UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ECONOMÍA

T E S I S

El marketing estratégico y la competitividad en las MYPES en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025

Para optar por el título profesional de:

Economista

Autores:

Bach. Jhayer Otmar DAMIAN CHACA

Bach. Elton Jhonn ROSAS CALDERON

Asesor:

Dr. Marcelino Antonio BARJA MARAVI

Cerro de Pasco – Perú – 2026

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y CONTABLES

ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ECONOMÍA

T E S I S

El marketing estratégico y la competitividad en las MYPES en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. Daniel Joel PARIONA CERVANTES	**Mag. Amado VARELA ROJAS**
PRESIDENTE	**MIEMBRO**

Dr. Esteban LAVADO VÁSQUEZ
MIEMBRO

Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
Facultad de Ciencias Económicas y Contables
Unidad de Investigación

INFORME DE ORIGINALIDAD N° 27-2026-UNDAC-UI-FACEC

La Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Contables de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión ha realizado el análisis con el software antiplagio Turnitin Similarity, que a continuación se detalla:

Presentado por
ROSAS CALDERON Elton Jhonn

DAMIAN CHACA Jhayer Otmar

Escuela Profesional
Economía

Tipo de trabajo
Tesis

Titulado
El marketing estratégico y la competitividad en las MYPES en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025

Asesor
Dr. BARJA MARAVI Marcelino Antonio

Indice de similitud
6%

Calificativo
APROBADO

Se adjunta al presente el reporte de evaluación del software antiplagio

Cerro de Pasco,3 de Septiembre del 2026

Firma Digital UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRION [AVANZADA]
Firmado digitalmente por PAREDES HUERE Marino Teofilo FAU 20154605046 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 03.09.2026 11:41:16 -05:00

Documento firmado por
MARINO TEOFILO PAREDES HUERE
Jefe
Unidad de Investigación
Ciencias Económicas y Contables

1911303012-1

1901302011-2

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de investigación a nuestros queridos padres, por su amor incondicional, su esfuerzo constante y los valores que nos han inculcado a lo largo de nuestra vida. Su apoyo, confianza y sacrificio han sido la principal motivación para alcanzar nuestras metas académicas y personales. Con profundo agradecimiento, este logro también les pertenece.

Dedicamos este trabajo de investigación a nuestros docentes de la Escuela Profesional de Economía, por compartir generosamente sus conocimientos, experiencias y valores durante nuestra formación universitaria. Su orientación, compromiso y vocación de servicio han contribuido significativamente a nuestro desarrollo académico y profesional.

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestro más profundo reconocimiento a Dios, por concedernos la vida, la salud, la sabiduría y la fortaleza necesarias para culminar satisfactoriamente este trabajo de investigación. Su guía y bendiciones nos han permitido superar cada desafío y alcanzar esta importante meta académica.

Asimismo, expresamos nuestro sincero agradecimiento a nuestros padres, por su amor incondicional, apoyo constante, sacrificio y confianza depositada en nosotros. Su ejemplo de esfuerzo y perseverancia ha sido la inspiración para continuar adelante y hacer posible la culminación de este trabajo de investigación.

Expresamos nuestro sincero reconocimiento al Dr. Marcelino Antonio Barja Maraví, asesor de la presente investigación, por su valiosa orientación académica, sus conocimientos, dedicación y permanente apoyo durante el desarrollo de este trabajo. Sus acertadas observaciones, experiencia profesional y compromiso con la investigación científica fueron fundamentales para la culminación satisfactoria de la presente tesis.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing estratégico y la competitividad de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del distrito de Yanacancha, Pasco, 2025. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con nivel correlacional, utilizando un diseño no experimental, de corte transversal y correlacional. La población estuvo conformada por 2 214 MYPES registradas en el distrito de Yanacancha, de las cuales se seleccionó una muestra probabilística de 327 empresas. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue un cuestionario estructurado de 32 ítems, cuya confiabilidad fue determinada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniéndose un valor de 0,822, lo que evidenció una adecuada consistencia interna. Para el procesamiento y análisis de los datos se utilizó el software IBM SPSS Statistics, aplicándose estadística descriptiva e inferencial mediante la prueba de correlación Rho de Spearman.

Los resultados de la prueba de hipótesis general evidenciaron un coeficiente de correlación de Spearman de $\rho = 0,675$, con un nivel de significancia de $p = 0,000$ ($p < 0,05$), demostrando la existencia de una relación positiva, significativa y de magnitud considerable entre el marketing estratégico y la competitividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco, 2025. En consecuencia, se concluye que el fortalecimiento del marketing estratégico contribuye significativamente al incremento de la competitividad empresarial, favoreciendo una mejor posición en el mercado, mayor capacidad de adaptación y un desempeño organizacional más eficiente.

Palabras clave: marketing estratégico, competitividad, micro y pequeñas empresas, MYPES, análisis del mercado, estrategias de marketing.

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship between strategic marketing and the competitiveness of micro and small enterprises (MSEs) in the Yanacancha district of Pasco in 2025. The study was conducted using a quantitative, applied approach at the correlational level, employing a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. The population consisted of 2,214 MSEs registered in the district of Yanacancha, from which a probabilistic sample of 327 enterprises was selected. The method used was a survey, and the data collection instrument was a structured questionnaire with 32 items. The questionnaire's reliability was determined using Cronbach's alpha coefficient, yielding a value of 0.822, which indicated adequate internal consistency. IBM SPSS Statistics software was used for data processing and analysis, applying descriptive and inferential statistics using Spearman's Rho correlation test.

The results of the general hypothesis test revealed a Spearman correlation coefficient of $\rho = 0.675$, with a significance level of $p = 0.000$ ($p < 0.05$), demonstrating the existence of a positive, significant, and substantial relationship between strategic marketing and the competitiveness of micro and small enterprises (MYPES) in the Yanacancha district, Pasco, 2025. Consequently, it is concluded that strengthening strategic marketing significantly contributes to increased business competitiveness, leading to a better market position, greater adaptability, and more efficient organizational performance.

Keywords: strategic marketing, competitiveness, micro and small enterprises, MYPES, market analysis, marketing strategies.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio titulado: **El marketing estratégico y la competitividad en las MYPES en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025**, investigación que se desarrolló, según el Reglamento de grados y títulos de la universidad.

En un entorno empresarial caracterizado por la globalización, los constantes avances tecnológicos y la creciente competencia, las micro y pequeñas empresas (MYPES) enfrentan el desafío de fortalecer su capacidad competitiva para asegurar su permanencia y crecimiento en el mercado. En este contexto, el marketing estratégico se ha consolidado como una herramienta fundamental para identificar oportunidades de negocio, comprender las necesidades de los clientes y diseñar estrategias que permitan generar ventajas competitivas sostenibles. La adecuada aplicación de procesos relacionados con el análisis del mercado, la segmentación y mercado objetivo**,** el posicionamiento y las estrategias de marketing contribuye a que las organizaciones desarrollen una gestión orientada al cliente y logren mejores resultados empresariales.

En el distrito de Yanacancha, provincia y región Pasco, las MYPES representan una parte importante de la actividad económica local; sin embargo, muchas de ellas enfrentan limitaciones relacionadas con la planificación estratégica, el conocimiento del mercado, la diferenciación frente a la competencia y la implementación de estrategias comerciales eficaces. Estas debilidades repercuten en su competitividad, reflejada en aspectos como el desempeño de ventas**,** la posición en el mercado**,** la rentabilidad y la sostenibilidad empresarial, limitando sus posibilidades de crecimiento y permanencia en un mercado cada vez más exigente.

Frente a esta realidad, la presente investigación tuvo como propósito determinar la relación entre el marketing estratégico y la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha, Pasco, 2025, considerando como dimensiones del marketing estratégico el análisis del mercado**,** la segmentación y mercado objetivo**,** el posicionamiento y las estrategias

de marketing; mientras que la competitividad fue analizada a través del desempeño de ventas**,** la posición en el mercado**,** la rentabilidad y la sostenibilidad empresarial**.** El estudio busca generar evidencia científica que contribuya a comprender cómo la gestión estratégica del marketing influye en la competitividad de las MYPES, proporcionando información útil para la toma de decisiones empresariales y el diseño de estrategias orientadas al fortalecimiento del sector.

Metodológicamente, la investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo**,** de tipo aplicada**,** nivel correlacional **y** diseño no experimental, transversal y correlacional. La población estuvo conformada por 2 214 MYPES del distrito de Yanacancha, obteniéndose una muestra probabilística de 327 empresas. La información fue recopilada mediante la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado, cuya confiabilidad fue determinada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach ($\alpha = 0{,}822$)**.** Para el análisis de los datos se empleó estadística descriptiva e inferencial, aplicándose la prueba de Rho de Spearman para contrastar las hipótesis de investigación.

Los resultados obtenidos demostraron la existencia de una relación positiva, significativa y de magnitud considerable entre el marketing estratégico y la competitividad de las MYPES **(**$\rho = 0{,}675$; $p = 0{,}000$), confirmando que el fortalecimiento de las estrategias de marketing favorece el incremento de la competitividad empresarial. Asimismo, se verificó que las dimensiones análisis del mercado**,** segmentación y mercado objetivo**,**

posicionamiento **y** estrategias de marketing mantienen relaciones significativas con la competitividad, evidenciando la importancia de una adecuada planificación y gestión estratégica para mejorar el desempeño empresarial.

La presente tesis tiene una estructura en cuatro capítulos. El Capítulo I presenta el planteamiento del problema, los objetivos, las hipótesis, la justificación y las limitaciones del estudio. El Capítulo II desarrolla todo el marco teórico, incluyendo a los antecedentes de

investigación, las bases teóricas y la definición conceptual de las variables y sus dimensiones. El Capítulo III expone la metodología de la investigación, describiendo el tipo, nivel y diseño del estudio, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como los procedimientos para el procesamiento y análisis estadístico de la información. El Capítulo IV presenta los resultados de la investigación, incorporando el análisis descriptivo, la contrastación de las hipótesis y la discusión de los hallazgos con los antecedentes y las bases teóricas. Finalmente, se presenta las conclusiones y recomendaciones derivadas de los resultados obtenidos, seguidas de las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

ÍNDICE

Página.

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema 1

1.2. Delimitación de la investigación.....3

1.3. Formulación del problema 5

1.3.1. Problema general 5

1.3.2. Problemas específicos.....5

1.4. Formulación de objetivos.....5

1.4.1. Objetivo general.....5

1.4.2. Objetivos específicos 5

1.5. Justificación de la investigación 6

1.6. Limitaciones de la investigación.....9

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio.....11

2.2. Bases teóricas - científicas.....14

2.3. Definición de términos básicos 28
2.4. Formulación de hipótesis 30
2.4.1. Hipótesis general 30
2.4.2. Hipótesis específicas 30
2.5. Identificación de las variables 30
2.6. Definición operacional de variables e indicadores 31

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación 32
3.2. Nivel de investigación 33
3.3. Método de investigación 34
3.4. Diseño de investigación 35
3.5. Población y muestra 36
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 38
3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación 39
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos 39
3.9. Tratamiento estadístico 41
3.10. Orientación ética filosófica y epistémica 42

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo 43
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados 44
4.3. Prueba de hipótesis 85
4.4. Discusión de resultados 89
CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

ÍNDICE DE TABLAS

Página.

Tabla 1. Estadísticas de fiabilidad y confiabilidad 39

Tabla 2. ¿Su empresa identifica regularmente las necesidades de sus clientes? 46

Tabla 3. ¿Su empresa analiza a sus principales competidores en el distrito de Yanacancha? .47

Tabla 4. ¿Su empresa detecta oportunidades de mercado antes de tomar decisiones comerciales?.....48

Tabla 5. ¿Su empresa evalúa las tendencias económicas, sociales o tecnológicas que afectan su negocio? 49

Tabla 6. ¿Su empresa tiene claramente definido su público objetivo? 51

Tabla 7. ¿Su empresa clasifica a sus clientes según características específicas? 52

Tabla 8. ¿Su empresa adapta sus productos o servicios según el tipo de cliente? 53

Tabla 9. ¿Su empresa tiene identificado el perfil de su cliente ideal? 54

Tabla 10. ¿Su empresa se diferencia claramente de sus competidores? 56

Tabla 11. ¿Su empresa ha desarrollado una imagen de marca reconocible? 57

Tabla 12. ¿Su empresa comunica claramente su propuesta de valor? 58

Tabla 13. ¿Sus clientes reconocen su empresa frente a otras similares en Yanacancha? 59

Tabla 14. ¿Su empresa tiene una estrategia de precios definida? 61

Tabla 15. ¿Su empresa utiliza promoción o publicidad para atraer clientes? 62

Tabla 16. ¿Su empresa utiliza canales adecuados para llegar a sus clientes? 63

Tabla 17. ¿Su empresa utiliza redes sociales o herramientas digitales para promocionarse? .64

Tabla 18. ¿Las ventas de su empresa han aumentado en el último año? 65

Tabla 19. ¿Su empresa ha incrementado su número de clientes recientemente? 67

Tabla 20. ¿Sus clientes compran con frecuencia en su negocio? 68

Tabla 21. ¿Su empresa cumple sus metas de ventas establecidas? 69

Tabla 22. ¿Su empresa mantiene una buena participación en el mercado local? 70
Tabla 23. ¿Su empresa compite eficazmente con otros negocios similares?.....72
Tabla 24. ¿Los clientes prefieren su empresa frente a la competencia? 73
Tabla 25. ¿Su empresa logra atraer nuevos clientes constantemente?.....74
Tabla 26. ¿Las utilidades de su empresa han mejorado en el último año? 75
Tabla 27. ¿Su empresa controla adecuadamente sus costos operativos?.....76
Tabla 28. ¿Su empresa obtiene un margen de ganancia satisfactorio? 78
Tabla 29. ¿Su empresa reinvierte parte de sus ganancias para mejorar el negocio? 79
Tabla 30. ¿Su empresa se mantiene estable en el mercado local? 80
Tabla 31. ¿Su empresa se adapta rápidamente a cambios del entorno?.....81
Tabla 32. ¿Su empresa implementa mejoras o innovaciones constantemente?.....83
Tabla 33. ¿Su empresa tiene estabilidad financiera para continuar operando a largo plazo?..84
Tabla 34. Correlaciones del Marketing Estratégico y la Competitividad.....85
Tabla 35. Correlaciones del Análisis de Mercado y la Competitividad 86
Tabla 36. Correlaciones de la Segmentación y Mercado Objetivo y la Competitividad.....87
Tabla 37. Correlaciones del Posicionamiento y la Competitividad.....88
Tabla 38. Correlaciones de la Estrategias de Marketing y la Competitividad.....89

ÍNDICE DE FIGURAS

Página.

