



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACION**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING OPERATIVO
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA
CERÁMICAS KANTU SAC EN LOS HOMECENTER
DE CHICLAYO, 2017.**

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

Autores

Bach: Castro Navarrete, Jorvick Abel

Bach: Salazar Bustios, Katia Mirely

Asesor:

Dr. Merino Núñez Mirko

Línea de investigación:

Marketing

Pimentel - Perú

2018



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE MARKETING OPERATIVO
COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA
CERÁMICAS KANTU SAC EN LOS HOMECENTER
DE CHICLAYO, 2017.**

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

Autores:

Bach: Castro Navarrete, Jorvick Abel

Bach: Salazar Bustios, Katia Mirely

Pimentel - Perú

2018

**ESTRATEGIAS DE MARKETING OPERATIVO COMO VENTAJA
COMPETITIVA EN LA EMPRESA CERÁMICAS KANTU SAC EN
LOS HOMECENTER DE CHICLAYO, 2017.**

Aprobación de la tesis

Dr. Mirko Merino Núñez

Asesor

Dr. Carmen Elvira Rosas Prado

Presidente

Mg. Flor Delicia Heredia Llatas

Secretaria

Mg. Ericka Julissa Suysuy

Chambergo

Vocal

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A Nuestros Padres.

Por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos ha permitido ser unas personas de bien, pero más que nada, por su amor, por la confianza que depositaron en nosotros durante el inicio de la carrera.

AGRADECIMIENTO

A Dios en que este trabajo de tesis ha sido una gran bendición en todo sentido y te lo agradezco padre, y no cesan nuestras ganas de decir que es gracias a ti que esta meta está cumplida.

Gracias por estar presente no solo en esta etapa tan importante de nuestras vidas, sino en todo momento ofreciéndonos lo mejor y buscando lo mejor para nuestra persona.

A nuestro profesor el Dr. Mirko Merino Nuñez, quiero agradecerle a él por cada detalle y momento dedicado para aclarar cualquier tipo de duda que nos surgiera, agradecerle por la claridad y exactitud con la que enseñó cada clase, discurso y lección.

Quiero expresar también mi más sincero agradecimiento a la Mg. Flor Heredia LLatas. Por su aporte y participación activa en el desarrollo de esta tesis. Debemos destacar por encima de todo su disponibilidad y paciencia que hizo que nos beneficiara tanto a nivel científico como personal. No cabe duda que su participación ha enriquecido el trabajo realizado y además ha significado el surgimiento de una sólida amistad.

Gracias Totales.

**ESTRATEGIAS DE MARKETING OPERATIVO COMO VENTAJA COMPETITIVA
EN LA EMPRESA CERÁMICAS KANTU SAC EN LOS HOMECENTER DE
CHICLAYO, 2017.**

**OPERATING MARKETING STRATEGIES AS A COMPETITIVE ADVANTAGE IN
THE KANTU SAC CERAMIC COMPANY IN THES HOMECENTER OF
CHICLAYO, 2017.**

Castro Navarrete, Jorvick Abel¹

Salazar Bustios, Katia Mirely²

Resumen

El presente trabajo de investigación, que tiene como título “Estrategias de Marketing Operativo como ventaja competitiva en la empresa Cerámicas Kantu SAC en los Homecenter de Chiclayo, 2017”, tiene como objetivo determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing operativo para generar ventaja competitiva en la empresa antes mencionada.

Este trabajo de investigación está estructurado por capítulos, el capítulo I hace referencia a la introducción en el cual se da a conocer la situación problemática a su vez el problema en estudio. Se presenta los objetivos, justificación, antecedentes y el marco teórico de la investigación. El capítulo II desarrolla material y métodos a utilizar, el capítulo III se darán a conocer los resultados previo a nuestra muestra piloto luego el capítulo IV abordarán las discusiones y finalmente el capítulo V y VI las conclusiones y referencias respectivamente.

Palabras clave: marketing, marketing operativo, competitividad, ventaja competitiva

¹ Adscrito a la Escuela Académico Profesional de Administración Prepago, Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Perú, Email: cnavarretej@crece.uss.edu.pe

¹ Adscrito a la Escuela Académico Profesional de Administración Prepago, Universidad Señor de Sipan, Pimentel, Perú, Email: Escuela Académico Profesional de Administración sbustiosk@crece.uss.edu.pe

Abstract

The present research, entitled "Operational Marketing Strategies as a competitive advantage in the company Cerámicas Kantu SAC, in the Homecenter of Chiclayo, 2017", aims to determine the level of influence of operational marketing strategies to generate competitive advantage in the aforementioned company.

This research work is structured by chapters, chapter I refers to the introduction in which the problematic situation is disclosed in turn the problem under study. presents the objectives, justification, background and the theoretical framework of the research. Chapter II develops material and methods to be used, chapter III will be announced the results prior to our pilot sample then chapter IV will address the discussions and finally chapter V and VI conclusions and references respectively.

Key words: marketing, operational marketing, competitiveness, competitive advantage

INDICE

CAPITULO I	12
I. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad Problematica	14
1.2. Trabajos Previos	23
1.3. Teorías Relacionadas al tema	33
1.3.1. El Marketing Operativo.....	33
1.3.2. La Mezcla Del Marketing	33
1.3.2.1. Producto.....	34
1.3.2.2. Precio.....	36
1.3.2.3. Plaza	37
1.3.2.4. Promoción.....	39
1.3.3. Competitividad	40
1.3.3.1. Ventaja Competitiva.....	41
1.3.3.1.1. Concepto Ventaja Competitiva.....	41
1.3.3.2. Tipos ventaja competitiva	43
1.3.3.3. Características de las 3 ventajas competitivas	44
1.4. Formulación del problema	50
1.5. Justificación e Importancia del estudio	50
1.6. Hipótesis.....	53
1.7. Objetivos de investigación.....	53
CAPITULO II.....	54
II. MATERIAL Y MÉTODOS	55
2.1. Tipo y Diseño de la investigación.....	55
2.1.1. Tipo de investigación.....	55
2.1.2. Diseño de la investigación	55
2.2. Poblacion y Muestra	56
2.2.1. Población	56
2.2.2. Muestra	56
2.3. VARIABLES Y OPERACIONALIZACION.....	57

2.3.1. Variable independiente:	57
2.3.2. Variable dependiente:	57
2.3.3. OPERACIONALIZACIÓN.....	58
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y confiabilidad.....	60
2.4.1. Métodos de investigación.....	60
2.4.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	61
2.4.3. Observación directa	61
2.4.4. Encuesta	61
2.4.5. Procedimiento para la recolección de datos.....	62
2.4.6. Validez y confiabilidad	63
2.5. Procedimiento de análisis de datos.....	64
2.7. Criterios de rigor científico.....	65
RESULTADOS III	67
III. RESULTADOS	68
3.1. Discusión de los resultados.....	83
3.2 Aporte Científico - PROPUESTA	87
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	102
4.1. CONCLUSIONES	103
ANEXOS	107

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Sexo del Cliente.....	68
Tabla 2 Edad del cliente	69
Tabla 3 Ocupación del cliente	70
Tabla 4 Ingreso mensual del cliente	71
Tabla 5 Agrado de cerámicos	72
Tabla 6 Diseño de cerámicas Kantu	73
Tabla 7 Exhibición adecuada de los productos de la empresa Cerámicas Kantu.....	74
Tabla 8 Calidad del precio en la empresa cerámicas Kantu	75
Tabla 9 Ofrecer un establecimiento propio en Chiclayo de la empresa cerámicas Kantu	76
Tabla10 Ofrecer promociones de la empresa cerámicas Kantu	77
Tabla11 Precios ofrecidos por Cerámicas Kantu S.A.C, respecto a la competencia.....	78
Tabla12 Considera que los precios son los adecuados teniendo la tendencia en diseño y calidad de empresa cerámicas Kantu.....	79
Tabla13 Satisfecho con la atención del promotor de ventas	80
Tabla14 Cerámicas Kantu cuenta con catálogo de proyectos decorativos	81
Tabla15 Recomendaría a Cerámicas Kantu.....	82

INDICE DE FIGURA

Figura 1 sexc	68
Figura 2 Edad del cliente	69
Figura 3 Edad del cliente	70
Figura 4 Ocupación del cliente	71
Figura 5 Ingreso mensual del cliente	72
Figura 6 Agrado de cerámicos	73
Figura 7 Diseño de cerámicas Kantu	74
Figura 8 Calidad del precio en la empresa cerámicas Kantu	75
Figura 9 Ofrecer un establecimiento propio en Chiclayo	76
Figura 10 Ofrecer promociones de la empresa cerámicas Kantu	77
Figura 11 Precios ofrecidos por Cerámicas Kantu S.A.C, respecto a la competencia	78
Figura 12 Los precios son decuados teniendo la tendencia en diseño y calidad	79
Figura 13 Satisfecho con la atención del promotor de ventas	80
Figura 14 Cerámicas Kantu cuente con catálogo de proyectos decorativos	81
Figura 15 Recomendaría a Cerámicas Kantu	82
Figura 16 Primera estrategia que se lleva a cabo consiste en nuevas implantaciones de exhibiciones de los productos de cerámicos Kantu	92
Figura 17 Diseño y combinaciones para las nuevas implantaciones de exhibiciones de los productos de cerámicos Kantu	93
Figura 18 Crear un Catálogo con toda la línea de productos y formas de decoración de los productos de cerámicos Kantu	97
Figura 19 Crear un Catálogo con toda la línea de productos y formas de decoración de los productos de cerámicos Kantu	98
Figura 20 Ofrecer Productos de Merchandising con el fin de dar a conocer los productos de cerámicos Kantu	100
Figura 21 Ofrecer Productos de Merchandising con el fin de dar a conocer los productos de cerámicos Kantu	100

CAPITULO I

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la ventaja competitiva y las estrategias de marketing operativo que tienden las empresas a desarrollar, son un componente primordial para dar a conocer la forma en cómo éstas combaten en el mercado, es así que de ellas dependerá si se tiene o no éxito en lo que se refiere a su gestión empresarial.

Es muy importante que las empresas identifiquen la estrategia o conjunto de estrategias más adecuadas para competir eficientemente, pues si se establece la estrategia oportuna se lograrán las metas y objetivos propuestos por las mismas.

La competencia siempre está vigente es por ello que no solo basta con mostrar nuestros productos, sino gestionar una serie de acciones para poder mantener el predominio del mejor segmento del mercado en un largo plazo, para ello se debe asegurar la calidad de sus productos e innovarlos de acuerdo a las necesidades de los clientes, todas estas acciones que tienen como un único fin de generar mayores ventas se le conoce como Marketing Operativo y sirve como herramienta precisa para la toma de decisiones de la gerencia al momento de introducirse con profundidad a los mercados de competencia y mantenerse competitivo por un largo plazo.

1.1. Realidad Problemática

A nivel internacional

Vásquez & Gabalán (2015) Afirman que: “Un adecuado proceso, una correcta estrategia y representación de conocimiento permite a la organización alcanzar un alto nivel de ventaja competitiva.”(p.152). En relación a lo antes mencionado los autores nos dicen que si se optimizan los procesos, se fomenta el trabajo colaborativo, se conforman alianzas estratégicas, se genera una memoria corporativa confiable, y se genera confianza; estas serían las ventajas competitivas propiamente dichas, de modo que la empresa cerámicas Kantu pueda alcanzar características diferenciadoras importantes que le permitan sobresalir y aventajar a sus competidores existentes.

González (2015). Menciona sobre las estrategias competitivas: “Consta en realizar acciones ofensivas o defensivas para así originar una postura defendible en un sector, con el fin de confrontar con éxito a las cinco fuerzas competitivas y lograr un rendimiento elevado sobre la inversión de la empresa”. (p.18). Respecto a lo anteriormente citado la estrategia competitiva se basa en el desarrollo de una amplia fórmula para saber cómo competirá la empresa, cuáles serían sus objetivos y qué políticas serán indispensables para tal finalidad. La estrategia competitiva es un acoplamiento de propósitos (ideales) por los cuales la empresa trabaja y posiblemente un medio (políticas) con las cuales busca llegar a dichas metas”

Es importante conocer que una de las ventajas competitivas que utiliza Cerámicas Kantu SAC., es la diferenciación de sus productos, ya que ésta ventaja es muy buena por la única razón que los productos hechos a mano que maneja la empresa se caracterizan por su forma de color, textura y relieve lo cual les da un diseño innovador, a diferencia de la

competencia que cuenta con productos más industrializados y no cuentan con diseños innovadores; por ello se puede decir que la estrategia de diferenciación que manejamos es un poco defensiva para mantenernos en el mercado y a la vez es más ofensiva con el fin de ganar más mercado en la ciudad de Chiclayo.

López (2015). Respecto a las Estrategias De Marketing Operativo (E.M.O): “Múltiples organizaciones ponen en práctica las E.M.O. Es por ello que las E.M.O permitirán a la empresa analizar opciones para ingresar y mantenerse dentro de los mercados de competencia ya existentes; beneficiando la rentabilidad y estabilidad de la misma”. (p.26). Visualizando la realidad en la empresa Cerámicas Kantu SAC., aplica indirectamente las estrategias de marketing operativo ya que cuenta con una diversificación de productos y con nuevos lanzamientos, así también su estrategia de precios, se basa en la calidad de sus productos, lo cual el correcto gestionamiento de ellas ayudará a la empresa a mantenerse en el mercado.

Magretta (2014). Menciona que: “Para el diseño de una buena estrategia es necesario conocer a la perfección a la competencia para lograr una ventaja competitiva en el mercado”. (p.9). Respecto a lo citado podemos añadir que lo primordial es abordar el tema de ventaja competitiva antes de mencionar estrategias. Este aspecto es indispensable, ya que si no hubiera competencia, tampoco se necesitaría la estrategia ni idear la forma de “ganar” o de superar a los rivales.

Buendía (2013) Afirma que:” Para que las empresas logren una ventaja competitiva es necesario que se desenvuelvan en un ambiente propicio, ya sea contando con el capital humano necesario para satisfacer necesidades específicas, buena infraestructura económica, y

leyes que fomenten la competencia.”(p.56). Lo anteriormente expuesto son factores que se tienen en cuenta dentro de las organizaciones para que puedan así lograr una ventaja competitiva; es por ello que en nuestra investigación aplica en la empresa cerámicas Kantu se verificarán si los espacios o puntos de venta dentro de los Homecenter son propicios, así también se corroborará la eficiencia de los colaboradores y entre otros aspectos acorde con el contexto.

Domínguez (2013). Sobre estrategias de marketing operativo: “Al aplicar las estrategias de Marketing Operativo correctamente la eficacia en la organización será mayor en relación a la competencia. Una organización mantiene ventaja competitiva cuando presenta mejor posicionamiento que los rivales para asegurar a los clientes y defenderse contra la competencia”. (p.12). El autor también hace mención que existen múltiples fuentes de ventajas competitivas, un caso representativo es la elaboración del producto de la más alta calidad. Así mismo proporcionar un servicio superior a los usuarios, lograr costos inferiores que los rivales, presentar una mejor ubicación geográfica, diseñar un producto que tenga un mejor rendimiento que las marcas de la competencia.

Bellmunt (2013) indago referente a las estrategias de marketing Operativo de las empresas minoristas en los sectores de alimentación en donde concluye que el papel del marketing estratégico en las organizaciones minoristas distingue entre la importancia que los minoristas le dan al marketing (en los últimos cinco años el marketing ha llegado a ser más importante) y el concepto que tienen del marketing. Ahora los minoristas están valorando más el papel del marketing. En la planificación estratégica de la empresa, lo que refleja que el

marketing en las empresas minoristas está creciendo y además en la dirección adecuada.

Con lo anteriormente estudiado se puede decir que en nuestra investigación buscamos aplicar correctamente las estrategias de marketing operativo, ya que el correcto gestionamiento de las dimensiones de Producto, Precio, Plaza y la Promoción; ayudará a mantener una ventaja competitiva frente a las marcas de San Lorenzo y Celima que son competidores que ocupan lugar dentro del mercado.

A nivel nacional

Cabrera (2014) en su investigación Marketing Operativo de Inka Kola, las estrategias de marketing como la publicidad son una de las más importantes para Inka Kola la cual ha realizado un arduo trabajo para publicitar innumerables slogans los cuales le han ayudado para poder obtener importantes ganancias. Una de las más importantes estrategias implementadas por la corporación Lindley ha sido el marketing publicitario, tanto así como los slogans y las promociones dirigidas directamente a las personas ya sea celebrando días importantes como el día de la canción criolla, proteger el ambiente entre otros, pero esos no son las únicas estrategias que ellos emplean, teniendo otras que ya bien no sean de manera visible como publicidad por televisión o por radio.

Chávez (2016) menciona sobre las estrategias: “Son las formas de moverse de la realidad a la visión, el mismo que comprende un proceso organizativo de la empresa. El marketing es un arte de saber llegar a clientes con la finalidad de hacer un negocio rentable, competitivo y sostenible en el tiempo”. (p.14). También menciona que la investigación de mercado es el primer instrumento para la determinación de los tipos de estrategias de marketing que en cada empresa se debe implementar, partiendo del principio que cada empresa es como un individuo

único, con sus propias fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Además, el diagnóstico demostrará a toda empresa cuales de todas las fortalezas más resaltantes le generarán una ventaja competitiva, la misma que debe ser realizada de acorde a las nuevas tendencias del mercado, justamente con estrategias de orientación, diferenciación y posicionamiento para mejorar su nivel.

Analizando la realidad de nuestra empresa en la investigación, podemos contrastar con lo mencionado anteriormente que Kantu SAC., tiene plasmada una visión a largo plazo que en conjunto con sus estrategias de marketing operativo buscará tener resultados favorables en un corto plazo, para ello la empresa está en constante análisis del mercado al que pretende ingresar y esto se da cuando se lanza cada uno de sus modelos nuevos, siempre se realiza una prueba piloto en la ciudad de Lima y al tener acogida el producto se comienza a enviar a provincias, ello ayuda a evaluar qué tipos de estrategias de marketing se usara para impulsar cada uno de los productos, además siempre se buscará saber cuáles son nuestro foda, ya que el diagnóstico de ello ayudará a quedarnos con las mejorar cualidades de nuestros productos y establecer nuestra diferenciación como una ventaja competitiva frente a cada competidor dentro de los Homecenter correspondientes.

Costa (2012) hace referencia sobre la Propuesta de un Plan de Marketing para Incrementar el Nivel de Ventas de Bembos SAC – Chiclayo, nos plantea que el marketing es el punto de partida de un entorno global empresarial, que influye directamente a las empresas, teniendo definida de manera acertada y concretada la misión ,visión y valores ,los recursos necesarios con los que se cuenta, el equipamiento tecnológico, que ayuda a la optimización de los procesos diarios del giro del negocio, así como un buen ambiente de trabajo laboral que

experimenten los trabajadores de la empresa, lo que conlleva a un análisis situacional de la empresa, para saber cómo estamos, como vamos y a donde queremos llegar ,brindando de esta forma calidad de servicios a nuestros clientes, quienes se centran con el hecho de consumir nuestro producto y el servicio brindado.

Cuñas (2015). Menciona en cuanto a la capacidad competitiva: “En la actualidad para ser una empresa u organización competitiva se debe dar un servicio de calidad y poder superar con las expectativas de los clientes. Esto ayuda a que el personal pueda sugerir opciones a los clientes, lo cual brindaría seguridad al cliente”. (p.25)

Con respecto a nuestra investigación podemos mencionar que en Cerámicas Kantu SAC., contamos con profesionales capacitados en temas de producto y precio que son los mercaderías y promotores en cada Homecenter, el cual cada uno de ellos cuenta con conocimientos desde la fabricación del producto hasta las propuestas de diseño y decoración, lo cual nos crea una ventaja competitiva en relación a la competencia, ya que las otras marcas están presente en los Homecenter pero no cuentan con un personal que pueda resolver en absoluto las dudas del cliente.

Domingo (2016). Según lo investigado por el autor respecto a competitividad, señala que: “La competitividad en las empresas estatales es de una categoría intermedia, si bien es cierto se realiza una serie de esfuerzos para mejorar con respecto a los servicios que se presta, aun no se llega a cumplir los estándares deseados”. (p.13). Respecto a lo citado tenemos que si bien es cierto la competitividad se basa en la rápida atención y en la soluciones que se brinda a sus clientes, a diferencia de otros países a nivel sudamericano como Chile, Argentina, Brasil y México , ellos vienen impulsando las ventajas competitivas en el mundo empresarial a través de

enfoques en el ámbito de la gestión de nuevos productos y servicios lo que ha permitido que se logren altos niveles de competitividad entre ellas logrando así una excelente gestión institucional.

Aplicando a la problemática de Cerámicas Kantu SAC., podemos mencionar que la empresa logrará una mejor competitividad gracias a sus rápida atención que brinda en el momento que se realizan los pedidos, así como la rápida solución al momento de algún problema en la ventas, si bien es cierto se menciona que para lograr una mejor ventaja competitiva se está desarrollando las nuevas tendencia en cuestión de productos nuevos que son enviados a los Homecenter, esto se da con el fin de innovar la gama de productos y el cliente cuente con mayor preferencia, por otro lado los distribuidores como los Homecenter son los delegados para ofrecer y enriquecer las cualidades y características a través de sus asesores de venta lo cual se deben encargar de dar un rápida solución a cualquier inconveniente que tenga que ver con el producto.

Pérez (2014). Menciona en lo que respecta a los factores de competitividad: “las empresas deben considerar la competencia que se vive en sus distribuidoras como el tipo de competencia horizontal (competidores productos similares), competencia intertipo (competidores productos similares pero con ciertas diferencias) y competencia vertical (competidores con productos diferenciados para un uso exclusivo)”. (P.18)

En relación a Cerámicas Kantu SAC., dicha investigación hace resaltar que dentro de cada Homecenter se vive un tipo de competencia en especial, en nuestro caso nosotros entramos un tipo de competencia intertipo ya que contamos con una gama de productos similares al de la competencia pero con características mas resaltantes ya sea en el factor estético y técnico, pero

a la vez nos encontramos con competidores horizontales que vendrían a ser la marca de San Lorenzo y Celima con sus listelos y con los competidores verticales que serían la marca Kastelo con sus mosaicos y la marca Orange con sus mosaicos que son productos diferentes a los nuestros pero que los clientes podrían adquirir para reemplazar a los nuestros en temas decorativos.

Vásquez (2015). Menciona sobre las estrategias de marketing: “Las estrategias de marketing más usadas por algunas empresas son las estrategias de productos y precio, esto se apoya en la diversificación del producto, el posicionar la marca del producto y desarrollar el nivel competitivo que ya posee actualmente”. (p.12)

Analizando nuestra realidad en la investigación respecto a lo citado podemos decir que en cerámicas Kantu, la estrategia de producto está enfocada en parte al valor agregado que se le añade a cada uno de los modelos como por ejemplo el diseño de forma continua gracias a cortes rectificadas de los listelos que le dan continuidad al diseño, a diferencia de las otras marcas que no cuentan con ese tipo de corte y al momento de instalar necesitan ir separados, con respecto a la estrategia de precio se suelen dar algunos descuentos en algunos productos que son de baja rotación o cuando ya están por salir del mix de productos de cada Homecenter. Las estrategias que crecimiento que realiza Kantu SAC., son a través de la nueva gama de productos que lanza la empresa esto hace que la marca se posicione aún más y desarrolle un alto nivel de competencia frente a otras marcas.

A nivel local

El mercado del rubro de cerámicos está en constante crecimiento en base a ello es el surgimiento de una competencia totalmente agresiva. La empresa cerámicas Kantu SAC., es una empresa que se dedica a la fabricación de piezas decorativas para cocinas y baños en base a cerámicas y vidrios. La empresa surge en el año 1987. Se instala en Chiclayo a través de sus aliados estratégicos que son los Homecenter en el año 2007 , si bien es cierto desde su ingreso hasta la actualidad ha tenido un crecimiento considerable debido a la aceptación del público, por sus diseños novedosos hechos a mano, sin embargo la competencia que vive a diario dentro de los locales es muy grande, ya que cuentan con dos marcas rivales que son también conocidas como es el caso de San Lorenzo y Celima, estas empresas se caracterizan por tener productos a un precio muy por debajo del mercado.

