



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS
MARKETING ESTRATÉGICO Y LA VENTAJA
COMPETITIVA DE LA EMPRESA GYTRES GESTIÓN
Y TRANSPORTE DE RESIDUOS S.A.C., AREQUIPA,
2023

PRESENTADA POR

BACH. LAURA ALEJANDRA VILLAVICENCIO VALENZUELA
BACH. VALERIA NICOLLE JIBAJA RONDON

ASESOR

DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO
COMERCIAL

MOQUEGUA - PERÚ
2024



Universidad José Carlos Mariátegui

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, en calidad de Jefe de la Unidad de Investigación de la _FACULTAD DE NCIAS JURIDICAS, EMPRESARIALES Y PEDAGOGICAS (FCJEP), certifica que el trabajo de investigación () / Tesis (X) / Trabajo de suficiencia profesional () /

MARKETING ESTRATÉGICO Y LA VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA GYTRES GESTIÓN Y TRANSPORTE DE RESIDUOS S.A.C., AREQUIPA, 2023

Presentado por el(la):

BACH. LAURA ALEJANDRA VILLAVICENCIO VALENZUELA

BACH. VALERIA NICOLLE JIBAJA RONDON

Para obtener el grado académico () o Título profesional (_X_) o Título de segunda especialidad () INGENIERO COMERCIAL asesorado por el/la DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA como asesor con Resolución de _____ N° _____, fue sometido a revisión de similitud textual con el software TURNITIN, conforme a lo dispuesto en la normativa interna aplicable en la UJCM.

En tal sentido, se emite el presente certificado de originalidad, de acuerdo al siguiente detalle:

| Programa académico | Aspirante(s) | Trabajo de investigación | Porcentaje de similitud |
|----------------------|---|---|-------------------------|
| INGENIERIA COMERCIAL | BACH. LAURA ALEJANDRA VILLAVICENCIO VALENZUELA BACH. VALERIA NICOLLE JIBAJA RONDON | MARKETING ESTRATÉGICO Y LA VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA GYTRES GESTIÓN Y TRANSPORTE DE RESIDUOS S.A.C., AREQUIPA, 2023 | 14% |

El porcentaje de similitud del Trabajo de investigación es del 14%, que está por debajo del límite **PERMITIDO** por la UJCM, por lo que se considera apto para su publicación en el Repositorio Institucional de la UJCM.

Se emite el presente certificado con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención de grado académico o título profesional o título de segunda especialidad.

Moquegua, 03 de ABRIL de 2024

Dr. Teófilo Lauracio Ticona

Jefe Unidad de Investigación FCJEP

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|-----------|
| PÁGINA DE JURADOS | II |
| DEDICATORIA | III |
| AGRADECIMIENTO | IV |
| ÍNDICE DE CONTENIDO | V |
| ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS | VII |
| RESUMEN | VIII |
| ABSTRACT..... | IX |
| INTRODUCCIÓN | X |
| CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... | 12 |
| 1.1. Descripción de la Realidad Problemática. | 12 |
| 1.2. Definición del problema..... | 13 |
| 1.2.1. Problema General..... | 13 |
| 1.2.2. Problemas específicos: | 13 |
| 1.3. Objetivos de la investigación | 14 |
| 1.3.1. Objetivo General..... | 14 |
| 1.3.2. Objetivos específicos: | 14 |
| 1.4. Justificación y limitaciones de la investigación | 14 |
| 1.5. Variables | 16 |
| 1.6. Hipótesis de la investigación..... | 17 |
| 1.6.1. Hipótesis general:..... | 17 |
| 1.6.2. Hipótesis específica: | 17 |
| CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO..... | 18 |
| 2.1. Antecedentes de la investigación. | 18 |
| 2.2. Bases teóricas..... | 20 |
| 2.3. Marco conceptual..... | 26 |
| CAPÍTULO III : MÉTODO..... | 29 |
| 3.1. Tipo de investigación..... | 29 |
| 3.2. Diseño de investigación. | 29 |
| 3.3. Población y muestra..... | 30 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 30 |
| 3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos | 31 |
| CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS | 32 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 4.1. | Presentación de resultados por variable. | 32 |
| 4.2. | Contrastación de hipótesis. | 41 |
| 4.3. | Discusión de resultados..... | 46 |
| CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | | 49 |
| 5.1. | Conclusiones. -..... | 49 |
| 5.2. | Recomendaciones | 51 |
| BIBLIOGRAFÍA. | | 52 |
| ANEXOS | | 55 |

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

| | |
|----------------|----|
| TABLA 1 | 16 |
| TABLA 2 | 32 |
| TABLA 3 | 33 |
| TABLA 4 | 34 |
| TABLA 5 | 35 |
| TABLA 6 | 36 |
| TABLA 7 | 37 |
| TABLA 8 | 38 |
| TABLA 9 | 39 |
| TABLA 10 | 40 |
| TABLA 11 | 41 |
| TABLA 12 | 42 |
| TABLA 13 | 43 |
| TABLA 14 | 44 |
| TABLA 15 | 45 |

| | |
|----------------|----|
| FIGURA 1 | 32 |
| FIGURA 2 | 33 |
| FIGURA 3 | 34 |
| FIGURA 4 | 35 |
| FIGURA 5 | 36 |
| FIGURA 6 | 37 |
| FIGURA 7 | 38 |
| FIGURA 8 | 39 |
| FIGURA 9 | 40 |

RESUMEN

Lo que se busca en esta tesis es definir si se relacionan el marketing estratégico y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023. Se puso en consideración el tipo aplicada, y corresponde al diseño no experimental, correlacional, descriptivo. Un total de 20 colaboradores fue la muestra, a este conjunto de clientes se les aplicó la encuesta conformada por dos cuestionarios uno para cada variable, todo este proceso se realizó a fin de conseguir los datos que posteriormente se evalúan para llegar al objetivo. Los resultados que se pudieron obtener es que para el caso de la variable marketing estratégico con un 80% su nivel es eficiente, por el otro lado tenemos a la variable ventaja competitiva cuyo nivel es fuerte con un 80%, lo cual demuestra el buen trabajo realizado por la empresa. En cuanto al estudio de las hipótesis fue obtenido 0.947 que nos proporciona Rho de Spearman cuyo valor indica la relación directa y significativa que existe entre las variables en cuestión, asimismo esta correlación presenta un nivel muy alto.

Palabras claves: Promoción, plaza, precio, producto, ventaja competitiva, marketing, estrategias.

ABSTRACT

What is sought in this thesis is to define if the strategic marketing and the competitive advantage of the company Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023 are related. The applied type was considered, and corresponds to the non-experimental, correlational, descriptive design. A total of 20 collaborators was the sample, to this set of clients the survey was applied, consisting of two questionnaires, one for each variable, this entire process was carried out in order to obtain the data that will later be evaluated to reach the objective. The results that can be obtained is that in the case of the strategic marketing variable with 80% its level is efficient, on the other hand we have the competitive advantage variable whose level is strong with 80%, which demonstrates the good work made by the company. Regarding the study of the hypotheses, 0.947 was obtained, which gives us Spearman's Rho, whose value indicates the direct and significant relationship that exists between the variables in question, this relationship differs at a very high level.

Keywords: Promotion, place, price, product, competitive advantage, marketing, strategies.

INTRODUCCIÓN

En el presente contexto, las entidades organizativas en su totalidad están inmersas en un mercado competitivo y capacitado de manera altamente, puesto que todas estas hacen lo posible por posicionarse y permanecer en la mente de los consumidores. Algunas organizaciones no solo pretenden crear servicios o productos para después poderlos vender, sino que realizan un análisis de las necesidades y requerimientos que los usuarios tienen para luego poner en marcha la creación de los servicios y productos que tengan un enfoque en satisfacer cada necesidad que se halla. Por este motivo actualmente el marketing estratégico se considera que tiene gran importancia para conseguir el posicionamiento en las empresas y puedan llegar al mercado que deseen, haciendo un análisis de manera minuciosa a su competencia.

Existen en el mercado muchas organizaciones que distribuyen sus productos equivocadamente porque no consideran muchos elementos de gran importancia para realizarlo. En el mercado las empresas en su mayoría no consideran que al saber los deseos y necesidades del cliente se podría lograr una ventaja clara respecto a sus competidores, puesto que se conocerá el nicho de mercado a enfocarse, acerca del slogan, logo y diseño a considerar, por otra parte, el precio que estaría dispuesto a pagar el consumidor por determinado servicio o bien que se le ofrece, pero por encima de todo la publicidad que se le hará a lo que se desea vender.