Figura 1. ¿Su empresa identifica regularmente las necesidades de sus clientes? 46

Figura 2. ¿Su empresa analiza a sus principales competidores en el distrito de Yanacancha?47

Figura 3. ¿Su empresa detecta oportunidades de mercado antes de tomar decisiones comerciales?.....48

Figura 4. ¿Su empresa evalúa las tendencias económicas, sociales o tecnológicas que afectan su negocio?.....50

Figura 5. ¿Su empresa tiene claramente definido su público objetivo?.....51

Figura 6. ¿Su empresa clasifica a sus clientes según características específicas? 52

Figura 7. ¿Su empresa adapta sus productos o servicios según el tipo de cliente?.....53

Figura 8. ¿Su empresa tiene identificado el perfil de su cliente ideal?.....55

Figura 9. ¿Su empresa se diferencia claramente de sus competidores?.....56

Figura 10. ¿Su empresa ha desarrollado una imagen de marca reconocible?.....57

Figura 11. ¿Su empresa comunica claramente su propuesta de valor?.....58

Figura 12. ¿Sus clientes reconocen su empresa frente a otras similares en Yanacancha?.....60

Figura 13. ¿Su empresa tiene una estrategia de precios definida? 61

Figura 14. ¿Su empresa utiliza promoción o publicidad para atraer clientes?.....62

Figura 15. ¿Su empresa utiliza canales adecuados para llegar a sus clientes? 63

Figura 16. ¿Su empresa utiliza redes sociales o herramientas digitales para promocionarse? 64

Figura 17. ¿Las ventas de su empresa han aumentado en el último año? 66

Figura 18. ¿Su empresa ha incrementado su número de clientes recientemente? 67

Figura 19. ¿Sus clientes compran con frecuencia en su negocio? 68

Figura 20. ¿Su empresa cumple sus metas de ventas establecidas? 69

Figura 21. ¿Su empresa mantiene una buena participación en el mercado local? 71

Figura 22. ¿Su empresa compite eficazmente con otros negocios similares? 72

Figura 23. ¿Los clientes prefieren su empresa frente a la competencia? 73

Figura 24. ¿Su empresa logra atraer nuevos clientes constantemente? 74

Figura 25. ¿Las utilidades de su empresa han mejorado en el último año? 75

Figura 26. ¿Su empresa controla adecuadamente sus costos operativos? 77

Figura 27. ¿Su empresa obtiene un margen de ganancia satisfactorio? 78

Figura 28. ¿Su empresa reinvierte parte de sus ganancias para mejorar el negocio? 79

Figura 29. ¿Su empresa se mantiene estable en el mercado local? 80

Figura 30. ¿Su empresa se adapta rápidamente a cambios del entorno? 82

Figura 31. ¿Su empresa implementa mejoras o innovaciones constantemente? 83

Figura 32. ¿Su empresa tiene estabilidad financiera para continuar operando a largo plazo? 84

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

A nivel internacional

A nivel internacional, las micro y pequeñas empresas (MYPES) constituyen uno de los principales motores del desarrollo económico, debido a su contribución en la generación de empleo, dinamización del comercio y fortalecimiento del tejido productivo. En un entorno globalizado y altamente competitivo, estas empresas enfrentan constantes cambios tecnológicos, económicos y sociales que exigen una gestión estratégica adecuada. Sin embargo, diversos estudios evidencian que muchas pequeñas empresas presentan limitaciones en la aplicación de estrategias formales de marketing, lo que reduce su capacidad para diferenciarse y posicionarse en el mercado. La falta de análisis del entorno, segmentación adecuada y planificación estratégica afecta su competitividad y sostenibilidad. En consecuencia, el marketing estratégico se ha convertido en un elemento clave para fortalecer la permanencia y el crecimiento empresarial a nivel internacional.

A nivel nacional (Perú)

En el Perú, las MYPES representan más del 90% del total de unidades empresariales y constituyen una fuente significativa de empleo e ingresos para miles de familias. No obstante, pese a su importancia económica, muchas operan bajo esquemas empíricos y carecen de planificación estratégica formal. La limitada aplicación de herramientas de marketing estratégico, como el análisis de mercado, la segmentación y el posicionamiento, reduce su capacidad para competir eficazmente. Además, factores como la informalidad, la escasa capacitación en gestión empresarial y el limitado acceso a asesoramiento técnico afectan su desempeño competitivo. Esta situación evidencia la necesidad de fortalecer la cultura estratégica en marketing como mecanismo para mejorar la competitividad y sostenibilidad de las MYPES a nivel nacional.

A nivel regional (Pasco)

En la región Pasco, la estructura económica está compuesta principalmente por micro y pequeñas empresas dedicadas al comercio y los servicios. Estas empresas enfrentan mercados reducidos y alta competencia local, lo que exige una gestión estratégica eficiente para asegurar su permanencia. Sin embargo, muchas MYPES regionales presentan debilidades en la planificación de marketing y en la formulación de estrategias que les permitan diferenciarse frente a sus competidores. La escasa implementación de análisis de mercado y estrategias de posicionamiento limita su capacidad para incrementar ventas y mejorar su rentabilidad. Esta realidad refleja la necesidad de estudiar cómo el marketing estratégico puede contribuir al fortalecimiento de la competitividad empresarial en la región.

A nivel local (Distrito de Yanacancha)

En el distrito de Yanacancha, provincia de Pasco, las MYPES constituyen un pilar fundamental de la economía local, especialmente en los sectores comercio y

servicios. No obstante, se observa que muchas de estas empresas operan sin una planificación estratégica formal en marketing, tomando decisiones basadas en la experiencia y la intuición. La creciente competencia entre negocios similares dentro del distrito demanda la implementación de estrategias que permitan mejorar el posicionamiento y atraer clientes de manera sostenible. Sin embargo, no se dispone de evidencia empírica que permita determinar con claridad cómo el marketing estratégico se relaciona con la competitividad de las MYPES locales. Esta situación limita la toma de decisiones informadas y el diseño de estrategias adecuadas para fortalecer el sector empresarial.

En este contexto, la limitada aplicación del marketing estratégico en las MYPES de Yanacancha y la alta competencia existente generan incertidumbre sobre su capacidad para sostenerse y diferenciarse en el mercado. Asimismo, la ausencia de estudios específicos que analicen la relación entre el marketing estratégico y la competitividad en el ámbito local evidencia un vacío de conocimiento. Por ello, surge la necesidad de desarrollar la presente investigación en el distrito de Yanacancha, Pasco – 2025, con el propósito de generar información objetiva que contribuya al fortalecimiento de la gestión empresarial y al incremento de la competitividad de las MYPES.

1.2. Delimitación de la investigación

Delimitación Espacial

La presente investigación se desarrolló en el distrito de Yanacancha, ubicado en la provincia y región Pasco, durante el año 2025. El estudio se centró específicamente en las micro y pequeñas empresas (MYPES) que operan dentro del ámbito geográfico del distrito, principalmente en los sectores comercio y servicios, por ser los de mayor presencia en la zona.

La investigación no abarcó otros distritos de la provincia de Pasco ni otras regiones del país, ya que el análisis se limita exclusivamente al contexto empresarial de Yanacancha. Esta delimitación permitió obtener información precisa y contextualizada sobre la relación entre el marketing estratégico y la competitividad en las MYPES del distrito, considerando sus características económicas y comerciales propias.

Delimitación Temporal

La presente investigación se desarrolló durante el año 2025. La recolección de datos se realizó en un periodo determinado dentro de dicho año, considerando la aplicación de encuestas a los propietarios o administradores de las MYPES del distrito de Yanacancha.

El estudio tuvo un diseño transversal, ya que la información fue obtenida en un solo momento del tiempo, sin realizar seguimiento posterior. En consecuencia, los resultados reflejaron la situación del marketing estratégico y la competitividad de las MYPES en el contexto específico del año 2025.

Delimitación Social

La presente investigación estuvo dirigida a los propietarios, gerentes o administradores de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del distrito de Yanacancha, quienes fueron los informantes directos para la recolección de datos. El estudio se enfocó en aquellas empresas formalmente establecidas y que desarrollen actividades económicas principalmente en los sectores comercio y servicios.

No se incluyeron en la investigación grandes empresas ni empresas ubicadas fuera del distrito de Yanacancha. Asimismo, no se consideró la opinión de clientes u otros actores externos, ya que el análisis se centró exclusivamente en la percepción y gestión estratégica de los responsables de las MYPES respecto al marketing estratégico y su competitividad.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿De qué manera el marketing estratégico se relaciona con la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025?

1.3.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera el análisis del mercado se relaciona con la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha?
- ¿De qué manera la segmentación y mercado objetivo se relaciona con la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha?
- ¿De qué manera el posicionamiento se relaciona con la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha?
- ¿De qué manera las estrategias de marketing se relacionan con la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha?
- Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing estratégico y la competitividad de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del distrito de Yanacancha, Pasco 2025**.**

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar la relación entre el análisis del mercado y la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha.
- Examinar la relación entre la segmentación y mercado objetivo y la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha.
- Evaluar la relación entre el posicionamiento y la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha.

- Identificar la relación entre las estrategias de marketing y la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación Teórica

La presente investigación se justifica teóricamente porque busca analizar la relación entre el marketing estratégico y la competitividad en las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco – 2025, tomando como base fundamentos conceptuales actualizados que explican la importancia de estas variables en la gestión empresarial.

En relación con la variable marketing estratégico, este se concibe como un proceso orientado a identificar oportunidades en el mercado, segmentar adecuadamente a los clientes y formular estrategias que generen valor sostenible. Kotler y Keller (2022) señalan que el marketing estratégico permite a las organizaciones diseñar propuestas de valor diferenciadas que fortalecen su posición en el mercado (p. 48). Asimismo, Armstrong y Kotler (2021) sostienen que una adecuada planificación estratégica de marketing ayuda a las empresas a anticiparse a los cambios del entorno y responder eficazmente a las necesidades del consumidor (p. 39). Desde esta perspectiva, el marketing estratégico constituye un elemento fundamental para el crecimiento y sostenibilidad de las pequeñas empresas.

Por otro lado, la variable competitividad se relaciona con la capacidad de la empresa para mantenerse y sobresalir en el mercado frente a sus competidores mediante estrategias eficientes y creación de valor. Hill, Schilling y Jones (2021) afirman que la ventaja competitiva se logra cuando la empresa implementa estrategias que le permiten generar mayor valor que sus rivales (p. 5). De igual manera, Hitt, Ireland y Hoskisson (2022) señalan que la competitividad estratégica se alcanza cuando una organización formula e implementar estrategias que le permiten obtener rendimientos superiores al

promedio del sector (p. 4). En consecuencia, la competitividad no solo depende de factores internos, sino también de la adecuada aplicación de estrategias orientadas al mercado.

En ese sentido, la presente investigación permitirá contrastar estos fundamentos teóricos con la realidad de las MYPES del distrito de Yanacancha, aportando evidencia empírica que contribuya al fortalecimiento del conocimiento científico en el ámbito del marketing estratégico y la competitividad empresarial.

Justificación Práctica

La presente investigación se justifica en el ámbito práctico porque permitió obtener información concreta y contextualizada sobre la relación entre el marketing estratégico y la competitividad en las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco – 2025. Los resultados proporcionaron evidencia empírica que podria ser utilizada por los propietarios y administradores de las micro y pequeñas empresas para mejorar su gestión empresarial y fortalecer su posición en el mercado local.

Asimismo, el estudio permitió identificar el nivel de aplicación de estrategias como el análisis de mercado, la segmentación, el posicionamiento y el uso de herramientas de marketing, lo cual facilitará la toma de decisiones más informadas. La información obtenida podrá servir como base para el diseño de estrategias orientadas a incrementar ventas, mejorar la rentabilidad y consolidar la sostenibilidad empresarial.

De igual manera, los resultados podrán ser considerados por instituciones públicas, entidades de apoyo empresarial y organismos locales interesados en promover el desarrollo económico del distrito. En ese sentido, la investigación contribuuye no solo al fortalecimiento individual de las MYPES, sino también al dinamismo económico del distrito de Yanacancha, al fomentar una gestión estratégica más eficiente y competitiva.

Justificación Metodológica

La presente investigación se justifica metodológicamente porque permitió aplicar un enfoque cuantitativo de tipo correlacional para analizar la relación entre el marketing estratégico y la competitividad en las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco – 2025. El estudio utilizó un diseño no experimental y de corte transversal, lo que posibilitó recolectar información en un momento determinado y describir el comportamiento de las variables en su contexto real sin manipulación alguna.

Asimismo, se empleó un instrumento estructurado basado en una escala tipo Likert de cinco puntos, el cual permitió medir de manera objetiva las dimensiones e indicadores de ambas variables. La aplicación del cuestionario facilitó la obtención de datos cuantificables que se analizados mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, adecuado para variables de nivel ordinal.

Desde el punto de vista metodológico, esta investigación también contribuye con la validación de un instrumento de medición aplicable a futuras investigaciones en contextos similares, especialmente en estudios relacionados con marketing estratégico y competitividad en MYPES. En consecuencia, el estudio no solo generó resultados empíricos, sino que también aportó un procedimiento metodológico replicable en otros ámbitos locales o regionales.

Justificación Social

La presente investigación se justifica socialmente porque las micro y pequeñas empresas (MYPES) del distrito de Yanacancha constituyen una fuente importante de empleo e ingresos para numerosas familias, contribuyendo al desarrollo económico y social de la localidad. El fortalecimiento de su competitividad no solo impacta en el crecimiento empresarial, sino también en la mejora de las condiciones económicas de la población vinculada directa e indirectamente a estas actividades.

Al analizar la relación entre el marketing estratégico y la competitividad, el estudio permitió generar información que contribuya a mejorar la gestión empresarial de las MYPES, promoviendo su permanencia en el mercado y reduciendo el riesgo de cierre o fracaso. Esto repercute positivamente en la estabilidad laboral, la generación de oportunidades económicas y el dinamismo comercial del distrito.

Asimismo, los resultados podrán servir como base para el diseño de programas de capacitación y apoyo empresarial por parte de instituciones públicas y privadas, orientados al fortalecimiento de capacidades en marketing estratégico. En ese sentido, la investigación no solo aporta al conocimiento académico, sino que también tiene un impacto social al contribuir al desarrollo sostenible del distrito de Yanacancha.

1.5. Limitaciones de la investigación

La presente investigación puede presentar algunas limitaciones que deben ser consideradas al momento de interpretar los resultados. En primer lugar, el estudio se desarrolló únicamente en el distrito de Yanacancha, provincia y región Pasco, por lo que los resultados no podrán generalizarse a otras localidades o regiones del país, debido a las particularidades económicas y comerciales propias del contexto local.

En segundo lugar, la investigación utilizó un diseño no experimental y de corte transversal, lo que implica que los datos serán recolectados en un solo momento del tiempo. En consecuencia, los resultados reflejan la situación específica del año 2025 y no permiten analizar cambios o evoluciones a lo largo del tiempo.

Asimismo, la información fue obtenida a través de un cuestionario estructurado aplicado a los propietarios o administradores de las MYPES, por lo que los resultados fueron sinceros, compartidos y disposición de los encuestados al momento de responder. No existe la posibilidad de sesgo en las respuestas debido a percepciones de manera socialmente deseable.

Finalmente, puede presentarse limitación en el acceso a algunas empresas, ya sea por falta de disponibilidad de tiempo de los empresarios o por resistencia a proporcionar información relacionada con su gestión interna. No obstante, se adoptaron medidas para garantizar la confidencialidad y fomentar la participación voluntaria.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Internacional

Moreno-Gómez et al. (2023) analizaron cómo tres enfoques de marketing (comunicación de marketing, innovación de marketing y singularidad de marketing) se relacionan con la competitividad en 176 PYMES colombianas. Los autores utilizaron un modelo de regresión para evaluar esta relación, y los resultados mostraron que las PYMES que implementan estrategias de marketing son más competitivas que las que no lo hacen, especialmente cuando combinan más de una táctica estratégica, lo cual sugiere la importancia de una gestión integrada de marketing para aumentar la competitividad de las pequeñas empresas.