Visualizando la realidad local en la que se encuentra la Empresa Cerámicas Kantu Chiclayo, ubicada específicamente en los Homecenter de la ciudad como Promart, Maestro, Sodimac Open Plaza y Sodimac Lambayeque; podemos encontrar una serie de problemas que aquejan a la empresa como es el caso de la reducción de la ventas en algunas de sus tiendas; si bien es cierto la acogida de público es buena pero la competencia directa aún sigue presente en un significativo segmento de la población, debido a la constante baja de sus precios con el fin de captar clientes, sumado a ello se podría decir que la falta de publicidad , sería una problemática que genera una desventaja ya que no se mostraría las cualidades de los productos a los potenciales clientes.

Muchas veces el espacio juega un papel muy importante dentro de los Homecenter, por el motivo que es muy reducido y muchas veces no es muy bien apreciado algunos de sus

productos, así como también la asignación de presupuesto para realizar exhibiciones en las tiendas de Chiclayo es muy baja en comparación a otras provincias del país, lo que resulta una desventaja significativa ante los competidores que podrían ganar espacio para exhibir sus productos y por último sumado a ello otra problemática que aqueja a la empresa es la negativa de los jefes del área de cerámicos de cada Homecenter en acceder a la realización de exhibiciones en sus áreas por el motivo del consumo que se realiza en cerámica.

1.2. Trabajos Previos

A nivel internacional

Montoya (2015) en su estudio para optar la titulación en Administración Comercial, denominada: *"Plan de Mercadeo Estratégico Operativo para generar Ventajas Competitivas en la Empresa Scania de México, en la ciudad de México, 2014."*. Teniendo como objetivos específicos: Identificar las estrategias competitivas las que tiene Scania de México SAC.Y Elaborar un Plan de Marketing Operativo para incrementar la ventaja competitiva en la empresa Scania del México SAC. En el aspecto metodológico la investigación es Exploratoria y de diseño no experimental. Concluyendo que: existe una falta de inversión ya sea en el tema de publicidad y capacitaciones en el personal a pesar de que la empresa cuenta con el capital, se determinó que ello puede ser muy costosa pero resultaría beneficiosa para mejorar la competitividad, también menciona que las actividades de mercadeo son muy reducidas lo que dificulta un mayor crecimiento en el mercado, ya que aunque la empresa cuenta con productos de mucha demanda en el mercado no se encuentra muy posicionada en esta. La presente investigación se relaciona de cierto modo con lo anteriormente citado, por lo que se tomará en cuenta aspectos importantes en el desarrollo de la misma.

Zegarra, Molina, y Corona. (2013). En su tesis denominada “Propuesta de un modelo para mejorar la competitividad en el servicio de los guías de turistas en la ciudad de Cancún” en la Ciudad de México. El objetivo de esta investigación es elaborar un modelo que dé garantías a los estándares en la secuencia de la calidad del servicio de los guías de turistas que demandan expectativas de las empresas de servicios de las personas que guían a los turistas en la ciudad de Cancún. La investigación es descriptiva, transversal en donde los datos fueron recolectados mediante un cuestionario a una muestra de 400 turistas. Los resultados dieron que en las empresas turísticas tiene áreas de oportunidad para incrementar la satisfacción del cliente, el factor clave para alcanzar este objetivo son el personal quienes son los llamados clientes internos. En conclusión, este modelo quiere aumentar el grado de competitividad dando un mejor trabajo para los guías y estos cumplan con su satisfacción que se les da y a su vez permita la propuesta de valor para los turistas y la perciban mejor que los competidores, en ese aspecto el liderazgo de cada empresa será importante para su desarrollo.

Santander (2015). *“Plan de Marketing Operativo para mejorar la Competitividad en el Hotel Suites del Ángel en la Ciudad de México, Año 2015”*. Para optar la Licenciatura en Administración Comercial en la Universidad Tecnológica de México. Teniendo como Objetivo General: Proponer un Plan de Marketing Operativo para el incremento de la Competitividad en el Hotel Suites del Ángel en la Ciudad de México, 2015. Así como sus objetivos específicos: averiguar las estrategias usadas por el hotel, evaluar el nivel de competitividad del hotel, diseñar un correcto plan de marketing opera Operativo para aumentar la Competitividad. Concluyendo en lo siguiente, se concluye que las estrategias de marketing que usa el hotel suites del ángel son las estrategias de producto o servicio, ya que el 52% de los clientes

considera que el servicio brindado es muy Bueno; así como también un 54% de los clientes consideran que el precio es el muy adecuado con respecto al servicio brindado. Por lo que se puede decir que si bien es cierto existe una gran mayoría de clientes satisfechos, otro gran porcentaje tienen expectativas que aún no han sido cumplidas. Tal como mencionan un 79% que le agradecería que la empresa ofrezca desayunos y almuerzos con el fin de mejorar aún más el servicio brindado. La aplicación de esta investigación, el proceso de desarrollo y la implementación de la mejora hecha en la presente tesis nos permitirá tener como referencia para encaminar nuestra investigación. Esto permitirá conocer y comparar los resultados de nuestra investigación con la presente mencionada.

López, y Ortiz. (2013). En su investigación referente a "*Estrategias de Marketing Operativo Aplicadas en el Hotel Cumanagoto Premier International Hotel*", en Venezuela que se puede ubicar en Cumana, en el Estado de Sucre. Tuvo como objetivo principal el investigar cuales son tácticas de Marketing Operativo en el Hotel Cumanagoto Premier International Hoteles. En donde se desarrolló un estudio documental, de campo y experimental, cuyo grado de investigación fue descriptivo, experimental, cuyo grado de estudio fue descriptivo, dicho estudio garantiza y precisa las tácticas de marketing operativos aplicadas en el Hotel. Tuvo como conclusión que el hotel fija y proporciona sus estrategias promocionales considerando algunos factores como: el tipo de mercado, estrategias de atraer al cliente, etapa de preparar al comprador, etapa tiempo de duración del producto y la capacidad de alcance de la empresa en el mercado; lo que le ha permitido lograr el posicionamiento y alcanzar sus objetivos empresariales. Luego nos menciona que la publicidad para muchas empresas se incrementa solo en temporadas altas, siendo ello la ventaja competitiva con respecto a otras empresas lo

cual la mantendrán durante un cierto tiempo por los que dichas estrategias juegan un papel de importancia.

A nivel nacional

García (2016). Investigó referente a “Ventaja Competitiva a través de la diferenciación para mejorar las ventas en la Empresa Inkarfama del Ovalo Papal en la Ciudad de Trujillo”. Se refiere que el objetivo de las estrategias de diferenciación de Porter es ofrecer algo que sea visto como único en el mercado. Para lo cual también se debe tener en cuenta los costos, por el contrario, ellos son objetivos primordiales. Una manera de hacer diferenciación es por el diseño del producto, la imagen de la marca, los avances de las tecnologías, la apariencia del externo, servicio postventa y los distribuidores. El mejorar las características del producto se necesita invertir recursos en investigación y desarrollo, tener controles apropiados de calidad y en los componentes que más sobresalen. Por otro lado, la diferenciación se da a través de las variables del marketing, ello requiere mucha inversión en publicidades, canales y puntos de ventas, etc. Así como los productos tienen un precio algo elevado, se creía que ellos eran los que tendrían menos cuota de mercado. Y ello se manifiesta que no es así. En conclusión, las estrategias competitivas descritas por Porter buscan incrementar y potenciar las oportunidades que tiene una empresa para así hacerle frente a la competencia. La estrategia de liderazgo en costos busca ser competentes en el precio frente a la competencia y así lograr un mayor número de usuarios. Además, la estrategia del enfoque hace referencia a determinar un segmento del mercado para brindar un producto o servicio adecuado a las necesidades.

Gutiérrez (2015) en su tesis de grado para Optar el Título Profesional de Ingeniero Comercial, denominada: "*Plan de marketing Operativo para el Restaurante Don Francisco en el Valle de Guayllabamba*", se tiene como uno de los objetivos: el elaborar estrategias mediante el marketing a través de tácticas, acciones y operadores para manejar la competitividad del mercado. Dentro del campo metodológico el tipo de investigación es descriptiva y el diseño experimental. Concluyéndose que: si se establece el plan estratégico del marketing operativo, lo cual se puede tener un crecimiento de las ventas para lo cual se debe tener en cuenta el flujo de efectivo, y el diagnóstico de la situación lo cual a través de él se identificó que sus fortalezas primordiales son los procesos de compra que cuenta, su gran producción y el excelente servicio que logran facilitar las oportunidades que ofrece el mercado y la mayor debilidad es no tener la cultura de reinvertir, ello podría afectar sus actividades si se da un escenario económico muy cambiante. Respecto a lo anterior se puede afirmar que es importante que Cerámicas Kantu SAC., logre ganar más clientes ya que ello asegurara el desarrollo de la empresa e indirectamente mejorar el nivel de ventas, por otro lado el correcto gestionamiento que se logre en el aspecto del marketing operativo será de beneficio para la empresa.

Flores, Quispe (2014) en su tesis para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración, denominada: "*Estrategias de marketing operativo para generar ventajas competitivas en el rubro vestimenta al centro comercial El Virrey frente a las tiendas por departamentos de Trujillo año 2014*". Tuvo como objetivo específico: investigar las ventajas competitivas del centro comercial El Virrey frente a las tiendas por departamento en Trujillo año 2014. La metodología de la investigación fue de tipo descriptiva con un diseño correlacional. Se concluye que : las estrategias de marketing operativo que generan ventaja

competitiva a los comerciantes del centro comercial El Virrey son las estrategias de Producto, Precio y Plaza, además se identificó la existencia de tres ventajas competitivas que le hacen frente a las tiendas por departamentos y que son generadas a partir de estas estrategias, las ventajas competitivas identificadas son: Ubicación tradicional estratégica, negociación del precio y vendedores que venden atención personalizada y excelente servicio al cliente. Respecto a la investigación anteriormente citada es importante resaltar que se tomará en cuenta las 4 estrategias mencionadas para las dimensiones de nuestra variable independiente.

Chuquizuta (2013). donde concluye en su investigación titulada *“Las estrategias de marketing y su influencia en la ventas de la empresa Auto Motors Import SAC., Trujillo”* que debe aplicar estrategias de marketing como precio, puesto que influirán significativamente en sus ventas, porque darán solución a sus problemas, contribuirán a que la empresa salga del declive y consiga mejores utilidades, ya que, se encuentra en una situación económica y comercial lamentable por sus bajas, más aún porque salió de su poder la marca de mayor ganancia que es Volkswagen.

Benítez (2013). En su *investigación “Marketing Operativo como Estrategia Competitiva en las Agencias Turísticas (Mypes) Ciudad de Trujillo”* que tiene como objetivo principal identificar el nivel de marketing que manejan las Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) turísticas de alojamiento, alimentación y agencias de viajes de Trujillo, la muestra fue de 174 Pymes turísticas, la cual representa un 30% del total de pymes. Se obtuvo como resultado que los empresarios de las pymes, al implementar el marketing en sus empresas, se lograran conducir a un más alto nivel de competitividad y así lograr el crecimiento con

rentabilidad.

Como conclusión nos dice que existe una relación positiva entre en donde se orienta el mercado (hasta donde acogemos el marketing) y los resultados que arroja la empresa (la competitividad) de las Pymes.

A nivel local

Gonzales, Díaz (2014). “Plan de Marketing Basado en el modelo del Diamante Porter de Michael Porter para lograr la competitividad en las pymes de confección textil de la provincia de Chiclayo 2014”. Para optar el grado de licenciado en administración en la Universidad Señor de Sipan. Teniendo como objetivo general: Evaluar a las empresas textiles en su gestión competitiva; así como los objetivos específicos: evaluar la cultura organizacional, Analizar la calidad por parte de la clientela de la empresa textiles. El estudio es descriptivo y de diseño experimental. Concluyendo que en base a los resultados se formuló un plan de marketing basado en el modelo del diamante de Porter, con el objeto de lograr la competitividad basada en las exigencias que se rige del mercado moderno. Se concluye también que el diamante de Porter es un sistema mutuamente auto re forzante, ya que el defecto de un determinante depende del estado de los otros, lo cual recomienda que para el éxito del modelo durante el proceso de planificación de marketing tengan mejor efecto si participan todos los integrantes de una empresa. En tal sentido es importante aplicar esta investigación, ya que es necesario la sensibilidad y el cambio de paradigmas para los empresarios porque de esta manera se asegura que inventan más en acciones de marketing. Lo cual es cerámica Kantu viene aplicando, pero de una manera leve, lo cual nos obliga a profundizar en las estrategias que como empresa elaboramos para dar una buena solución.

Gamonal (2015). *“Plan de Marketing Operacional para determinar las estrategias competitivas en el restaurante El Gran Chaparral, CHICLAYO- 2011”*. Para optar el título profesional de Licenciado en Administración en la Universidad Señor de Sipan. Teniendo como objetivo general: Elaborar una Propuesta de Marketing Operacional para mejorar las estrategias competitivas en el restaurante "El Gran Chaparral", CHICLAYO- 2011. Y sus objetivos específicos: analizar las estrategias de marketing operacional, analizar las ventajas competitivas con la que cuenta el restaurante, proponer un plan estratégico de mercadotecnia operacional para incrementar las ventajas competitivas en el restaurante. El estudio es descriptivo, propositivo y de diseño no experimental, de corte transversal. Concluyendo que, de la información obtenida, hemos encontrado que existen problemas en la captación de clientes, no saben de qué manera obtener más clientes. Como conclusión es evidente la relación que existe entre la herramienta plan de marketing en relación con las estrategias del negocio, en cualquier tipo de empresa esta relación define el futuro de la misma, planificando y ordenando las actividades de marketing que derivan de las estrategias. se sugiere la implementar y puesta en práctica el plan de marketing propuesta en esta investigación, sugiere también una propuesta de capacitación de trabajo en equipo y planificación estratégica. Con respecto a nuestra investigación, en cerámicas Kantu SAC., entendemos que siempre nuestro producto será el que capte la atención de nuestros clientes, pero además de ello la información que se brinde ayudara a que el cliente tome la decisión de adquirirlo, para ello también se deberá capacitar a nuestro personal de ventas en temas de decoración y diseños, ya que para el momento de asesor pueda recomendar un excelente diseño y logre una venta proyecto lo que actualmente anhelamos.

Liñan (2014). *“Estrategias de marketing operativo para mejorar el nivel de competitividad de la marca LG en la tienda por departamento TOTUS Open Plaza, Chiclayo 2014”*. Para Optar la Licenciatura en Administración de empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Teniendo como objetivo general: Proponer Estrategias de Marketing Operativo para elevar las ventajas competitivas de la marca LG en la tienda por departamento TTOTUS Open Plaza, Chiclayo 2014. Y sus objetivos específicos: determinar las estrategias de marketing operativo que utiliza la marca LG, Identificar las ventajas competitivas de la marca LG, Proponer un manual de marketing operativo para mejorar la ventaja competitiva de la Marca LG. Siendo una investigación de tipo Descriptivo y un diseño No experimental. Como conclusión se obtuvo que la marca LG debe aplicar estrategias de marketing operativo, puesto que influenciarán significativamente en la mejora de la competitividad, ya que ello dará solución a los problemas que cuenta la marca, ello ayudará a que la empresa se mantenga líder en el mercado y logre conseguir mejores utilidades. Contrastando la investigación en nuestra empresa la cita nos servirá para poder determinar que estrategias de marketing operativo se están usando y cuáles no, lo cual nos llevara a repotenciar las estrategias que están débiles, como por ejemplo las estrategias más utilizadas son la de producto, precio y plaza, pero estamos algo bajos en promoción ello se debe repotenciar; ello llevara a mejorar la competitividad y mantenerse a larga plazo en el mercado.

Delgado (2014). Realizo la siguiente investigación *“Diseño de un Plan de Marketing basado en el enfoque de competitividad de Michael Porter para lograr el liderazgo de la empresa de cerámicos Lambayeque SAC. en el sector de construcción de la región Lambayeque”*, siendo una investigación descriptiva, se llegó a las siguientes conclusiones: las

empresas de la región en Lambayeque muy pocas son las que cuentan con un software o sistema de información de gerencia en el área de marketing, el presupuesto que se asigna al marketing es casi nulo; prefieren muchas veces invertir en la producción o infraestructura, etc. Pero para mantener viva a nuestras empresas se debe primero planificar realizando inicialmente un análisis en el mercado, del sector, de la competencia, etc., es por ello que diseñar y ejecutar el plan de marketing de una compañía determinara como es que debemos avanzar, que metodologías usar y el tiempo que tenemos para alcanzar nuestros objetivos determinados. Con el establecimiento del plan de marketing se podrá entender todo lo que se mencionó anteriormente como también conocer aún mas que es lo que desea el cliente, en que momento lo quiere, y quienes están dispuestos a pagar por ello y las estrategias que se utilizaran para motivarlos a comprarlo.

1.3. Teorías Relacionadas al tema

1.3.1. El Marketing Operativo

Lambin (2013) habla sobre “La dimensión de la acción del marketing”, en donde menciona que existen rasgos, se prioriza las cualidades del producto o servicio que es ofertado, en donde se selecciona a los intermediarios mediante los cuales se ha de llegar al segmento de mercado que aspira, el fijar un precio que sería el adecuado y de aclarar a los medios de comunicación en los que la empresa debe servir para darles a conocer y poner en claro las cualidades distintivas.”

Luque (2013) menciona que sobre el marketing operativo como las acciones o actividades de las empresas en lo que concierne a estrategias de ventas y de la comunicación para dar detalles o hacerles conocer a los posibles clientes las particularidades de los productos que se ofrecen. Se hace una gestión voluntaria que conlleva a la conquista de nichos de mercados a corto y el mediano plazo, aunque más es parecida a la tradicional gestión comercial sobre las 4p del marketing. El marketing operativo también se encarga de tomar las decisiones y poner en práctica la creación de los programas que se realizan en el mix y se concreta con las decisiones relativas al producto, precio, plaza y promoción.

1.3.2. La Mezcla Del Marketing

Kotler y Armstrong (2012) la fusión de las 4p del marketing consiste en lo que una empresa podría realizar con el fin de influir en la demanda del producto. La fusión de las 4p del marketing consiste en lo que se denomina 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

1.3.2.1. Producto

Mayorga y Araujo (2011) nos menciona que el producto llega ser visto por los clientes como una serie de atributos tangibles e intangibles, viéndolo como todo en el mercado. Entre sus atributos se menciona la excelente calidad, el diseño innovador, la cantidad variedad, el empaque llamativo, la marca, lo que garantiza, y la reputación de los que la producen y de los distribuidores que lo venden.

El producto será visto de manera “diferente” en la medida en que los clientes así lo sientan o lo perciban. Existen productos de diversos tipos los cuales podrían ser calificados según la compra habitual de este, lo cual se conocen como bienes de utilidad, bienes de semejanza y bienes de particularidad.

Los bienes de utilidad se puede decir que son aquellos que no se necesita mayor esfuerzo para hacer una elección porque son muy conocidos; también se habla de los bienes de semejanza, estos se califican porque el comprador no tiene mucha información en lo que respecta al producto y le cuesta un mayor valor económico para ello el cliente tendrá que buscar información de ello y lo adquiere comparando los atributos del precio, el ofrecimiento de la garantía, el servicio de posventa, la confianza que genera el reconocimiento de marca, entre otros factores, para decidir cuál de todos deberá adquirir. Por último, se habla de bienes de particularidad, se dice que aquí el cliente reconoce a simple vista el producto y sabe qué características especiales posee, lo cual le da a entender al cliente que no tiene sustitutos por ello todo cliente será capaz de desprender el dinero que considere necesario, aun así el precio sea mucho más elevado que el de otras marcas locales.

A la vez todo producto tiene un ciclo de vida el cual comprende las siguientes etapas:

Introducción: esta se da en el momento que toda empresa lanza al mercado un producto

reciente, ello se caracterizara por un crecimiento a paso lento en lo que respecta a las ventas y debido a que las utilidades muchas veces se muestran negativas, la ventas son bajas ya que no se tiene mucho conocimiento acerca del producto en el mercado y las gran dificultad que se tiene para la distribución lo cual se tienen que elegir con sumo cuidado, a su vez la empresa tiene la obligación de convencer a sus distribuidores que el producto es bueno y al momento de que el cliente lo aprecie tendrá una mayor salida. Las utilidades muchas veces son negativas debido a lo bajo que se comportan las ventas y los altos costos que tiene que incurrir la empresa en la producción y el lanzamiento del nuevo producto.

Crecimiento: en esta parte de la etapa del producto las ventas tienen un crecimiento significativo, la empresa busca que los clientes compren cada vez más, esto nos da como un resultado negativo la aparición de competidores debido a las llamativas ventas que se realiza con el producto, por tal motivo la empresa buscara mejorar las cualidades del producto para así mantener el ritmo de ventas que gano., así como estrechar cada vez más la relaciones con los principales canales.

Madurez: en esta parte las ventas se mantienen y las utilidades empiezan a bajar, aquí la competencia se da a conocer como amplia y agresiva y principalmente su estrategia principal es por los precios antes que repotenciar la diferenciación del producto, ya que ello es conocido en el mercado donde se vende.

Declinación: en esta parte las ventas y las utilidades declinan de forma significativa, lo cual puede ser por diversos factores como cambios tecnológicos, cambios de tendencias o moda, la rápida disminución de los costos en lo que respecta a productos sustitutos, etc.

1.3.2.2. Precio

Escudero (2011) menciona que el precio es el único elemento del marketing mix que genera directamente ingresos; una adecuada estrategia de precios permite a la empresa conseguir sus objetivos de beneficios, rentabilidad, imagen y satisfacción de sus clientes. El aplicar precios tiene una cierta cantidad de objetivos para las empresas como:

La supervivencia: es cuando existe una competencia feroz, aquí se busca que los precios deberán cubrir lo que respecta a los costos variables y en gran parte la mayoría de los costos fijos, así la organización seguirá funcionando.

Maximización de beneficios o utilidades: se da cuando las utilidades a satisfacerse deben ser razonables, para ello se debe ofrecer un precio que estén dispuestos a pagar los consumidores, ofrecer a los accionistas rentabilidad, a la gerencia un sueldo acorde a sus responsabilidades y a los trabajadores un sueldo adecuado.

Mantener o mejorar la cuota de mercado: este objetivo es asumido por todas las empresas porque ello es como una guía en la efectividad de sus políticas de mercadotecnia que le permiten minimizar costes y elevar las utilidades a un mayor plazo.

Incrementar el volumen de ventas: aquí se suele establecer un precio que tenga como prioridad intensificar o incrementar las ventas, se adopta con el fin de obtener un crecimiento rápido.

Mantener el tipo: ello se da con el fin de evadir a los competidores y sus estrategias de precios, ya que ello se da comúnmente cuando un mercado no tiene crecimiento, la importancia de las decisiones de precios está relacionado con:

Altura de la demanda: un precio muy por debajo puede dañar la percepción de la calidad del producto.

La rentabilidad del negocio: por el margen de beneficios y por las cantidades vendidas.

El posicionamiento de la marca: el precio elegido debe influir en la sensación global del producto o la marca.

La comparativa entre productos y marcas: el precio, mayormente a diferencia de otras variables permite con facilidad comparar y diferenciar a los productos.

La publicidad y promoción: ya que debe permitir financiar dichas partidas, en donde se debe respetar las estrategias en lo que respecta a la distribución, y la licencia de los márgenes de distribución.

1.3.2.3. Plaza

Ferrel y Hartline. (2012) en todo proceso de distribución o canal debe comprender una variedad de actividades o acciones que deberán desarrollar para impulsar un producto desde el momento que se fabrica hasta el lugar de consumo.

Bucklin - Theory of Distribution Channel Structure (1966) Otro punto del mix de marketing que fue desarrollado por el experto Neil H. Borden es la Plaza. Esta estrategia es también conocida como un Canal, la Distribución o los Intermediario. Es una estrategia a través de la cual los bienes o productos/ servicios dan movimiento desde el proveedor de los mencionados productos/servicios hasta el usuario o el cliente final.