Toda organización se encuentra expuesta a un escenario muy competitivo, en el entorno internacional y nacional. Con el fin de que esta pueda sobresalir en sus propósitos necesita siempre generar en su rubro al que corresponde una delantera y diferenciarse de sus competidores. Se tienen diferentes modos para lograr ser superior que su competencia, ello puede ser trabajado de forma conjunta o entre los ámbitos dentro de la organización. Un factor fundamental para las empresas es la participación de los clientes. Al hacer partícipe al cliente se coopera en la generación de la rentabilidad en un plazo de tiempo largo. Es así que para que los clientes vuelvan a consumir o comprar de manera reiterada en el negocio, necesita tener algún atractivo. Entonces es fundamental conocer a los clientes y conseguir la satisfacción de sus preferencias.

El área comercial como de marketing se encuentran orientadas a crear las demandas y vender los bienes en mercados distintos. Estos actos podrían ser llevados a cabo teniendo en cuenta los datos obtenidos por medio de los estudios de mercado realizados, cuyo fin fue definir los distintos requerimientos y necesidades que los clientes presentan dentro del mercado que desea enfocarse.

Dentro de los propósitos que las empresas, se encuentra la atracción del consumidor y posteriormente fidelizarlo, si esto se realiza de forma cabal, estas podrían conseguir una cuota mayor dentro del mercado respecto a sus competidores en el rubro al que corresponde. En una organización es esencial tener un buen trato con los clientes así lograr una ventaja competitiva ya que se podrá saber lo que los clientes necesitan, lo cual ayudaría en la satisfacción de sus expectativas.

De este modo acorde a lo mencionado nuestro estudio se presenta en las siguientes páginas.

CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

Se tornan competitivos los escenarios comerciales actualmente, para poder entrar en el mercado y permanecer en un alto nivel de consideración y aprecio en la mente de los consumidores, las empresas se ven obligadas a actuar de diversas maneras para llegar a ello.

La competencia cada es más fuerte y por ello las empresas buscan las formas de cómo ser más competitivas, y diferenciarse de las demás, con todo lo que se vive en el mercado con la rivalidad de las demás empresas es necesario que se desarrollen estrategias para acaparar todo el mercado. Es importante tener en la empresa un buen manejo de la ejecución del marketing, y con su ayuda la empresa llegara a complacer al mercado.

Espinosa (2019) indica que el marketing estratégico analiza todas las variantes del mercado, como la identificación de las carencias, las que faltan o los que requieren modificarse, todo con la finalidad de que se puede conseguir más personas que gusten de los productos de una determinada empresa, convirtiéndola en las más destacadas del mercado.

No obstante, como esta mencionado anteriormente la importancia del marketing estratégico, es vital tenerla, pero cuando una empresa no cuenta con esta herramienta no se le permite el fácil acceso al mercado ni la obtención de utilidades, como sucede con la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C. de Arequipa, al no tener una gestión

eficiente del marketing la empresa no está siendo capaz de hacer uso de su máxima capacidad, convirtiéndola en deficiente con sus recursos, impidiéndola crecer.

Todo sucede porque gran parte de estas empresas no se están enfocando en donde deberían enfocarse, solo se enfocan en la parte de ganar y ganar dinero mas no en ganar clientes, entonces ahí es en donde se produce el error en todas ellas. Al contar con una empresa bien formada, desarrollada y con proyección hacia el futuro, en el camino de todo eso, se llega a producirse el marketing, en donde se descubren los intereses de las personas y como llegar hacia ellas, pero si la empresa no tiene en la mira todo eso ya mencionado, solo estará unos meses en el mercado y luego desaparecerá de la mente de las personas, será como una fantasma, que nadie tomará en consideración, y finalmente tendrá que retirarse del mercado.

1.2. Definición del problema.

1.2.1. Problema General.

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing estratégico y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023?

1.2.2. Problemas específicos:

¿Cuál es la relación que existe entre producto y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023?

¿Cuál es la relación que existe entre precio y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023?

¿Cuál es la relación que existe entre plaza y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023?

¿Cuál es la relación que existe entre promoción y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Definir la relación entre el marketing estratégico y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023.

1.3.2. Objetivos específicos:

Definir la relación entre producto y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023.

Definir la relación entre precio y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023.

Definir la relación entre plaza y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023.

Definir la relación entre promoción y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación

Justificación teórica

Según Alvarez (2018) para que la empresa pueda ser reconocida y tenga un mejor desenvolvimiento interno deberá generar más ventas, que solamente se pueden lograr si Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C. logra de manera eficiente desarrollar el marketing,

Justificación práctica

Se realiza este trabajo no solo para beneficio de Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C. sino también para todos aquellos que deseen hacer uso de la información proporcionada del trabajo, y así como Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C. las demás empresas puedan elevar sus ventas, introducirse en el mercado, obtengan mayores fidelizaciones por parte de los consumidores.

Justificación metodológica

Este trabajo es realiza con la finalidad de generar los métodos y estrategias de marketing óptimas para Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C. y demás empresas, construyendo ventajas competitivas en un horizonte de tiempo extenso

1.5. Variables

Tabla 1

Presentación de variables con su respectiva operacionalización

| VARIABLES | DEFINICION CONCEPTUAL | DEFINICION OPERACIONAL | DIMENSIONES | INDICADORES | TECNICAS E INSTRUMENTOS | ITEMS |
|---|--|--|---|--|----------------------------|------------------------|
| Variable 1: Marketing estratégico | Kotler y Armstrong (2012) menciona que es una unión de diversas formas de cómo la empresa puede unificar sus procesos para convertirlos más eficientes | Fueron 16 preguntas que conformó el cuestionario mediante el cual se hará la respectiva medición de la variable. | 1. Producto | 1.1. Calidad del producto | Encuestas: Cuestionario | 1,2 |
| | | | | 1.2. Nivel de satisfacción del producto | | 3,4 |
| | | | 2. Precio | 2.1. Niveles de precios | | 5,6 |
| | | | | 2.2. Estrategias de precios | | 7,8 |
| | | 3. Plaza | 3.1. Percibir el criterio de los clientes | | 9,10 | |
| | | | 3.2. Calidad de infraestructura | | 11,12 | |
| | | | 4. Promoción | 4.1. Señalar los niveles de promoción | | 13,14 |
| | | | | 4.2. Comunicar ofertas e incentivos | | 15,16 |
| Variable 2: Ventaja competitiva | Porter (1991) indica que esto son maneras eficientes de llegar a la meta propuesta, incrementando a su vez opciones de como competir en el mercado | Fueron 12 preguntas que conformó el cuestionario mediante el cual se hará la respectiva medición de la variable. | 1. Diferenciación | 1.1. Modelo de servicio | Encuestas: Cuestionario | 1,2 |
| | | | | 1.2. Prestigio y experiencia | | 3,4 |
| | | | | 1.3. Imagen de la marca | | 5,6 |
| | | | 2. Posicionamiento | 2.1. Nivel de beneficios de nuestros servicios | | 7,8 |
| | | | | 2.2. Servicio de posventa | | 9,10 |
| | | | | | | 3. Liderazgo en costos |

Nota: Elaboración propia

1.6. Hipótesis de la investigación.

1.6.1. Hipótesis general:

Existe relación entre el marketing estratégico y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023.

1.6.2. Hipótesis específica:

1. Existe relación entre producto y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023.
2. Existe relación entre precio y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023.
3. Existe relación entre plaza y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023.
4. Existe relación entre promoción y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023.

CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

En el ámbito internacional:

Puentes y Rueda (2016) en su investigación titulada: “Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos”, la manera de vender a los clientes está cambiando, ahora existen diversas formas y maneras de vender gracias a la tecnología las personas pueden comprar en donde sea que se encuentren y no necesitan pagar con dinero físico, ahora se puede realizar de manera digital , así se da la implementación del comercio online en las empresas , justo por eso es que el objetivo de la tesis es poner en funcionamiento las estrategias del marketing, como medio de análisis se tomó en consideración la cantidad y la calidad, la muestra fue extraída de un pyme que nació hace 10 años, como base ellos solamente llegaban al cliente con lo tradicional de la comunicación mas no tenían cuenta en ninguna de las redes sociales, por ello el negocio solo llegaba a las personas de su alrededor más cercano, cuando se contó con las diversas cuentas en redes el negocio se hizo más conocido por las personas de lugares no tan cercanos, creciendo aún más, y todo el resultado obtenido se generó a través de las encuestas realizadas a las personas que consumían en el negocio.