Oduro y Mensah-Williams (2023) estudiaron en Ghana la relación entre las capacidades de marketing y el desempeño competitivo en pequeñas y medianas empresas. A través de análisis correlacionales, encontraron que variables de marketing como la capacidad de ventas se correlacionan positivamente con indicadores de

desempeño, lo que demuestra que mayores capacidades de marketing están asociadas con mejores resultados competitivos en las PYMES africanas.

Amadasun y Mutezo (2021) exploraron la relación entre estrategias orientadas al mercado (market-driven strategies) y crecimiento competitivo en PYMES de Lesotho. Mediante análisis correlacionales (Rho de Spearman), encontraron asociaciones positivas y significativas entre variables relacionadas al enfoque de mercado y resultados competitivos, lo que evidencia que la orientación estratégica al mercado contribuye al fortalecimiento competitivo de las pequeñas empresas africanas.

En una investigación más reciente, Amadasun (2023) identificó que factores estratégicos como la intensidad competitiva y la aplicación de estrategias de mercado se correlacionan positivamente con el desempeño competitivo de PYMES en Lesotho. Por ejemplo, la dinámica tecnológica presentó una correlación fuerte con desempeño competitivo, lo que respalda la idea de que adoptar estrategias de marketing y competitividad influye de manera significativa en los resultados empresariales.

A nivel Nacional

Silva (2021) investigó la relación entre las estrategias de marketing y la competitividad en las MYPES importadoras textil-confección de las galerías del distrito de La Victoria, Lima. Con enfoque cuantitativo y correlacional, empleó un cuestionario de 15 ítems y aplicó Spearman; los resultados mostraron un coeficiente positivo moderado ($r = 0.685$, $p = 0.000$), lo que evidenció asociación significativa entre marketing y competitividad empresarial en ese sector.

Janampa y Untiveros (2021) estudiaron la relación entre marketing digital y comercialización en MYPES del sector textil en la galería Guizado, Lima. El estudio, de corte correlacional, reportó una correlación muy fuerte entre marketing digital y

comercialización ($r \approx 0.917$), lo que evidencia cómo las acciones digitales están asociadas con variables clave de gestión empresarial.

Huamán y Villalva (2025) determinaron la relación entre marketing digital y competitividad en emprendimientos digitales de productos tecnológicos en Lima, con diseño correlacional transversal. Los resultados confirmaron una relación significativa entre la aplicación de estrategias digitales y la competitividad empresarial, reforzando la importancia de incorporar herramientas de marketing en PYMES contemporáneas.

Quispe y Cayo (2024) investigaron la correlación entre la gestión de operaciones y la competitividad en MYPES textiles de La Victoria, Lima. Con una muestra de 363 empresas y análisis correlacional de corte transversal, encontraron una correlación positiva moderada ($r = 0.565$, $p = 0.000$) entre gestión estratégica y competitividad, evidenciando que prácticas de gestión inciden en la competitividad.

Fernández Segovia (2016) buscó determinar la relación entre las estrategias de marketing y la competitividad en MYPES exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana con un diseño cuantitativo correlacional. Los resultados mostraron la existencia de asociación significativa entre estrategia empresarial (incluido marketing) y competitividad en ese sector artesanal.

A Nivel Regional / Local

Hermitaño Salvador y Ponce Mendoza (2023) realizaron un estudio correlacional para determinar la relación entre innovación empresarial y competitividad de las microempresas del distrito de Yanacancha, región Pasco. Con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental, utilizaron Rho de Spearman para evaluar la asociación entre ambas variables, obteniendo un coeficiente de 0.860 con $p = 0.000$, lo que evidencia una relación positiva considerable entre innovación y competitividad en el contexto local. Este estudio muestra que los factores internos de gestión, como

innovación, tienen un impacto directo en la competitividad de las unidades productivas de la región.

Cóndor Estrella (2018) investigó el uso de la publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES de la provincia de Pasco. Aunque el estudio se centra en publicidad, los resultados muestran que un alto porcentaje de MYPES (96.4%) consideran que la publicidad es importante para crecimiento y competitividad, lo que evidencia una relación implícita entre estrategias de marketing y desempeño competitivo en las empresas locales. Este antecedente aporta evidencia contextualizada que la gestión estratégica de promoción incide en la percepción de competitividad empresarial.

Lozano Reyes (2024) realizó un estudio en el distrito de Chaupimarca, provincia y región Pasco, centrado en analizar diversas prácticas de marketing y su relación con variables de desempeño empresarial. Aunque el título específico no está centrado en competitividad como variable única, la investigación describe la importancia de aplicar estrategias de marketing para mejorar indicadores de gestión y competitividad en MYPES de la zona. Esto evidencia que en el ámbito regional de Pasco existe interés académico por entender cómo el marketing influye en el rendimiento empresarial.

2.2. Bases Teóricas - Científicas

Marketing Estratégico

El marketing estratégico constituye un pilar fundamental en la gestión empresarial moderna, especialmente en entornos altamente competitivos donde las organizaciones deben identificar oportunidades de mercado y desarrollar ventajas sostenibles. A diferencia del marketing operativo, el marketing estratégico se orienta al análisis del entorno, la segmentación del mercado y la formulación de estrategias de posicionamiento que permitan crear valor superior para los clientes.

Kotler y Keller (2022) señalan que el marketing estratégico implica el proceso de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable, integrando análisis del entorno, selección de mercados meta y diseño de propuestas de valor diferenciadas (p. 48). Esta definición resalta la importancia de una planificación sistemática basada en información del mercado, lo cual resulta esencial para las MYPES que buscan fortalecer su competitividad.

En la misma línea, Armstrong y Kotler (2021) sostienen que el marketing estratégico permite a las empresas desarrollar relaciones rentables con los clientes mediante la creación de valor superior, lo que contribuye directamente al logro de objetivos organizacionales a largo plazo (p. 39). Esto implica que las decisiones estratégicas deben estar alineadas con la misión empresarial y orientadas al mercado.

Desde una perspectiva más orientada a la dirección estratégica, Ferrell y Hartline (2021) afirman que el marketing estratégico es un proceso continuo que analiza las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas, con el propósito de formular estrategias que generen ventajas competitivas sostenibles (p. 27). Esta visión integra herramientas como el análisis FODA dentro del proceso estratégico de marketing.

Asimismo, Cravens y Piercy (2022) destacan que la estrategia de marketing debe centrarse en la creación de valor para el cliente y en el desarrollo de capacidades organizacionales que permitan competir eficazmente en mercados dinámicos (p. 12). De acuerdo con estos autores, la orientación al mercado y la innovación estratégica son factores clave para el éxito empresarial.

Por otro lado, Lamb, Hair y McDaniel (2021) indican que el marketing estratégico comprende decisiones relacionadas con segmentación, selección de mercados meta y posicionamiento, elementos que permiten a la empresa diferenciarse

y fortalecer su imagen en la mente del consumidor (p. 52). Estas decisiones son particularmente relevantes para las MYPES, que suelen operar en mercados locales con alta competencia.

Finalmente, Hitt, Ireland y Hoskisson (2022), desde el enfoque de la dirección estratégica, sostienen que las empresas que formulan e implementan estrategias orientadas al mercado tienen mayores probabilidades de obtener rendimientos superiores y sostener ventajas competitivas en el tiempo (p. 4). Esto refuerza la idea de que el marketing estratégico no es una actividad aislada, sino parte integral del proceso de competitividad empresarial.

En conjunto, estas bases teóricas permiten sustentar que el marketing estratégico es un proceso integral que influye directamente en la capacidad de las empresas para competir, crecer y mantenerse en el mercado, lo cual resulta pertinente para analizar su relación con la competitividad en las MYPES del distrito de Yanacancha.

Análisis del mercado

El análisis del mercado es una dimensión central del marketing estratégico porque permite comprender, con evidencia, cómo es el mercado, qué está cambiando y cómo se comportan clientes y competidores, reduciendo decisiones basadas solo en intuición. En términos operativos, este análisis se apoya en la recopilación de información del mercado, los consumidores y la competencia para identificar necesidades, tamaño de mercado y nivel competitivo, y así orientar decisiones comerciales. (Regional Business Centre, 2021, p. 2).

Desde una perspectiva metodológica, el análisis del mercado se entiende como un proceso sistemático cuyo propósito es lograr una comprensión profunda de necesidades del cliente, competidores y tendencias de la industria, además de otros factores que pueden influir en el desempeño del producto o servicio. En esa misma

lógica, se incluyen pasos como definir objetivos, recolectar datos primarios y secundarios y analizar competidores para comprender fortalezas, debilidades y estrategias de marketing. (International Journal of Management, Accounting and Economics, 2024, p. 1123).

En la práctica de la planificación estratégica, el análisis de mercado también exige revisar el entorno del mercado (políticas, demanda externa, nivel tecnológico, estructuras de oferta, precios, distribución y promoción), así como la competencia y la oferta (identificar competidores, evaluar fortalezas/debilidades, comparar atributos del producto y definir cómo construir ventaja competitiva). Este enfoque es clave para que las MYPES tomen decisiones coherentes sobre cómo competir en su contexto local. (UNIDO, 2022, pp. 100–101).

Finalmente, el análisis del mercado no se limita a describir "cómo está el mercado", sino que integra elementos que ayudan a proyectar decisiones: identificar situación, tendencias, tamaño, segmentación, reconocer competidores y complementar con herramientas como FODA, con el fin de construir una visión clara de la "comercialización" o salida al mercado (marketability) de un producto/servicio. (APPRAISE Project Consortium, 2023, p. 3).

Segmentación y mercado objetivo

La segmentación de mercado es un proceso estratégico que permite dividir un mercado amplio en grupos más pequeños de consumidores con características y necesidades similares, con el propósito de comprender mejor la demanda y diseñar ofertas más relevantes. En este sentido, se define como "el proceso de dividir el mercado en grupos más pequeños con similares necesidades… con el propósito de seleccionar un mercado meta apropiado" (Pontificia Universidad Católica de

Valparaíso [PUCV], 2022, p. 1). Esta visión conecta directamente segmentación con la decisión posterior de “a quién atender”.

De forma complementaria, la segmentación se justifica porque facilita reconocer rasgos del cliente y su comportamiento de compra, permitiendo que la empresa identifique variables clave (demográficas, geográficas, psicográficas, entre otras) para describir segmentos con precisión (Fernández-Valliñas, 2023, p. 14). Además, este enfoque recalca que la segmentación es el punto de partida para determinar el mercado meta y orientar las decisiones comerciales (Fernández-Valliñas, 2023, p. 16).

En el ámbito académico reciente, se destaca que segmentar significa agrupar consumidores con características compartidas (edad, gustos, ingresos, etc.) y que una segmentación deficiente dificulta identificar grupos con necesidades similares, lo cual puede afectar la eficacia del marketing e incluso la ventaja competitiva (Villamil Vera et al., 2024, p. 163). Por ello, segmentar correctamente mejora el ajuste entre la oferta y el público, optimizando recursos.

Finalmente, desde una perspectiva aplicada a estudios de mercado, la segmentación se entiende como parte del análisis de necesidades del consumidor, pues “es necesario… identificar los segmentos de mercado… una vez definidos… las necesidades pueden ser más precisamente entendidas” (United Nations Industrial Development Organization [UNIDO], 2022, p. 8). En conjunto, la segmentación y la elección del mercado objetivo permiten enfocar esfuerzos en los segmentos con mayor potencial, algo clave para MYPES con recursos limitados.

Posicionamiento

El posicionamiento es una decisión estratégica que responde a cómo competir en el mercado elegido. En el marco STP, el posicionamiento se integra como el

componente que define la forma en que la empresa quiere presentarse ante el segmento seleccionado, articulando la propuesta de valor y la mezcla de marketing (PUCV, 2022, p. 1). Por ello, no es solo comunicación: es una definición estratégica de "lugar" competitivo.

En términos más concretos, el posicionamiento se expresa como la intención de que el producto o marca sea percibido en comparación con la competencia, buscando instalar "una imagen clara y diferenciada en la mente" del mercado objetivo (Universidad Técnica de Babahoyo, 2024, p. 10). Esto implica que la empresa debe decidir qué atributos, beneficios o asociaciones quiere que el cliente recuerde.

Además, el posicionamiento se relaciona directamente con la propuesta de valor, entendida como la combinación de atributos que hacen diferente a una marca; por ello, una propuesta de valor "corresponde al posicionamiento absoluto de una marca" (Arámbulo Román, 2023, p. 29). Así, el posicionamiento se sostiene en la diferenciación: qué ofrece la empresa que sea relevante y distinto para su segmento.

Finalmente, investigaciones recientes remarcan que las estrategias (especialmente digitales) contribuyen al posicionamiento, al mejorar visibilidad, comunicación y diferenciación, concluyendo que estas estrategias impulsan el posicionamiento en el mercado (Tello-Rivera & Feijó-Cuenca, 2024, p. 875). Esto es especialmente útil para MYPES, porque posicionarse reduce la competencia basada solo en precio y fortalece preferencia.

Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing constituyen un conjunto de acciones planificadas que una organización desarrolla para alcanzar objetivos comerciales específicos, como la atracción de clientes, el aumento de ventas o la mejora de la participación de mercado. Estas estrategias se diseñan con base en un análisis previo del mercado, la competencia

y las necesidades del cliente, con el propósito de generar una ventaja competitiva sostenible (Baker, 2021, p. 15). En ese sentido, las estrategias de marketing se convierten en una herramienta orientadora para que las empresas definan cómo competir eficazmente en su entorno.

Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), las estrategias de marketing modernas deben integrarse con el comportamiento del consumidor y las capacidades digitales de la empresa para crear experiencias significativas que aumenten la lealtad y el valor percibido por los clientes (p. 98). Esto implica que las estrategias no se limitan solo a promoción o publicidad, sino que abarcan decisiones sobre producto, precio, plaza/distribución y comunicación de marca, alineadas con las expectativas del mercado objetivo.

Desde una perspectiva técnica, la American Marketing Association (AMA) define la estrategia de marketing como "el proceso de segmentar un mercado, seleccionar mercados objetivo, determinar el posicionamiento deseado y desarrollar la mezcla de marketing para alcanzar las metas comerciales" (AMA, 2021, p. 7). Esta definición coincide con la clasificación tradicional denominada mezcla de marketing (4P), pero enfatiza que cada decisión debe responder a un objetivo estratégico alineado con la visión de la organización.

Además, en estudios centrados en pequeñas empresas, se ha demostrado que la implementación de estrategias de marketing —especialmente aquellas que integran marketing digital, atención al cliente y promoción personalizada— está positivamente asociada con la competitividad y el crecimiento empresarial (Hernández & Guerrero, 2022, p. 43). Este hallazgo refuerza que las estrategias de marketing no solo son técnicas de comunicación, sino mecanismos que impactan directamente en el desempeño competitivo de las MYPE.

Finalmente, la literatura reciente indica que el diseño de estrategias debe ser flexible y adaptarse a las condiciones del entorno, en particular en mercados dinámicos o altamente competitivos, donde la capacidad para ajustar las variables de marketing en tiempo real se constituye en una fuente de ventaja competitiva (Cano & Chávez, 2023, p. 56). Esto resalta la importancia de que las MYPES desarrollen estrategias de marketing no solo reactivas sino proactivas para mejorar su posicionamiento estratégico.