Tipos De Intermediarios De Canales

Tenemos varios tipos de intermediarios, desde los intermediarios mayoristas, los agentes, intermediarios minoristas, el internet, los distribuidores internacionales, la gestión del marketing directo (desde el productor hasta el usuario sin intermediarios), y entre otros. Los

principales son los que se detallan a continuación:

Distribuidores Mayoristas: se encargan de gestionar paquetes pequeños para aplicar la venta a mayor volumen. Se encargan de comprarles a los mismo productos directos y revenden a los distribuidores minoristas. Ellos poseen los productos, mientras que los otros agentes no lo realizan (como se detalla más adelante). Brindan sitios para almacenajes. Como un ejemplo, los productos de queso casi nunca esperan que el producto llegue a la madurez. Lo que hace lo cede a un mayorista que se encargará de guardarlo y de vez en cuando lo venderá a un minorista. Los distribuidores mayoristas casi siempre se encargan de reducir el contacto físico entre ellos como productos y los clientes. Los mayoristas a veces se hacen responsables del marketing, pocas veces, pero lo hacen. Muchos de ellos gestionan la creación de sus mismos catálogos y aplican su propio empeño en elevar sus ventas.

Agentes: este tipo de intermediario se encarga de gestionar el mercado a nivel internacional. Estos agentes muchas veces son de gran uso en los mercados potenciales internacionales. Un agente se encarga de cerrar una orden de compra por la cual tiene que recibir una pequeña comisión. También se menciona que no retienen los títulos de las mercaderías. Esto da a entender que no maneja un stock de producción sobre las mercaderías. Por lo que se encarga de comprarla para que no le salga caro la producción. Para estos agentes se les hace un poco difícil tener un control de las mercaderías debido al tiempo y la distancia por lo que se les hace de mucha dificultad de motivar.

Minoristas: estos intermediarios se encargan de tener una estrecha relación con los clientes finales. Este intermediario no solo maneja una marca al contrario se encarga de gestionar varias de ellas y una variedad de productos. Ya que todo cliente espera que se le ofrezca una variedad de productos que lleguen a satisfacer sus necesidades. Muchos minoristas brindan

las facilidades del crédito para los clientes. Los productos ofrecidos y los servicios son gestionados directamente en cuestión de promoción y se venden directamente por el minorista. Ellos se encargan de plasmar el precio final de cada producto. Cada minorista cuenta con una marca con gran presencia para el beneficio de ellos, por ejemplo, Wall-Mart.

Internet: el internet es considerado un mercado que en cuestión de geografía está muy disperso. Su principal beneficio es muchos productos alcanzar una mejor audiencia. Por lo que no existe muchas barreras de entrada y los costos de impulsación son muy bajos. Porque existe un cambio de ideales en el comercio actual y el consumo del internet es muy beneficio para la empresa como distribución.

1.3.2.4. Promoción

Kotler (2013). Esta estrategia de comunicación abarca muchas actividades en una empresa, pero la fundamental es la de dar información o hacer conocido al producto, así como las cualidades que posee y de los beneficios que obtendrá al consumirlo, a través de publicidades persuade a los clientes para que obtén por comprarlo y facilitar el recuerdo de los productos y por ende tener una imagen y buena presencia por parte de la empresa. Así mismo puede emplearse para mantener un interés firme en un producto establecido y que está disponible. El principal objetivo de la promoción es informar en lo que respecta al beneficio que aporta cada producto, que el cliente tenga en mente el producto/marca.

La mezcla promocional, la comunicación no solo es una publicidad. Muchos de los instrumentos que conforman la mezcla promocional son los siguientes:

Publicidad: cualquier forma pagada de presentación (prensa, radio, televisión, internet, etc.),

las publicidades deben ser ideas claras y fácil de entender sobre los bienes y servicios por parte de un patrocinador identificado.

Relaciones públicas: son herramientas o acciones que brindan mayor confiabilidad; se da con anuncio en diferentes noticas, se elaboran artículos o crean reportajes, gestionar patrocinios y elaborar eventos son mucho más reales y a la vez creíbles por los consumidores, a diferencia del realizar concursos, brindar ofertas u otorgar bonificaciones. Las relaciones públicas tienen sus propias cualidades, ya que logran la captación de los clientes, ayudan en ofrecer poderosos incentivos de compra y puede ser una herramienta para anunciar las ofertas de nuestros productos y para aumentar nuestro nivel de ventas si en caso disminuyera.

Ventas personales: esto se da cuando se tiene contacto directo con el cliente, para que esto se dé con manera adecuada es primordial que el vendedor indague lo que el cliente necesita y desea llevar. Las personas de la empresa o lo mismo compañeros, trabajadores o recursos humanos, ellos deben tener las capacidades para abordar a un cliente, haciendo uso de la facilidad de la palabra y el poder de convencimiento, brindando así seguridad y confianza al cliente.

1.3.3. Competitividad

La palabra competitividad se usa actualmente por una empresa, hacia un sector de la economía o a un país en específico. Aunque para muchos autores no es fácil encontrar una definición exacta para este término en cuanto a su definición.

Porter (2012) menciona que todo puede ser diferente cuando se menciona en una organización, quizás en una nación o también de acuerdo a la especialidad que se requiere o el

enfoque que lo defina. Se puede decir que la competitividad se considera como la competencia o mejor dicho la acción de competir. Por lo que en los últimos años la competencia se a elevado en los últimos años en sus más altos niveles (empresa, sector y país). Es así la importancia que debe tener el término de competitividad.

1.3.3.1. Ventaja Competitiva

El tener una ventaja competitividad es lograr tener una mayor diferencia en cuanto a nuestros competidores directos quienes disputan positivamente la situación de una parte del mercado.

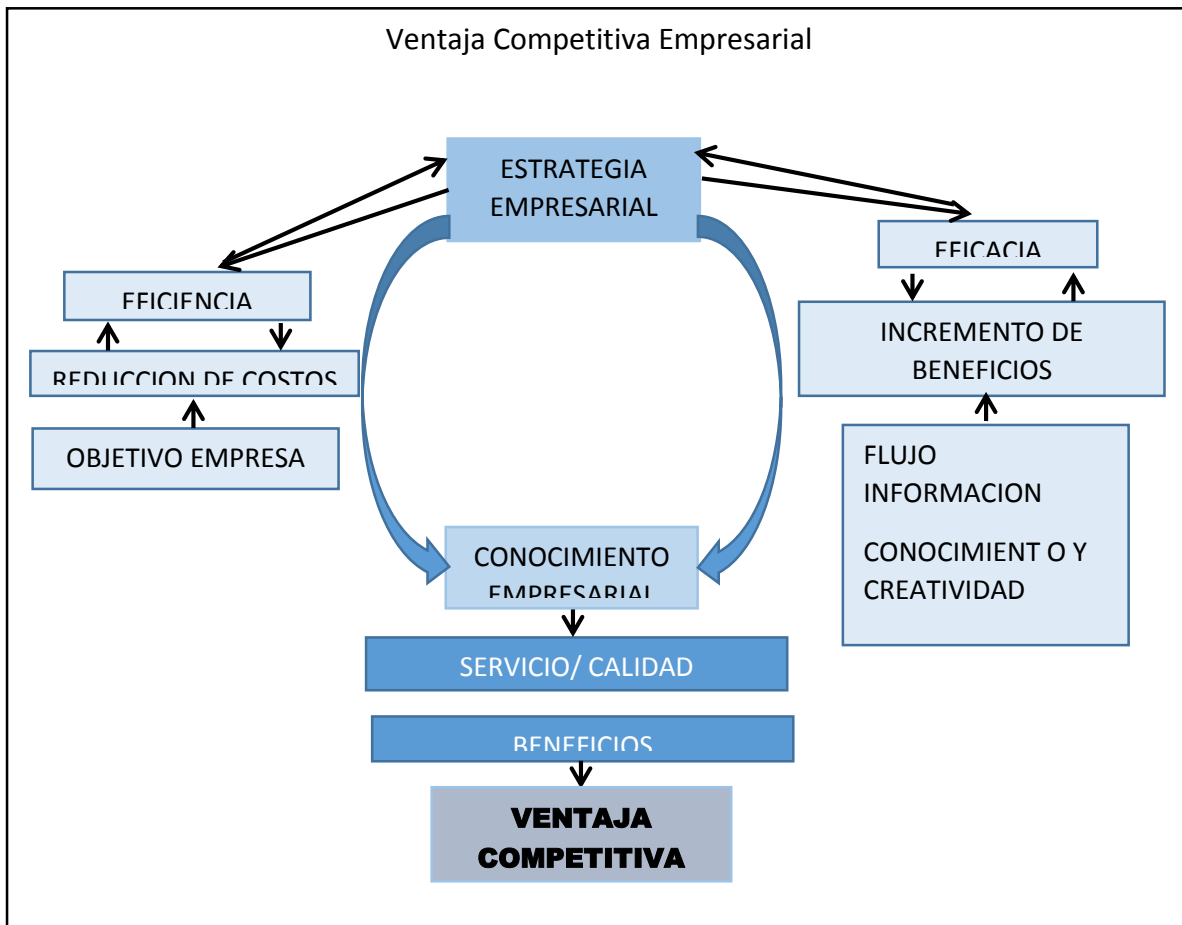
Vicente (2014). Menciona que las ventajas competitivas debe poseer ciertas cualidades diferenciadoras, ello quiere decir lo peculiar de una empresa, producto o servicio que lo hace irremplazable y exclusiva; también se debe sentir percibido por el cliente como las ventajas competitivas influyen en el momento de compra; dichas ventajas deben ser apreciadas en su momento y a la vez lograr la satisfacción de las expectativas de los clientes y por ultimo debe sustentarse, más bien dicho proporcionar una serie de beneficios a la organización.

1.3.3.1.1. Concepto Ventaja Competitiva

El tener una ventaja competitividad es lograr tener una mayor diferencia en cuanto a nuestros competidores directos quienes disputan positivamente la situación de una parte del mercado. Vicente (2013). Menciona que las ventajas competitivas debe poseer ciertas cualidades diferenciadoras, ello quiere decir lo peculiar de una empresa, producto o servicio que lo hace irremplazable y exclusiva; también se debe sentir percibido

por el cliente como las ventajas competitivas influyen en el momento de compra; dichas ventajas deben ser apreciadas en su momento y a la vez lograr la satisfacción de las expectativas de los clientes y por ultimo debe sustentarse, más bien dicho proporcionar una serie de beneficios a la organización.

En la búsqueda de obtener ventajas competitivas de forma sostenida las empresas necesitan que se aperturen estrategias para lidiar en el mercado, transformándolas en una dirección estratégica y lograr sus objetivos, a través de un ciclo de mejora constante y dinámica. Es por ello que la clave del éxito empresarial va a radicar en eficientes y eficaces resultados que la dirección obtenga traspasando políticas estratégicas relacionadas con el producto, relaciones con clientes, proveedores, y canales de distribución, para estar en ventaja competitiva con respecto a las otras empresas. (Ver figura 1).



1.3.3.2. Tipos ventaja competitiva

Los tres tipos genéricos de estrategia competitiva son:

1. Luchar por ser el productor líder en costos
2. Investigar la diferenciación de los productos que se ofrecen en relación a la competencia
(Estrategia de diferenciación)
3. Agrupar en una porción más limitada del mercado en lugar de un mercado completo
(Estrategias de enfoques y especialización).

1.3.3.3. Características de las 3 ventajas competitivas

Liderazgo Costo

- Lograr una amplia muestra representativa del mercado.
- Costos por debajo de los competidores.
- Excelente producto básico con pocos elementos superfluos.
- Reducción de costos sin sacrificar calidad del producto.
- Transformar las características del producto para su bajo costo.
- Precios económicos/ buen valor.

Diferenciación

- Una amplia muestra representativa del mercado.
- Capacidad de ofrecer algo distinto a los competidores.
- Muchas variaciones en los productos.
- Inventar formas de crear valor para los compradores.
- Integrar características que estén dispuestos a pagar los clientes.
- Usar características para crear una reputación e imagen de la marca

Enfoque

- Nicho de mercado limitado.
- Costo bajo al atender el nicho.
- Adapta las necesidades especializadas del segmento objetivo.
- Adaptada al nicho.

- Comunica la capacidad a satisfacer requerimientos de comprador.
- Dedicarse totalmente a la satisfacción del nicho.

Estrategias de enfoque y especialización

Consisten en seleccionar un nicho de mercado en donde los colaboradores tienen necesidades específicas. El nicho se puede definir por exclusividad geográfica, por requerimientos especializados para el uso del producto o por atributos especiales del producto que solo atraerán a los miembros del nicho.

Las estrategias de enfoque son atractivas cuando:

El dominio competitivo de una estrategia de enfoque es mayor cuando:

- Los segmentos con un gran crecimiento rápido son suficientemente grandes para ser rentables, pero lo suficientemente pequeños para no interesar a los grandes competidores.
- Ningún otro rival se está concentrando en el segmento
- Los compradores del segmento requieren productos especiales de experiencia o uso.

La capacidad de la compañía con enfoque impone barreras de entrada, por lo que otras compañías que no pertenecen al nicho, encuentran muy difícil ingresar a él.

Las 6 maneras básicas para montar ofensivas estratégicas son:

1. Ataque a los puntos fuertes de los competidores: Para tener éxito, el iniciador necesita contar con las suficientes fuerzas y recursos para adquirir por lo menos una participación en el mercado de los rivales objetivo.
2. Ataque a los puntos débiles de los competidores: Tiene mayores probabilidades de éxito retar a los rivales donde son más vulnerables que retarlos donde son más fuertes, en especial si el retador tiene ventajas en las áreas donde los rivales son débiles.
3. Ataque simultaneo en muchos frentes. Es lanzar una gran ofensiva competitiva que incluye varias iniciativas importantes, para tratar de desequilibrar al rival, distraer su atención y forzarlo a canalizar sus recursos a fin de proteger todos sus frentes simultáneamente.
4. Ofensivas laterales. Evitan las confrontaciones directas y en lugar de ello se concentra en los atributos innovadores de los productos, los avances tecnológicos y la entrada temprana en los mercados geográficos menos competidos.
5. Ofensivas tipo guerrilla. Están adaptadas para los pequeños retadores que no cuentan ni con los recursos ni con la visibilidad en el mercado para montar un ataque a toda escala contra las compañías.
6. Golpes de apropiación. Crean una ventaja competitiva al colocar al agresor en una posición competitiva primordial a la cual no tienen acceso los rivales o frente a la cual se sienten desalentado y no la tratan de igualar.

El uso de las estrategias ofensivas que utilizan algunas empresas para asegurar las ventajas competitivas.

Se tiene la “magnitud de la ventaja competitiva”, es decir, hasta donde podría lograr llegar esa estrategia ofensiva que vaya a aplicar la empresa.

El primer periodo de desarrollo se refiere al tiempo en que la empresa toma, para comenzar a implantar la estrategia o estrategias ofensivas contra su competencia. Si se lograra una ofensiva competitiva exitosa hay un periodo de beneficio. En este periodo de beneficio se disfrutan los resultados de la estrategia que logro la empresa. Este periodo de beneficio dura hasta que la competencia o los rivales (empresa) lanzan contraofensivas y comienzan a cerrar esa ventaja competitiva que la empresa había logrado. Pero puede transcurrir mucho tiempo para que otras compañías apaguen las ventajas que ha logrado la otra empresa.

Cuando existen estas contraofensivas comienza el periodo de erosión. En este periodo las contraofensivas pueden llegar a terminar con esta ventaja inicial que la empresa estaba adquiriendo, por eso se recomienda contar con una segunda estrategia ofensiva ya que una compañía debe siempre ir a un paso más delante de los competidores (empresas).

La gran mayoría de empresas atacan de manera ofensiva: tanto las empresas que cuentan con recursos superiores como para superar a sus rivales gastando más que ellos el tiempo que sea necesario para lograr colocarse como líder del mercado y obtener una ventaja competitiva; como aquellas empresas que no cuentan con recursos, ni con la visibilidad en el mercado para montar un ataque a toda escala contra las compañías líderes de la industria podrían utilizar una estrategia ofensiva tipo guerrilla (atacando de manera selectiva donde y cuando se pueda explotar de manera temporal la situación para su propio beneficio).

Estrategias defensivas

En los mercados competitivos y globalizados, todas las compañías están sujetas de sufrir ataques de sus competidores.

Los ataques suelen ser de dos tipos por empresas nuevas o por empresas que buscan restablecer en el mercado.

El propósito de la estrategia defensiva es reducir el riesgo de ataque y debilitar el impacto de los niveles.

Pese a que la estrategia defensiva no aumenta la ventaja competitiva de una compañía.

Existen varias formas de proteger la posición competitiva de una compañía:

- Ampliar líneas de productos de la compañía para ocupar los nichos y las brechas disponibles que podrían tomar los retadores.
- Introducir modelos o marcas que concuerden con los módulos de la competencia.
- Mantener costos bajos en dichos modelos.
- Firma de acuerdos exclusivos con proveedores y distribuidores.
- Capacitación barata o libre de costo.
- Promociones en ofertas, cupones y descuentos adecuados.
- Reducir los tiempos de entrega.
- Extender las coberturas de garantías.
- Patentar tecnologías alternativas.

- Firmar contratos exclusivos con todos los proveedores.
- Evitar a los proveedores que dan servicios a los competidores.
- Desafiar a los productos y prácticas de los rivales en los procedimientos legales.
- Los movimientos de este tipo no solo refuerzan la posición actual de una compañía, sino que también presentan a los competidores un objetivo móvil.
- Una buena defensa implica ajustarse con rapidez a las cambiantes condiciones de la industria y, a veces, dar el primer paso para obstruir o dificultar los movimientos de los posibles agresores.
- Siempre es preferible una defensa móvil a una estacionaria. Un segundo enfoque de la estrategia defensiva incluye el envío de señales de contra defensivas fuertes en caso de que el retador ataque. Se pueden enviar señales a los posibles retadores por medio del anuncio públicamente el compromiso de mantener la participación actual del mercado y anunciar públicamente los planes de aumentar la capacidad de producción a fin de satisfacer el crecimiento de la demanda. Proporcionar por adelantado información acerca de un nuevo producto o nueva tecnología o los planes de introducir nuevas marcas, esperando que los retadores retrasen sus movimientos hasta que confirmen las acciones anunciadas. Envolver a la compañía con una política de asemejar los precios o términos ofrecidos por los competidores. Dar una sólida respuesta a los movimientos de los competidores débiles para aumentar la imagen de la compañía de ser un defensor duro

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de marketing operativo generarán ventaja competitiva en la empresa Cerámicas Kantu sac, en los homecenter de Chiclayo, 2017?

1.5. Justificación e Importancia del estudio

La presente investigación se realiza con la finalidad de que a través del marketing operativo se puedan generar oportunidades existentes que se deberán aprovechar, debido a que la competencia en la actualidad estará en constante búsqueda de ellas con el fin de mejorar en el rubro del mercado en el que se desarrollan, es por ello que en Cerámicas Kantu se busca gestionar buenas estrategias de marketing operativo, ya que al momento de implantar se puedan obtener ventajas competitivas que ayuda a la empresa a conquistar nuevos clientes de determinados segmentos de mercado.

Desde el punto de vista teórico de Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2017) aseguran que la justificación teórica está centrado en presentar las razones que justifican la investigación, vale decir, señala todos los conocimientos que brindará el estudio sobre el objeto investigado.

Cerámicas Kantu SAC., a pesar de que ya tiene muchos años en el mercado, se puede decir que es una empresa que ha logrado posicionarse con éxito en el mercado nacional; ello se ha logrado gracias a la correcta aplicación de sus estrategias de marketing operativo que aplican la cuales consisten en el desarrollo de sus productos novedosos, de buen diseño y la variedad con la cuenta; así como también el que la calidad este expresada en el precio lo cual

no tienen la necesidad de entrar en una guerra de precios, otro indicador es la labor que realiza nuestro único personal de venta en los Homecenter ubicados en los diferentes puntos de venta, el cual se caracterizan por su trato amable, su buena atención personalizada al cliente y el constante compromiso que manifiestan en el cuidado y la buena exhibición del producto. Lo cual es puede ser avalado por la teoría de marketing estratégico de Drucker (2012). En donde menciona que el marketing operativo es un proceso por el cual las empresas deben dar a conocer su producto a los clientes en cuestión de calidad y diseño; buscando la concordancia de su precio, el cual debe tener una ubicación para ser adquirido y de vez en cuando brindar unas promociones para que se venda por si sola.

Si bien es cierto el correcto gestionamiento del marketing operativo generan las ventajas competitivas, la cuales pueden ser utilizadas para ganar territorio a la competencia en donde podemos resaltar que muchos clientes en cerámicas Kantu SAC., pagan por el precio por el producto debido a la diferenciación del producto el cual no puede ser superado por la competencia, en otra instancia la empresa deberá enfocarse más en conquistar el segmento chiclayano ya que está un poco descuidado. Lo cual se puede corroborar con lo mencionado por Porter (2014) menciona que la ventaja competitiva es crear un valor a la empresa mediante el precio del cual el cliente está dispuesto a pagar así sea elevado, lo cual la empresa se considera rentable si el valor generado es superior a los costos; por otro lado afirma que la diferenciación del producto son cualidades que supera la competencia y por ultimo buscar enfoque el cual será especializarse en un segmento específico al que se pueda conquistar.

Si bien estas ventajas competitivas han logrado que la empresa se posicione en el mercado chiclayano, aun le espera un gran camino por recorrer para convertirse en la empresa

líder de la región y del país, debido a que otras empresas buscan la forma de mantener en el mercado a través de estrategias que su área de marketing. Si bien es cierto en otros países las empresas consideran que las estrategias de marketing operativo generan ventajas competitivas para la empresa por lo que trabajar en armonía ambas, se logra el conseguir el incremento de las ventas en ciclos más cortos y mantener satisfechos a los clientes. Por aquellos motivos en Cerámicas Kantu SAC., buscamos aplicar estos conocimientos con el fin de generar esas ventajas competitivas que aún nos faltan.

Desde el punto de vista metodológico, Ñaupas (2017). La justificación metodológica indica las razones que sustentan un aporte por la creación o utilización de modelos e instrumentos de investigación.

Esta investigación permitirá conocer como las estrategias de marketing operativo generaran las ventajas competitivas que le hace falta a la empresa con la razón de ayudar a mantener y crecer su cuota de mercado en la región de Chiclayo. Todo ello es beneficioso ya que se podrá saber cuáles son las necesidades cambiantes del consumidor con ello se podrá proponer dichas estrategias para satisfacer esas necesidades y así se logre una mejora en las ventas de la empresa cerámicas Kantu SAC.

Desde el punto de vista social (Ñaupas et.al.,2017)., representa la importancia o beneficios para la sociedad: comunidad, empresas, gobierno, entre otros.

Por lo anteriormente expuesto, consideramos de gran importancia esta investigación, ya que traería consecuencias significativas en beneficio de esta empresa ya que no solo generaría el tener ventaja competitiva, sino ayudaría también a mejorar su rentabilidad y

posicionamiento en el mercado Chiclayano. De allí una mejor posición en la región y el país reconociéndose así la habilidad de hacer negocios y sobre todo de ofrecer productos de calidad en donde se preocupen por gestionar un excelente diseño para sus hogares que le den confort, de esta manera se abrirá camino a una futura expansión a otros mercados de la región.

1.6. Hipótesis

H1: La aplicación de estrategias del marketing operativo, genera ventajas competitivas en la empresa Cerámicas Kantu SAC., en los Homecenter de Chiclayo 2017.

H0: La aplicación de estrategias del marketing operativo, no genera ventajas competitivas en la empresa Cerámicas Kantu SAC. en los Homecenter de Chiclayo 2017.

1.7. Objetivos de investigación

Objetivo general:

Proponer estrategias de marketing operativo para generar ventaja competitiva en la Empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de Chiclayo, 2017.

Objetivos específicos:

Analizar las Estrategias de Marketing Operativo utilizadas por la Empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de Chiclayo.