Seoane, Montes y Laxe (2019) comentan que en su artículo que tiene por nombre Estrategias del marketing portuario, se tiene como objeto las formas de promoción, dicha información fue recaudada de diferentes

autores. comentando lo siguiente: la adaptación se ha tenido que dar tanto en lo interno como externo en este tipo de agencias, que no se daban a conocer, pero con la implementación del marketing ahora son quienes intermedian las exportaciones e importaciones. Un caso muy peculiar es el puerto de España en cual se sometió al cambio con el marketing en las que se dio el incremento del volumen de las ventas y las conectividades,

Coronel y Jiménez (2016), denominaron: “Plan E. de Marketing con objeto de que la empresa Tauros pueda elevar los números de fidelizaciones de las personas y además también modificar las utilidades obtenidas en sus ventas anteriores a un 10%. Todo se llevó a cabo mediante encuestas a 180 clientes, en las que se necesitaba encontrar el precio ideal del mercado y volverse más competitivo.

En el ámbito nacional:

Chuqui (2017) indica que la titulación de su trabajo es la Ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la corporación textil Espain & Espinoza Chimbote 2017, su objeto determinar la relación entre estas variables, con propósito de aumentar las características de diferenciación de la empresa con las demás del mercado. La investigación se llevó a cabo descriptivamente y fue no experimental transversal, con una muestra de 285 clientes, la información fue recolectada mediante las encuestas, obteniendo una conclusión muy significativa aceptando la relación entre las variables, como recomendación se decidió que sería el incremento de capacitaciones de las personas que tienen obligaciones en la empresa, además de que sus productos cuenten con un V.A.

Lima (2017), puso como título Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura, 2017, propósito principal implementar maneras de llegar de manera eficiente a las metas propuestas además de hacer que sus productos puedan tener un posicionamiento asegurado dentro del mercado. Siendo el trabajo

proyectista no experimental, empleando las encuestas a 40 personas consumidoras del producto, y como resultado se obtuvo que la empresa no realiza promociones, poniendo como alternativa las publicidades y una difusión de su marca.

Álvarez (2018) en su investigación titulada “Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C Lima, 2018” el propósito de ejecutar estrategias, porque según la información de la empresa esta no cuenta con un debido proceso para la fidelización de los clientes, además de contar este trabajo con el método de proyectividad, es no experimental con datos de cantidad y de calidad, basándose todo encuestas. Según la data en conclusión de todo el trabajo se sostiene que la empresa requiere de una implementación inmediata del marketing para que pueda tener un reconocimiento adecuado por parte de las personas y fidelizar sus clientes, a su vez logre elevar cantidad de ventas realizadas en la empresa.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Marketing estratégico

En cuanto a las definiciones encontradas tenemos a las siguientes:

En este sentido Kotler y Armstrong (2012) comentan que el marketing genera un valor adicional por el que las personas pueden llegar a ser atraídos, además que esto es una serie de pasos a seguir con la finalidad de que la empresa pueda llegar a completar todas las metas propuestas, y así mismo es fundamental y necesario que las carencias de las personas y ellas mismas tengan que ser estudiadas, con ello asegurar, el posicionamiento en el mercado de todo lo que compete a la empresa.

El desarrollo del marketing se dio mediante el proceso de intercambio que se originó entre los hombres, cuando querían obtener algo.

Lamb et. al. (2008) comenta que:

El marketing es la manera que tienen las empresas para poder complacer las carencias del mercado, al mismo tiempo con ello se puede generar dentro de la empresa un crecimiento en todas las áreas.
(p. 6)

Herrera y Aliécer (2000) comentan que:

Es la forma de cómo la empresa pueda obtener la información del mercado, así mismo esto hace que la empresa realice todos los procesos eficientemente y así resuelva las carencias, a su vez con el marketing se incrementan sus ventajas diferenciándose del resto de los participantes del mercado. (p. 9)

Ferrel y Hartline (2012) indica que es la base del desarrollo de la empresa, además aseguran que esto contiene 4 elementos, y estos elementos son los que modifican todo dentro de la empresa.

Dimensiones del Marketing Estratégico

➤ Producto

Kotler y Armstrong (2012) indican que:

Es tangible e intangible, todo dependerá de que ofrezca la empresa en el mercado. (p. 51)

Marchal (2016) comenta que el producto es todo aquello que se produce en el pensamiento del consumidor y todo aquello que provoca dentro del consumidor, como en las emociones.

Botey (2020) indica que de todos los elementos que conforman al marketing este es el más esencial, porque directamente hace contacto con el cliente, y le llega a complacer sus carencias.

Según Marketing Publishing (2007) es todo aquello que complazca las carencias del consumidor, además de ello indica que solo

basta que ambas partes estén de acuerdo y se procede a cumplir con la adquisición.

➤ **Precio**

Kotler y Armstrong (2012) comenta que es una cantidad de dinero que complazca el valor de algo y es subjetiva.

Arellano (2013) menciona que es una cantidad determinada de bien o servicio que el creador del producto impone, además de ser muy útil aumentando sus ventajas.

Según Marketing Publishing (2007) es una determina cantidad monetaria que las personas consideran, apropiadas en el momento de adquirir algo.

El concepto de precio varía según quien lo realice, para el comprador es un monto en dinero que está dispuesto a pagar y es la única manera de poder satisfacerse, a través de la compensación de su valor. Mientras que el vendedor considera que es una manera que tiene para retribuirle el esfuerzo empleado en el producto o servicio.

➤ **Plaza**

Kotler y Armstrong (2012) menciona que:

Es una acción de manera visual y física que emplean las empresas para dar a conocer sus productos, al mismo tiempo ofrecérselos, ya sean estos tangibles o no. (p.25)

Arellano (2013) considera que son todas las decisiones del creador del producto, las que se encargan de hacer llegar al consumidor final, quiere decir todo aquello que implique el proceso de envío del producto.

Borragini (2020) indica que para el esto es solamente una forma de presentarles el producto al mercado ya sea en un establecimiento físico o virtual.

Marketing Publising (2007) comenta que es todo aquello que está constituido para permitir la creación del vínculo entre el ofertante y el demandante.

➤ **Promoción**

Kotler y Armstrong (2012) comenta que es una manera adecuada para incitar a las personas a adquirir algo, además de ello la promoción crea ventajas, las cuales realizan la función de atraer y genera intriga por el producto.

Botey (2020) indica que para el son todas acciones que se realizan a fin de que se pueda transmitir la información del producto, en general son todos los medios.

Arellano (2013) es quien lleva la responsabilidad de proveer información a todas las personas que vean el producto y de alguna manera tratar de persuadir para que lo compren, porque no hay mayor enemigo que el desconocimiento.

Stanton et al. (2007) indica que una de las maneras las cuales hacen que la empresa pueda llegar a sus metas es que esto cumpla con su función destinada, que sería: transmitir, incitar y dar a conocer el producto.

Marketing Publising (2007) comenta que son el proceso por el cual se da la información al consumidor siendo estos llamados, mensajes, los que su vez implementan nuevas ventajas, a fin de que estas ayuden a la empresa a que cumpla con sus propósitos planteados.

Variable 2: Ventaja Competitiva

Definición

Porter (1991) indica que estas son acciones que al ejecutarse logran que la empresa implemente opciones de diferenciación. Tener en cuenta que se puede con estas generar el incremento en la inversión, siendo así una de las más consideradas por el mercado.

Con el paso del tiempo, surgen nuevas cosas, y algunas cambian, como es el caso del mercado, las competencias, las ventajas, los productos, la población, los gustos, etc., es por eso que las empresas tienen el deber de estar al pendiente de la mínima variación en cualquier aspecto que de alguna manera u otro sea influyente, para no formar parte del pasado.

Kotler y Keller (2006) comentan que para ellos son las decisiones que se dan dentro de la empresa, en todos los procesos, que teniendo la finalidad de ser los mejores y ofrecer calidad, la empresa pueda ejecutar decisiones que le permitan ser más eficiente, optimizando costos, reduciendo tiempos y brindando una entrega limpia.

García y Barba (2011) menciona que, para satisfacer al mercado, la empresa deberá pasar por todo un proceso de implementación y generación que le permitan llegar a la meta, es por eso que todo se debe proyectar en un horizonte de tiempo extenso.

Otro de las cosas que se toman en consideración son los estudios del mercado, las cosas que inducen los cambios en las necesidades, además de definir el tiempo de estudio y generar ventajas.

Para que se dé una ventaja competitiva los procesos de la empresa no deberán tener cuellos de botella, a fin de al producirse estas ventajas, no sé de un incremento en el costo y se produzcan los valores agregados de productos. Mediante la implementación de estas ventajas la empresa puede llegar a gozar de un posicionamiento favorable entre sus rivales, sin

embargo, esto solo será posible, si la empresa decide disponer de profesionales que puedan cumplir con sus obligaciones.