Competitividad

La competitividad empresarial es un concepto central dentro de la teoría estratégica y económica, y se refiere a la capacidad de una organización para obtener y sostener ventajas frente a sus competidores en un entorno determinado. No implica únicamente sobrevivir en el mercado, sino alcanzar un desempeño superior de manera sostenida. Hitt, Ireland y Hoskisson (2022) señalan que una empresa logra competitividad estratégica cuando formula e implementar estrategias que generan valor y le permiten obtener rendimientos superiores al promedio del sector (p. 4). En este sentido, la competitividad está directamente relacionada con la efectividad de las decisiones estratégicas.

Desde la perspectiva clásica de la estrategia competitiva, Porter (2021) sostiene que la competitividad depende de la capacidad de la empresa para crear una ventaja competitiva sostenible, ya sea mediante liderazgo en costos o diferenciación (p. 33). Esta ventaja surge cuando la empresa desarrolla actividades distintas o ejecuta las mismas actividades de forma más eficiente que sus rivales. Por tanto, la competitividad no es un resultado accidental, sino consecuencia de una posición estratégica claramente definida.

Asimismo, la teoría basada en recursos aporta una visión interna de la competitividad. Barney y Hesterly (2021) argumentan que una empresa es competitiva cuando posee recursos y capacidades que son valiosos, raros, difíciles de imitar y organizados adecuadamente (p. 62). Este enfoque destaca que la fuente de la ventaja competitiva se encuentra en las fortalezas internas de la organización, más allá de las condiciones externas del mercado.

En esa misma línea, Grant (2022) afirma que la competitividad se construye mediante la integración eficaz de recursos y competencias organizacionales que permiten responder a cambios del entorno y aprovechar oportunidades estratégicas (p. 71). Esto implica que la competitividad es dinámica y depende de la capacidad de adaptación y aprendizaje organizacional.

Por otro lado, Hill, Schilling y Jones (2021) establecen que la competitividad puede evaluarse a través de cuatro factores fundamentales: eficiencia, calidad, innovación y capacidad de respuesta al cliente (p. 86). Estos factores permiten traducir el concepto teórico en indicadores observables, como crecimiento de ventas, rentabilidad, participación de mercado y sostenibilidad empresarial.

Finalmente, Dess, McNamara y Eisner (2022) explican que la competitividad estratégica implica mantener una posición sólida frente a los competidores en mercados dinámicos, lo cual requiere coherencia estratégica, estabilidad financiera y visión de largo plazo (p. 10). En consecuencia, la competitividad es un constructo multidimensional que integra desempeño económico, posición en el mercado y sostenibilidad organizacional.

En síntesis, la competitividad puede definirse como la capacidad integral de una empresa para generar valor superior, sostener ventajas estratégicas y mantener resultados favorables frente a sus competidores a lo largo del tiempo. Este enfoque

resulta pertinente para analizar la situación de las MYPES en contextos locales como el distrito de Yanacancha, donde la capacidad de diferenciarse y adaptarse al entorno es determinante para su permanencia.

Desempeño de ventas

El desempeño en ventas constituye uno de los principales indicadores de la competitividad empresarial, ya que refleja la capacidad de la organización para colocar sus productos o servicios en el mercado, atraer clientes y generar ingresos sostenidos. En términos estratégicos, el crecimiento de ventas es una manifestación directa de la aceptación del mercado y de la efectividad de las decisiones comerciales adoptadas por la empresa. Kotler y Keller (2022) señalan que el volumen y crecimiento de ventas representan métricas fundamentales para evaluar el desempeño de marketing y el éxito competitivo de una organización (p. 712).

Asimismo, desde la perspectiva del marketing estratégico, Armstrong y Kotler (2021) explican que el incremento en el número de clientes y la frecuencia de compra son indicadores clave del desempeño comercial, ya que evidencian la capacidad de la empresa para generar valor y satisfacer necesidades del mercado objetivo (p. 39). En este sentido, el desempeño en ventas no solo mide ingresos, sino también la fortaleza de la relación con los consumidores.

Por otro lado, Ferrell y Hartline (2021) sostienen que el desempeño de ventas debe evaluarse considerando el cumplimiento de metas comerciales y la efectividad de las estrategias implementadas, pues el logro de objetivos cuantificables demuestra coherencia entre planificación y ejecución estratégica (p. 88). Esto implica que las ventas son resultado de decisiones previamente estructuradas dentro del plan de marketing.

Finalmente, Lamb, Hair y McDaniel (2021) indican que la repetición de compra y la lealtad del cliente influyen directamente en la estabilidad y sostenibilidad de las ventas, consolidando la posición competitiva de la empresa en el mercado (p. 56). De esta manera, el desempeño en ventas se convierte en una dimensión observable de la competitividad, al reflejar tanto la capacidad de atracción como la de retención de clientes.

En síntesis, el desempeño en ventas puede entenderse como la capacidad de la empresa para generar crecimiento sostenido en ingresos, captar nuevos clientes, mantener la frecuencia de compra y cumplir metas comerciales, constituyéndose en un indicador tangible del nivel competitivo alcanzado por la organización.

Posición en el mercado

La posición en el mercado hace referencia al lugar que ocupa una empresa frente a sus competidores dentro de un sector determinado, considerando variables como participación de mercado, reconocimiento de marca, preferencia del cliente y capacidad de diferenciación. Esta dimensión es clave para comprender la competitividad, ya que refleja la fortaleza relativa de la organización en comparación con otras empresas que ofrecen productos o servicios similares. Porter (2021) sostiene que la posición estratégica de una empresa depende de la manera en que esta ejecuta actividades diferentes o similares a las de sus competidores, pero de forma más eficiente o distintiva (p. 33). En consecuencia, la posición en el mercado es resultado de decisiones estratégicas deliberadas.

Desde la perspectiva del marketing estratégico, Kotler y Keller (2022) indican que la participación de mercado es uno de los principales indicadores para evaluar la posición competitiva de una empresa, ya que permite medir su nivel de influencia y

aceptación dentro del sector (p. 268). Una mayor participación generalmente se asocia con mayor poder competitivo y reconocimiento frente a los consumidores.

Asimismo, Cravens y Piercy (2022) afirman que la diferenciación estratégica fortalece la posición en el mercado, ya que permite que la empresa sea percibida como única o superior en determinados atributos relevantes para el cliente (p. 114). Esta diferenciación puede basarse en calidad, servicio, innovación o valor agregado, y constituye un mecanismo fundamental para consolidar una posición favorable.

Por otro lado, Grant (2022) explica que la posición en el mercado depende de la capacidad de la empresa para construir y sostener ventajas competitivas que le permitan ocupar un lugar destacado dentro de la estructura de la industria (p. 102). Esto implica que la posición no es estática, sino que puede fortalecerse o debilitarse según la dinámica competitiva del entorno.

En síntesis, la posición en el mercado puede entenderse como el nivel de reconocimiento, preferencia y participación que posee una empresa frente a sus competidores, resultado de estrategias de diferenciación, eficiencia y creación de valor. En el caso de las MYPES, esta dimensión resulta crucial, ya que una posición sólida en el mercado local puede garantizar estabilidad y crecimiento sostenido.

Rentabilidad

La rentabilidad constituye una de las principales manifestaciones de la competitividad empresarial, ya que refleja la capacidad de la organización para generar beneficios económicos sostenidos a partir de sus operaciones. No basta con incrementar ventas; es necesario que estas generen márgenes suficientes que permitan cubrir costos, reinvertir y asegurar la permanencia en el mercado. Hitt, Ireland y Hoskisson (2022) señalan que la ventaja competitiva se evidencia cuando una empresa obtiene rendimientos superiores al promedio del sector, lo cual está directamente relacionado

con su nivel de rentabilidad (p. 5). En este sentido, la rentabilidad es un indicador concreto del éxito estratégico.

Desde la perspectiva de la dirección estratégica, Hill, Schilling y Jones (2021) explican que la rentabilidad depende de la eficiencia operativa, el control de costos y la capacidad de diferenciar productos o servicios para justificar precios superiores (p. 91). Cuando una empresa logra producir a menor costo o generar mayor valor percibido, puede mejorar su margen de ganancia y consolidar su posición competitiva.

Asimismo, Grant (2022) sostiene que la rentabilidad es resultado de la adecuada utilización de recursos y capacidades estratégicas que permiten sostener ventajas frente a los competidores (p. 156). La empresa que administra eficientemente sus activos, capital humano y procesos productivos tiene mayores probabilidades de mantener resultados económicos positivos en el tiempo.

Por otro lado, Dess, McNamara y Eisner (2022) indican que la rentabilidad no solo mide el desempeño financiero actual, sino también la capacidad de la empresa para reinvertir en innovación, expansión y fortalecimiento organizacional, asegurando así su competitividad futura (p. 214). Esto implica que la rentabilidad cumple una función estratégica, al proporcionar los recursos necesarios para mantener y ampliar ventajas competitivas.

En síntesis, la rentabilidad puede entenderse como la capacidad de la empresa para generar utilidades sostenibles mediante el uso eficiente de recursos, control de costos, diferenciación y reinversión estratégica. En el caso de las MYPES, esta dimensión resulta crucial, ya que determina su viabilidad económica y su posibilidad de permanencia en mercados locales competitivos.

Sostenibilidad empresarial

La sostenibilidad empresarial se refiere a la capacidad de una organización para mantenerse competitiva en el tiempo, asegurando su permanencia en el mercado mediante una gestión estratégica eficiente, estabilidad financiera y capacidad de adaptación al entorno. Esta dimensión trasciende los resultados económicos inmediatos, pues implica una visión de largo plazo orientada a la continuidad y crecimiento organizacional. Dess, McNamara y Eisner (2022) sostienen que la sostenibilidad estratégica requiere que la empresa mantenga una posición sólida frente a sus competidores en entornos dinámicos, lo cual exige coherencia entre estrategia y ejecución (p. 10).

Desde la teoría basada en recursos, Barney y Hesterly (2021) explican que la sostenibilidad de la ventaja competitiva depende de que los recursos y capacidades de la empresa sean difíciles de imitar o sustituir, lo que permite mantener resultados superiores durante períodos prolongados (p. 62). En este sentido, la sostenibilidad empresarial está vinculada directamente con la permanencia de la ventaja competitiva en el tiempo.

Asimismo, Hill, Schilling y Jones (2021) señalan que la innovación constante y la capacidad de respuesta al cliente son factores determinantes para sostener la competitividad en mercados cambiantes (p. 96). Una empresa que no se adapta pierde relevancia, mientras que aquella que innova y responde a nuevas demandas fortalece su estabilidad organizacional.

Por otro lado, Grant (2022) afirma que la sostenibilidad empresarial requiere no solo eficiencia operativa, sino también la capacidad de anticipar cambios en el entorno y ajustar estrategias para mantener una posición favorable dentro de la industria (p. 71).

Esto implica aprendizaje organizacional, planificación estratégica continua y gestión adecuada de recursos.

En síntesis, la sostenibilidad empresarial puede definirse como la capacidad de la empresa para asegurar su permanencia en el mercado mediante estabilidad financiera, innovación, adaptabilidad y mantenimiento de ventajas competitivas. En el caso de las MYPES, esta dimensión resulta fundamental, ya que su continuidad depende de su capacidad para adaptarse a cambios económicos y competitivos en el entorno local.

2.3. Definición de términos básicos

Marketing Estratégico:

Proceso mediante el cual la empresa analiza el entorno, identifica oportunidades de mercado, selecciona segmentos objetivos y formula estrategias orientadas a generar ventaja competitiva sostenible (Ferrell & Hartline, 2021, p. 27).

Análisis del mercado:

Proceso sistemático de recopilación y evaluación de información sobre clientes, competidores y entorno, con el fin de fundamentar decisiones estratégicas (Cravens & Piercy, 2022, p. 54).

Segmentación de mercado:

División del mercado en grupos homogéneos de consumidores con necesidades y características similares, para seleccionar aquellos segmentos más atractivos para la empresa (Lamb, Hair & McDaniel, 2021, p. 52).

Mercado objetivo:

Conjunto específico de consumidores hacia los cuales la empresa dirige sus esfuerzos de marketing y propuesta de valor (Kotler & Keller, 2022, p. 242).

Posicionamiento:

Estrategia mediante la cual una empresa diseña su oferta y su imagen para ocupar un lugar distintivo y deseable en la mente del mercado objetivo (Armstrong & Kotler, 2021, p. 75).

Estrategias de marketing:

Conjunto de decisiones integradas relacionadas con producto, precio, distribución y promoción, orientadas a alcanzar objetivos comerciales y fortalecer la competitividad (Baker, 2021, p. 15).

Competitividad:

Capacidad de la empresa para formular e implementar estrategias que le permitan obtener rendimientos superiores al promedio del sector y sostener ventajas frente a sus competidores (Hitt, Ireland & Hoskisson, 2022, p. 4).

Desempeño en ventas:

Medida del logro comercial de la empresa, evaluada a través del crecimiento de ingresos, volumen de ventas y cumplimiento de metas comerciales (Kotler & Keller, 2022, p. 712).

Posición en el mercado:

Lugar relativo que ocupa una empresa frente a sus competidores en términos de participación, preferencia del cliente y diferenciación estratégica (Porter, 2021, p. 45).

Rentabilidad:

Capacidad de la empresa para generar utilidades sostenibles a partir del uso eficiente de recursos y la implementación de estrategias competitivas (Grant, 2022, p. 156).

Sostenibilidad empresarial:

Capacidad de la organización para mantener su competitividad en el largo plazo mediante estabilidad financiera, innovación y adaptación estratégica (Barney & Hesterly, 2021, p. 62).

2.4. Formulación de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Existe relación significativa entre el marketing estratégico y la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- Existe relación significativa entre el análisis del mercado y la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha.
- Existe relación significativa entre la segmentación y mercado objetivo y la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha.
- Existe relación significativa entre el posicionamiento y la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha.
- Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha.

2.5. Identificación de las Variables

V. 1

Marketing Estratégico

V. 2

Competitividad

2.6. Definición operacional de variables e indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	MEDICIÓN
V.1. Marketing Estratégico	- Análisis del mercado	-Identificación de necesidades del cliente -Análisis de la competencia -Detección de oportunidades de mercado -Evaluación de tendencias del entorno	1, 2, 3 y 4	Escala de medición Likert 1.Nunca 2.Casi nunca 3.A veces 4.Casi siempre 5.Siempre
	- Segmentación y mercado objetivo	-Definición del público objetivo -Clasificación de clientes -Adaptación de la oferta al segmento -Identificación del cliente ideal	5, 6, 7 y 8	
	- Posicionamiento	-Diferenciación frente a competidores -Imagen de marca -Propuesta de valor clara -Reconocimiento por parte del cliente	9, 10, 11 y 12	
	-Estrategias de marketing	-Estrategia de precios -Uso de promoción y publicidad -Canales de distribución adecuados -Uso de marketing digital	13, 14, 15 y 16	
V.2. Competitividad	- Desempeño en ventas	-Incremento de ventas -Crecimiento de clientes -Frecuencia de compra -Cumplimiento de metas comerciales	17, 18, 19 y 20	
	- Posición en el mercado	-Participación en el mercado local -Nivel de competencia enfrentada -Preferencia de clientes -Captación de nuevos clientes	21, 22, 23 y 24	
	-Rentabilidad	-Incremento de utilidades -Control de costos -Margen de ganancia -Capacidad de reinversión	25, 26, 27 y 28	
	- Sostenibilidad empresarial	-Permanencia en el mercado -Capacidad de adaptación -Innovación constante -Estabilidad financiera	29, 30, 31 y 32	

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, debido a que busca generar conocimientos orientados a la solución de un problema concreto en un contexto específico, en este caso, analizar la relación entre el marketing estratégico y la competitividad en las MYPES del distrito de Yanacancha. La investigación aplicada se caracteriza por utilizar fundamentos teóricos para resolver situaciones prácticas y mejorar la toma de decisiones en entornos reales.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2022), la investigación aplicada tiene como propósito principal "resolver problemas prácticos o mejorar procesos específicos mediante la aplicación del conocimiento científico" (p. 42). En este sentido, el estudio no se limita a la generación teórica del conocimiento, sino que pretende aportar información útil para fortalecer la gestión empresarial de las MYPES.