Determinar la ventaja competitiva de la Empresa Cerámicas Kantu SAC., en los Homecenter de Chiclayo.

Diseñar estrategias de marketing operativo para obtener ventaja competitiva en la Empresa Cerámicas Kantu SAC., en los Homecenter de Chiclayo.

CAPITULO II

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y Diseño de la investigación

2.1.1. Tipo de investigación

La investigación es de tipo descriptiva porque precisa las características de la realidad del objetivo de estudio y es correlacional porque se busca medir la relación que existe en las variables de nuestra investigación en el caso de Cerámicas Kantu SAC., las variables Estrategias de Marketing Operativo y Ventajas Competitivas.

Es también de tipo explicativa porque analiza la situación problemática de la empresa mencionada, finalmente es con propuesta porque diseña estrategias de Marketing Mix para hacer frente al problema de la reducción de las ventas en la empresa Cerámicas Kantu SAC., en los Homecenter de Chiclayo, 2017.

Sampieri (2014) menciona que la investigación correlacional tiene como fin verificar la relación que existe entre dos variables en una investigación, también se puede usar para saber si se prueba la relación en una hipótesis.

2.1.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental, porque las fuentes principales son bibliográficas, trabajos de investigación, encuestas, entrevistas para argumentar y demostrar la existencia del problema y sus causas; también porque no se manipula, ni se experimenta con ninguna de las variables de nuestra investigación: Estrategias de Marketing Operativo & Ventajas Competitivas. También es de corte Transversal, debido a que se investiga el tema en un escenario determinado como lo es la empresa Cerámicas Kantu SAC.,

dentro de los Homecenter de Chiclayo.

Hernandez (2013). Menciona que el diseño no experimental es aquella investigación en donde no se manipula ninguna de las dos variables.

2.2. Poblacion y Muestra

2.2.1. Población

Tamayo (2012) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

En la presente investigación la población son las personas que frecuentan los cuatro Homecenter en donde estamos ubicados en CHICLAYO, aquellos que son actualmente nuestros clientes. Teniendo una población total de 5744

2.2.2. Muestra

Tomando en cuenta la población que son los 5744 habitantes de la ciudad de Chiclayo; se aplicará la siguiente fórmula cuando se conoce la población:

$$N = 5744$$

$$Z = \text{Nivel de confianza} = 1.96$$

$$p = \text{Proporción de ocurrencia de la característica de interés} = 0.5$$

$$q = \text{Complemento de "p"} (1-p) = 0.5$$

$$e = \text{margen de error} = 0.04$$

Fórmula:

$$\frac{N \cdot Z^2 \cdot P \cdot Q}{(N) (e^2) + (Z^2) \cdot p \cdot q}$$

$$\frac{5744 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{(5744) (0.04^2) + (1.96^2) (0.5) (0.5)}$$

$$n = 249.98 = 250$$

2.3. VARIABLES Y OPERACIONALIZACION

2.3.1. Variable independiente:

Estrategias de Marketing Operativo

Lambin (2012), definen al Marketing Operativo como una gestión en donde se busca conquistar mercados existentes, en un corto y medio plazo. Se centra en un objetivo que es incrementar el volumen de ventas y se apoya en las estrategias de las 4p (p. 28).

2.3.2. Variable dependiente:

Ventaja competitiva

Porter (2012), indica que la toda ventaja competitiva se da en el valor que toda organización es capaz de brindar. El valor se puede apreciar cuando los clientes están desacuerdo en pagar y el crecimiento que da dicho valor a un nivel más alto, todo ello se da en la capacidad de algunas empresas en ofrecer precios más bajos en relación a la competencia por los beneficios similares o quizás por proporcionar beneficios únicos, la verdadera competencia está en la calidad y no en la guerra de precios. (p. 35)

2.3.3. OPERACIONALIZACIÓN

Marketing operativo

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas/Instrumento
Estrategia Marketing Operativo	Estrategia de Producto	Producto	<ul style="list-style-type: none"> ¿Le agrada el tipo de cerámicos que ofrece la empresa cerámicas Kantu S.A.C? ¿Sabía usted que los diseños novedosos en los productos de cerámicos que ofrece la empresa cerámicas Kantu S.A.C, se deben un trabajo manual de los operarios? ¿Considera usted que la exhibición de los productos de la empresa cerámicas Kantu S.A.C., es la adecuada? 	Encuesta/Cuestionario
	Estrategia de Precio	Precio	<ul style="list-style-type: none"> ¿El precio de venta va acorde con la calidad del cerámico que ofrece la empresa? 	
	Estrategia de Plaza	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> ¿Le gustaría que la empresa cerámicas Kantú S.A.C, ofrezca un establecimiento propio en Chiclayo? 	
	Estrategia de Promoción	Promociones	<ul style="list-style-type: none"> ¿Le agradaría que la empresa cerámicas Kantú S.A.C, ofrezca promociones en productos establecidos? 	

Fuente: Alumnos de la escuela de Administración

Ventaja competitiva

Variable Dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas/ Instrumento
Ventaja Competitiva	Estrategia de liderazgo en Costo	Volumen de ventas respecto a la competencia	<ul style="list-style-type: none"> • ¿En comparación con otras marcas está de acuerdo con los precios ofrecidos por cerámicas Kantu SAC? • ¿Se encuentra satisfecho con la atención de nuestro intermediario (promotor de ventas) de la empresa cerámica Kantu SAC., en el Homecenter que fue atendido? 	Entrevista/ Cuestionario
	Estrategia de Diferenciación	Tipo de técnica de venta utilizada por los vendedores	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Está de acuerdo que la empresa cerámicas Kantu S.A.C., debe contar con un catálogo con proyectos decorativos en donde se haga uso de los productos adquiridos? 	
	Estrategia de Enfoque	Intención de compra futura Intención de recomendación Publicidad de productos	<ul style="list-style-type: none"> • ¿De todas las empresas que ofrecen cerámicos en Chiclayo, recomendaría la empresa cerámicas Kantu S.A.C? 	

Fuente: Alumnos de la escuela de Administración

2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y confiabilidad

2.4.1. Métodos de investigación

Para la realización de la presente investigación se aplicarán los siguientes métodos con el único fin de obtener resultados íntegros:

Método Inductivo

Para Sierra (2012) la inducción es una secuencia que parte de la investigación de algunas particularidades para llegar a diferentes conclusiones con leyes universales el método inductivo es un proceso que parte del estudio de casos particulares para llegar a conclusiones o leyes universales que explican un fenómeno. Hace uso de la observación directa de los fenómenos, la experimentación y las relaciones entre éstos, se complementa con el análisis para separar los actos más elementales de un todo y examinarlos de forma individual.

Es *inductivo* porque vamos a identificar la situación actual de la empresa cerámicas Kantu a través de un análisis de las estrategias de marketing y a su vez de los indicadores de su competencia, el cual nos va a permitir formular una propuesta para poder mejorar dichos problemas anteriormente identificados.

Método Deductivo

De la misma manera, Sierra (2012) señala que el método deductivo es el proceso del razonamiento o argumento que pasa de lo universal a lo particular, es decir, consiste en obtener conclusiones particulares a partir de leyes universales.

Deductivo, puesto que se partirá de lo general a lo particular, es así que en la propuesta que elaboraremos vamos a dar solución a cada uno de los problemas que se desprenden de la variable independiente: estrategias de marketing operativo y de la variable dependiente: ventajas competitivas. Así también recalcamos que el método deductivo va implicar precisión;

el método inductivo implicará probabilidad.

2.4.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En cuanto a métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos, se utiliza la observación directa y la encuesta.

2.4.3. Observación directa

Se trabajara sistemáticamente haciendo uso de la observación directa con los sujetos involucrados y potenciales clientes de la Empresa Cerámicas Kantu SAC., en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo. En relación a lo mencionado anteriormente mencionado podemos señalar que:

“La observación es el proceso de conocimiento de la realidad factual, que se da a través del contacto directo del sujeto cognoscente de los sentidos principalmente de la vista, oído, tacto y olfato”. (Ñaupá, 2014 p.201)

2.4.4. Encuesta

Según Sierra (2014). La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Se aplicará la técnica de encuesta a un muestreo no probabilístico por conveniencia para conocer los resultados obtenidos en la investigación de Cerámicas Kantu SAC.

2.4.5. Procedimiento para la recolección de datos

El procedimiento para la recolección de los datos se determinará por la siguiente ruta investigativa.

Observación de la realidad

Se analizará la situación actual del Marketing Operativo en la empresa Cerámicas Kantu SAC., en los Homecenter de Chiclayo.

Problema

Luego del análisis de la situación actual de las variables en estudio (Marketing Operativo y Ventaja Competitiva) mediante la observación, se plantea la problemática existente en la Empresa Cerámicas Kantu SAC., en los Homecenter de Chiclayo.

Objetivo General y Específico

Luego se establecerán los objetivos por ser de carácter fundamental para la evaluación del escenario en estudio y luego tomar las acciones correctivas para la generación de estrategias eficientes que corresponde a la misión de la organización.

Posible Soluciones

Luego de analizar y procesar los datos, se procederá a plantear estrategias para la solución del problema que se encontró.

Determinación de Resultados

Al final se determinará las conclusiones a que se consiguió una vez acabado el proyecto de investigación.

2.4.6. Validez y confiabilidad

Se seleccionaron tres expertos o jueces, para calificar de manera independiente la relevancia y congruencia de los reactivos del contenido teórico, la claridad en la redacción y el sesgo o tendenciosidad en la formulación de los ítems, es decir, si sugieren o no una respuesta.

Cada experto recibió la información escrita suficiente sobre: (objetivos), conceptualización del contenido, operacionalización de las variables del estudio.

Cada experto recibió un instrumento de validación que contenga: congruencia ítem-dominio, claridad, y observaciones.

Se recogieron y analizaron los instrumentos de validación y se decide:

1) Los ítems que tienen 100% de coincidencia favorable entre los jueces (congruentes, claros en su redacción y no tendenciosos) quedan incluidos en el instrumento.

2) Los ítems que tengan 100% de coincidencia desfavorable entre los jueces quedan excluidos del instrumento.

3) Los ítems que tengan una coincidencia parcial entre los jueces deben ser revisados, reformulados o sustituidos, si es necesario, y nuevamente validados.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,835	11

Fuente: SPSS

El alfa de cronBach en este caso es de 0.835 lo cual permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a partir de un conjunto de preguntas, se determinó que el instrumento es fiable para la variable estrategias de marketing operativo y ventaja competitiva.

Todos los instrumentos cuestionario de encuesta.- fueron trabajados y validados por docentes especialistas en el tema.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Para la elaboración del análisis estadístico después de haber aplicado la encuesta, se optará por utilizar el programa Excel y SPSS.

La información estadística que se obtendrá de la aplicación dl programa Excel y SPSS, pasará para su respectivo orden, tabulación y representarlos en tablas y figuras con sus descripciones e interpretaciones. Este análisis deriva la aceptación o rechazo de la Hipotesis.

2.6. Aspectos éticos

Los criterios éticos que se tomarán en cuenta para la investigación son los determinados por los investigadores Castro Navarrete Jorvick Abel & Salazar Bustios Katia Mirely (2017) que a continuación se detallan:

Consentimiento informado

A los participantes de la presente investigación (encargados de la empresa), se les manifestará las condiciones, derechos y responsabilidades que el estudio involucra donde asumirán la condición de ser informantes.

Confidencialidad

Se les informará la seguridad y protección de su identidad como informantes valiosos de la investigación.

Observación participante

El investigador actuara con prudencia durante el proceso de acopio de los datos asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y consecuencias que se derivarán de la interacción establecida con los sujetos participantes del estudio.

2.7. Criterios de rigor científico

Igualmente, los criterios de rigor científico que se tomarán en cuenta para la investigación son los determinados por Noreña, Alcaraz-Moreno, Rojas y Rebolledo-Malpica (2015) que a continuación se detallan:

Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad

Conllevarán a los resultados de las variables observadas y estudiadas mediante el reporte de los resultados sean reconocidos como verdaderos por los participantes; permanentemente se ejecutará la observación de las variables en su propio escenario y; donde se procederá a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.

Transferibilidad y aplicabilidad

La obtención de los resultados generará valiosa información para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad.

Se detallará el procedimiento desde el contexto donde se ejecutará la investigación incluyendo quienes serán los participantes en la investigación. Con lo referido a la recogida de los datos se determinará mediante el muestreo teórico, ya que se codificará y analizará de forma inmediata la información proporcionada. Por último, se procederá a la recogida

exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.

Consistencia para la replicabilidad

Se tendrán los resultados a partir de la investigación mixta. Para determinar la consistencia de la investigación se efectuará la triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. El cuestionario a emplear para el recojo de la información será certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. Se detallará la coherencia del proceso de la recogida de los datos con su respectivo análisis e interpretación de los mismos, mediante el uso de los enfoques de la ciencia (empírico, crítico y vivencial).

Confirmabilidad y Neutralidad

Los resultados que se determinen de la investigación tendrán veracidad en la descripción. La veracidad radicará en que los resultados serán contrastados con la literatura existente; con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tengan similitudes con las variables estudiadas con una antigüedad de cinco años.

Relevancia

Se investigará siempre con el propósito de alcanzar el logro de los objetivos planteados para la obtención de un mejor estudio de las variables y su amplia comprensión.

RESULTADOS III

III. RESULTADOS

Tabla 1

Sexo del Cliente

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	148	59.2	59.2
Masculino	102	40.8	100.0
Total	250	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes en la empresa Cerámicas Kantu SAC Chiclayo, 2017

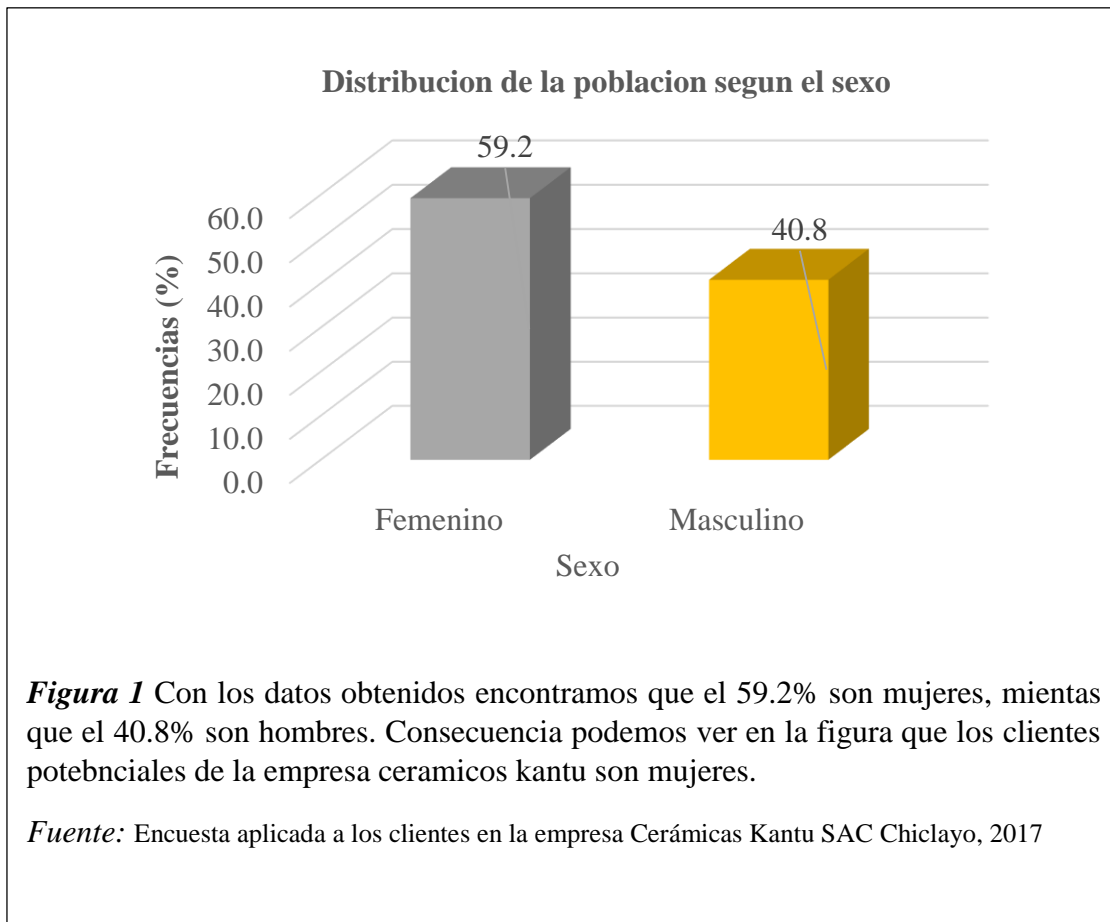


Tabla 2

Edad del cliente

Edad(años)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
18 y 30	42	16.8	16.8
31 y 40	72	28.8	45.6
41 y 50	105	42.0	87.6
51 y 50	29	11.6	99.2
61 a mas	2	0.8	100.0
Total	250	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes en la empresa Cerámicas Kantu SAC Chiclayo, 2017

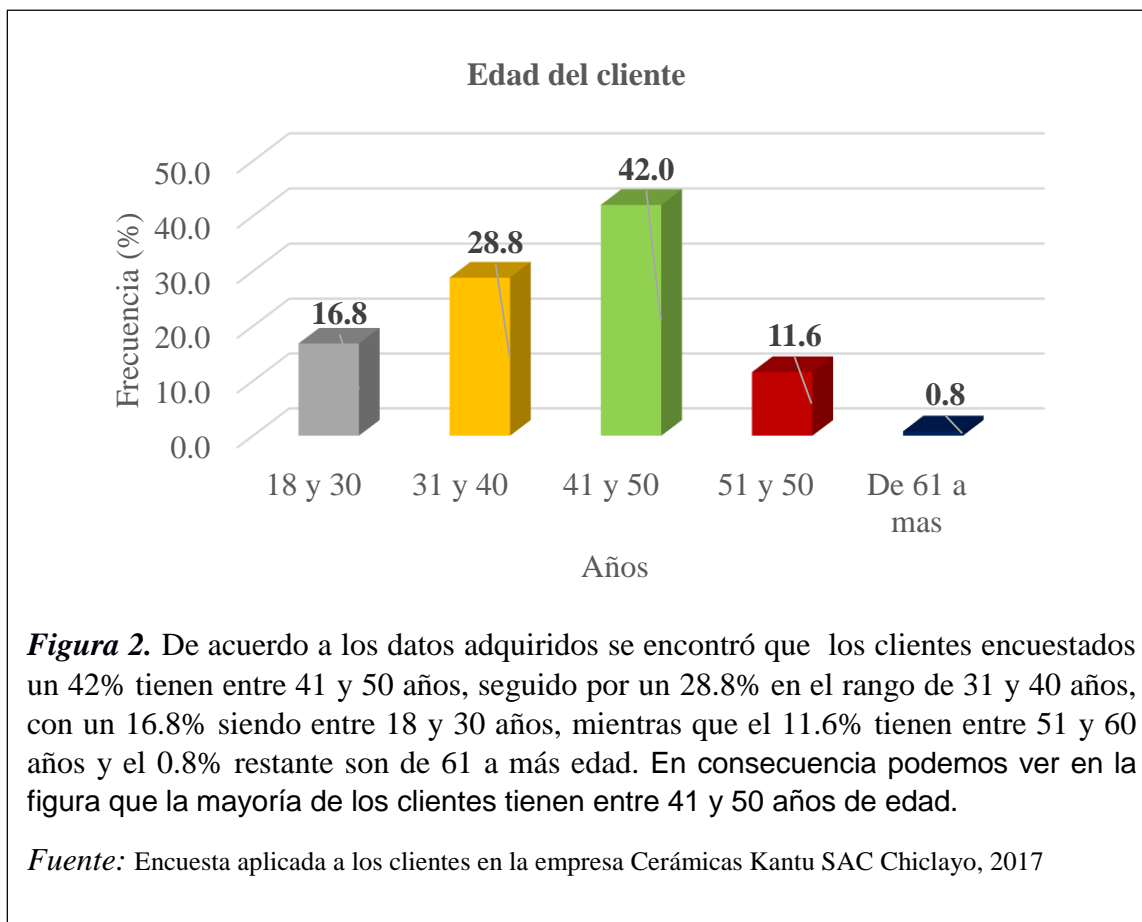


Tabla 3

Ocupación del cliente

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Universitario	42	16.8	16.8
Trabajador dependiente	95	38.0	54.8
Trabajador independiente	75	30.0	84.8
Ama de casa	38	15.2	100.0
Total	250	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes a los clientes de la empresa Cerámicos Kantu S.A.C. Chiclayo, 2017

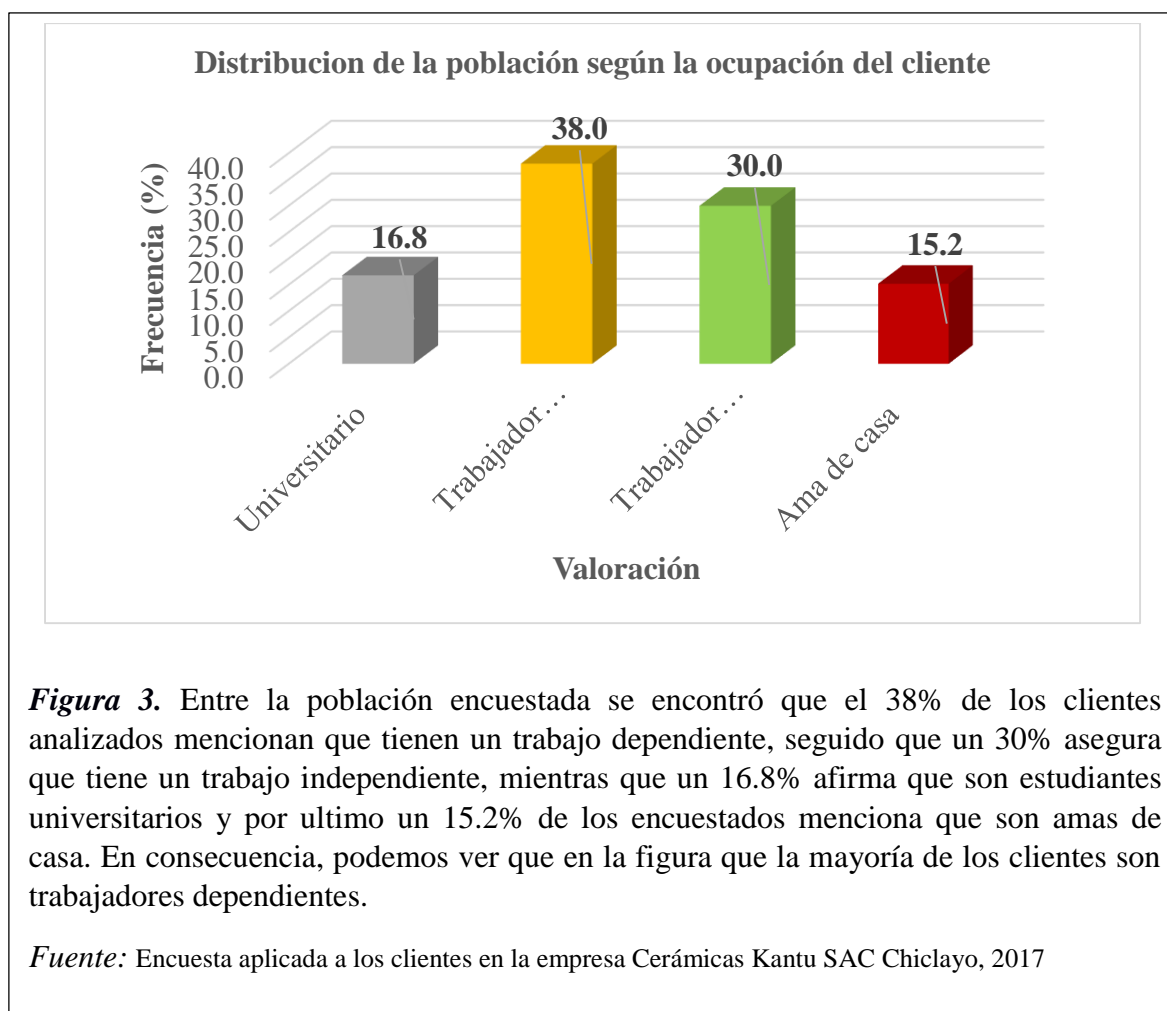


Tabla 4

Ingreso mensual del cliente

Ingreso (S/.)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
850.00 – 1500	70	28.0	28.0
1500 – 2000	92	36.8	64.8
2000 – 2500	33	13.2	78.0
2500 - 3000	30	12.0	90.0
3000 a mas	25	10.0	100.0
Total	250	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes en la empresa Cerámicas Kantu SAC Chiclayo, 2017