Dimensiones de la Ventaja competitiva

➤ **Diferenciación**

Porter (1991) comenta que están compuestas de diversos elementos los cuales pueden variar dependiendo en momento en el que se encuentre la empresa, por eso contar con estas ventajas le resulta de gran importancia a la empresa, para generar diferenciación en el mercado.

Puigdollers (2019) menciona que es la decisión de la empresa que ejecuta como medio de diferenciación para marcar diferencia en sus productos y la forma en la que se realiza la atención, solo así los clientes se darán cuenta de que a la empresa les interesa sus necesidades, provocando un vínculo entre ambos.

Kotler y Armstrong (2012) mencionan que si el cliente va a un establecimiento y no se percata o nota alguna diferencia entre los productos de diversas empresas, sino ve que todas son lo mismo, el cliente elegirá la que más le parezca diferente, es por eso que contar con una estrategia de diferenciación resulta primordial en el momento de la venta, así la empresa será la más elegible por los consumidores.

➤ **Posicionamiento**

Porter (2015) menciona que es parte esencial del proceso de decisiones, porque a base de esto se definirán los objetivos y todas las acciones estarán basándose en una sola meta, lo que provocara el trabajo en conjunto y así la empresa pueda ser la mejor o estar entre las mejores.

Galina (2014), nos menciona que es la parte que se encarga de crear una idea positiva de la empresa en los pensamientos de las personas, tener en claro lo que se piensa de algo ayuda a que sea diferente.

Kotler (2005) menciona que esto es solamente el resultado de las consecuencias de valoración que tienen las personas en un determinado periodo por un producto específico, todo ese pensamiento estará basado en distintas características que las personas notaran en los productos, haciendo les pensar que deben obtener el producto.

➤ **Liderazgo en costos**

Porter (1991) menciona que esta es una estrategia, que tiene por finalidad mejorar los costes en la empresa, si la empresa logra reducir los costes y mejora o agrega algo en el proceso de elaboración de producto, tendrá grandes beneficios, como, por ejemplo: ser la empresa favorita del cliente, lograr ser mejor que otras y reducir la cantidad de rivales en el mercado.

Quirua (2020), nos indica que esto es un proceso de eficiencia que comienza en la recopilación de materia prima hasta la forma de entrega del producto, si todo esto se realiza sin problemas ni interferencias, la empresa lograra estar por encima de las demás, ofreciendo buenos productos a precios accesibles, e impidiendo que las demás empresas sean rivales que estén a su altura.

Barreiro (2020) indica que esto está ligado con el posicionamiento de una empresa, consiste en la minimización de los costos y la elevación de eficiencia en la empresa, permitiéndole a la empresa ofrecer sus productos a un menor monto que otras de su rubro, manteniéndola o poniendo la en una posición inalcanzable del resto.

2.3. Marco conceptual

Marketing

La empresa tiene varios enfoques, de los cuales los más influyentes para el desarrollo del marketing son: mercado, marca y producto.

Producto

Según Botey (2020) de todos los elementos que constituyen el marketing este es el más esencial, por que le permitirá a la empresa complacer las carencias de las personas.

Precio

Para Arellano (2013) es la forma que se ha encontrado para retribuirle el trabajo empleado por el fabricante del producto, además de ser una de las maneras de generar ventaja y ser importante.

Plaza

Según Arellano (2013) es todo el proceso de decisiones convertidas en acciones a fin de llevarle el producto al cliente, a un lugar más cercano a él, para su correcta adquisición.

Promoción

Para Botey (2020) comenta que son las decisiones que se toman para transmitir la información del producto a las personas que tienen carencias similares.

Ventaja competitiva

Es la unión de las provisiones y capacidades con finalidad de permitirle a la empresa seguir sobresaliendo dentro del mercado.

Diferenciación

Consiste en la superioridad de una empresa en particular, ante las demás, por medio del incremento de las ventas, para ello la empresa deberá contar con un plan de acción.

Posicionamiento

Es el espacio que se le da a una empresa en la mente de los clientes, provocando favoritismo.

Liderazgo en costos

Se da cuando la empresa tiene una eficiente comunicación y un buen desarrollo de los procesos, asegurando así el valor monetario de los productos, siendo este valor mucha más agraciado para los consumidores.

CAPÍTULO III : MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.

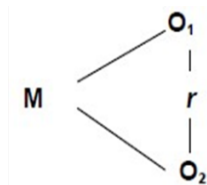
Murillo (2008) comenta sobre las investigaciones aplicadas, se trata de las que se caracterizan y diferencian por el uso de conocimientos, posterior a ello se llegan a emplear.

Teniendo como finalidad la generación de resolución de problemas, además de la adaptación a cualquier situación conflictiva.

3.2. Diseño de investigación.

Cortes (2016) comenta que una investigación de diseño no experimental descriptivo, correlacional, cuando se da la influencia de una variable con otra, es aquí en donde se da a conocer la acción que toma una variable en relación de otra.

En esta investigación que es no experimental, se da a conocer la relación marketing estratégico y la ventaja competitiva.



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Marketing estratégico

r: relación entre ambas variables.

O2: variable: Ventaja competitiva

3.3. Población y muestra.

Población

Respecto a ello Hernández et. al., (2014) comentan que es la conformación de todas las personas involucradas en la investigación. (p. 174)

La evaluación se hará a los clientes de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023 los cuales son un total de 20 colaboradores.

Muestra

Hernández et. al., (2014) menciona que:

Se trata del subgrupo de individuos los cuales son seleccionados en un determinado estudio. (p. 175)

Se ha considerado la muestra censal, en otras palabras 20 colaboradores de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023. Dicha cantidad es igual a la poblacional.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

Según Hernández et. al., (2006):

Son todas las acciones que permiten la extracción de la información a los sujetos de estudio como las encuestas, entrevistas (p. 106).

Con la finalidad de conseguir los propósitos fue usada la encuesta, la cual coopera en el análisis de las variables específicamente para hallar la relación que presentan ambas.

Instrumento

El método empleado son los cuestionarios, es un conjunto de ítems, elaboradas con preguntas relacionadas a las variables, siendo la información recolectada lo más claro y preciso posible.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Con la finalidad de procesar primero se recaudó la data después fue usado el SPSS por medio del cual se ha obtenido resultados que se muestran en figuras y tablas que corresponden a dimensiones y variables. Este programa es de gran ayuda pues también nos brinda los resultados de la corroboración de las hipótesis en tal sentido fue Rho de Spearman el estadístico usado.

CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variable.

Tabla 2

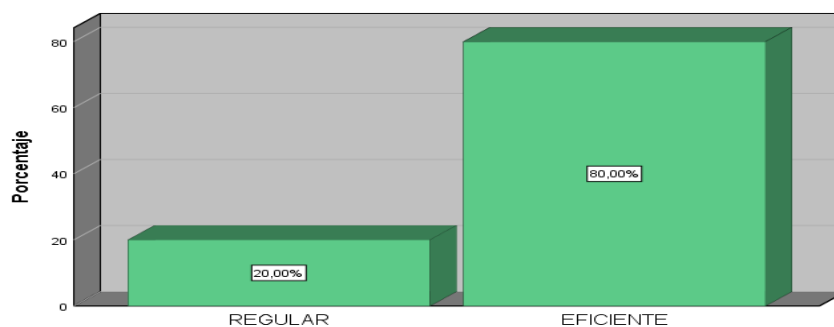
Niveles que presenta la variable Marketing estratégico.

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| REGULAR | 4 | 20,0 |
| EFICIENTE | 16 | 80,0 |
| Total | 20 | 100,0 |

Nota: Tomado del analisis estadistico de los datos

Figura 1

Variable Marketing estratégico.



Nota: Tomado del analisis estadistico de los datos

Los datos que se muestran evidencian que la variable marketing estratégico según lo manifestado por los clientes con un 80% su nivel es eficiente, mientras que el 20% lo considera regular, lo cual demuestra el buen trabajo realizado por la empresa lo cual es algo positivo pues se incrementan sus ventajas diferenciándose del resto.