Asimismo, Ñaupas, Valdivia, Palacios y Romero (2023) señalan que la investigación aplicada se orienta a la utilización del conocimiento científico para intervenir o mejorar una realidad determinada (p. 146). Por ello, este tipo de

investigación resulta pertinente cuando se busca contribuir directamente al desarrollo económico y empresarial de un contexto local.

En consecuencia, el estudio se clasifica como investigación aplicada, ya que pretende proporcionar evidencia empírica que permita comprender cómo el marketing estratégico influye en la competitividad, generando aportes prácticos para la mejora de la gestión empresarial en el distrito de Yanacancha.

3.2. Nivel de investigación

El presente estudio corresponde al nivel relacional, debido a que tiene como propósito determinar la relación existente entre dos variables: marketing estratégico y competitividad en las MYPES del distrito de Yanacancha. En este nivel no se busca establecer causalidad directa, sino identificar si existe asociación estadística entre las variables de estudio y medir la intensidad de dicha relación.

Según Supo (2024), el nivel relacional "tiene como finalidad establecer el grado de asociación entre dos o más variables, sin que necesariamente se determine una relación de causa-efecto" (p. 72). En este tipo de investigación, el análisis se realiza mediante pruebas estadísticas de correlación que permiten determinar si las variables se relacionan positiva o negativamente.

Asimismo, Supo (2024) señala que los estudios relacionales se caracterizan por formular hipótesis correlacionales y utilizar técnicas estadísticas como el coeficiente de correlación para comprobarlas (p. 75). En el presente estudio, se empleará un análisis correlacional para determinar la relación entre el marketing estratégico y la competitividad.

En consecuencia, la investigación se ubica en el nivel relacional, ya que busca establecer la asociación estadística entre las variables sin manipularlas, permitiendo

identificar si el marketing estratégico se relaciona significativamente con la competitividad en las MYPES del distrito de Yanacancha.

3.3. Método de investigación

La presente investigación se sustenta en el método hipotético–deductivo, el cual consiste en formular hipótesis derivadas de principios teóricos generales y someterlas a contraste empírico mediante la recolección y análisis de datos. Este método sigue una secuencia lógica que parte de la teoría, deduce proposiciones específicas y las verifica en la realidad observable.

De acuerdo con Bernal (2023), el método hipotético–deductivo se basa en la formulación de hipótesis que surgen del marco teórico y que posteriormente son sometidas a comprobación a través del análisis sistemático de datos (p. 58). Este enfoque permite establecer conclusiones objetivas a partir de la contrastación empírica.

Asimismo, Bernal (2023) señala que el proceso hipotético–deductivo implica tres etapas fundamentales: planteamiento del problema, formulación de hipótesis y verificación mediante evidencia empírica (p. 60). En consecuencia, este método es apropiado en investigaciones cuantitativas donde se busca comprobar relaciones entre variables.

En el presente estudio, el método hipotético–deductivo se aplica al formular la hipótesis que plantea que el marketing estratégico se relaciona significativamente con la competitividad en las MYPES del distrito de Yanacancha. Dicha hipótesis será contrastada mediante análisis estadístico, permitiendo aceptar o rechazar la proposición planteada.

Por lo tanto, el método hipotético–deductivo resulta pertinente, ya que permite comprobar científicamente la relación entre las variables estudiadas a partir de fundamentos teóricos previamente establecidos.

3.4. Diseño de investigación

La presente investigación se enmarca en un diseño correlacional, dado que tiene como propósito determinar el grado de relación existente entre las variables marketing estratégico y competitividad en las MYPES del distrito de Yanacancha. Este diseño permite analizar estadísticamente la asociación entre variables sin que el investigador intervenga o manipule los fenómenos estudiados.

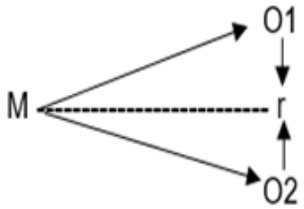
De acuerdo con Bernal (2023), la investigación correlacional tiene como finalidad "examinar la relación o asociación que existe entre dos o más variables en un contexto determinado" (p. 149). En este tipo de diseño, el investigador mide cada variable y posteriormente analiza la relación entre ellas mediante procedimientos estadísticos apropiados.

Asimismo, Bernal (2023) señala que los estudios correlacionales no buscan demostrar causalidad, sino establecer el grado de vinculación entre variables, determinando si la relación es positiva, negativa o inexistente (p. 151). Esto implica que el análisis se centra en la intensidad y dirección de la asociación.

En el presente estudio, el diseño correlacional permitirá medir el marketing estratégico y la competitividad a través de un cuestionario estructurado, y posteriormente aplicar un coeficiente de correlación para determinar si existe relación significativa entre ambas variables.

En consecuencia, el diseño correlacional resulta pertinente para esta investigación, ya que facilita analizar la asociación estadística entre las variables sin manipulación experimental.

Su diseño es:



Donde:

M: Muestra en la que se realiza el estudio

O1: Observaciones de la variable

O2: Observaciones de la variable

r: Relación de las variables de estudio

3.5. Población y muestra

Población:

La población está conformada por el conjunto total de unidades de análisis que presentan características comunes y sobre las cuales se pretende obtener información para el desarrollo de la investigación. En el presente estudio, la población está integrada por los propietarios, gerentes o administradores de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del distrito de Yanacancha, quienes constituyen las unidades de análisis, debido a que son responsables de la toma de decisiones relacionadas con el marketing estratégico y la competitividad empresarial.

Según Arias (2022), la población es “el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación” (p. 81). En este sentido, delimitar adecuadamente la población permite establecer con precisión el universo al cual se podrán generalizar los resultados obtenidos.

Por lo tanto, la población está conformada por 2,214 MYPES en el distrito de Yanacancha, según datos registrados por la SUNAT – Pasco (2025)**.** Este total

constituye el universo de empresas sobre el cual se analizará la relación entre el marketing estratégico y la competitividad.

En consecuencia, la población del estudio es finita y conocida, lo que permitirá posteriormente aplicar la fórmula correspondiente para determinar el tamaño de la muestra.

Muestra:

La muestra es una parte representativa de la población seleccionada con el propósito de obtener información y realizar inferencias válidas sobre el universo de estudio. En investigaciones cuantitativas, cuando la población es finita y conocida, se recomienda utilizar la fórmula de muestreo probabilístico para población finita, ya que permite determinar un tamaño de muestra con un nivel de confianza y un margen de error establecidos.

Según Arias (2022), la muestra es "un subconjunto representativo de la población, seleccionado mediante procedimientos que permiten generalizar los resultados" (p. 83). En ese sentido, para esta investigación se aplicó el muestreo probabilístico considerando que la población está conformada por N = 2,214 MYPES del distrito de Yanacancha.

Por lo tanto, de acuerdo con la fórmula probabilística para población finita, se obtuvo un tamaño muestral de:

n = 327 MYPES

Este número de unidades muestrales permitirá recolectar información válida y representativa para analizar la relación entre el marketing estratégico y la competitividad en las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco – 2025.

El tamaño de la muestra fue calculado a partir de la población finita con un margen de error E de 5%, la distribución estándar Z de 1.96, la tasa de acierto p 0.5 y tasa de fracaso q 0.5; para el cual se utilizó la siguiente fórmula:

Cálculo del Tamaño de Muestra para Población Finita

A continuación, se presenta el cálculo para obtener el tamaño de muestra correspondiente de una población finita de 2214 MYPES.

Fórmula:

$$\mathbf{n = \frac{NZ^2pq}{NE^2 + Z^2pq}}$$

Donde:

N = Población

n = Muestra

Z = Distribución Estándar

E = Margen o probabilidad de error

p = Tasa de acierto en la distribución normal

q = Probabilidad de error en la distribución

Reemplazando valores tendríamos:

$$\mathbf{n = \frac{2214(1.96)^2(0.5)(0.5)}{2214(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}}$$

$$\mathbf{n = \frac{2126.3256}{6.4954}}$$

$$\mathbf{n = 327\ muestras}$$

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas de Recolección de Datos

La técnica para recolectar datos es la encuesta

Instrumentos de Recolección de Datos

El cuestionario tipo de escala de Likert

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación

Para la recolección de datos se empleó un cuestionario estructurado con escala tipo Likert, el cual resulta pertinente para evaluar las percepciones de los participantes en relación con las variables de estudio. Con el fin de asegurar la calidad y precisión del instrumento, se analizará su confiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, utilizando el software estadístico SPSS. La evaluación de los 32 ítems permitió determinar el grado de consistencia interna del cuestionario. Los resultados obtenidos evidenciaron un nivel adecuado de fiabilidad, lo que respalda su validez para la aplicación en la presente investigación, tal como se presenta a continuación.

Tabla 1. *Estadísticas de fiabilidad y confiabilidad*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,822	,824	32

Fuente: Elaboración propia según datos de encuesta.

Los resultados del análisis de confiabilidad muestran un Alfa de Cronbach de 0,822 y un Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados de 0,824**,** calculados a partir de 32 ítems. Estos valores evidencian un nivel de confiabilidad alto, indicando que el cuestionario presenta una adecuada consistencia interna y que los ítems mantienen una relación homogénea entre sí para medir las variables de estudio. En consecuencia, el instrumento es confiable y apropiado para la recolección de datos, garantizando que la información obtenida sea consistente y permita realizar análisis estadísticos válidos para el desarrollo de la investigación.

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Las técnicas de procesamiento y análisis de datos permitieron organizar, codificar e interpretar la información recolectada con el fin de contrastar las hipótesis

planteadas en la investigación. En el presente estudio, los datos obtenidos mediante el cuestionario estructurado fueron procesados utilizando herramientas estadísticas apropiadas para el enfoque cuantitativo.

En primer lugar, los datos fueron codificados y tabulados en una base de datos digital utilizando el programa estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Este procedimiento permitió organizar las respuestas de los encuestados y prepararlas para su análisis estadístico.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2022), el procesamiento de datos en investigaciones cuantitativas implica la codificación, captura y análisis estadístico de la información recolectada, con el propósito de contrastar hipótesis y responder a las preguntas de investigación (p. 272). En este sentido, el análisis se realizará en dos niveles:

Análisis descriptivo

Se empleó estadísticas descriptivas como frecuencias, porcentajes, medias y tablas para describir el comportamiento de las variables marketing estratégico y competitividad. Esto permitió caracterizar la situación actual de las MYPES del distrito de Yanacancha.

Análisis inferencial

Para contrastar la hipótesis general y las hipótesis específicas, se aplicó una prueba de correlación (Rho de Spearman). Esta prueba permitió determinar el grado de relación y significancia estadística entre las variables estudiadas.

Asimismo, se estableció un nivel de significancia de 0.05 ($\alpha = 0.05$), lo que significa que si el valor de significancia (p-valor) es menor a 0.05, se rechazará la hipótesis nula y se aceptará la hipótesis alterna.

En consecuencia, las técnicas de procesamiento y análisis de datos permitirán transformar la información recolectada en resultados estadísticos objetivos que evidencien la relación entre el marketing estratégico y la competitividad en las MYPES del distrito de Yanacancha.

3.9. Tratamiento estadístico

El tratamiento estadístico se realizó con el propósito de organizar, procesar y analizar los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a las MYPES del distrito de Yanacancha. En primer lugar, la información fue codificada, digitada y depurada en una base de datos, y posteriormente procesada en SPSS (o software equivalente) para asegurar la correcta tabulación de las respuestas.

En una segunda etapa, se desarrolló el análisis descriptivo a través de tablas de frecuencia, porcentajes y medidas de tendencia central, con la finalidad de caracterizar el comportamiento de las variables marketing estratégico **y** competitividad**,** así como de sus dimensiones. Este análisis permitió identificar niveles, tendencias y distribución de las respuestas en la población estudiada.

Posteriormente, se aplicó el análisis inferencial para contrastar la hipótesis general y las hipótesis específicas. Debido a que los datos provienen de una escala ordinal tipo Likert, se utilizó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, con el fin de determinar la intensidad y dirección de la relación entre las variables y establecer su significancia estadística. Para la toma de decisiones se empleó un nivel de significancia $\alpha = 0.05$; por lo tanto, si el valor p es menor a 0.05 se rechazará la hipótesis nula y se aceptará la hipótesis alterna.

Finalmente, los resultados se presentan mediante tablas y gráficos estadísticos, acompañados de su interpretación, permitiendo concluir sobre la existencia o no de

relación significativa entre el marketing estratégico y la competitividad en las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco – 2025.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

La presente investigación se desarrolló respetando los principios éticos fundamentales que rigen los estudios científicos, tales como el consentimiento informado, la confidencialidad, la voluntariedad y el respeto a la dignidad de los participantes. Los propietarios o administradores de las MYPES que formen parte del estudio fueron informados sobre los objetivos de la investigación y participarán de manera libre y voluntaria, garantizando que la información proporcionada fue utilizada únicamente con fines académicos. Asimismo, se aseguró el anonimato de los encuestados y la protección de los datos recopilados.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2022), toda investigación debe garantizar el respeto por los participantes, asegurando la confidencialidad de la información y la utilización ética de los datos obtenidos (p. 64). En consecuencia, el presente estudio cumplió con los lineamientos éticos establecidos para investigaciones de carácter académico.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo se desarrolló en el distrito de Yanacancha, provincia y región Pasco, durante el año 2025, con la finalidad de recopilar información confiable y pertinente sobre las variables marketing estratégico y competitividad en las micro y pequeñas empresas (MYPES). Previamente a la aplicación del instrumento, se realizaron las coordinaciones necesarias con los representantes y propietarios de las empresas participantes, informándoles sobre los objetivos de la investigación, el carácter estrictamente académico del estudio y la confidencialidad de la información proporcionada.

La población de estudio estuvo conformada por 2 214 MYPES registradas en el distrito de Yanacancha, de las cuales se seleccionó una muestra probabilística de 327 empresas, garantizando la representatividad de la población. La recolección de datos se efectuó mediante la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario estructurado de 32 ítems, distribuidos en dos variables: marketing estratégico, conformada por las dimensiones análisis del mercado, segmentación y mercado

objetivo, posicionamiento y estrategias de marketing; y competitividad, integrada por las dimensiones desempeño de ventas, posición en el mercado, rentabilidad y sostenibilidad empresarial.

Antes de la aplicación definitiva, el cuestionario fue sometido a un proceso de validación mediante juicio de expertos y a una prueba de confiabilidad, obteniéndose un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,822, valor que evidencia una adecuada consistencia interna del instrumento y garantiza la confiabilidad de las respuestas obtenidas.