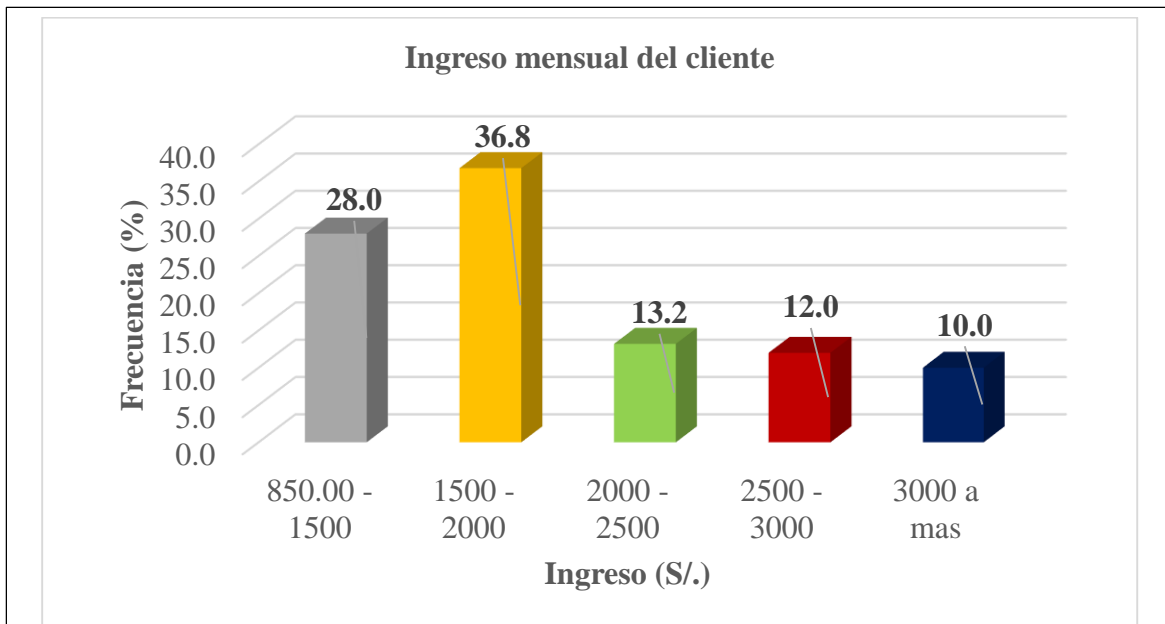


Figura 4. El resultado obtenido en la encuesta muestra que un 36.8% de los encuestados afirma que tiene un ingreso de entre S/. 1500 – S/.2000, mientras que un 28% afirma que gana entre S/. 850.00 – S/. 1500, por otro lado, un 13.2% menciona que gana entre S/.2000 – S/. 2500.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes en la empresa Cerámicas Kantu SAC Chiclayo, 2017

Tabla 5

Agrado de cerámicos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente desacuerdo	9	3.6	3.6
En desacuerdo	21	8.4	12.0
Indiferente	28	11.2	23.2
De acuerdo	73	29.2	52.4
Totalmente de acuerdo	119	47.6	100.0
Total	250	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes en la empresa Cerámicas Kantu SAC Chiclayo, 2017

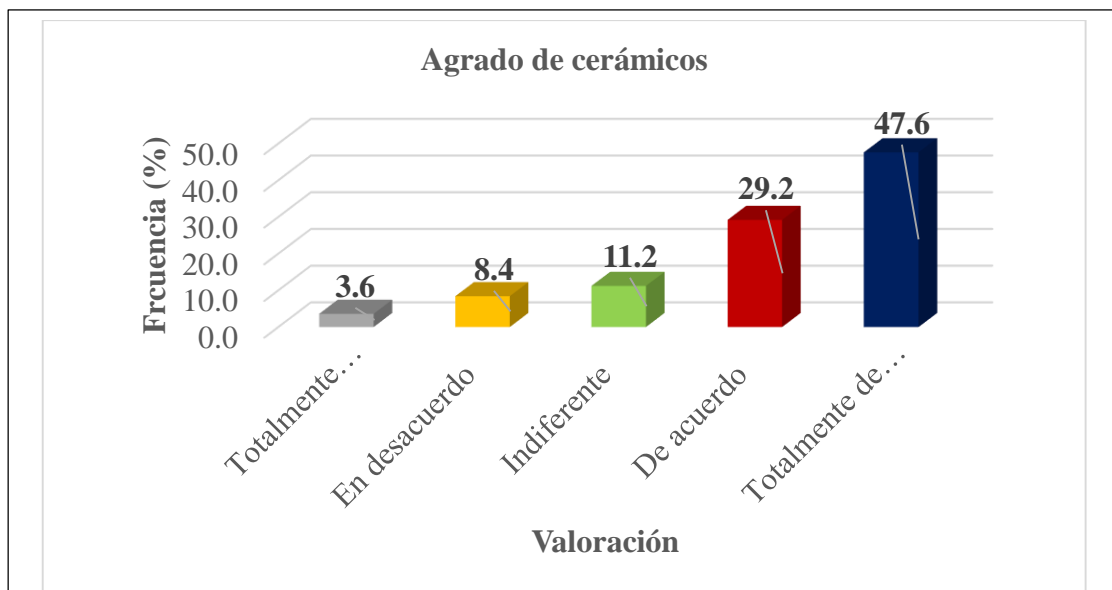


Figura 5. El 12 % de los encuestados manifestaron que están totalmente de acuerdo y en desacuerdo en cuanto los tipos de productos que ofrecen en Cerámicas Kantu SAC., mientras que un 11.2% le es indiferente al 76.8% le es totalmente de acuerdo en cuanto al agrado de cerámicas en Kantu SAC. En consecuencia, podemos ver en la figura que la mayoría de los clientes está totalmente de acuerdo y es d su agrado el cerámico con que cuenta la empresa.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes en la empresa Cerámicas Kantu SAC Chiclayo, 2017

Tabla 6

Diseño de cerámicas Kantu

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	37	14.8	14.8
En Desacuerdo	56	22.4	37.2
Indiferente	47	18.8	56.0
De acuerdo	66	26.4	82.4
Totalmente de acuerdo	44	17.6	100.0
Total	250	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes en la empresa Cerámicas Kantu SAC Chiclayo, 2017

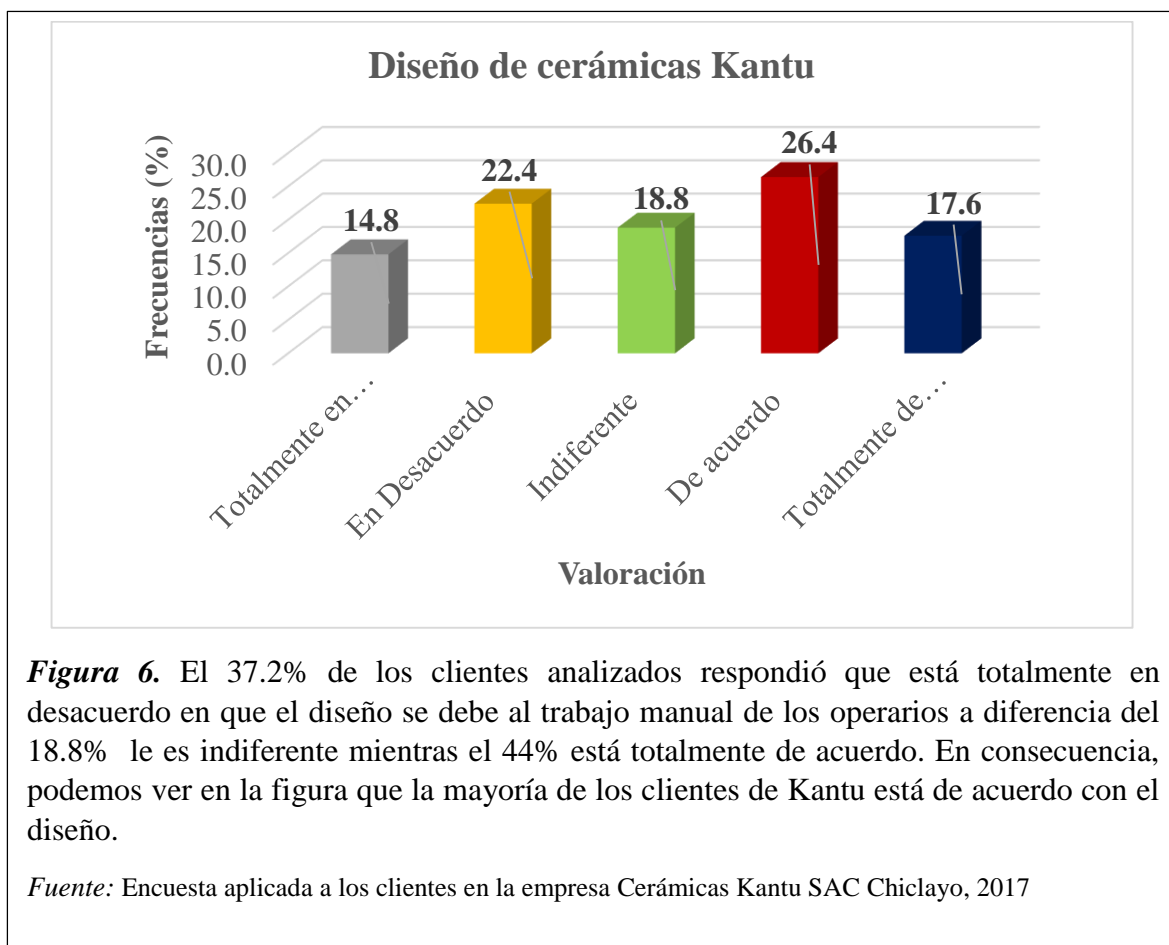


Tabla 7

Exhibición adecuada de los productos de la empresa Cerámicas Kantu

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1.6	1.6
En desacuerdo	23	9.2	10.8
Indiferente	54	21.6	32.4
De acuerdo	121	48.4	80.8
Totalmente de acuerdo	48	19.2	100.0
Total	250	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes en la empresa Cerámicas Kantu SAC Chiclayo, 2017

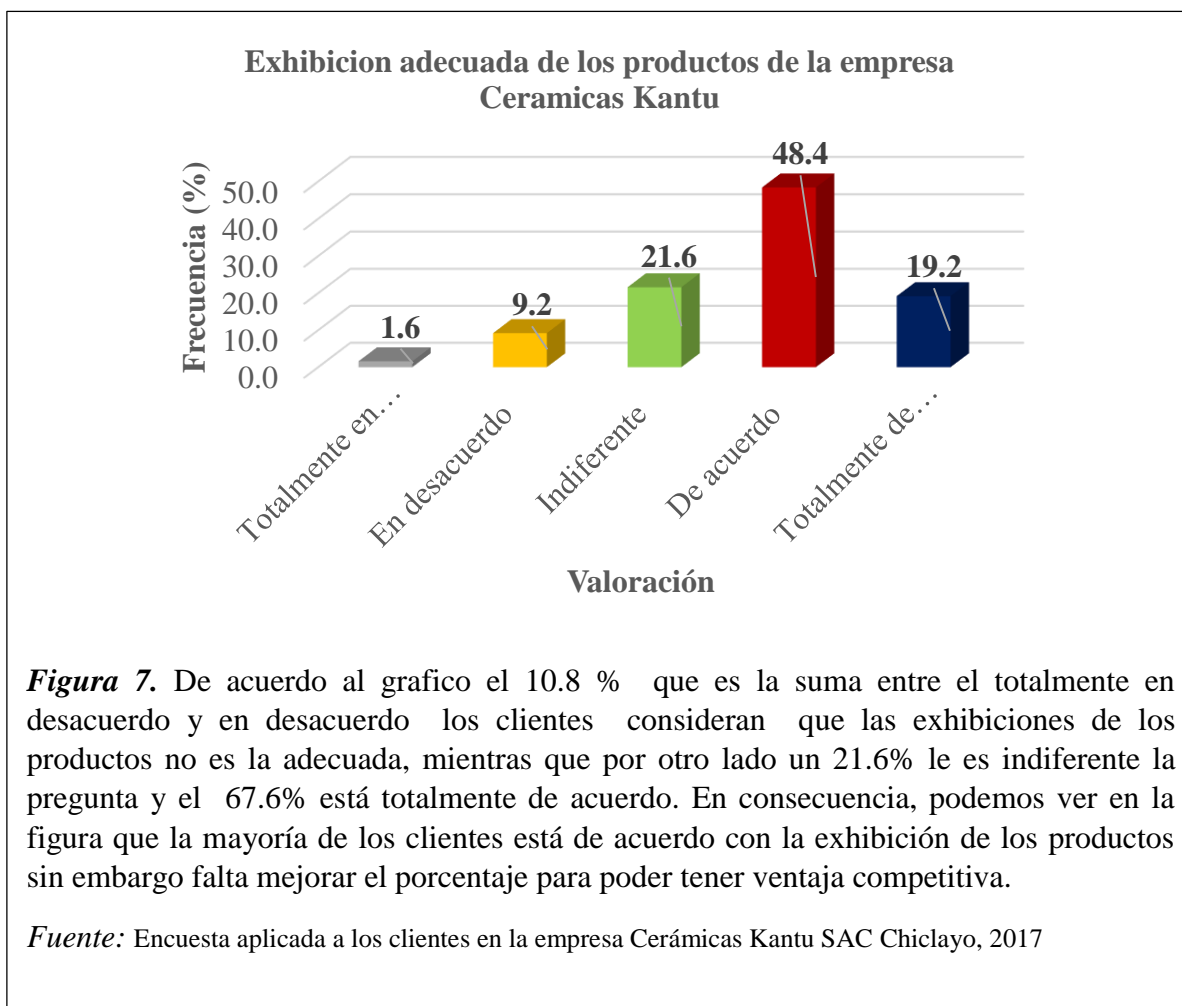


Figura 7. De acuerdo al grafico el 10.8 % que es la suma entre el totalmente en desacuerdo y en desacuerdo los clientes consideran que las exhibiciones de los productos no es la adecuada, mientras que por otro lado un 21.6% le es indiferente la pregunta y el 67.6% está totalmente de acuerdo. En consecuencia, podemos ver en la figura que la mayoría de los clientes está de acuerdo con la exhibición de los productos sin embargo falta mejorar el porcentaje para poder tener ventaja competitiva.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes en la empresa Cerámicas Kantu SAC Chiclayo, 2017

Tabla 8

Calidad del precio en la empresa cerámicas Kantu

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1.6	1.6
En desacuerdo	26	10.4	12.0
Indiferente	62	24.8	36.8
De acuerdo	104	41.6	78.4
Totalmente de acuerdo	54	21.6	100.0
Total	250	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes en la empresa Cerámicas Kantu SAC Chiclayo, 2017

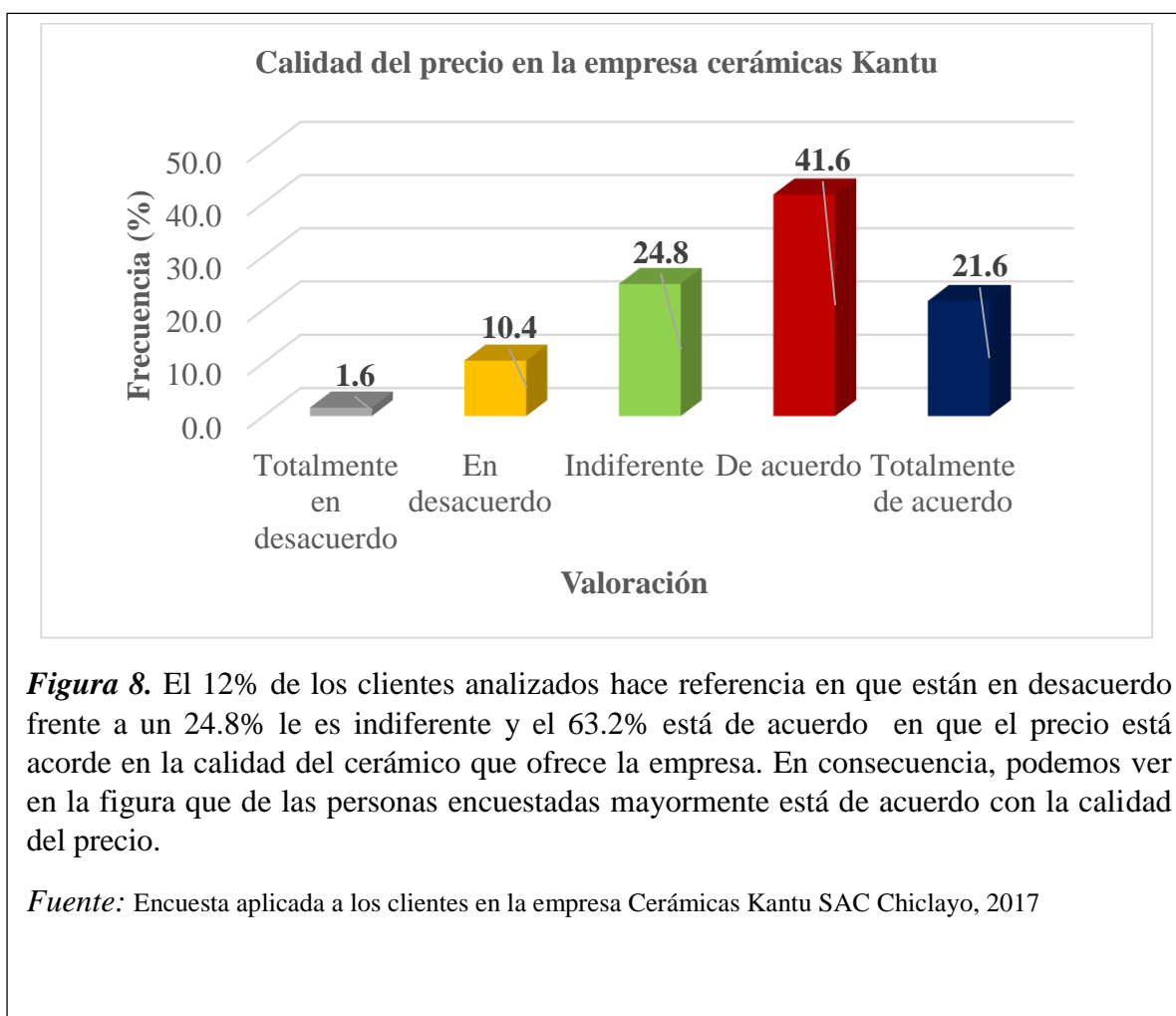


Tabla 9

Ofrecer un establecimiento propio en Chiclayo de la empresa cerámicas Kantu

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	4	1.6	1.6
En desacuerdo	17	6.8	8.4
Indiferente	39	15.6	24.0
De acuerdo	122	48.8	72.8
Totalmente de acuerdo	68	27.2	100.0
Total	250	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes en la empresa Cerámicas Kantu SAC Chiclayo, 2017

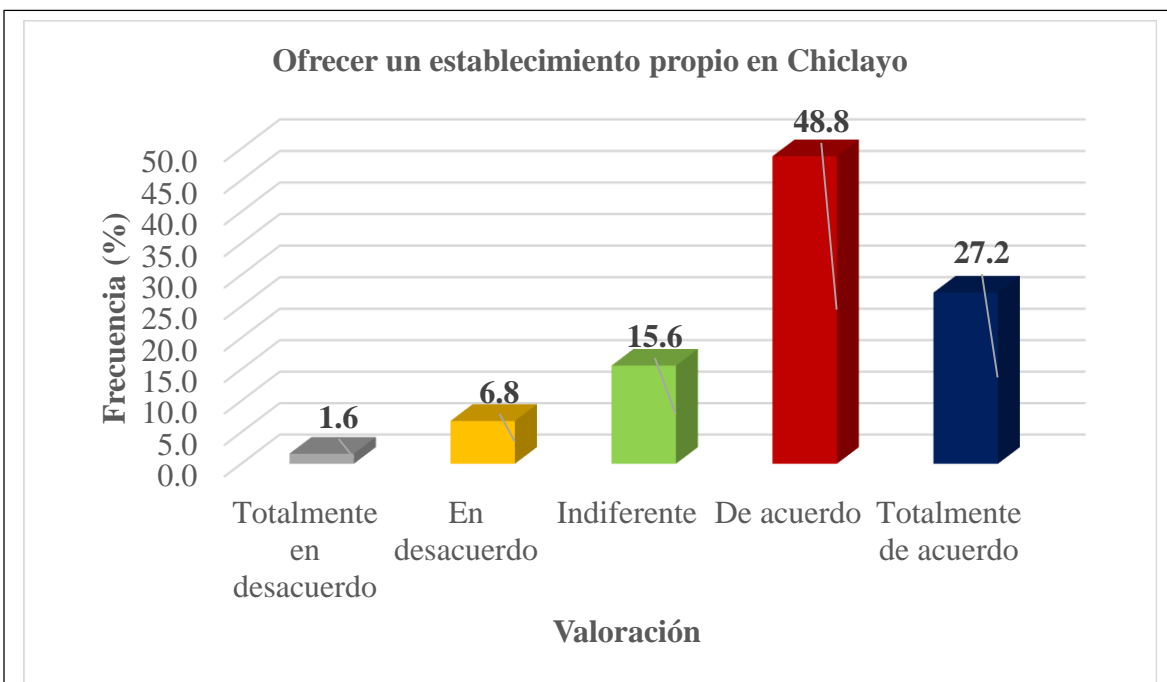


Figura 9. De acuerdo al grafico el 8.4% de los clientes analizados está totalmente desacuerdo en que la empresa Cerámicas Kantu S.A.C., debe tener un establecimiento propio, frente a un 15.6% de los clientes le es indiferente la pregunta. En consecuencia, podemos ver en la figura que la mayoría de los encuestados está de acuerdo con que Kantu SAC ofrezca un establecimiento propio.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes en la empresa Cerámicas Kantu SAC Chiclayo, 2017

Tabla10

Ofrecer promociones de la empresa cerámicas Kantu

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	9	3.6	3.6
En desacuerdo	31	12.4	16.0
Indiferente	49	19.6	35.6
De acuerdo	73	29.2	64.8
Totalmente de acuerdo	88	35.2	100.0
Total	250	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes en la empresa Cerámicas Kantu SAC Chiclayo, 2017