Tabla 3

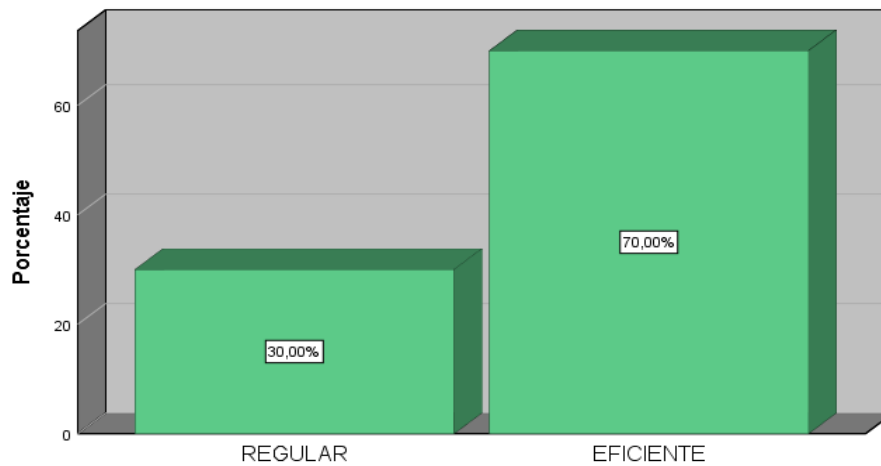
Niveles que presenta la dimensión Producto.

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| REGULAR | 6 | 30,0 |
| EFICIENTE | 14 | 70,0 |
| Total | 20 | 100,0 |

Nota: Tomado del analisis estadistico de los datos

Figura 2

Dimensión Producto.



Nota: Tomado del analisis estadistico de los datos

Los datos que se muestran evidencian que la dimensión producto según lo manifestado por los clientes con un 70% su nivel es eficiente, mientras que el 30% lo considera regular, lo cual demuestra el buen trabajo realizado por la empresa pues de todos los elementos que conforman el marketing este es el más esencial, porque directamente hace contacto con el cliente, y le llega a complacer sus carencias.

Tabla 4

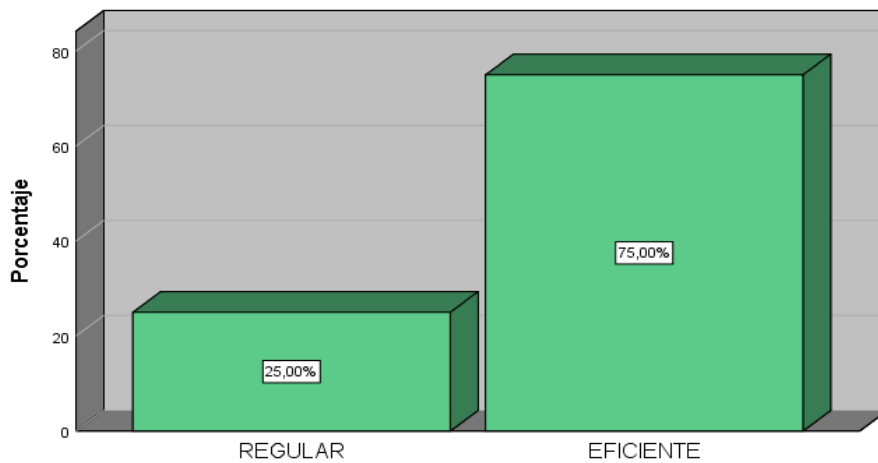
Niveles que presenta la dimensión Precio.

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| REGULAR | 5 | 25,0 |
| EFICIENTE | 15 | 75,0 |
| Total | 20 | 100,0 |

Nota: Tomado del analisis estadistico de los datos

Figura 3

Dimensión Precio.



Nota: Tomado del analisis estadistico de los datos

Los datos que se muestran evidencian que la dimensión precio según lo manifestado por los clientes con un 75% su nivel es eficiente, mientras que el 25% lo considera regular, lo cual demuestra el buen trabajo realizado por la empresa respecto a este elemento del marketing el cual es una determinada cantidad monetaria que las personas consideran, apropiadas en el momento de adquirir algo.

Tabla 5

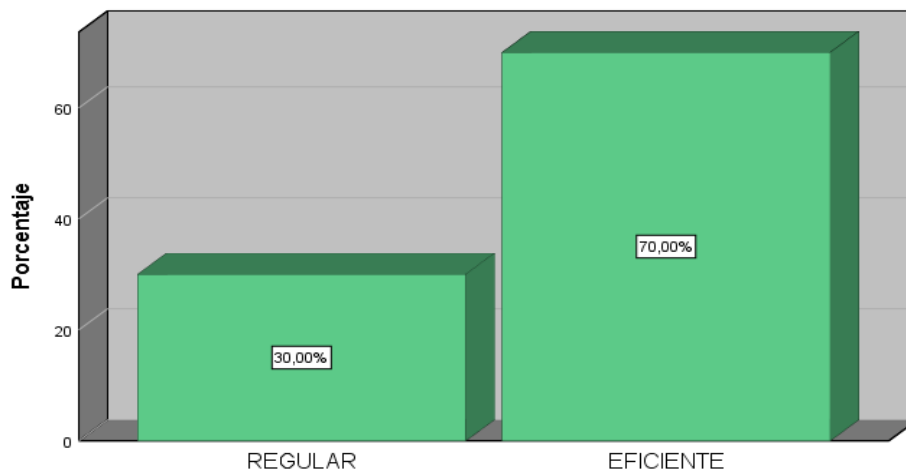
Niveles que presenta la dimensión Plaza.

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| REGULAR | 6 | 30,0 |
| EFICIENTE | 14 | 70,0 |
| Total | 20 | 100,0 |

Nota: Tomado del analisis estadistico de los datos

Figura 4

Dimensión Plaza.



Nota: Tomado del analisis estadistico de los datos

Los datos que se muestran evidencian que la dimensión plaza según lo manifestado por los clientes con un 70% su nivel es eficiente, mientras que el 30% lo considera regular, lo cual demuestra el buen trabajo realizado por la empresa respecto a este elemento de marketing enfocado en una acción de manera visual y física que se emplea para dar a conocer sus productos, al mismo tiempo ofrecérselos, ya sean estos tangibles o no.

Tabla 6

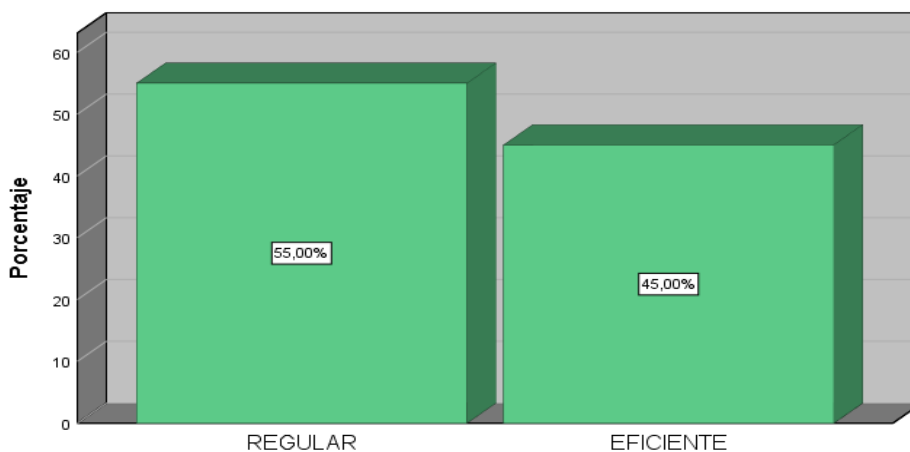
Niveles que presenta la dimensión Promoción.

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------|------------|------------|
| REGULAR | 11 | 55,0 |
| EFICIENTE | 9 | 45,0 |
| Total | 20 | 100,0 |

Nota: Tomado del analisis estadistico de los datos

Figura 5

Dimensión Promoción.



Nota: Tomado del analisis estadistico de los datos

Los datos que se muestran evidencian que la dimensión promoción según lo manifestado por los clientes con un 55% su nivel es regular, mientras que el 45% lo considera eficiente, lo cual demuestra que aún se necesita seguir trabajando para conseguir buenos resultados respecto a este elemento de marketing pues es una manera adecuada para incitar a las personas a adquirir algo, además de ello la promoción crea ventajas, las cuales realizan la función de atraer al cliente.

Tabla 7

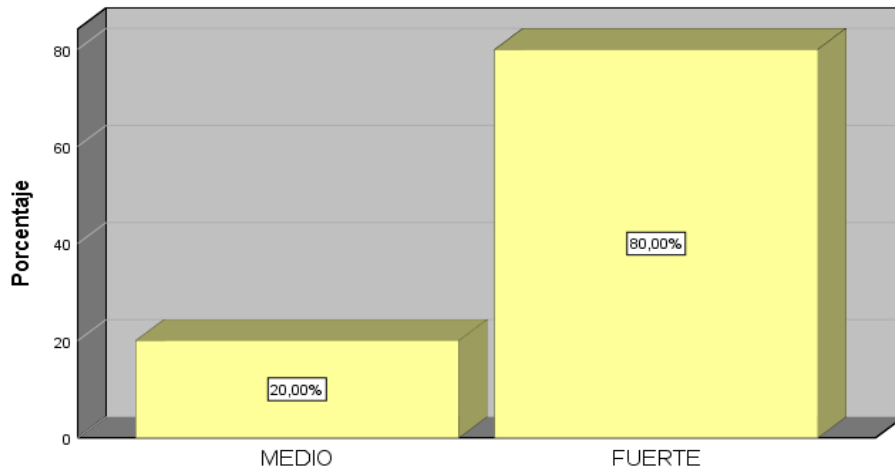
Niveles que presenta la variable Ventaja competitiva.