La aplicación de las encuestas se realizó de manera presencial, respetando los principios éticos de voluntariedad, anonimato y consentimiento informado. Posteriormente, la información recopilada fue codificada, depurada y registrada en una base de datos utilizando el software IBM SPSS Statistics versión 29, donde se efectuó el procesamiento mediante estadística descriptiva e inferencial. Finalmente, para la contrastación de las hipótesis de investigación se aplicó la prueba de correlación Rho de Spearman, debido a que las variables fueron medidas mediante una escala ordinal tipo Likert y el estudio tuvo un enfoque correlacional.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos durante el proceso de recolección y análisis de la información correspondiente a las variables marketing estratégico y competitividad en las micro y pequeñas empresas (MYPES) del distrito de Yanacancha, Pasco, 2025. Para ello, la información recopilada mediante la aplicación del cuestionario fue procesada utilizando el software IBM SPSS Statistics versión 29, lo que permitió organizar, tabular y analizar los datos de manera sistemática.

La presentación de los resultados se desarrolla en dos etapas. En la primera, se realiza el análisis descriptivo, mediante tablas de distribución de frecuencias y figuras,

con el propósito de describir el comportamiento de cada uno de los indicadores que conforman las dimensiones de las variables de estudio. Esta etapa permite conocer las percepciones de los propietarios y administradores de las MYPES respecto al marketing estratégico, integrado por las dimensiones análisis del mercado, segmentación y mercado objetivo, posicionamiento y estrategias de marketing; así como de la competitividad**,** conformada por las dimensiones desempeño de ventas, posición en el mercado, rentabilidad y sostenibilidad empresarial**.**

En la segunda etapa se desarrolla el análisis inferencial, orientado a la contrastación de las hipótesis de investigación. Para ello, previamente se verificó el comportamiento de los datos y, considerando que las variables fueron medidas mediante una escala ordinal tipo Likert, se aplicó la prueba no paramétrica de correlación Rho de Spearman, la cual permitió determinar el grado y sentido de la relación existente entre las variables y entre cada una de las dimensiones del marketing estratégico con la competitividad. Los resultados obtenidos se presentan mediante tablas de correlación acompañadas de su respectivo análisis e interpretación, permitiendo establecer la aceptación o rechazo de las hipótesis planteadas.

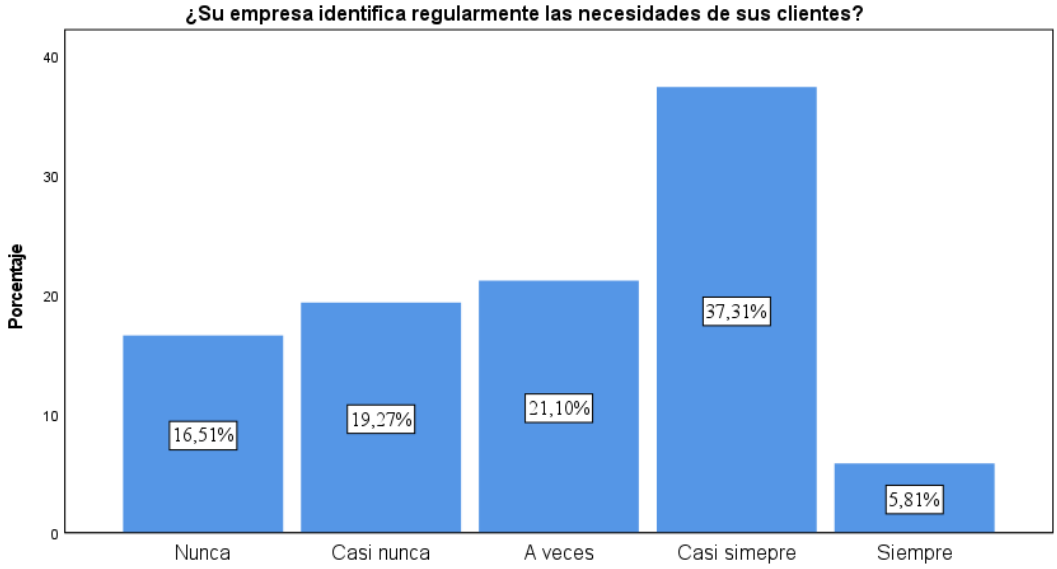
Finalmente, los resultados descriptivos e inferenciales constituyen la base para la discusión de los hallazgos, las conclusiones y las recomendaciones de la investigación, proporcionando evidencia científica sobre la relación existente entre el marketing estratégico y la competitividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco, durante el año 2025.

Tabla 2. *¿Su empresa identifica regularmente las necesidades de sus clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	54	16,5	16,5	16,5
	Casi nunca	63	19,3	19,3	35,8
	A veces	69	21,1	21,1	56,9
	Casi siempre	122	37,3	37,3	94,2
	Siempre	19	5,8	5,8	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 1. *¿Su empresa identifica regularmente las necesidades de sus clientes?*



Fuente: elaboración propia

Interpretación: Los resultados evidencian que el 37,3% de los participantes indicó que su empresa casi siempre realiza esta actividad, mientras que el 5,8% señaló que siempre lo hace, sumando un 43,1% de percepciones favorables. Esto indica que una parte importante de las empresas mantiene prácticas frecuentes de identificación de necesidades del cliente. Por otro lado, el 19,3% manifestó que su empresa casi nunca identifica dichas necesidades y el 16,5% indicó que nunca lo hace, representando un 35,8% de percepciones negativas. Asimismo, el 21,1% señaló que esto ocurre a veces, lo que evidencia una práctica irregular en una proporción significativa de empresas.

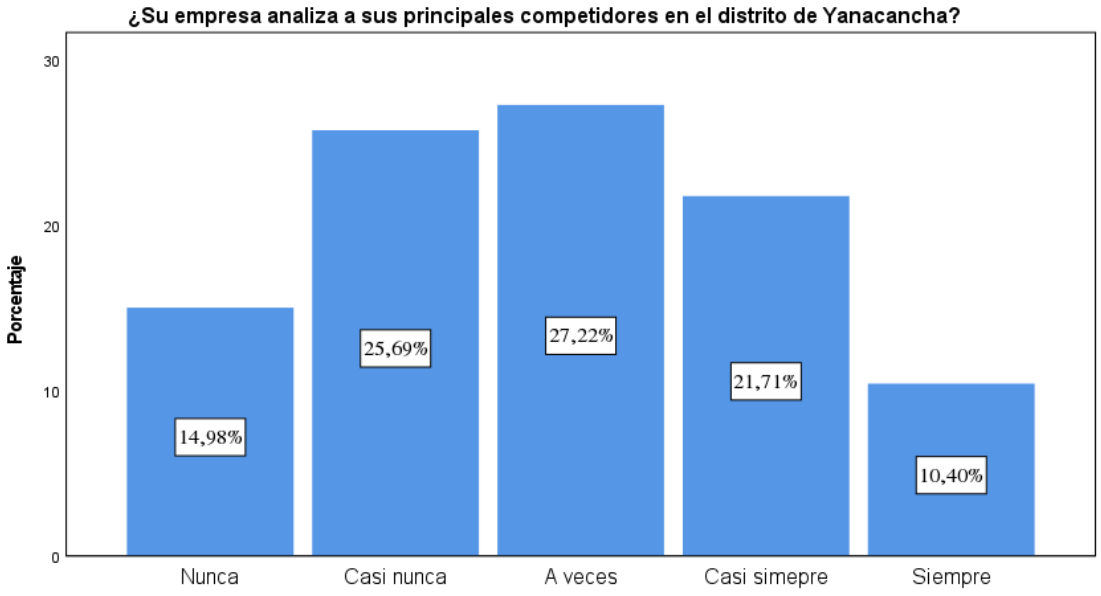
Conclusión: Se concluye que la identificación de las necesidades de los clientes en las empresas encuestadas es moderadamente favorable, ya que una proporción importante afirma realizarla de manera frecuente.

Tabla 3. *¿Su empresa analiza a sus principales competidores en el distrito de Yanacancha?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	49	15,0	15,0	15,0
	Casi nunca	84	25,7	25,7	40,7
	A veces	89	27,2	27,2	67,9
	Casi siempre	71	21,7	21,7	89,6
	Siempre	34	10,4	10,4	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 2. *¿Su empresa analiza a sus principales competidores en el distrito de Yanacancha?*



Fuente: elaboración propia

Interpretación: Los resultados evidencian que el 27,2% de los participantes indicó que su empresa a veces realiza este análisis, lo que refleja una práctica ocasional y no sistemática. Asimismo, el 25,7% señaló que su empresa casi nunca analiza a la

competencia y el 15,0% indicó que nunca lo hace, sumando un 40,7% de percepciones negativas. En contraste, el 21,7% manifestó que su empresa casi siempre realiza este análisis y el 10,4% respondió que siempre lo hace, representando un 32,1% de respuestas favorables.

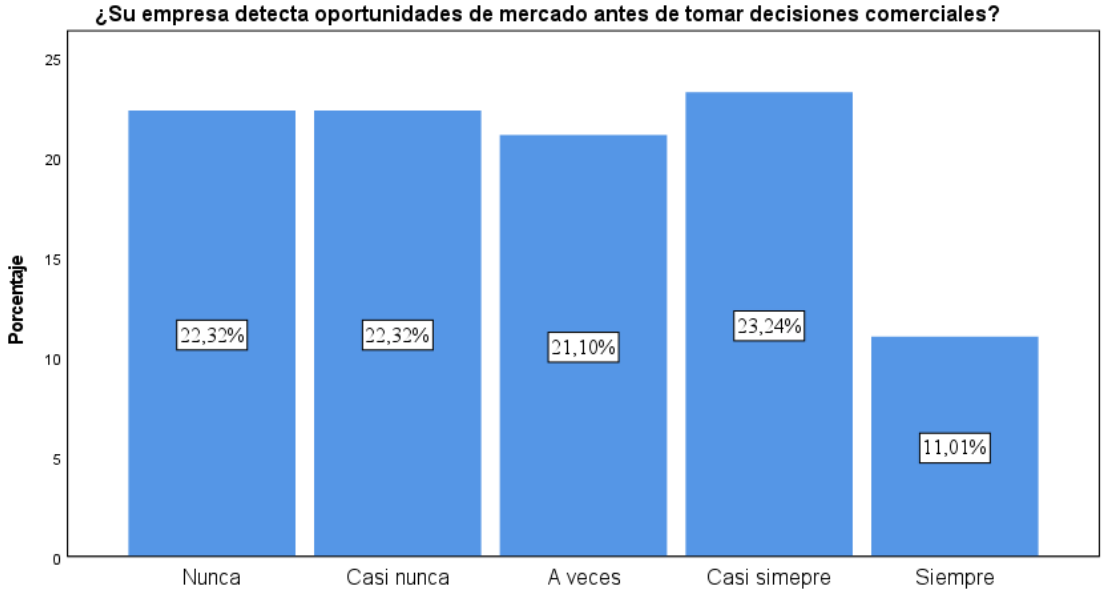
Conclusión: Se concluye que el análisis de la competencia en las empresas encuestadas es limitado e irregular, ya que predominan las respuestas negativas y ocasionales. Esta situación evidencia debilidades en la vigilancia del entorno competitivo, lo cual puede afectar la toma de decisiones estratégicas.

Tabla 4. *¿Su empresa detecta oportunidades de mercado antes de tomar decisiones comerciales?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	73	22,3	22,3	22,3
	Casi nunca	73	22,3	22,3	44,6
	A veces	69	21,1	21,1	65,7
	Casi siempre	76	23,2	23,2	89,0
	Siempre	36	11,0	11,0	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 3. *¿Su empresa detecta oportunidades de mercado antes de tomar decisiones comerciales?*



Fuente: elaboración propia

Interpretación: Los resultados evidencian una distribución relativamente equilibrada entre las categorías, aunque con una ligera tendencia hacia respuestas negativas y ocasionales. El 23,2% de los participantes indicó que su empresa casi siempre detecta oportunidades de mercado, mientras que el 11,0% señaló que siempre lo hace, sumando un 34,2% de percepciones favorables. En contraste, el 22,3% manifestó que casi nunca lo realiza y otro 22,3% indicó que nunca, representando un 44,6% de respuestas negativas. Asimismo, el 21,1% señaló que esto ocurre a veces, lo que refleja una práctica poco constante.

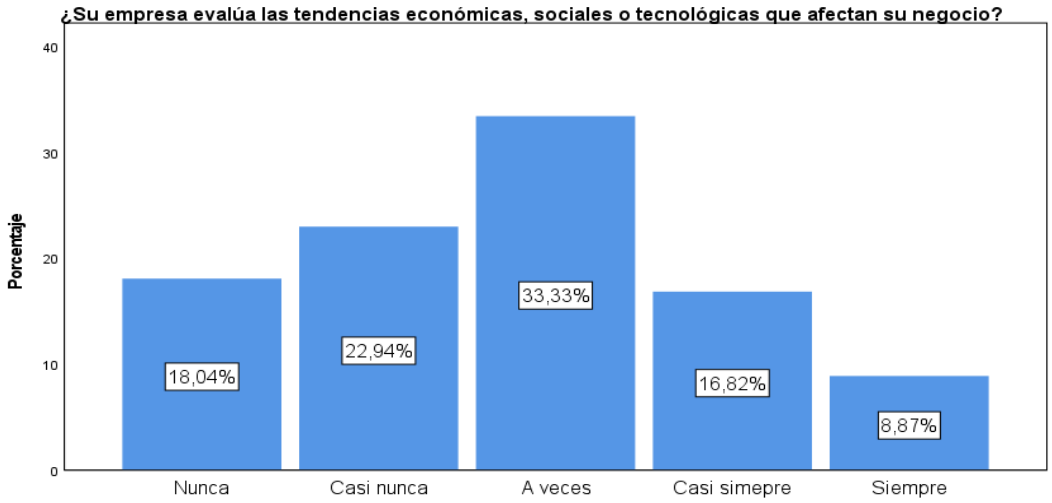
Conclusión: Se concluye que la detección de oportunidades de mercado en las empresas encuestadas es moderada e insuficientemente consolidada, ya que predominan las respuestas negativas y ocasionales sobre las positivas.

Tabla 5. *¿Su empresa evalúa las tendencias económicas, sociales o tecnológicas que afectan su negocio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	59	18,0	18,0	18,0
	Casi nunca	75	22,9	22,9	41,0
	A veces	109	33,3	33,3	74,3
	Casi siempre	55	16,8	16,8	91,1
	Siempre	29	8,9	8,9	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 4. *¿Su empresa evalúa las tendencias económicas, sociales o tecnológicas que afectan su negocio?*



Fuente: elaboración propia

Interpretación: Los resultados muestran que la mayor proporción de encuestados, correspondiente al 33,3% (109 participantes), indica que su empresa a veces evalúa las tendencias económicas, sociales o tecnológicas que pueden influir en su negocio. Esto evidencia que, para muchas empresas, el análisis del entorno se realiza de manera ocasional y no como una práctica permanente. Asimismo, el 16,8% (55 participantes) señala que su empresa lo hace casi siempre y el 8,9% (29 participantes) manifiesta que lo realiza siempre, sumando un 25,7% de respuestas favorables. En contraste, el 22,9% (75 participantes) responde casi nunca y el 18,0% (59 participantes) indica nunca, acumulando un 41,0% de respuestas desfavorables.