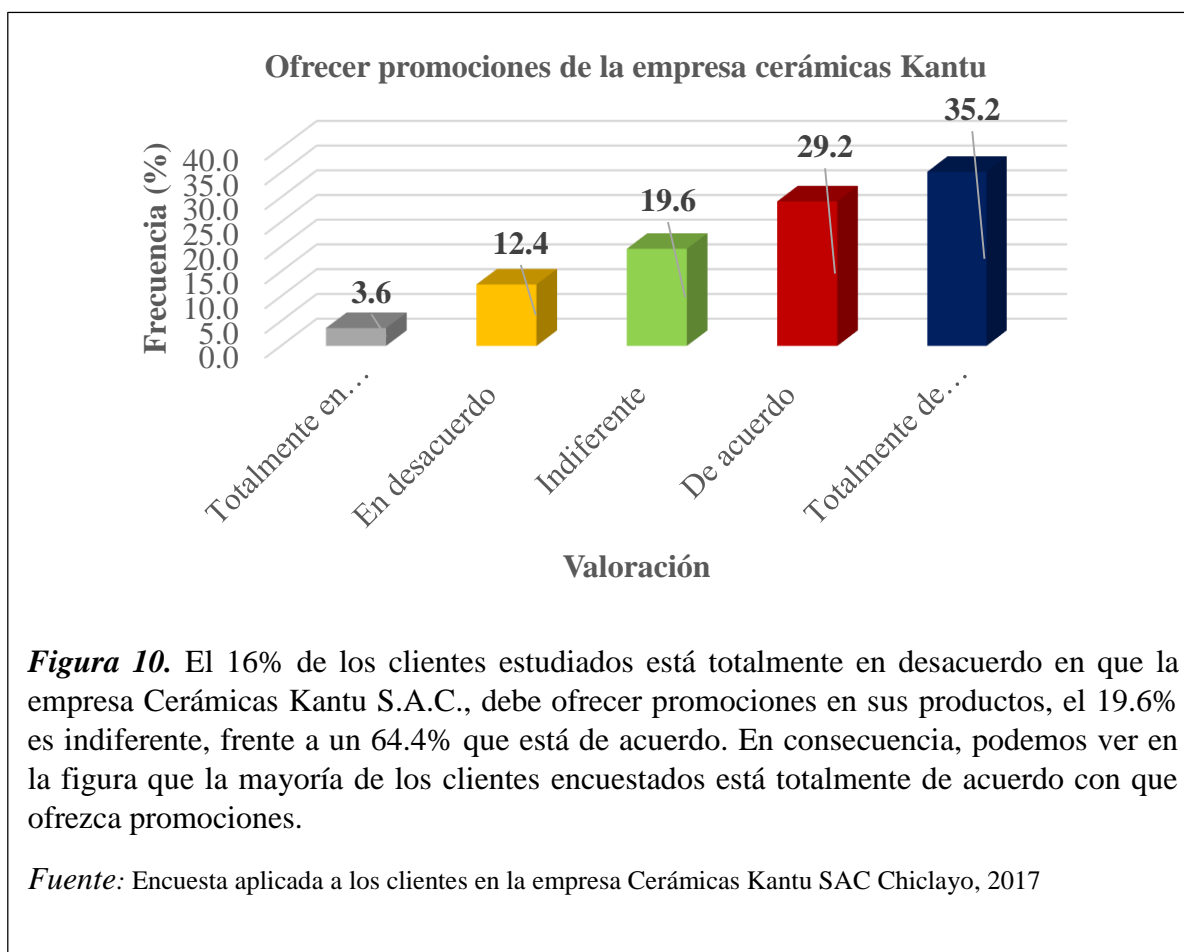


Tabla 11

Precios ofrecidos por Cerámicas Kantu S.A.C, respecto a la competencia

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	10	4.0	4.0
En desacuerdo	48	19.2	23.2
Indiferente	51	20.4	43.6
De acuerdo	85	34.0	77.6
Totalmente de acuerdo	56	22.4	100.0
Total	250	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes en la empresa Cerámicas Kantu SAC Chiclayo, 2017

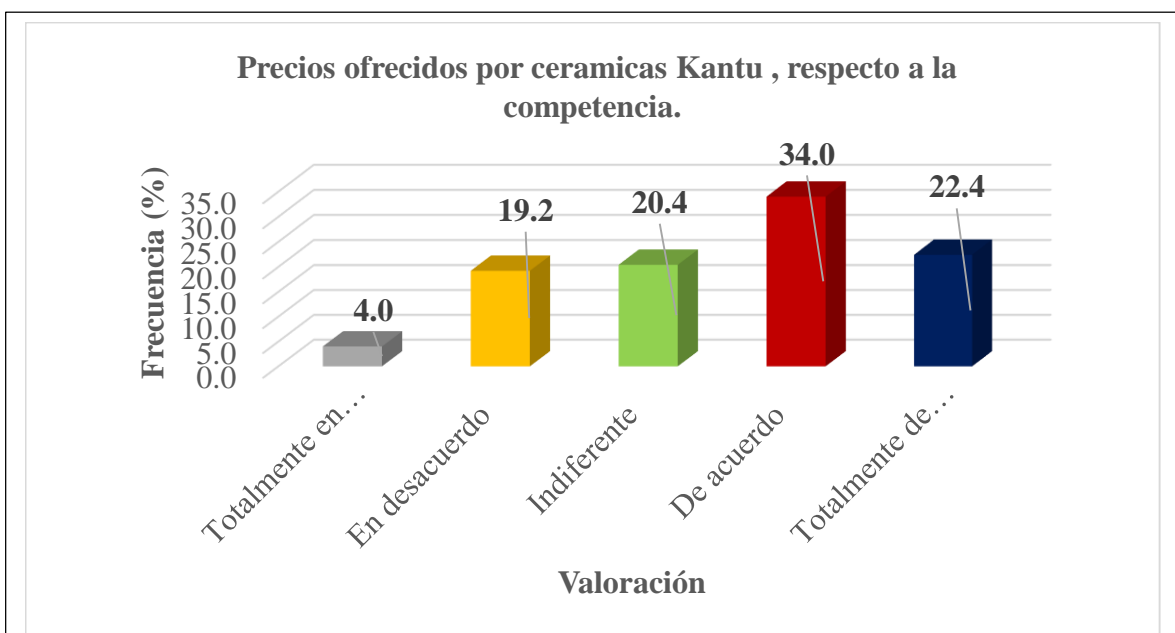


Figura 11. El 23% de los clientes de la empresa Cerámicas Kantu S.A.C., menciona que está totalmente en desacuerdo con los precios establecidos por la empresa comparando las otras marcas, mientras que un 20.4% de los clientes le es indiferente la pregunta, así como un 56.4% de los clientes está totalmente de acuerdo con dichos precios. En consecuencia se tendrá que verificar con detalles a la competencia para poder obtener ventaja competitiva

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes en la empresa Cerámicas Kantu SAC Chiclayo, 2017

Tabla12

Considera que los precios son los adecuados teniendo la tendencia en diseño y calidad de empresa cerámicas Kantu.

valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	4.4	4.4
En desacuerdo	22	8.8	13.2
Indiferente	51	20.4	33.6
De acuerdo	110	44.0	77.6
Totalmente de acuerdo	56	22.4	100.0
Total	250	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes en la empresa Cerámicas Kantu SAC Chiclayo, 2017

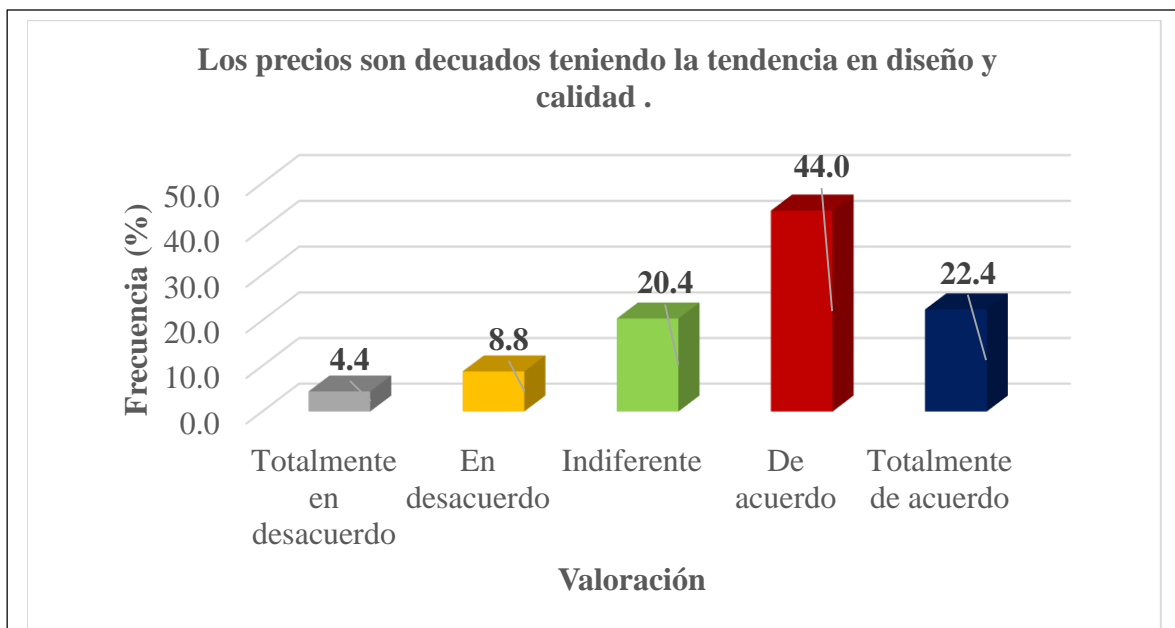


Figura 12. Según los resultados obtenidos, se observa que el 13.2% de los clientes se encuentran totalmente en desacuerdo en que los precios son los adecuados teniendo en cuenta la calidad y el diseño, frente a 20.4% de clientes que la pregunta le es indiferente y 66.4% está totalmente de acuerdo. En consecuencia, podemos ver en la figura que la mayoría de los encuestados está de acuerdo con los precios teniendo en cuenta el diseño y calidad de las cerámicas Kantu.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes a los clientes de la empresa Cerámicos Kantu S.A.C. Chiclayo, 2017

Tabla13

Satisfecho con la atención del promotor de ventas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	4.8	4.8
En desacuerdo	23	9.2	14.0
Indiferente	52	20.8	34.8
De acuerdo	112	44.8	79.6
Totalmente de acuerdo	51	20.4	100.0
Total	250	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes a los clientes de la empresa Cerámicos Kantu S.A.C. Chiclayo, 2017

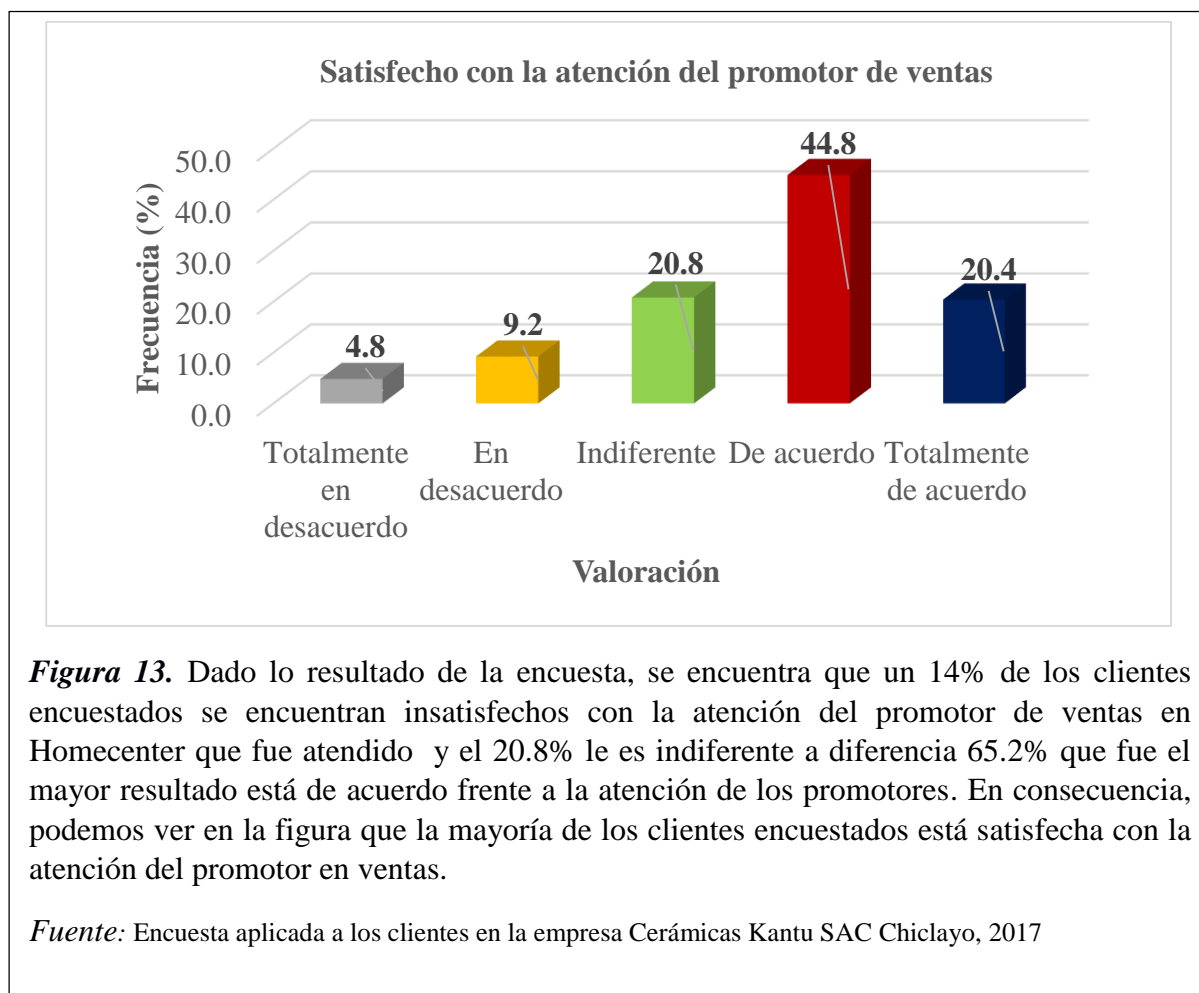


Figura 13. Dado lo resultado de la encuesta, se encuentra que un 14% de los clientes encuestados se encuentran insatisfechos con la atención del promotor de ventas en Homecenter que fue atendido y el 20.8% le es indiferente a diferencia 65.2% que fue el mayor resultado está de acuerdo frente a la atención de los promotores. En consecuencia, podemos ver en la figura que la mayoría de los clientes encuestados está satisfecha con la atención del promotor en ventas.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes en la empresa Cerámicas Kantu SAC Chiclayo, 2017

Tabla14

Cerámicas Kantu cuente con catálogo de proyectos decorativos

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	5.6	5.6
En desacuerdo	21	8.4	14.0
Indiferente	48	19.2	33.2
De acuerdo	118	47.2	80.4
Totalmente de acuerdo	49	19.6	100.0
Total	250	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes en la empresa Cerámicas Kantu SAC Chiclayo, 2017

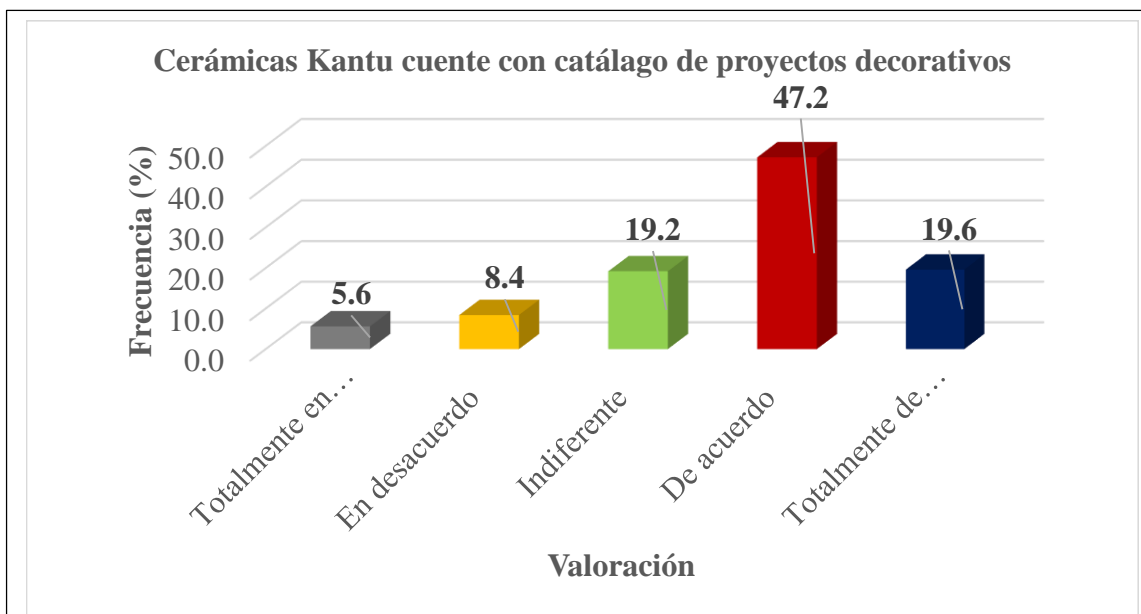


Figura 14. Dado los resultados obtenidos se muestra que un 14 % es la suma de los clientes que estuvieron en desacuerdo en que la empresa debe proporcionar un catálogo de proyectos, así como un 19.2% de clientes le es indiferente la pregunta, frente a un 66.8% restante está totalmente en acuerdo. En consecuencia, podemos ver en la figura que la mayoría de encuestados está de acuerdo con que cerámicas Kantu cuente con catálogo de proyectos decorativos.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes en la empresa Cerámicas Kantu SAC Chiclayo, 2017

Tabla15

Recomendaría a Cerámicas Kantu

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	12	4.8	4.8
En desacuerdo	18	7.2	12.0
Indiferente	50	20.0	32.0
De acuerdo	108	43.2	75.2
Totalmente de acuerdo	62	24.8	100.0
Total	250	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes en la empresa Cerámicas Kantu SAC Chiclayo, 2017

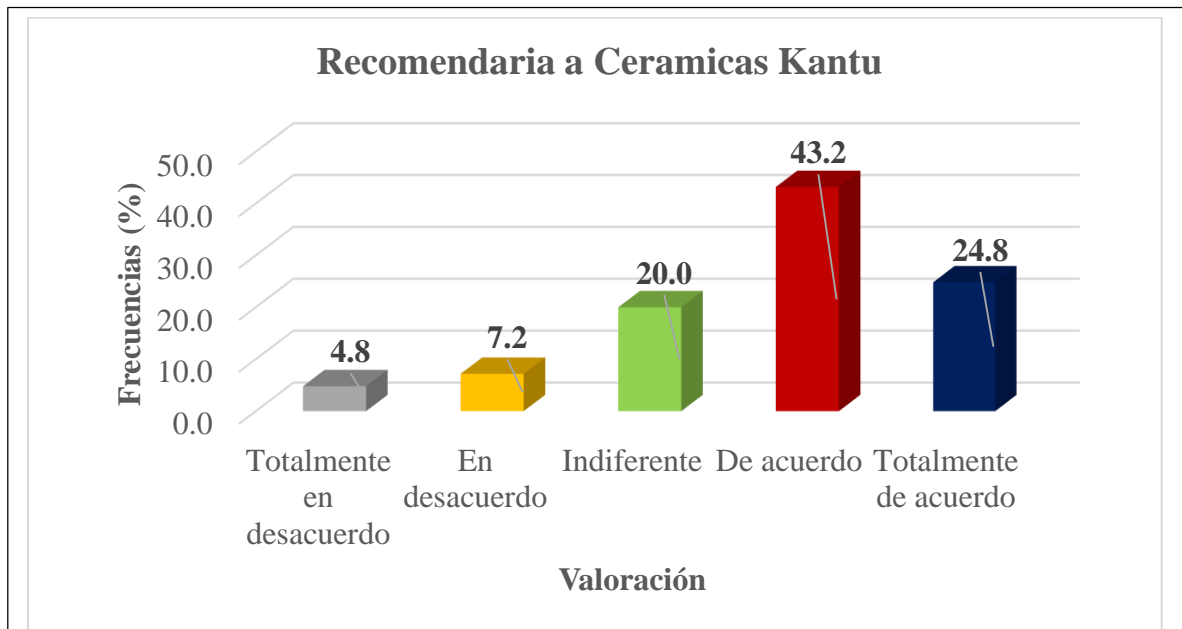


Figura 15. Analizando la pregunta, se observa que entre el 12% está en desacuerdo como un 20% de los clientes le es indiferente la pregunta, así como un 68 % está en acuerdo y totalmente de acuerdo. En consecuencia, podemos ver en la figura que la mayoría de los clientes encuestados recomiendan cerámicas Kantu.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes en la empresa Cerámicas Kantu SAC Chiclayo, 2017

3.1. Discusión de los resultados

Las empresas dedicadas al rubro de Cerámicas se ven en la necesidad de aplicar el marketing operativo, las estrategias implantadas ayudaran a generar ventajas competitivas lo cual se verá reflejado en las ventas y el minimizar a la competencia directa. Es por ello que conviene mencionar que nuestro objetivo general: Proponer estrategias de marketing operativo para generar ventaja competitiva en la Empresa Cerámicas Kantu S.A.C., en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo, 2017. Este objetivó es muy importante tal como lo refiere Montoya (2015) en su estudio para optar la titulación en Administración Comercial, denominada: *"Plan de Mercadeo Estratégico Operativo para generar Ventajas Competitivas en la Empresa Scania de México, en la ciudad de México, 2014."*, en donde menciona que uno de los aspectos claves es que existe una falta de inversión ya sea en el tema de publicidad y capacitaciones en el personal a pesar de que la empresa cuenta con el capital, se determinó que ello puede ser muy costosa pero resultaría beneficiosa para mejorar la competitividad, también menciona que las actividades de mercadeo son muy reducidas lo que dificulta un mayor crecimiento en el mercado, ya que aunque la empresa cuenta con productos de mucha demanda en el mercado no se encuentra muy posicionada en esta.

En el primer objetivo específico buscamos Analizar el marketing operativo utilizadas por la empresa Cerámicas Kantu SAC., en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo, 2017. Lo cual podemos contrastar con los resultados obtenidos de la investigación en donde nos menciona que las estrategias empleadas por Cerámicas Kantu SAC., son estrategias de producto y precio ello no ayudo a identificar las cualidades de nuestros productos y precios para asociarlas como ventajas competitivas tal como se difiere en el diseño del producto

(Figura 06) en donde se visualiza que el 44% de los clientes encuestados afirma que el diseño de sus productos son muy novedosos y de buena calidad, considerando que un 18,8% le es indiferente es decir le gusta mucho el producto pero no es prioridad. Lo cual se puede visualizar en la investigación de Vásquez (2015). Menciona sobre las estrategias de marketing: “Las estrategias de marketing más usadas por algunas empresas son las estrategias de productos y precio, esto se apoya en la diversificación del producto, el posicionar la marca del producto y desarrollar el nivel competitivo que ya posee actualmente”. Con respecto al precio ofrecido por Cerámicas Kantu SAC., en donde se puede observar en la Figura 11, en donde los clientes mencionan que 56.4% de los clientes encuestados afirman que están de acuerdo con los precios ofrecidos por la empresa, lo cual no se ve en la necesidad de entrar en una guerra de precios con la competencia, Kotler y Armstrong. (1998). mencionan que el precio representa el valor que se le asigna a un producto, es el importe que el consumidor paga para poder adquirir dicho producto o servicio. El precio debe fijarse de tal manera que considere un margen de utilidad, sin embargo, debe existir balance para que sea accesible al consumidor y competitivo en el mercado, esto se relaciona con la investigación realizada por Chuquizuta (2013). donde concluye en su investigación titulada las estrategias de marketing y su influencia en la ventas de la empresa Auto Motors Import SAC., Trujillo que debe aplicar estrategias de marketing como precio, puesto que influirán significativamente en sus ventas, porque darán solución a sus problemas, contribuirán a que la empresa salga del declive y consiga mejores utilidades, ya que, se encuentra en una situación económica y comercial lamentable por sus bajas, más aún porque salió de su poder la marca de mayor ganancia que es Volkswagen.