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| MEDIO | 4 | 20,0 |
| FUERTE | 16 | 80,0 |
| Total | 20 | 100,0 |

Nota: Tomado del analisis estadistico de los datos

Figura 6

Variable Ventaja competitiva.



Nota: Tomado del analisis estadistico de los datos

Los datos que se muestran evidencian que la variable ventaja competitiva según lo manifestado por los clientes con un 80% su nivel es fuerte, mientras que el 20% lo considera medio, lo cual demuestra el buen trabajo realizado por la empresa entonces esta podría llegar a gozar de un posicionamiento favorable entre sus rivales.

Tabla 8

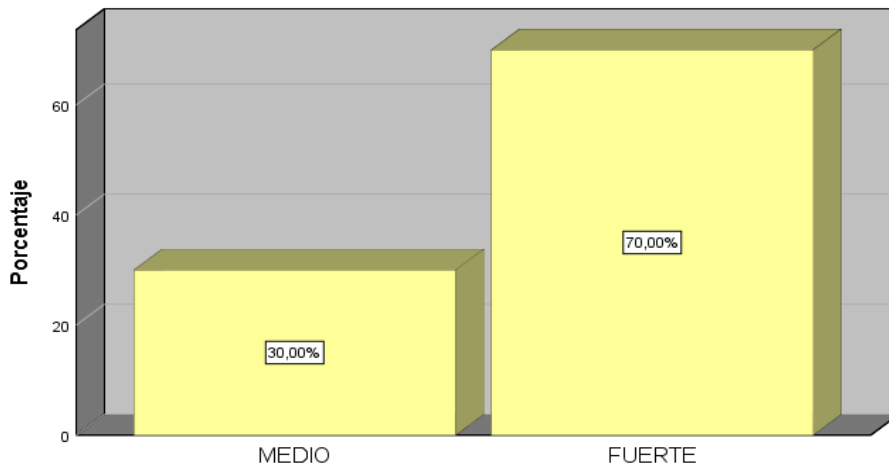
Niveles que presenta la dimensión Diferenciación.

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| MEDIO | 6 | 30,0 |
| FUERTE | 14 | 70,0 |
| Total | 20 | 100,0 |

Nota: Tomado del analisis estadistico de los datos

Figura 7

Dimensión Diferenciación.



Nota: Tomado del analisis estadistico de los datos

Los datos que se muestran evidencian que la dimensión diferenciación según lo manifestado por los clientes con un 70% su nivel es fuerte, mientras que el 30% lo considera medio, lo cual demuestra el buen trabajo realizado por la empresa implementando estrategias de diferenciación pues ello resulta primordial en el momento de la venta, así la empresa será la más elegible por los consumidores.

Tabla 9

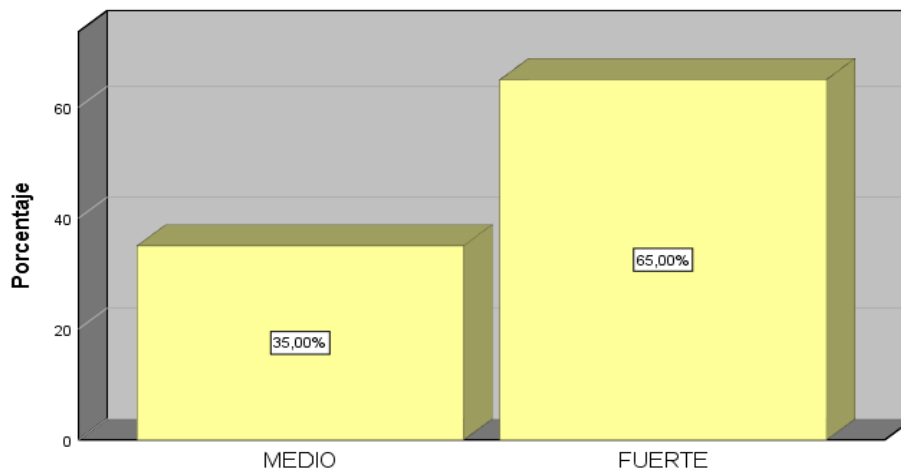
Niveles que presenta la dimensión Posicionamiento.

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| MEDIO | 7 | 35,0 |
| FUERTE | 13 | 65,0 |
| Total | 20 | 100,0 |

Nota: Tomado del analisis estadistico de los datos

Figura 8

Dimensión Posicionamiento.



Nota: Tomado del analisis estadistico de los datos

Los datos que se muestran evidencian que la dimensión posicionamiento según lo manifestado por los clientes con un 65% su nivel es fuerte, mientras que el 35% lo considera medio, lo cual demuestra el buen trabajo realizado por la empresa empleando estrategias comerciales para que sus productos ocupen un distintivo lugar en la mente de los consumidores.

Tabla 10

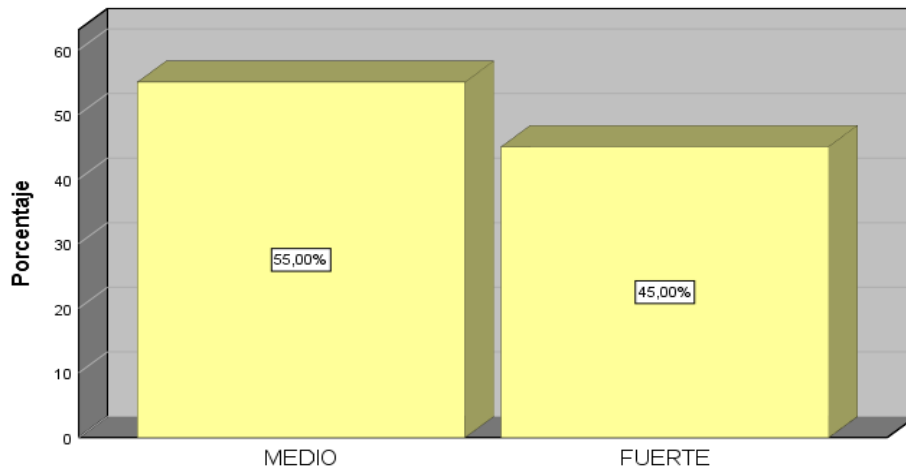
Niveles que presenta la dimensión Liderazgo de precios.

| Nivel | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|------------|------------|
| MEDIO | 11 | 55,0 |
| FUERTE | 9 | 45,0 |
| Total | 20 | 100,0 |

Nota: Tomado del analisis estadistico de los datos

Figura 9

Dimensión Liderazgo de precios.



Nota: Tomado del analisis estadistico de los datos

Los datos que se muestran evidencian que la dimensión liderazgo de precios según lo manifestado por los clientes con un 55% su nivel es medio, mientras que el 45% lo considera fuerte, lo cual demuestra que aún se necesita seguir trabajando para conseguir buenos resultados y lograr ser líder en su rubro para poder tener influencia suficiente para establecer el precio de forma efectiva de los productos dentro de su mercado.

4.2. Contrastación de hipótesis.

Hipótesis general

H_i: Existe relación entre el marketing estratégico y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023.

H₀: No existe relación entre el marketing estratégico y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023.

Tabla 11

Correlación entre las variables marketing estratégico y ventaja competitiva.

| | | | MARKETING ESTRATEGICO | VENTAJA COMPETITIVA |
|----------|--------------------------|-----------------------------|--------------------------|------------------------|
| Rho de | MARKETING ESTRATEGICO | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,947** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 20 | 20 |
| Spearman | VENTAJA COMPETITIVA | Coefficiente de correlación | ,947** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 20 | 20 |

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

El coeficiente Rho de Spearman arroja un valor de $r=0,947$ al evaluar la relación entre las variables. Este resultado indica una correlación directa y altamente significativa, respaldada por un nivel de significancia (bilateral) de 0,000, que es inferior a 0,05.

Hipótesis específica 01:

H_i: Existe relación entre producto y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023.

H₀: No existe relación entre producto y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023.