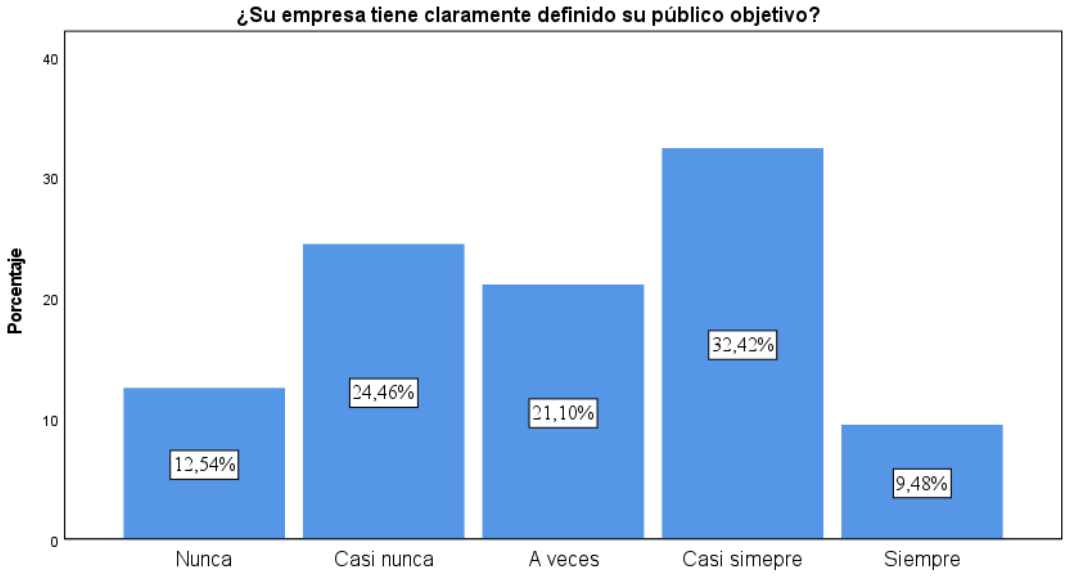
Conclusión: Se concluye que la evaluación de las tendencias económicas, sociales y tecnológicas no constituye una práctica habitual en la mayoría de las empresas analizadas.

Tabla 6. *¿Su empresa tiene claramente definido su público objetivo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	41	12,5	12,5	12,5
	Casi nunca	80	24,5	24,5	37,0
	A veces	69	21,1	21,1	58,1
	Casi siempre	106	32,4	32,4	90,5
	Siempre	31	9,5	9,5	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 5. *¿Su empresa tiene claramente definido su público objetivo?*



Fuente: elaboración propia

Interpretación: Los resultados indican que el 32,4% de los participantes señaló que su empresa casi siempre tiene definido su público objetivo, mientras que el 9,5% afirmó que siempre lo tiene establecido, sumando un 41,9% de percepciones favorables. Por otro lado, el 24,5% manifestó que su empresa casi nunca tiene definido su público objetivo y el 12,5% indicó que nunca lo hace, representando un 37,0% de respuestas negativas. Asimismo, el 21,1% señaló que esto ocurre a veces, lo que evidencia una práctica intermedia e inconsistente en una parte importante de las empresas.

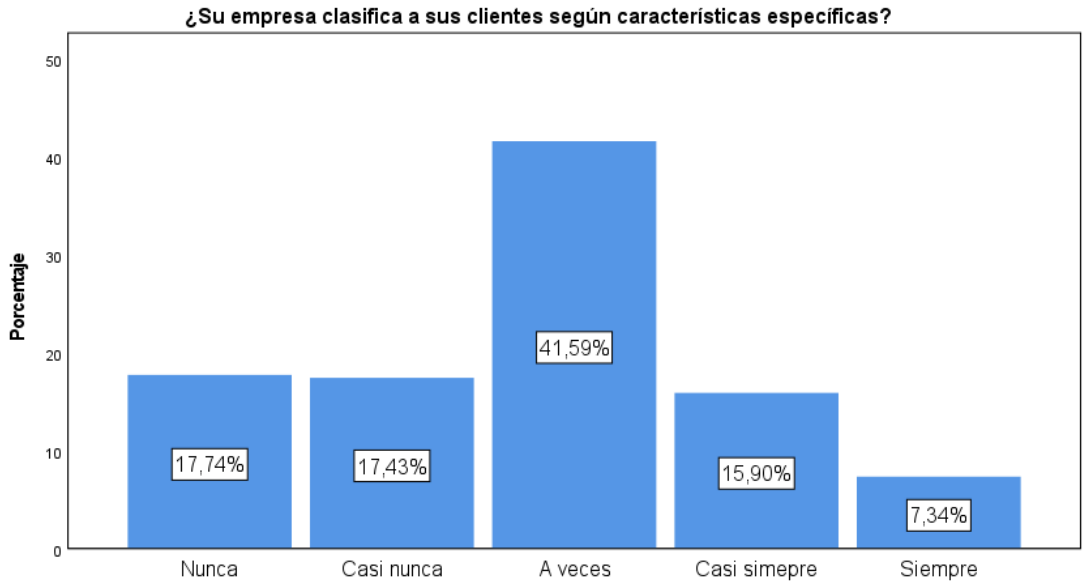
Conclusión: Se concluye que la definición del público objetivo en las empresas encuestadas es moderadamente favorable, ya que una proporción importante afirma tenerlo identificado de forma frecuente. Sin embargo, el porcentaje significativo de respuestas negativas y ocasionales evidencia que aún existen debilidades en la segmentación del mercado.

Tabla 7. *¿Su empresa clasifica a sus clientes según características específicas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	58	17,7	17,7	17,7
	Casi nunca	57	17,4	17,4	35,2
	A veces	136	41,6	41,6	76,8
	Casi siempre	52	15,9	15,9	92,7
	Siempre	24	7,3	7,3	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Figura 6. *¿Su empresa clasifica a sus clientes según características específicas?*



Fuente: elaboración propia

Interpretación: Los resultados indican que el mayor porcentaje de participantes (41,6%) señaló que su empresa a veces realiza esta clasificación, evidenciando que la

segmentación de clientes se efectúa de manera ocasional y no constituye una práctica permanente. Asimismo, el 17,7% manifestó que su empresa nunca clasifica a sus clientes y el 17,4% indicó que casi nunca lo hace, sumando un 35,1% de respuestas negativas. En contraste, el 15,9% respondió que su empresa casi siempre realiza esta actividad y el 7,3% afirmó que siempre la lleva a cabo, representando en conjunto un 23,2% de respuestas favorables.

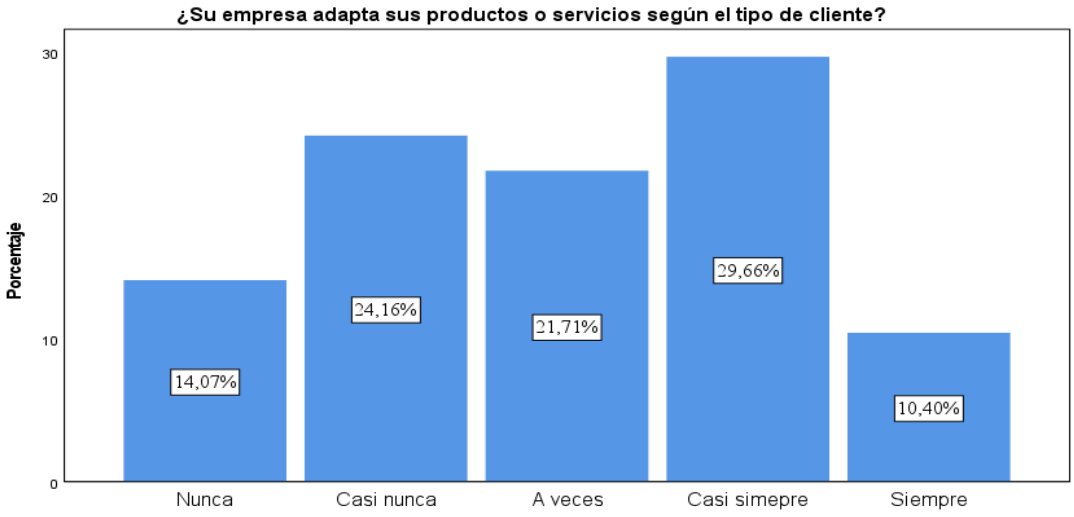
Conclusión: Se concluye que la clasificación de clientes según características específicas aún no se encuentra plenamente incorporada en la gestión de las empresas encuestadas.

Tabla 8. *¿Su empresa adapta sus productos o servicios según el tipo de cliente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	46	14,1	14,1	14,1
	Casi nunca	79	24,2	24,2	38,2
	A veces	71	21,7	21,7	59,9
	Casi siempre	97	29,7	29,7	89,6
	Siempre	34	10,4	10,4	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 7. *¿Su empresa adapta sus productos o servicios según el tipo de cliente?*



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 29,7% de los participantes indicó que su empresa casi siempre realiza esta adaptación y el 10,4% señaló que siempre lo hace. En conjunto, el 40,1% considera que la empresa suele adecuar su oferta a las características y necesidades de sus clientes. Por otro lado, el 24,2% manifestó que su empresa casi nunca adapta sus productos o servicios y el 14,1% respondió que nunca lo hace, representando un 38,3% de percepciones negativas. Asimismo, un 21,7% indicó que esto ocurre a veces, lo que evidencia que en muchas empresas esta práctica se desarrolla de manera ocasional y no sistemática.

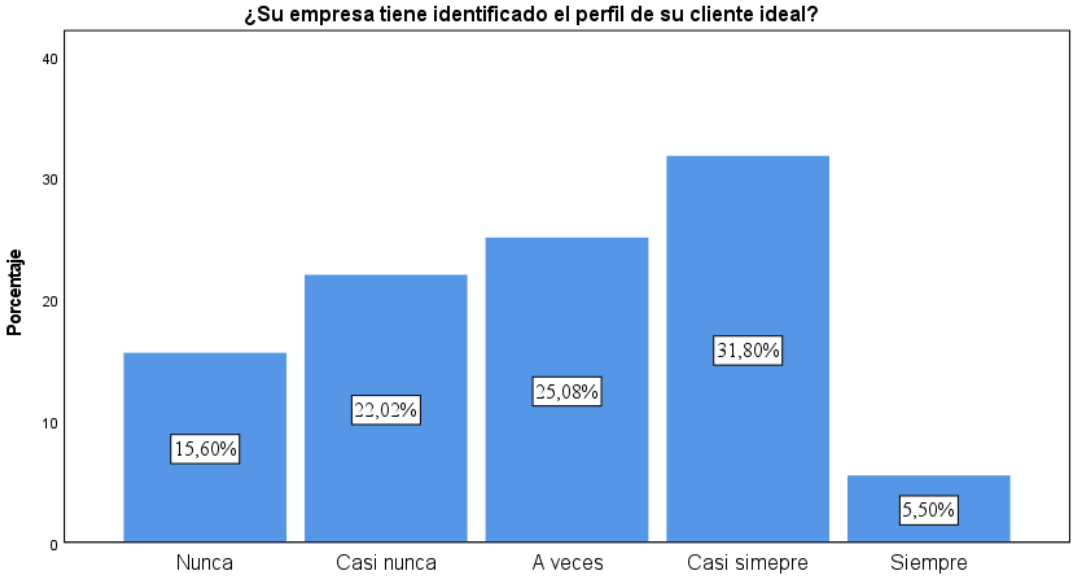
Conclusión: Se concluye que existe una tendencia moderadamente favorable hacia la adaptación de productos o servicios según el tipo de cliente, ya que el mayor porcentaje de encuestados considera que esta práctica se realiza con frecuencia.

Tabla 9. *¿Su empresa tiene identificado el perfil de su cliente ideal?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	51	15,6	15,6	15,6
	Casi nunca	72	22,0	22,0	37,6
	A veces	82	25,1	25,1	62,7
	Casi siempre	104	31,8	31,8	94,5
	Siempre	18	5,5	5,5	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 8. *¿Su empresa tiene identificado el perfil de su cliente ideal?*



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados indican que el 31,8% de los participantes señaló que su empresa casi siempre tiene identificado a su cliente ideal y el 5,5% manifestó que siempre lo hace. En conjunto, el 37,3% considera que la empresa posee un conocimiento claro de las características de su cliente objetivo. Por otro lado, el 22,0% indicó que su empresa casi nunca tiene identificado el perfil de su cliente ideal y el 15,6% respondió que nunca lo tiene definido, representando un 37,6% de percepciones negativas. Asimismo, el 25,1% señaló que esto ocurre a veces, lo que evidencia que en muchas empresas la identificación del cliente ideal se realiza de manera ocasional y con un nivel de definición aún insuficiente.

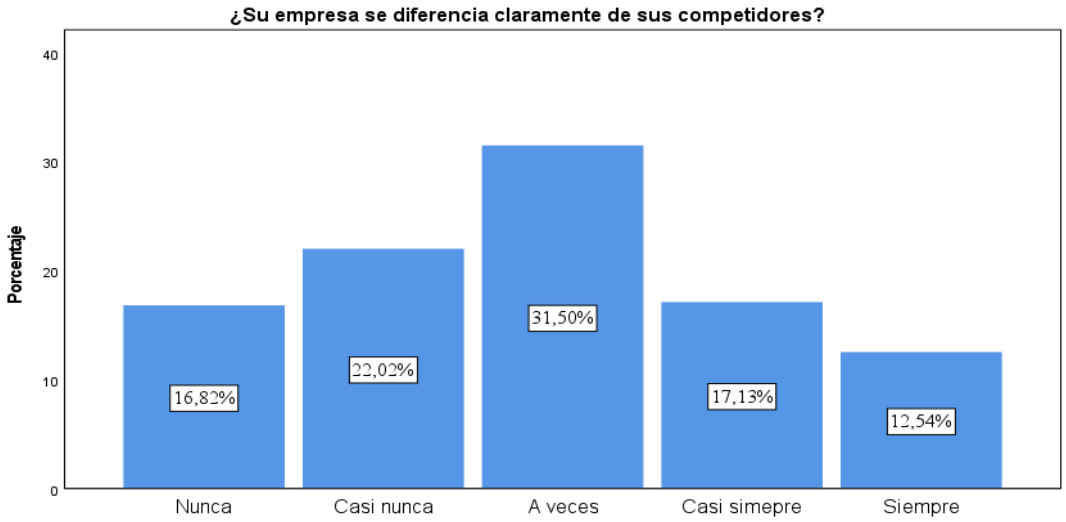
Conclusión: Se concluye que las empresas encuestadas presentan un nivel intermedio en la identificación del perfil de su cliente ideal. Aunque una proporción importante de empresas afirma que casi siempre o siempre conoce las características de su cliente.

Tabla 10. ¿Su empresa se diferencia claramente de sus competidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	55	16,8	16,8	16,8
	Casi nunca	72	22,0	22,0	38,8
	A veces	103	31,5	31,5	70,3
	Casi siempre	56	17,1	17,1	87,5
	Siempre	41	12,5	12,5	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 9. *¿Su empresa se diferencia claramente de sus competidores?*



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el mayor porcentaje de participantes (31,5%) manifestó que su empresa a veces logra diferenciarse de la competencia, lo que evidencia que la diferenciación empresarial se desarrolla de manera ocasional y no de forma constante. Asimismo, el 22,0% señaló que su empresa casi nunca se diferencia de sus competidores y el 16,8% indicó que nunca lo hace, sumando un 38,8% de respuestas desfavorables. En contraste, el 17,1% manifestó que su empresa casi siempre se diferencia y el 12,5% respondió que siempre lo consigue, representando en conjunto un 29,6% de percepciones favorables.