Nuestro segundo objetivo específico es Determinar la competitividad de la empresa Cerámicas Kantu SAC de Chiclayo, 2017. Lo cual podemos visualizar en la Figura 03 en donde se conoce que el 76.8% están de acuerdo en que le agrada más nuestros productos, mayormente por cuestiones de diseño y calidad; por otro lado también se visualiza en la Figura 12 en donde se encuentra que 66.4% de los clientes están de acuerdo en considerar que los precios son los adecuados tomando en cuenta la tendencia en diseño y calidad, lo cual estas dos estrategias primeramente mencionadas puede ser usadas como ventajas competitivas propias de Cerámicas Kantu para frenar el avance de la competencia, tal como lo afirma García (2016). Investigó referente a *“Ventaja Competitiva a través de la diferenciación para mejorar las ventas en la Empresa Inkarfama del Ovalo Papal en la Ciudad de Trujillo”*. Se refiere que el objetivo de las estrategias de diferenciación de Porter es ofrecer algo que sea visto como único en el mercado. Para lo cual también se debe tener en cuenta los costos, por el contrario, ellos son objetivos primordiales. Una manera de hacer diferenciación es por el diseño del producto, la imagen de la marca, los avances de las tecnologías, la apariencia del externo, servicio postventa y los distribuidores. El mejorar las características del producto se necesita invertir recursos en investigación y desarrollo, tener controles apropiados de calidad y en los componentes que más sobresalen. Por otro lado, la diferenciación se da a través de las variables del marketing, ello requiere mucha inversión en publicidades, canales y puntos de ventas, etc. Así como los productos tienen un precio algo elevado, se creía que ellos eran los que tendrían menos cuota de mercado. Y ello se manifiesta que no es así. En conclusión, las estrategias competitivas descritas por Porter buscan incrementar y potenciar las oportunidades que tiene una empresa para así hacerle frente a la competencia. La estrategia de liderazgo en costos busca ser competentes en el precio frente a la competencia y así lograr un mayor número de usuarios.

Además, la estrategia del enfoque hace referencia a determinar un segmento del mercado para brindar un producto o servicio adecuado a las necesidades.

Nuestro tercer objetivo es Diseñar estrategias de marketing operativo para obtener ventajas competitiva en la empresa Cerámicas Kantu SAC., en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo, 2017. Lo cual contrastado con la realidad de la empresa le falta reforzar las estrategias de plaza y promoción, tal como se puede observar en la Figura 14 pues los resultados muestran que un 47.2% de los clientes consultados está de acuerdo en que la empresa debe proporcionar un catálogo de proyectos decorativos, el cual le servirá a la empresa para poder publicitar la marca y los distintos productos que ofrecen. Esto coincide con los resultados obtenidos por Montoya (2015) en México al mencionar que un Plan de Mercadeo Estratégico Operativo genera Ventajas Competitivas en una empresa, concluyendo que si existe una falta de inversión ya sea en el tema de publicidad y/o capacitaciones orientadas al cliente, no resultaría beneficioso para mejorar la competitividad en la empresa.

Del mismo modo Lambin (1995) hace mención la existencia de rasgos del marketing operativo debe priorizar las cualidades del producto o servicio que es ofertado, en donde se selecciona a los intermediarios mediante los cuales se ha de llegar al segmento de mercado que aspira, el fijar un precio que sería el adecuado y de aclarar a los medios de comunicación en los que la empresa debe servir para darles a conocer y poner en claro las cualidades distintivas de los productos ofrecidos.

3.2 Aporte Científico - PROPUESTA

PROPUESTA

PROPONER ESTRATEGIAS DE MARKETING OPERATIVO PARA GENERAR VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA CERAMICAS KANTU SAC.

Fundamentación

La elaboración de estrategias de marketing operativo es un proceso relacionado con la formulación de planes y políticas estratégicas a mediano o corto plazo que determinan cambios o mejoras el desarrollo de la organización, en este caso dichas estrategias pueden ser usadas para generar un ventaja competitiva, lo cual un buen manejo de ella frente a la competencia, ayudaría a lograr un mejor manejo de los recursos con los que cuenta el negocio como son recursos humanos, financieros y materiales todos influyen en el mejoramiento de la empresa además el valor de la planificación se vuelve fundamental en términos de conocer la organización, adaptarse al medio y sacarle un mejor provecho con la toma de decisiones rápidas y acertadas.

Es por ello y debido a los resultados obtenidos en la investigación en donde los clientes opinan lo que quieren de la empresa y al concluir dicha investigación se apreciara que solo aplican estrategias de producto, precio y plaza mas no estrategias de promoción y se decide proponer estrategias de marketing estratégico a Cerámicas Kantu SAC., para generar ventajas competitivas, ya que si bien es cierto la presencia de competidores directos en los Homecenter influyen en sus ventas. Para lo cual se busca utilizar dichas ventajas competitivas para frenar el avance de los competidores.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing operativo que generen ventajas competitivas en la empresa Cerámicas Kantu SAC, 2017.

Objetivos específicos

Ampliar los conocimientos acerca de las estrategias de marketing

Formular estrategias de marketing que permitan cumplir con el objetivo general de la propuesta

Informar a los jefes involucrados acerca de las estrategias de marketing planteadas

Implementar y evaluar las estrategias de marketing propuesta

Estrategias de la propuesta

Seminarios para capacitación

Seminario 1: Marketing de productos de consumo

Temas a tratar: clasificación de productos por segmentos

Atributos de los productos

Conformación del precio

¿Cómo impulsar el producto?

Establecimiento de promociones

Participantes: 7 personas

Beneficios: cada participante conocerá cuales son los atributos y cualidades que tienen sus productos, lo cual puede ser usado como ventajas competitivas para generar mayor margen de ventas en la ciudad de Chiclayo.

Seminario 2: Estrategias de Marketing y su influencia en las ventas

Temas a tratar: ciclo de vida del producto

Valor de la marca

Estilo de venta

Hábitos de compra

Técnicas de ventas

Participantes: 7 personas

Beneficios: cada participante conocerá el tiempo de vida que tiene cada producto, lo cual al ser asociado con la marca podrán crear sus propios estilos de ventas considerando los hábitos de compra de los clientes en cada Homecenter en donde se tendrán que aplicar diferentes técnicas de ventas para concretar las ventas.

Costo de los seminarios

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (S/.)	COSTO TOTAL (S/.)
Pasaje de expositores	Pasaje	2	10.00	20.00
Plumones de colores	Unidad	4	1.50	6.00
Papel A4	Millar	1	12.00	12.00
Lapiceros	Unidad	15	0.50	7.50
Lápiz	Unidad	15	0.50	7.50
Borrador	Unidad	15	0.50	7.50
Impresión	Unidad	150	0.20	30.00
Expositores	Por Día	2	100.00	200.00
Total				290.50

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Materiales

Infraestructura: el seminario se desarrollará en la sala de capacitaciones del Homecenter Promart Chiclayo

Mobiliario: mesa, silla, pizarra

Equipos: Equipo multimedia (computadora, proyector)

Documentos técnicos: material de lectura, diapositivas impresas.

Útiles de oficina: plumón, lapicero, hojas bond, lápiz y borrado.

Participantes

Lo conforma el gerente general, Gerente de Marketing, Jefa de Canal de Retail, Jefa de Recursos Humanos, los asesores de ventas (3 personas).

Financiamiento

El monto de inversión para llevar a cabo estas estrategias publicitarias será financiado con ingresos de la empresa Cerámicas Kantu SAC.

ESTRATEGIA N° 1

Implantar Nuevas Exhibiciones

Objetivo

Brindar una idea de decoración al cliente, dando a entender que al momento de comprar cerámicas se debe llevar los complementos decorativos (Lístelos y Tacos)

Actividad

Diseñar exhibiciones en los Homecenter en donde tenga lístelos y tacos decorativos en las cerámicas que se ofrecen.

Acciones:

Contratar un técnico enchapador de cerámica y porcelanato para que incluya nuestros productos en las exhibiciones.

Coordinar con cada Homecenter la aceptación de exhibiciones.

Solicitar a centro de diseños de Cerámicas Kantu, los diseños respectivos que contengan productos de nuestra marca.

Beneficio

Los clientes se sentirán motivados a llevar los complementos decorativos (Lístelos y Tacos), ya que resaltan en el ambiente que se colocaran.

Estrategia N° 1

Implantar Nuevas Exhibiciones				
Encargado/ A utilizar	Tipo	Cantidad	Costo unitario (S/.)	Pago mensual (S/.)
1 técnico enchapador	Personal	1	1 450.00	1 450.00
Combustible (mensual)	Medio	1	7.00 por día	210.00
Total				1 660.00

Fuente: Elaboración propia de los autores.



Implantar nuevas exhibiciones

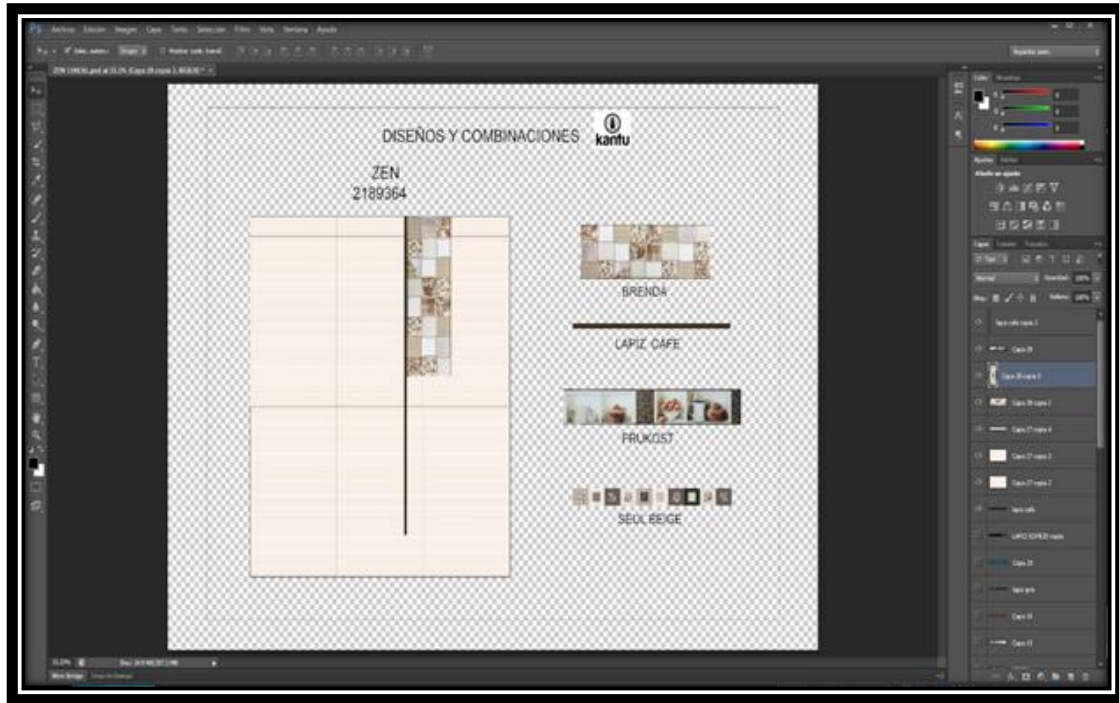


Figura 17. Diseño y combinaciones para las nuevas implantaciones de exhibiciones de los productos de cerámicos Kantu.

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Ventas actuales antes de aplicar estrategia 1				
Tiendas / Productos	Promart	Maestro	Sodimac 1	Sodimac 2
Lístelos	192 640.5	156 448.32	95 092.90	47 052.90
Tacos	64 213.5	95 887.68	16 781.10	5 228.1

- Estimación de crecimiento al 3% después de realizar dicha estrategia.

Costo Beneficio Proyectado de la Propuesta aplicando Estrategia (3%)				
Tiendas / Productos	Promart	Maestro	Sodimac 1	Sodimac 2
Lístelos	202 272.530	164 270.74	99 847.550	49 405.60
Tacos	67 424.18	100 682.10	17 620.20	5 489.51

Estrategia N° 2

Aplicar descuentos en los productos con más baja rotación

Objetivo

Fidelizar a los clientes que son sensibles al precio, con pequeñas promociones sin la necesidad de entrar en una guerra de precios con las marcas competidoras.

Actividad

Negociar con los Homecenter para establecer en conjunto promociones en algunos productos seleccionados.

Acciones

Descuentos con pagos de tarjetas de créditos en Promart con tarjeta OH y en Sodimac y Maestro con tarjeta CMR.

Llévate un listelo con S/. 3 soles de descuento en los modelos seleccionados.

Por cierta cantidad de Tacos decorativos llévate uno gratis.

Por la compra de cierta cantidad de revestimiento, llévate un listelo a S/.1

Por la compra de cierta cantidad de cerámicos de pisos llévate un taco de cerámica gratis

Por la compra de cierta cantidad de porcelanato llévate dos Tacos con 10% de descuento.

Beneficios

Se incrementarán las ventas en la marca y a su vez se fideliza al cliente que es sensible al precio.

Estrategia N° 2

Aplicar descuentos en los productos con más baja rotación				
Medios	Características	Costo Unitario (S./)	Descuento con Tarjetas OH y CMR	Pago Único (S./)
Lístelo Venecia	Decorativo de Cocina	14.90	40%	8.90
Plumón Vidrio Café	Decorativo para baños	12.90	50%	6.50
Total				-----

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Ventas actuales antes de aplicar estrategia 2				
Tiendas / Productos	Promart	Maestro	Sodimac 1	Sodimac 2
Lístelo Venecia	5 006.4	4 780.60	2 370.50	1 280.90
Plumón Vidrio Café	2 860.8	3 580.70	1 070.30	6 750.90

- **Estimación de crecimiento al 5% después de realizar dicha estrategia.**

Costo Beneficio Proyectado después de aplicar estrategia 2 (5%)				
Tiendas / Productos	Promart	Maestro	Sodimac 1	Sodimac 2
Lístelo Venecia	5 361.83	5 019.60	2 489.10	1 345.00
Plumón Vidrio Café	3 003.80	3 759.80	1 123.90	7 088.50

ESTRATEGIA N° 3

Crear un Catálogo con toda la línea de productos y formas de decoración.

Objetivo

Mostrar la variedad de productos al respecto de la competencia y conseguir que los clientes actuales adquieran más, es decir que aumente la venta por cliente.

Actividad

Dar a conocer nuestros productos mediante catálogos y recomendar algunos diseños decorativos en baños y cocinas.

Acciones

Contratar una imprenta encargada de elaborar los catálogos.

Brindar imágenes con todos los productos para que sean editados en el nuevo catalogo

Asignar presupuesto para la elaboración de catálogos

Mostrar al cliente el catalogo al momento de diseñar su baño o cocina.

Colocar el catalogo en una zona segura, sin riesgo a perderse para que el cliente pueda tener noción en técnicas de decoración.

Beneficio

Se lograría una venta más rápida y con adquisición de nuestros productos decorativos, lo cual ganaría territorio a la competencia.

Estrategia N° 3

Crear un Catálogo con toda la línea de productos y formas de decoración.

Encargado	Características	Cantidad	Costo unitario (S/.)	Pago único (S/.)
Ingeniero de sistemas	Creación de catálogo virtual	1	300.00	300.00
Diseñador grafico	Creación de catálogos	3	80.00	320.00
Imprenta	Impresión de catálogos	3	65	195.00
Total				785.00

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Crear un Catálogo con toda la línea de productos y formas de decoración.



Figura 18. *Crear un Catálogo con toda la línea de productos y formas de decoración de los productos de cerámicos Kantu.*

Crear un Catálogo con toda la línea de productos y formas de decoración



Figura 19. *Crear un Catálogo con toda la línea de productos y formas de decoración de los productos de cerámicos Kantu.*

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Ventas actuales antes de aplicar estrategia 3				
Tiendas / Productos	Promart	Maestro	Sodimac 1	Sodimac 2
Lístelos	192 640.5	156 448.32	95 092.90	47 052.90
Tacos	64 213.5	95 887.68	16 781.10	5 228.1

- **Estimación de crecimiento al 3% después de realizar dicha estrategia.**

Costo Beneficio Proyectado después de aplicar estrategia 3 (3%)				
Tiendas / Productos	Promart	Maestro	Sodimac 1	Sodimac 2
Lístelos	198 419.80	161 141.80	97 945.70	48 464.50
Tacos	66 139.90	98 764.40	17 284.60	5 385.00

Estrategia N° 04

Ofrecer Productos de Merchandising

Objetivo : Fidelizar al cliente y lograr su recomendación.

Actividad

Entregar diversos pequeños obsequios para incentivar compras futuras por ventas mayores a 100 nuevos soles en listelos y tacos sin importar temporada.

Acciones

Asignar presupuesto al departamento de marketing

Elaborar llaveros, folletería, agendas, lapiceros, etc.

Obsequiar a los clientes con compras grandes

Solicitar a los clientes que recomienden nuestro producto.

Beneficio

Obtenemos clientes de la competencia y mantenemos la fidelidad de compra de los nuestros.

Estrategia N°4

Ofrecer Productos de Merchandising				
Encargado	Características	Cantidad	Costo Unitario (S/.)	Pago Único (S/.)
Diseñador grafico	Creación de Folletería	3	15	45.00
Imprenta	Impresión de Folletos	3 cientos	20	60.00
Creaciones DOFI S	Producción de llaveros	3 cientos	40	120.00
L				
Publicidad Boca Boca	Solicitar Recomendación al cliente	Todos	0	0
Total				225.00

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Ofrecer Productos de Merchandising



Figura 20. Ofrecer Productos de Merchandising con el fin de dar a conocer los productos de cerámicos Kantu.

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Ofrecer Productos de Merchandising



Figura 21. Ofrecer Productos de Merchandising con el fin de dar a conocer los productos de cerámicos Kantu.

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Ventas actuales antes de aplicar estrategia 4				
Tiendas / Productos	Promart	Maestro	Sodimac 1	Sodimac 2
Lístelos	192 640.5	156 448.32	95 092.90	47 052.90
Tacos	64 213.5	95 887.68	16 781.10	5 228.1

- **Estimación de crecimiento al 4% después de realizar dicha estrategia.**

Costo beneficio Proyectado después de aplicar estrategia 4 (4%)				
Tiendas / Productos	Promart	Maestro	Sodimac 1	Sodimac 2
Lístelos	200 346.20	162 706.30	98 896.62	50 892.42
Tacos	66 782.10	99 723.20	17 452.40	5 437.30

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV

4.1.CONCLUSIONES

- 1.** Se propone estrategias de marketing operativo para generar ventajas competitivas en la empresa Cerámicas Kantu SAC., en cuestión de plaza y promoción las cuales que no cuenta la empresa.
- 2.** Las estrategias de marketing operativo en la empresa Cerámicas Kantu SAC., son las estrategias de producto debido a que un 44% de los clientes les agrada mucho el diseño de los productos, a su vez también aplica la estrategia de precio ya que un 56.4% de los clientes encuestados afirman que están de acuerdo con los precios ofrecidos por la empresa, por otro lado las estrategias faltantes son las de plaza y promoción.
- 3.** Se determinó la competitividad de la empresa Cerámicas Kantu SAC., y se conoce que una ventaja competitiva fuerte son los atributos del producto el 76.8% están de acuerdo en que le agrada más nuestros productos, a su vez el precio es considerada como otra ventaja competitiva fuerte ya que un 66.4% de los clientes están de acuerdo en que los precios son mejores que la competencia en cuestión de calidad y atributos del producto.
- 4.** Se diseñó estrategias de marketing operativo para generar ventajas competitivas para la empresa Cerámicas Kantu SAC., estas estrategias son en cuestión de plaza y promoción en lo que incluye visual o exhibición y publicidad o merchandising.

4.2. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa cerámica Kantu SAC. Implementar dicha estrategias realizadas con el fin de posicionarse como una empresa líder en Chiclayo.
2. Después de implementar la estrategia, se propone una evaluación de la estrategia a través del tiempo para determinar si su funcionamiento fue el adecuado y para corregir y aumentar las ventas.
3. Motivar a la empresa realice proyectos de inversión destinados a la publicidad, con el fin de conseguir un mejor posicionamiento a través del tiempo.
4. Por ultimo mantener contacto cercano con sus clientes, con el fin de crear lealtad a la marca y a la empresa.

REFERENCIAS

- Benavides (2013). *“Estrategias de comercialización de marca hacia el mercado de Canadá”*. Universidad San Martín de Porres. Lima.
- Benítez (2013). *“Marketing Operativo como Estrategia Competitiva en las Agencias Turísticas (Mypes) Ciudad de Trujillo”*. Universidad Privada del Norte. Trujillo.
- Coico (2012). *“Estrategias de Marketing para el lanzamiento del King Kong Circular en la empresa MBN Exportaciones Lambayeque & CIA. SRL.-Lambayeque – 2012”*. Universidad Señor de Sipán. Chiclayo.
- Coxac (2014). *“Estrategias de Mercadeo como Herramienta de Desarrollo en una Empresa Comercializadora de Accesorios Plásticos Para Hogar y Oficina en la Ciudad de Guatemala”*. Universidad Galileo. Guatemala.
- Cruz (2013). *“Plan de Marketing para Posicionar a la Empresa VIACOM en la Ciudad de Quito”*. Universidad San Francisco de Quito.
- Cuñas (2015). *“Análisis y Propuesta en la Calidad del Servicio al Cliente en Restaurante de Segunda Categoría en la Ciudad de Baños, Cajamarca”*. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo (UPAGU). Cajamarca.
- Drucker (2012). *Marketing Estratégico y Operativo*. Recuperado de http://ocw.upm.es/teoria-de-la-senal-y-comunicaciones-1/sistemas-de-telecomunicacion-2011/Contenidos/Material_de_clase/t.8/consulta/Marketing_Estrategico_y_Operativo.pdf
- Domingo (2016) *“Gestión Corporativa con Benchmarking, para la Competitividad de la banca estatal”*. Universidad Pontificia Católica del Perú. Lima.
- Domínguez (2013). *Estrategias de Marketing Operativo y Competitividad*. Universidad Nacional Autónoma de México. México.
- Duran, Gómez & Rivas (2013). *“Diseño de un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de los productos en el mercado municipal San Nicolás, de la ciudad de San Miguel”*. Universidad de Bosco. El Salvador
- Escobas (2014). *“Capacidad Competitiva y Estrategia de Marketing en el Gastrobar Manifestó – Miraflores 2014”*. Universidad de Lima. La Molina.
- Escudero (2012) *Marketing en la Actividad Comercial*. Tercera Edición. Editorial Editex, S.A.