Tabla 12

Correlación entre la variable ventaja competitiva y la dimensión producto.

| | | | VENTAJA COMPETITIVA | Producto |
|----------|------------------------|-----------------------------|------------------------|----------|
| Rho de | VENTAJA COMPETITIVA | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,845** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 20 | 20 |
| Spearman | Producto | Coefficiente de correlación | ,845** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 20 | 20 |

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

El coeficiente Rho de Spearman arroja un valor de $r=0,845$ al evaluar la correlación entre la variable y la dimensión. Este resultado indica una relación directa y significativa, con un nivel de asociación alto. Es importante destacar que el valor de significancia (bilateral) es de 0,000, siendo inferior a 0,05, lo que refuerza la importancia de la asociación identificada.

Hipótesis específica 02:

H_i: Existe relación entre precio y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023.

H₀: No existe relación entre precio y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023.

Tabla 13

Correlación entre la variable ventaja competitiva y la dimensión precio.

| | | VENTAJA COMPETITIVA | | Precio |
|----------|------------------------|-----------------------------|--------|--------|
| Rho de | VENTAJA COMPETITIVA | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,816** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 20 | 20 |
| Spearman | Precio | Coefficiente de correlación | ,816** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 20 | 20 |

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

El coeficiente Rho de Spearman revela un valor resultante de $r=0,816$ en relación con la correlación de la variable con la dimensión correspondiente. Este hallazgo implica una conexión directa y significativa de nivel elevado entre ambas, como evidenciado por el valor de significancia (bilateral) de 0,000, que es inferior a 0,05.

Hipótesis específica 03:

H_i: Existe relación entre plaza y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023.

H₀: No existe relación entre plaza y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023.

Tabla 14

Correlación entre la variable ventaja competitiva y la dimensión plaza.

| | | VENTAJA COMPETITIVA | | Plaza |
|----------|------------------------|-----------------------------|--------|--------|
| Rho de | VENTAJA COMPETITIVA | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,807** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 20 | 20 |
| Spearman | Plaza | Coefficiente de correlación | ,807** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 20 | 20 |

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

El coeficiente Rho de Spearman, que evalúa la relación entre la variable y la dimensión, revela un valor significativo de $r=0,807$. Esta magnitud indica una relación directa y sustancial entre ambas, evidenciada por el nivel de significancia (bilateral) de 0,000, que es inferior a 0,05. Este resultado refleja una asociación alta y estadísticamente significativa entre la variable y la dimensión en consideración.

Hipótesis específica 04:

H_i: Existe relación entre promoción y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023.

H₀: No existe relación entre promoción y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023.

Tabla 15

Correlación entre la variable ventaja competitiva y la dimensión promoción.

| | | | VENTAJA COMPETITIVA | Promoción |
|----------|------------------------|-----------------------------|------------------------|-----------|
| Rho de | VENTAJA COMPETITIVA | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,838** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 20 | 20 |
| Spearman | Promoción | Coefficiente de correlación | ,838** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 20 | 20 |

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

El coeficiente Rho de Spearman, que evalúa la relación entre la variable y la dimensión, revela un valor significativo de $r=0,838$. Esta magnitud indica una relación directa y sustancial entre ambas, evidenciada por el nivel de significancia (bilateral) de 0,000, que es inferior a 0,05. Este resultado refleja una asociación alta y estadísticamente significativa entre la variable y la dimensión en consideración.

4.3. Discusión de resultados

El marketing estratégico para Kotler y Armstrong (2012) genera un valor adicional por el que las personas pueden llegar a ser atraídos, además que esto es una serie de pasos a seguir con la finalidad de que la empresa pueda llegar a completar todas las metas propuestas, y así mismo es fundamental y necesario que las carencias de las personas tengan que ser estudiadas, con ello asegurar, el posicionamiento en el mercado de todo lo que compete a la empresa. Asimismo, Herrera y Aliécer (2000) comentan que es la forma de cómo la empresa pueda obtener la información del mercado, así mismo esto hace que la empresa realice todos los procesos eficientemente y así resuelva las carencias, a su vez con el marketing se incrementan sus ventajas diferenciándose del resto de los participantes del mercado. (p. 9)

En dicho sentido hallamos a Lima (2017) quien presente su tesis donde su propósito principal fue implementar maneras de llegar de manera eficiente a las metas propuestas además de hacer que sus productos puedan tener un posicionamiento asegurado dentro del mercado. Siendo el trabajo proyectista no experimental, empleando las encuestas a 40 personas consumidoras del producto, y como resultado se obtuvo que la empresa no realiza promociones, poniendo como alternativa las publicidades y una difusión de su marca.

Además, hallamos a Álvarez (2018) en su investigación con el propósito de ejecutar estrategias, porque según la información de la empresa esta no cuenta con un debido proceso para la fidelización de los clientes, además de contar este trabajo con el método de proyectividad, es no experimental con datos de cantidad y de calidad, basándose todo en encuestas. Según la data en conclusión de todo el trabajo se sostiene que la empresa requiere de una implementación inmediata del marketing para que pueda tener un reconocimiento adecuado por parte de las personas y fidelizar sus clientes, a su vez logre elevar cantidad de ventas realizadas en la empresa.

Por lo que referido a esta variable se encuentran que los datos que se muestran evidencian que la variable marketing estratégico según lo manifestado por los clientes con un 80% su nivel es eficiente, mientras que el 20% lo considera regular, lo cual demuestra el buen trabajo realizado por la empresa lo cual es algo positivo pues se incrementan sus ventajas diferenciándose del resto, en este sentido si encontramos algunas coincidencias con los autores ya mencionados.

Referente a la ventaja competitiva para Kotler y Keller (2006) son las decisiones que se dan dentro de la empresa, en todos los procesos, que teniendo la finalidad de ser los mejores y ofrecer calidad, la empresa pueda ejecutar decisiones que le permitan ser más eficiente, optimizando costos, reduciendo tiempos y brindando una entrega limpia. Otro de las cosas que se toman en consideración son los estudios del mercado, las cosas que inducen los cambios en las necesidades, además de definir el tiempo de estudio y generar ventajas. Mediante la implementación de estas ventajas la empresa puede llegar a gozar de un posicionamiento favorable entre sus rivales, sin embargo, esto solo será posible, si la empresa decide disponer de profesionales que puedan cumplir con sus obligaciones.

Respeto a ello tenemos a Chuqui (2017) con su estudio cuyo objeto fue determinar la relación entre estas variables, con propósito de aumentar las características de diferenciación de la empresa con las demás del mercado. La investigación se llevó a cabo descriptivamente y fue no experimental transversal, con una muestra de 285 clientes, la información fue recolectada mediante las encuestas, obteniendo una conclusión muy significativa aceptando la relación entre las variables, como recomendación se decidió que sería el incremento de capacitaciones de las personas que tienen obligaciones en la empresa, además de que sus productos cuenten con un valor agregado.

En este nuestro caso la variable ventaja competitiva según lo manifestado por los clientes con un 80% su nivel es fuerte, mientras que el 20% lo considera medio, lo cual demuestra el buen trabajo realizado por la

empresa entonces esta podría llegar a gozar de un posicionamiento favorable entre sus rivales. Por tanto, si coincidimos con los autores.

Finalmente, el valor resultante del coeficiente Rho de Spearman respecto a la correlación que presenta las variables es de $r=0,947$, lo cual nos da a entender que su relación es directa y significativa con un nivel muy alto lo cual es presentado en la tabla 11. Coincidentemente Herrera y Aliécer (2000) comentan que con el marketing se incrementan sus ventajas de una empresa diferenciándose del resto de los participantes del mercado.

CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones. -

PRIMERO: Se ha logrado identificar una correlación directa y significativa entre el marketing estratégico y la ventaja competitiva ello fue corroborado utilizando Rho de Spearman, que ha obtenido un valor de 0,947, dicha relación tiene un nivel muy alto; teniendo presente un sig. (bilateral) = 0,000<0,05.

SEGUNDO: Se ha logrado identificar una correlación directa y significativa entre el producto y la ventaja competitiva ello fue corroborado utilizando Rho de Spearman, que ha obtenido un valor de 0,845, dicha relación tiene un nivel alto; teniendo presente un sig. (bilateral) = 0,000<0,05.

TERCERO: Se ha logrado identificar una correlación directa y significativa entre el precio y la ventaja competitiva ello fue corroborado utilizando Rho de Spearman, que ha obtenido un valor de 0,816, dicha relación tiene un nivel alto; teniendo presente un sig. (bilateral) = 0,000<0,05.

CUARTO: Se ha logrado identificar una correlación directa y significativa entre la plaza y la ventaja competitiva ello fue corroborado utilizando Rho de Spearman, que ha obtenido un valor de 0,807, dicha relación tiene un nivel alto; teniendo presente un sig. (bilateral) = 0,000<0,05.

QUINTO: Se ha logrado identificar una correlación directa y significativa entre la promoción y la ventaja competitiva ello fue corroborado utilizando Rho de Spearman, que ha obtenido un valor de 0,838, dicha relación tiene un nivel alto; teniendo presente un sig. (bilateral) = 0,000 < 0,05.

5.2. Recomendaciones

Se le sugiere a Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C. continuar con el desarrollo de estrategias de marketing con objetivos en un plazo corto y factibles, a fin de que las ventajas competitivas se puedan fortalecer. Por tal motivo, es necesario que el gerente de la organización sostenga una comunicación abierta con sus trabajadores con el propósito de tener conocimiento de sus limitaciones e inquietudes, a partir de ello continuar con el trabajo para conseguir sus metas.

Se sugiere ejecutar estudios de mercado nuevos, con la finalidad de conseguir información y poderla adecuar a los productos que se ofrece, poder analizar los requerimientos de los clientes y proporcionarles productos completos y de calidad. de ese modo los precios que se presentan al mercado estarían de acuerdo con los productos que se ofrecen.

Se sugiere efectuar un análisis FODA con la finalidad de analizar de modo profundo cada uno de aspectos del mercado sean externos e internos, y basándose en ello poderse enfocar en el planteamiento de adecuadas estrategias, así determinar apropiados precios y que sean de acuerdo al escenario económico que viene experimentando el país.

Se sugiere capacitar contantemente a los trabajadores encargados de las ventas, con la finalidad de ofrecer asesoría de calidad, que estén en una búsqueda constante de clientes nuevos, usando los instrumentos digitales necesarios, que nos ayudan a ahorrar dinero y tiempo.

A la empresa se le sugiere poner en marcha estrategias de promoción, como los descuentos en determinada temporada, promociones a través del medio publicitario allí tenemos a la página web o redes sociales. tener presente siempre la creación de una ventaja competitiva que la diferencie de sus competidores, lo cual será clave para conseguir el posicionamiento dentro de su mercado.

BIBLIOGRAFÍA.

- Álvarez H. (2018). Estrategias de marketing para incrementar las ventas en la agencia Logística Aduanas Perú S.A.C Lima, 2018. Tesis para optar el Título de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales. Facultad de Ingeniería y negocios. Universidad Norbert Wiener. Lima, Perú.
- Arellano, R. (2013). Marketing para vivir mejor. Lima: Planeta Perú Editores.
- Barreiro (2020). Estrategia de liderazgo en costes: definición y ejemplos. Recuperado de <https://www.apd.es/estrategia-de-liderazgo-en-costes/>
- Borragini, H. (2017). Mezcla de mercadotecnia: conoce las 4P's del marketing y sus aplicaciones a los negocios. Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.
- Botey, P. (2020). Las 4 P del marketing que debes conocer.
- Cortes P. (2016). Metodología de la Investigación. México: Trillas.
- Coronel Morales, M. J., & Jiménez Guillermo, M. B. (2016). Plan Estratégico de Marketing para mejorar el desempeño de la compañía Tauros Papelería en la ciudad de Cuenca. Tesis para optar el Título de Ingenieras en Marketing. Facultad de Ciencias de la Administración. Universidad del Azuay. Cuenca. Ecuador.
- Chuqui M. (2017). Ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la corporación textil Espain & Espinoza Chimbote – 2017. Tesis para optar el Título de Administración. Universidad Cesar Vallejo. Chimbote. Perú.
- Espinosa R. (2019). Marketing estratégico: concepto, funciones y ejemplos. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2016/10/23/marketingestrategico-concepto-ejemplos>
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2012). Estrategia De Marketing, Cengage Learning.
- Galina N. (2020). Estrategias de Posicionamiento. Recuperado de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

- García, J., & Barba, J. (2011). Ventaja Competitiva y la Cadena de Valor. Estrategia Competitiva. Octavo Nivel. NCR, 3945.
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2006). Metodología de la Investigación. México, D.F., Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. (6.ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Herrera, P. y Eliécer, J. (2000). Gerencia de ventas. España. Ecoe Ediciones
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Marketing, Décimo cuarta edición. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2005). Preguntas más frecuentes sobre marketing (Management). Barcelona España: Editorial Granica S.A.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing. México: Pearson Educación.
- Lamb, Ch., Hair, J., y Carl, Mc. (2008). Marketing. (8th ed.). México: Cengage ediciones.
- Lima S. (2017). Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura, 2017. Tesis para optar el Título de Licenciada en Administración y Negocios Internacionales. Facultad de Ingeniería y negocios. Universidad Norbert Wiener. Lima. Perú.
- Marchal N. (2016). ¿Qué son las 4p del marketing? Recuperado de <https://www.nicolasmarchal.com/marketing/las-4-p-del-marketing/>
- Marketing Publishing. (2007). El marketing mix conceptos estrategias y aplicaciones. España: Ediciones días santos
- Murillo, W. (2020). La investigación científica.
- Porter, M. (1991). Ventaja Competitiva. Edición actualizada y aumentada. Argentina: Reil Argentina S.A.
- Puentes Cifuentes, M. A., & Rueda Cuesta, E. P. (2016). Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos. Tesis para optar el Título

en Publicidad y Mercadeo. Facultad de Ciencias de la Comunicación.
Fundación Universitaria los Libertadores. Bogotá, Colombia.

Puigdollers, M. (2020). Estrategia de diferenciación comercial: ¿Cuáles son sus 4 tipos? Recuperado de <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/estrategia-de-diferenciacion>

Quirua (2020). Liderazgo de Costos.
<https://economipedia.com/definiciones/liderazgo-en-costos.html>

Seoane, M. J. F., Montes, C. P., & Laxe, F. G. (2019). Estrategias del marketing portuario: El caso español. Cuadernos de Economía, 42(118), 1-12.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. (14 edición). México. Copyright ediciones

ANEXOS

Matriz de Consistencia de la Investigación

| MARKETING ESTRATEGICO Y LA VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA GYTRES GESTIÓN Y TRANSPORTE DE RESIDUOS S.A.C., AREQUIPA, 2023 | | | | | | | | |
|--|--|---|----------------------------------|--|-------|---------|--|---------|
| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLES E INDICADORES | | | | | |
| PROBLEMA GENERAL | OBJETIVO GENERAL | HIPOTESIS GENERAL | VARIABLE 1 MARKETING ESTRATEGICO | | | | | |
| ¿Qué relación existe entre el marketing estratégico y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023? | Determinar la relación entre el marketing estratégico y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023. | Existe relación entre el marketing estratégico y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023. | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | ESCALA | | |
| | | | 1. Producto | 1.1. Calidad del producto | 1,2 | | | |
| | | | | 1.2. Nivel de satisfacción del producto | 3,4 | | | |
| | | | 2. Precio | 2.1. Niveles de precios | 5,6 | | | Ordinal |
| 2.2. Estrategias de precios | 7,8 | | | | | | | |
| 3. Plaza | 3.1. Percibir el criterio de los clientes | 9,10 | | | | | | |
| | 3.2. Calidad de infraestructura | 11,12 | | | | | | |
| 4. Promoción | 4.1. Señalar los niveles de promoción | 13,14 | | | | | | |
| | 4.2. Comunicar ofertas e incentivos | 15,16 | | | | | | |
| VARIABLE 2 VENTAJA COMPETITIVA | | | | | | | | |
| | | | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEMS | ESCALA | | |
| ¿Qué relación existe entre plaza y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023? | Establecer la relación entre plaza y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023. | Existe relación entre plaza y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023. | 1. Diferenciación | 1.1. Modelo de servicio | 1,2 | | | |
| | | | | 1.2. Prestigio y experiencia | 3,4 | | | |
| | | | | 1.3. Imagen de la marca | 5,6 | | | |
| ¿Qué relación existe entre promoción y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023? | Establecer la relación entre promoción y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023. | Establecer la relación entre promoción y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023. | 2. Posicionamiento | 2.1. Nivel de beneficios de nuestros servicios | 7,8 | Ordinal | | |
| | | | | 2.2. Servicio de posventa | 9,10 | | | |
| ¿Qué relación existe entre plaza y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023? | Establecer la relación entre plaza y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023. | Existe relación entre plaza y la ventaja competitiva de la empresa Gytres Gestión y Transporte de Residuos S.A.C., Arequipa, 2023. | 3. Liderazgo en costos | 3.1. Condiciones de pago | 11,12 | | | |