- España.
- Estrada (2010). ``*Estrategias Competitivas para una empresa de servicios de mensajería internacional*``. Universidad de Guatemala. Guatemala.
- Ferrel y Hatline (2012). *Estrategia de Marketing*. Quinta Edición. Cengage Editores S.A. México.
- García (2016). “*Ventaja Competitiva a Través de la diferenciación para mejorar la ventas en la Empresa Inkarfama del Ovalo Papal en la Ciudad de Trujillo*”. Universidad Los Ángeles de Chimbote (Filial). Trujillo
- Gonzales (2014). “*Ventaja competitiva: sustentabilidad de la estrategia de negocio*”. Universidad Estatal de San Diego, EE.UU.
- Gonzales (2013). *Las estrategias competitivas en los restaurantes nocturnos de la ciudad de Málaga*. Universidad de Málaga. España.
- López y Ortiz. (2013). “*Estrategias de Marketing Operativo Aplicadas en el “Hotel Cumanagoto Premier International Hotels”*”. Universidad de Oriente. Venezuela.
- López (2015). *Las estrategias de marketing operativo*. Universidad de Guadalajara, México.
- Magretta (2014). *Competencia y de la Ventaja Competitiva*. Universidad de Barcelona. España.
- Mayorga, Araujo (2011) *El Plan de Marketing*. Cuarta Edición. Imprenta Universidad del Pacifico. Lima.
- Sánchez (2014). *La mercadotecnia y las ventas aparentan estar separadas*. Universidad de Columbia, EE.UU.
- Saavedra (2012). “*Diseño de Estrategias de Mercadeo para la Unidad de Kioscos Interactivos de la Empresa Virtual Technologies Ltda. En Bogotá, Colombia*”. Universidad de los Andes. Colombia.
- Ugarriza (2011). “*Estrategias de Marketing para incrementar el tráfico en el Hipermercado Plaza Vea Chacarero*”. Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo.
- Zegarra, Molina, y Corona. (2013). “*Propuesta de un modelo para mejorar la competitividad en el servicio de los guías de turistas en la ciudad de Cancún*”. Instituto Tecnológico de Cancún. México.
- Porter (2014) *Ventaja Competitiva*. Recuperado de <https://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>

ANEXOS

ANEXO

Validación 1

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	
NOMBRE DEL JUEZ	
	PROFESION <i>Sofia Irene Delgado Wong.</i> ESPECIALIDAD <i>de su Administración de Empresas.</i> EXPERIENCIA <i>Administración</i> PROFESIONAL (EN AÑOS) <i>5 años</i> CARGO <i>Docente</i>
"ESTRATEGIAS DE MARKETING OPERATIVO COMO VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA CERÁMICAS KANTU SAC, EN LOS HOMECENTER DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2017."	
DATOS DE LOS TESISAS	
NOMBRES	CASTRO NAVARRETE JORVICK ABEL SALAZAR BUSTOS KATIA MIRELY
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p>GENERAL:</p> <p>Determinar estrategias de marketing operativo para generar ventaja competitiva en la Empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo, 2017.</p> <p>ESPECIFICOS:</p> <p>Describir Estrategias de Marketing Operativo utilizadas por la Empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo, 2017.</p> <p>Identificar ventajas competitivas de la Empresa Cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo, 2017.</p> <p>Diseñar una propuesta para que las estrategias de marketing operativo logren generar ventaja competitiva en la empresa cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de la ciudad de Chiclayo, 2017.</p> <p>Validar la propuesta según especialistas.</p>
EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "SI" SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTA TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	

DETALLE DE LOS ÍTEMS	El instrumento consta de 11 reactivos y ha sido construido teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio por los expertos que determinará la validez del contenido será sometido a prueba piloto y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
<p>1. ¿Le agrada el tipo de cerámicos que ofrece la empresa cerámicas Kantu S.A.C?</p> <p>1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TAX () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS :</p>
<p>2. ¿Sabía usted que los diseños novedosos en los productos de cerámicos que ofrece la empresa cerámicas Kantu S.A.C, se deben un trabajo manual de los operarios?</p> <p>1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TAX () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS :</p>
<p>3. ¿Considera usted que la exhibición de los productos de la empresa cerámicas Kantu S.A.C, es la adecuada?</p> <p>1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TAX () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS :</p>
<p>4. ¿El precio de venta va acorde con la calidad del cerámico que ofrece la empresa?</p> <p>1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TAX () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS :</p>

<p>5. ¿Le gustaría que la empresa cerámicas Kantú S.A.C. ofrezca un establecimiento propio en Chiclayo?</p> <p> <input type="checkbox"/> 1 Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 2 En desacuerdo <input type="checkbox"/> 3 Indiferente <input type="checkbox"/> 4 De acuerdo <input type="checkbox"/> 5 Totalmente de acuerdo </p>	<p>TAJ () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>6. ¿Le agradaría que la empresa cerámicas Kantú S.A.C. ofrezca promociones en productos establecidos?</p> <p> <input type="checkbox"/> 1 Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 2 En desacuerdo <input type="checkbox"/> 3 Indiferente <input type="checkbox"/> 4 De acuerdo <input type="checkbox"/> 5 Totalmente de acuerdo </p>	<p>TAJ () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>7. En comparación con otras marcas está de acuerdo con los precios ofrecidos por cerámicas Kantú S.A.C?</p> <p> <input type="checkbox"/> 1 Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 2 En desacuerdo <input type="checkbox"/> 3 Indiferente <input type="checkbox"/> 4 De acuerdo <input type="checkbox"/> 5 Totalmente de acuerdo </p>	<p>TAJ () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>8. ¿Considera que los precios son los adecuados, teniendo la tendencia en diseño y calidad de los productos que maneja la empresa cerámicas Kantú S.A.C?</p> <p> <input type="checkbox"/> 1 Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 2 En desacuerdo <input type="checkbox"/> 3 Indiferente <input type="checkbox"/> 4 De acuerdo <input type="checkbox"/> 5 Totalmente de acuerdo </p>	<p>TAJ () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>9. ¿Se encuentra satisfecho con la atención de nuestro intermediario</p>	<p>TAJ () TD ()</p>

<p>(promotor de ventas) de la empresa cerámica Kantu SAC., en el Homecenter que fue atendido?</p> <p>1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>SUGERENCIAS :</p>
<p>10. ¿Está de acuerdo que la empresa cerámicas Kantu S.A.C., debe contar con un catálogo con proyectos decorativos en donde se haga uso de los productos adquiridos?</p> <p>1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TAX TDC</p> <p>SUGERENCIAS :</p>
<p>11. ¿De todas las empresas que ofrecen cerámicas en Chiclayo, recomendaría la empresa cerámicas Kantu S.A.C?</p> <p>1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TAX TDC</p> <p>SUGERENCIAS :</p>

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTO

1. PROMEDIO OBTENIDO	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERAL	
3. OBSERVACIONES	

Oficial
16680031

Validación 2

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Karla Jovane Pops Jimenez</i>	
	PROFESION	<i>Administradora</i>	
	ESPECIALIDAD	<i>Marketing - Recursos Humanos</i>	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>16 años</i>	
	CARGO	<i>Docente a tiempo completo</i>	
"ESTRATEGIAS DE MARKETING OPERATIVO COMO VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA CERÁMICAS KANTU SAC, EN LOS HOMECENTER DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2017."			
DATOS DE LOS TESIS			
NOMBRES		CASTRO INVARRETE JORVICK ABEL SALAZAR BUSTOS KATIA MIRELY	
ESPECIALIDAD		ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO		CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION		<p>GENERAL:</p> <p>Determinar estrategias de marketing operativo para generar ventaja competitiva en la Empresa Cerámicas Kantu SAC., en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo, 2017.</p> <p>ESPECIFICOS:</p> <p>Describir Estrategias de Marketing Operativo utilizadas por la Empresa Cerámicas Kantu SAC., en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo, 2017.</p> <p>Identificar ventajas competitivas de la Empresa Cerámicas Kantu SAC., en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo, 2017.</p> <p>Diseñar una propuesta para que las estrategias de marketing operativo logren generar ventaja competitiva en la empresa cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de la ciudad de Chiclayo, 2017.</p> <p>Validar la propuesta según especifica.</p>	
<p>EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ABPA EN "SI" SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTA TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>			

DETALLE DE LOS ÍTEMS	El instrumento consta de 11 reactivos y ha sido construido teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio por los expertos que determinará la validez del contenido será sometido a prueba piloto y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación
<p>1. ¿Le agrada el tipo de cerámicos que ofrece la empresa cerámicas Kantu S.A.C?</p> <p> <input type="checkbox"/> 1 Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 2 En desacuerdo <input type="checkbox"/> 3 Indiferente <input type="checkbox"/> 4 De acuerdo <input type="checkbox"/> 5 Totalmente de acuerdo </p>	<p>TAF <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>2. ¿Sabía usted que los diseños novedosos en los productos de cerámicos que ofrece la empresa cerámicas Kantu S.A.C, se deben un trabajo manual de los operarios?</p> <p> <input type="checkbox"/> 1 Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 2 En desacuerdo <input type="checkbox"/> 3 Indiferente <input type="checkbox"/> 4 De acuerdo <input type="checkbox"/> 5 Totalmente de acuerdo </p>	<p>TAF <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>3. ¿Considera usted que la exhibición de los productos de la empresa cerámicas Kantu S.A.C., es la adecuada?</p> <p> <input type="checkbox"/> 1 Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 2 En desacuerdo <input type="checkbox"/> 3 Indiferente <input type="checkbox"/> 4 De acuerdo <input type="checkbox"/> 5 Totalmente de acuerdo </p>	<p>TAF <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>4. ¿El precio de venta va acorde con la calidad del cerámico que ofrece la empresa?</p> <p> <input type="checkbox"/> 1 Totalmente en desacuerdo <input type="checkbox"/> 2 En desacuerdo <input type="checkbox"/> 3 Indiferente <input type="checkbox"/> 4 De acuerdo <input type="checkbox"/> 5 Totalmente de acuerdo </p>	<p>TAF <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>5. ¿Le gustaría que la empresa cerámicas Kantú S.A.C, ofrezca un establecimiento propio en Chiclayo?</p> <p>1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TAG ✓ TD ()</p> <p>SUGERENCIAS :</p>
<p>6. ¿Le agradaría que la empresa cerámicas Kantú S.A.C, ofrezca promociones en productos establecidos?</p> <p>1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TAG ✓ TD ()</p> <p>SUGERENCIAS :</p>
<p>7. En comparación con otras marcas está de acuerdo con los precios ofrecidos por cerámicas Kantú SAC?</p> <p>1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TAG ✓ TD ()</p> <p>SUGERENCIAS :</p>
<p>8. ¿Considera que los precios son los adecuados, teniendo la tendencia en diseño y calidad de los productos que maneja la empresa cerámicas Kantú S.A.C?</p> <p>1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TAG ✓ TD ()</p> <p>SUGERENCIAS :</p>
<p>9. ¿Se encuentra satisfecho con la atención de nuestro intermediario</p>	<p>TAG ✓ TD ()</p>


<p>(promotor de ventas) de la empresa cerámica Kantu SAC., en el Homecenter que fue atendido?</p> <p>1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>SUGERENCIAS:</p>
<p>10. ¿Está de acuerdo que la empresa cerámicas Kantu S.A.C., debe contar con un catálogo con proyectos decorativos en donde se haga uso de los productos adquiridos?</p> <p>1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TAL () TDI ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>11. ¿De todas las empresas que ofrecen cerámicos en Chiclayo, recomendaría la empresa cerámicas Kantu S.A.C?</p> <p>1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TAL () TDI ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTO

1. PROMEDIO OBTENIDO	NR TA _____ NPTD _____
2. COMENTARIO GENERAL	
3. OBSERVACIONES	

Rafael Rojas
16630892

Validación 3

NOMBRE DEL JUEZ		Emma V. Rojas Ferrada
	PROFESION	
	ESPECIALIDAD	Lic. en D. m. Adm. n.
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	10 a
	CARGO	DTC
"ESTRATEGIAS DE MARKETING OPERATIVO COMO VENTAJA COMPETITIVA DE LA EMPRESA CERÁMICAS KANTU SAC, EN LOS HOMECENTER DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2017."		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	CASTRO NAVARRETE JORVICK ABEL	
	SALAZAR BUSTIOS KATIA MIRELY	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	CUESTIONARIO	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<p>GENERAL:  Determinar estrategias de marketing operativo para generar ventaja competitiva en la Empresa Cerámicas Kantu SAC., en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo, 2017.</p>	
	<p>ESPECIFICOS:</p> <p>Describir Estrategias de Marketing Operativo utilizadas por la Empresa Cerámicas Kantu SAC., en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo, 2017.</p> <p>Identificar ventajas competitivas de la Empresa Cerámicas Kantu SAC., en los Homecenter de la Ciudad de Chiclayo, 2017.</p> <p>Diseñar una propuesta para que las estrategias de marketing operativo logren generar ventaja competitiva en la empresa cerámicas Kantu SAC, en los Homecenter de la ciudad de Chiclayo ,2017.</p> <p>Validar la propuesta según especialista.</p>	
<p>EVALUE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "SI" SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTA TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		

DETALLE DE LOS ITEMS	El instrumento consta de 11 reactivos y ha sido construido teniendo en cuenta la revisión de la literatura , luego del juicio por los expertos que determinará la validez del contenido será sometido a prueba piloto y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación										
<p>1. ¿Le agrada el tipo de cerámicos que ofrece la empresa cerámicas Kantu S.A.C?</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>1</td><td>Totalmente en desacuerdo</td></tr> <tr><td>2</td><td>En desacuerdo</td></tr> <tr><td>3</td><td>Indiferente</td></tr> <tr><td>4</td><td>De acuerdo</td></tr> <tr><td>5</td><td>Totalmente de acuerdo</td></tr> </table>	1	Totalmente en desacuerdo	2	En desacuerdo	3	Indiferente	4	De acuerdo	5	Totalmente de acuerdo	<p>TA(✓) TD()</p> <p style="text-align: right;">SUGERENCIAS :</p>
1	Totalmente en desacuerdo										
2	En desacuerdo										
3	Indiferente										
4	De acuerdo										
5	Totalmente de acuerdo										
<p>2. ¿Sabía usted que los diseños novedosos en los productos de cerámicos que ofrece la empresa cerámicas Kantu S.A.C, se deben un trabajo manual de los operarios?</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>1</td><td>Totalmente en desacuerdo</td></tr> <tr><td>2</td><td>En desacuerdo</td></tr> <tr><td>3</td><td>Indiferente</td></tr> <tr><td>4</td><td>De acuerdo</td></tr> <tr><td>5</td><td>Totalmente de acuerdo</td></tr> </table>	1	Totalmente en desacuerdo	2	En desacuerdo	3	Indiferente	4	De acuerdo	5	Totalmente de acuerdo	<p>TA(✓) TD()</p> <p style="text-align: right;">SUGERENCIAS :</p>
1	Totalmente en desacuerdo										
2	En desacuerdo										
3	Indiferente										
4	De acuerdo										
5	Totalmente de acuerdo										
<p>3. ¿Considera usted que la exhibición de los productos de la empresa cerámicas Kantu S.A.C., es la adecuada?</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>1</td><td>Totalmente en desacuerdo</td></tr> <tr><td>2</td><td>En desacuerdo</td></tr> <tr><td>3</td><td>Indiferente</td></tr> <tr><td>4</td><td>De acuerdo</td></tr> <tr><td>5</td><td>Totalmente de acuerdo</td></tr> </table>	1	Totalmente en desacuerdo	2	En desacuerdo	3	Indiferente	4	De acuerdo	5	Totalmente de acuerdo	<p>TA(✓) TD()</p> <p style="text-align: right;">SUGERENCIAS :</p>
1	Totalmente en desacuerdo										
2	En desacuerdo										
3	Indiferente										
4	De acuerdo										
5	Totalmente de acuerdo										
<p>4. ¿El precio de venta va acorde con la calidad del cerámico que ofrece la empresa?</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <tr><td>1</td><td>Totalmente en desacuerdo</td></tr> <tr><td>2</td><td>En desacuerdo</td></tr> <tr><td>3</td><td>Indiferente</td></tr> <tr><td>4</td><td>De acuerdo</td></tr> <tr><td>5</td><td>Totalmente de acuerdo</td></tr> </table>	1	Totalmente en desacuerdo	2	En desacuerdo	3	Indiferente	4	De acuerdo	5	Totalmente de acuerdo	<p>TA(✓) TD()</p> <p style="text-align: right;">SUGERENCIAS :</p>
1	Totalmente en desacuerdo										
2	En desacuerdo										
3	Indiferente										
4	De acuerdo										
5	Totalmente de acuerdo										

<p>5. ¿Le gustaría que la empresa cerámicas Kantú S.A.C, ofrezca un establecimiento propio en Chiclayo?</p> <p>1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS :</p>
<p>6. ¿Le agradaría que la empresa cerámicas Kantú S.A.C, ofrezca promociones en productos establecidos?</p> <p>1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS :</p>
<p>7. En comparación con otras marcas está de acuerdo con los precios ofrecidos por cerámicas Kantu SAC?</p> <p>1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS :</p>
<p>8. ¿Considera que los precios son los adecuados, teniendo la tendencia en diseño y calidad de los productos que maneja la empresa cerámicas Kantu S.A.C?</p> <p>1 Totalmente en desacuerdo 2 En desacuerdo 3 Indiferente 4 De acuerdo 5 Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS :</p>
<p>9. ¿Se encuentra satisfecho con la atención de nuestro intermediario</p>	<p>TA(✓) TD()</p>

<p>(promotor de ventas) de la empresa cerámica Kantu SAC., en el Homecenter que fue atendido?</p> <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Totalmente en desacuerdo</td></tr> <tr><td>2</td><td>En desacuerdo</td></tr> <tr><td>3</td><td>Indiferente</td></tr> <tr><td>4</td><td>De acuerdo</td></tr> <tr><td>5</td><td>Totalmente de acuerdo</td></tr> </table>	1	Totalmente en desacuerdo	2	En desacuerdo	3	Indiferente	4	De acuerdo	5	Totalmente de acuerdo	<p>SUGERENCIAS :</p>
1	Totalmente en desacuerdo										
2	En desacuerdo										
3	Indiferente										
4	De acuerdo										
5	Totalmente de acuerdo										
<p>10. ¿Está de acuerdo que la empresa cerámicas Kantu S.A.C., debe contar con un catálogo con proyectos decorativos en donde se haga uso de los productos adquiridos?</p> <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Totalmente en desacuerdo</td></tr> <tr><td>2</td><td>En desacuerdo</td></tr> <tr><td>3</td><td>Indiferente</td></tr> <tr><td>4</td><td>De acuerdo</td></tr> <tr><td>5</td><td>Totalmente de acuerdo</td></tr> </table>	1	Totalmente en desacuerdo	2	En desacuerdo	3	Indiferente	4	De acuerdo	5	Totalmente de acuerdo	<p>TA(1) TD()</p> <p>SUGERENCIAS :</p>
1	Totalmente en desacuerdo										
2	En desacuerdo										
3	Indiferente										
4	De acuerdo										
5	Totalmente de acuerdo										
<p>11. ¿De todas las empresas que ofrecen cerámicos en Chiclayo, recomendaría la empresa cerámicas Kantu S.A.C?</p> <table border="1"> <tr><td>1</td><td>Totalmente en desacuerdo</td></tr> <tr><td>2</td><td>En desacuerdo</td></tr> <tr><td>3</td><td>Indiferente</td></tr> <tr><td>4</td><td>De acuerdo</td></tr> <tr><td>5</td><td>Totalmente de acuerdo</td></tr> </table>	1	Totalmente en desacuerdo	2	En desacuerdo	3	Indiferente	4	De acuerdo	5	Totalmente de acuerdo	<p>TA(1) TD()</p> <p>SUGERENCIAS :</p>
1	Totalmente en desacuerdo										
2	En desacuerdo										
3	Indiferente										
4	De acuerdo										
5	Totalmente de acuerdo										

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTO

1. PROMEDIO OBTENIDO	Nº TA _____	Nº TD _____
2. COMENTARIO GENERAL		
3. OBSERVACIONES		

[Handwritten Signature]
20/04/20

FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 6 de diciembre del 2017.

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

Los suscritos:

Castro Navarrete Jorrick Abel con DNI 71548122
Palazar Bustos Katia Mirell con DNI 73201557.
_____ con DNI _____

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

"ESTRATEGIAS DE MARKETING OPERATIVO COMO VENTAJA COMPETITIVA
EN LA EMPRESA CERAMICAS KANTU SAC EN LOS HOME CENTER DE G. HICLAYO
2017"

presentado y aprobado en el año 2017. como requisito para optar el título de

Licenciado en Administración,

_____ de la

Facultad de Ciencias Empresariales.



Escuela Académico Profesional Administración.

_____, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mí (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.

• Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipan está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
<i>Castro Navarrete Jonvik Abel</i>	71548122.	
<i>Palazar Bustos Katia Mirely</i>	73201557.	

ESTRATEGIAS DE MARKETING OPERATIVO COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA CERÁMICAS KANTU

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
2	docslide.us Fuente de Internet	3%
3	www.gestiopolis.com Fuente de Internet	3%
4	docplayer.es Fuente de Internet	2%
5	documents.mx Fuente de Internet	1%
6	es.slideshare.net Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	www.theibfr.com Fuente de Internet	1%

CARTA DE ACEPTACION

Señores:

UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN

Presente.-

Nuestra empresa **Cerámicas Kantu S.A.C.** con N° de RUC **20492852997** y representa la marca comercial **Cerámicas Kantu** ubicada en las instalaciones de PROMART, MAESTRO Y SODIMAC en el área de **Cerámicos** en el local ubicado en la ciudad de Chiclayo.

Mediante la presente dejamos constancia que los alumnos **CASTRO NAVARRETE JORVICK ABEL** identificado con N° de DNI 71548122, Y **SALAZAR BUSTIOS KATIA MIRELY** identificada con N° de DNI 73201557 quienes vienen cursando el último ciclo en su casa de estudios, se da autorización para que elaboren su investigación requerida en nuestra empresa, brindándoles la información pertinente y oportuna la cual debe ser manejada con mucha cautela.

Atentamente,

Nombre : Mariela Casiano Anchante
DNI : 10774726
Cargo : Jefe Canal Retail.
EMPRESA : Cerámicas Kantu



CERÁMICAS KANTU S.A.C.
MARIELA CASIANO A.
JEFE CANAL RETAIL

Calle Contralmirante Montero N° 1040, Surquillo, Lima
E-mail: secretaria.lima@ceramicaskantu.com
Teléfonos (51)(1) 446-0924 www.ceramicaskantu.com



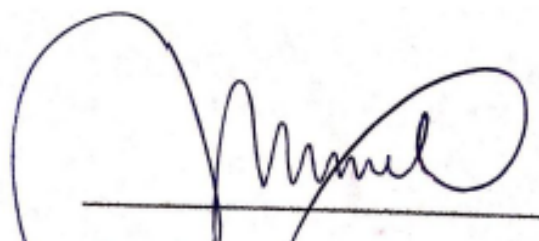
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

MIRKO MERINO NÚÑEZ, docente a tiempo completo de la EAP de Administración procedió a realizar la evaluación a través del programa Turnitin de la tesis presentada por los siguientes estudiantes: CASTRO NAVARRETE JORVICK ABEL y SALAZAR BUSTIOS KATIA MIRELY, autor de la investigación titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING OPERATIVO COMO VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA CERÁMICA KANTU SAC EN LOS HOMECENTER DE CHICLAYO,2017." investigación aprobada mediante Resolución N° 0310 –FACEM-USS-2018 de fecha 14 de Abril de 2018.

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 21 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa Turnitin.

Por lo que concluyo que la investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 0245-2018/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de Turnitin en la USS, para el año 2018.

Ciudad Universitaria, 07 de Junio del 2018.



DR. MIRKO MERINO NÚÑEZ
DNI N° 16716799

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGIA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿De qué manera la aplicación de estrategias de Marketing tendrá influencia en la empresa Cerámicas Kantu SAC? en los Homecenter de Chiclayo 2017?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Proponer estrategias de marketing operativo para generar ventaja competitiva en la Empresa Cerámicas Kantu SAC en los Homecenter de la Chiclayo, 2017.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existe relación significativa entre marketing operativo y ventaja competitiva en la empresa cerámicas Kantu SAC en los Homecenter de Chiclayo, 2017. - Influye la aplicación de estrategias del marketing operativo, para generar ventajas competitivas para la empresa Cerámicas Kantu SAC en los Homecenter de Chiclayo, 2017. 	<p>MARKETING OPERATIVO</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de Producto - Estrategia de Precio - Estrategia de Plaza - Estrategia de Promoción 	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipo descriptiva • Correlacional
<p>PROBLEMA ESPECÍFICO</p> <p>1. ¿De qué manera la aplicación de estrategias de Marketing operativo generará ventaja competitiva en la empresa Cerámicas Kantu SAC en los Homecenter de Chiclayo 2017?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analizar estrategias de marketing utilizadas por la Empresa Cerámicas Kantu SAC en los Homecenter de Chiclayo, 2017. 2. Determinar ventajas competitivas de la Empresa Cerámicas Kantu SAC en los Homecenter de Chiclayo, 2017. 3. Diseñar estrategias de marketing operativo para mejorar la ventaja competitiva en la Empresa Cerámicas Kantu SAC., en los Homecenter de Chiclayo, 2017. 	<p>HIPÓTESIS ESPECIFICAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Influye la aplicación de estrategias del marketing operativo, en las ventas en la empresa Cerámicas Kantu SAC., en los Homecenter de Chiclayo, 2017. 2. Influye la aplicación de estrategias del marketing operativo, en la estrategia de diferenciación en la empresa Cerámicas Kantu SAC en los Homecenter de Chiclayo, 2017. 3. Influye la aplicación de estrategias del marketing operativo, en la estrategia de enfoque en la empresa Cerámicas Kantu SAC en los Homecenter de Chiclayo, 2017. 	<p>VENTAJA COMPETITIVA</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de liderazgo en Costo - Estrategia de Diferenciación - Estrategia de Enfoque 	<p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • no experimental <p>POBLACIÓN</p> <p>5744</p> <p>MUESTRA</p> <p>250 CLIENTES</p> <p>MÉTODOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inductivo • Deductivo <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Observación directa • Encuesta