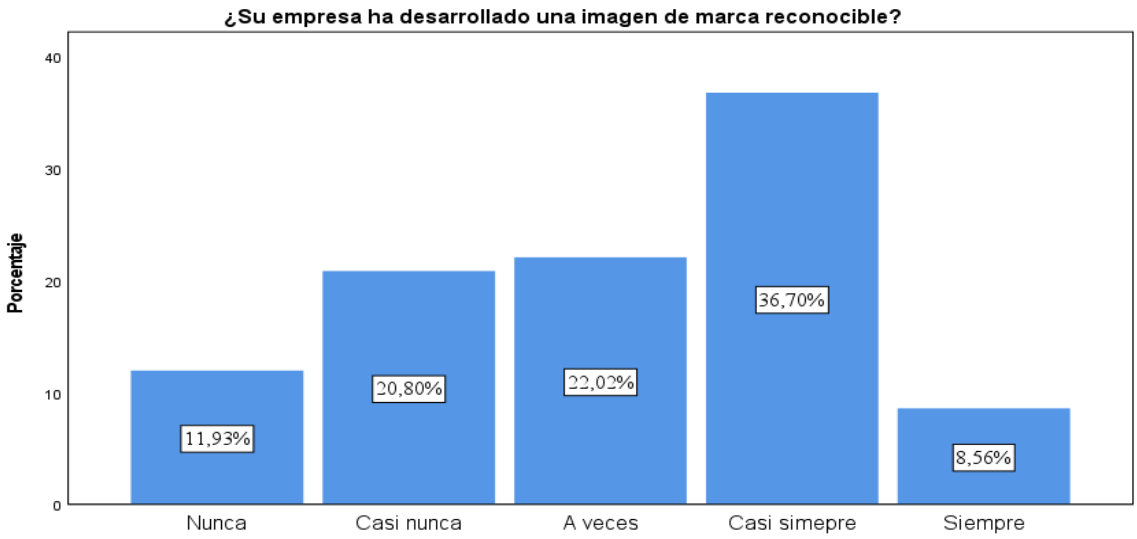
Conclusión: Se concluye que las empresas encuestadas presentan dificultades para lograr una diferenciación clara frente a sus competidores. La predominancia de respuestas en la categoría “a veces”, junto con el elevado porcentaje de respuestas negativas, evidencia que muchas organizaciones aún no han consolidado ventajas competitivas sostenibles.

Tabla 11. ¿Su empresa ha desarrollado una imagen de marca reconocible?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	39	11,9	11,9	11,9
	Casi nunca	68	20,8	20,8	32,7
	A veces	72	22,0	22,0	54,7
	Casi siempre	120	36,7	36,7	91,4
	Siempre	28	8,6	8,6	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 10. *¿Su empresa ha desarrollado una imagen de marca reconocible?*



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados evidencian que el 36,7% de los participantes indicó que su empresa casi siempre cuenta con una imagen de marca reconocible y el 8,6% señaló que siempre la ha desarrollado. En conjunto, el 45,3% considera que la empresa ha logrado construir una identidad de marca que puede ser identificada por sus

clientes. Por otro lado, el 20,8% manifestó que su empresa casi nunca ha desarrollado una imagen de marca reconocible y el 11,9% respondió que nunca lo ha hecho, sumando un 32,7% de percepciones negativas. Asimismo, el 22,0% indicó que esto ocurre a veces, lo que refleja que en muchas empresas el desarrollo de la marca aún se encuentra en un proceso de consolidación.

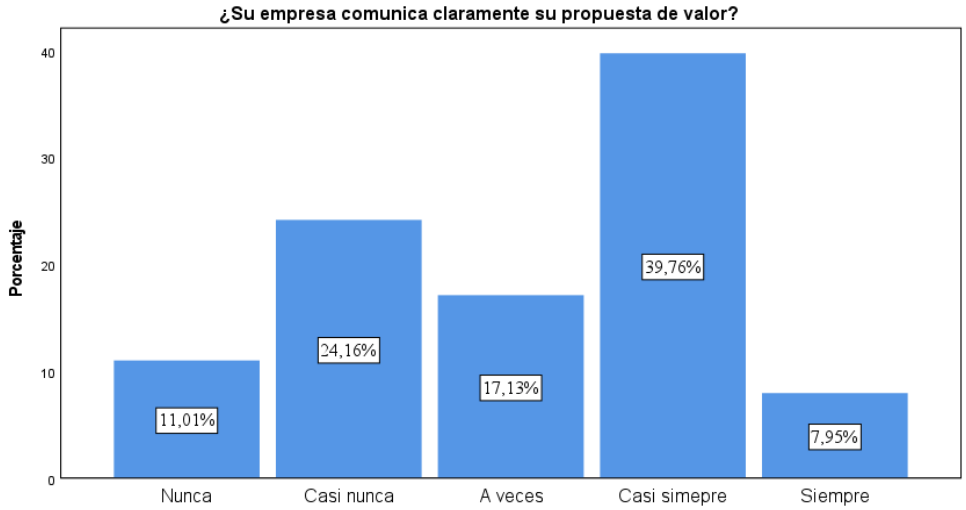
Conclusión: Se concluye que existe una tendencia favorable en el desarrollo de una imagen de marca reconocible, ya que cerca de la mitad de las empresas encuestadas considera que ha logrado construir una identidad que las distingue en el mercado.

Tabla 12. *¿Su empresa comunica claramente su propuesta de valor?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	36	11,0	11,0	11,0
	Casi nunca	79	24,2	24,2	35,2
	A veces	56	17,1	17,1	52,3
	Casi siempre	130	39,8	39,8	92,0
	Siempre	26	8,0	8,0	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 11. *¿Su empresa comunica claramente su propuesta de valor?*



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 39,8% de los participantes manifestó que su empresa casi siempre comunica de manera clara los beneficios y atributos que la diferencian en el mercado, mientras que el 8,0% señaló que siempre lo hace. En conjunto, el 47,8% considera que la comunicación de la propuesta de valor es una práctica frecuente en su organización. Por otro lado, el 24,2% indicó que su empresa casi nunca comunica claramente su propuesta de valor y el 11,0% respondió que nunca lo hace, sumando un 35,2% de percepciones negativas. Asimismo, el 17,1% manifestó que esto ocurre a veces, lo que evidencia que en varias empresas la comunicación de su propuesta de valor aún se realiza de manera irregular y poco consistente.

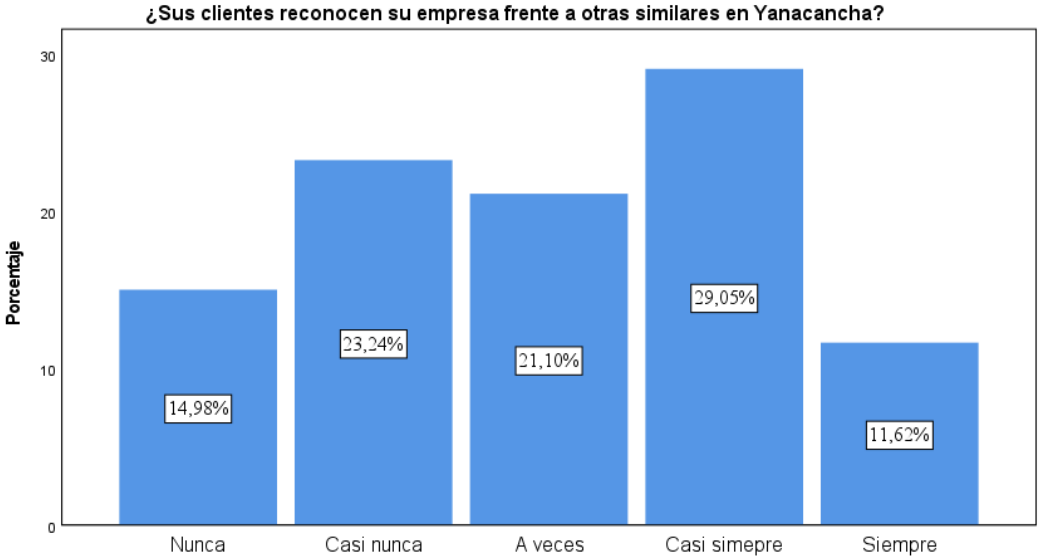
Conclusión: Se concluye que existe una tendencia favorable en la comunicación de la propuesta de valor empresarial, dado que cerca de la mitad de las empresas encuestadas considera que esta se comunica de forma clara y frecuente.

Tabla 13. *¿Sus clientes reconocen su empresa frente a otras similares en Yanacancha?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	49	15,0	15,0	15,0
	Casi nunca	76	23,2	23,2	38,2
	A veces	69	21,1	21,1	59,3
	Casi siempre	95	29,1	29,1	88,4
	Siempre	38	11,6	11,6	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 12. ¿Sus clientes reconocen su empresa frente a otras similares en Yanacancha?



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 29,1% de los participantes indicó que sus clientes casi siempre reconocen su empresa y el 11,6% señaló que siempre la reconocen, sumando un 40,7% de percepciones favorables. Esto indica que una parte importante de las empresas ha logrado cierto nivel de reconocimiento en el mercado local. Por otro lado, el 23,2% manifestó que sus clientes casi nunca reconocen su empresa y el 15,0% indicó que nunca lo hacen, representando un 38,2% de respuestas negativas. Asimismo, el 21,1% señaló que esto ocurre a veces, lo que evidencia un reconocimiento irregular y poco consistente.

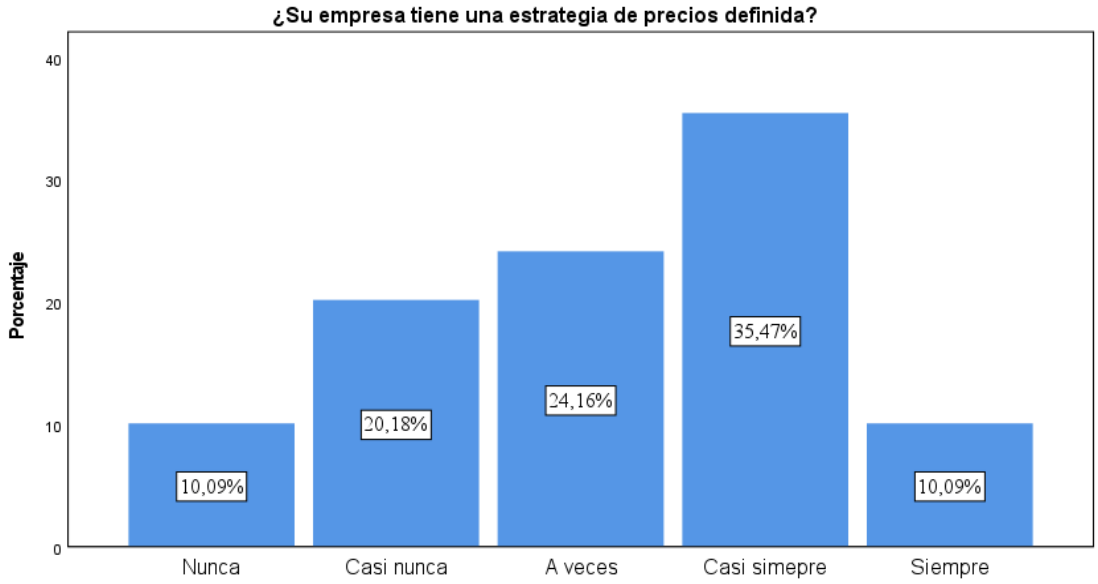
Conclusión: Se concluye que el reconocimiento de las empresas por parte de los clientes en Yanacancha es moderado, ya que las percepciones favorables superan ligeramente a las negativas.

Tabla 14. *¿Su empresa tiene una estrategia de precios definida?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	33	10,1	10,1	10,1
	Casi nunca	66	20,2	20,2	30,3
	A veces	79	24,2	24,2	54,4
	Casi simepre	116	35,5	35,5	89,9
	Siempre	33	10,1	10,1	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 13. *¿Su empresa tiene una estrategia de precios definida?*



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados evidencian que el 35,5% de los participantes indicó que su empresa casi siempre cuenta con una estrategia de precios definida y el 10,1% manifestó que siempre la tiene establecida. En conjunto, el 45,6% considera que la fijación de precios responde a una planificación y criterios previamente determinados. Por otro lado, el 20,2% señaló que su empresa casi nunca posee una estrategia de precios definida y el 10,1% respondió que nunca la tiene, sumando un 30,3% de percepciones negativas. Asimismo, el 24,2% indicó que esto ocurre a veces,

lo que evidencia que en una parte importante de las empresas las decisiones de precios se realizan de manera ocasional y no siempre obedecen a una estrategia formal.

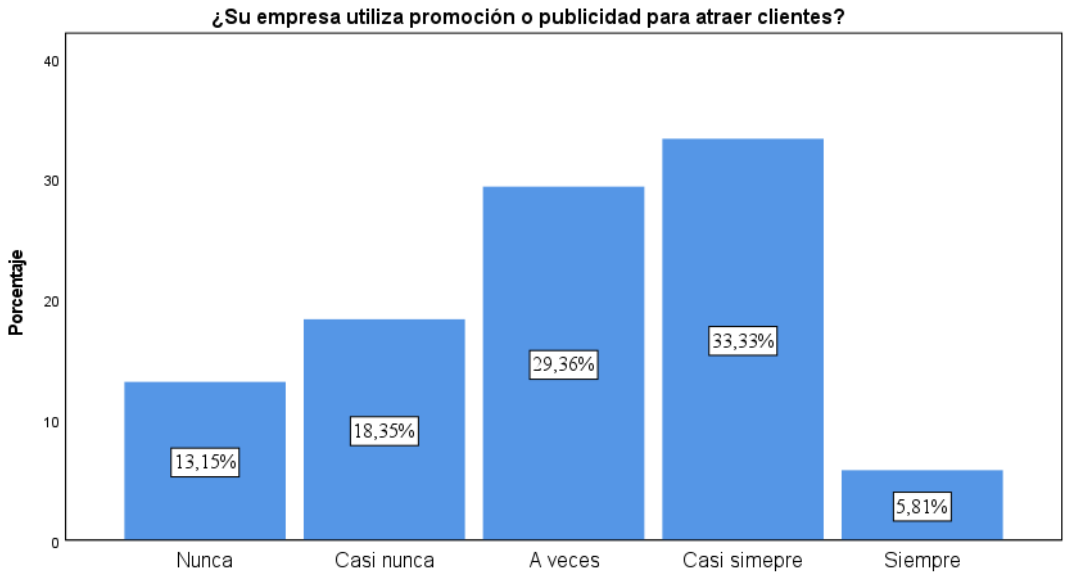
Conclusión: Se concluye que existe una tendencia favorable hacia la implementación de estrategias de precios en las empresas encuestadas, ya que cerca de la mitad de los participantes afirma que estas se encuentran definidas y se aplican con frecuencia.

Tabla 15. *¿Su empresa utiliza promoción o publicidad para atraer clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	43	13,1	13,1	13,1
	Casi nunca	60	18,3	18,3	31,5
	A veces	96	29,4	29,4	60,9
	Casi siempre	109	33,3	33,3	94,2
	Siempre	19	5,8	5,8	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 14. *¿Su empresa utiliza promoción o publicidad para atraer clientes?*



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 33,3% de los participantes indicó que su empresa casi siempre emplea estrategias de promoción o publicidad, mientras que el 5,8% señaló que siempre las utiliza. En conjunto, el 39,1% considera que la promoción y la publicidad son prácticas frecuentes dentro de su empresa. Por otro lado, el 29,4% manifestó que su empresa a veces recurre a estas estrategias, evidenciando que su uso es ocasional y no permanente. Asimismo, el 18,3% respondió que casi nunca utiliza promoción o publicidad y el 13,1% indicó que nunca lo hace, representando en conjunto un 31,4% de respuestas desfavorables.

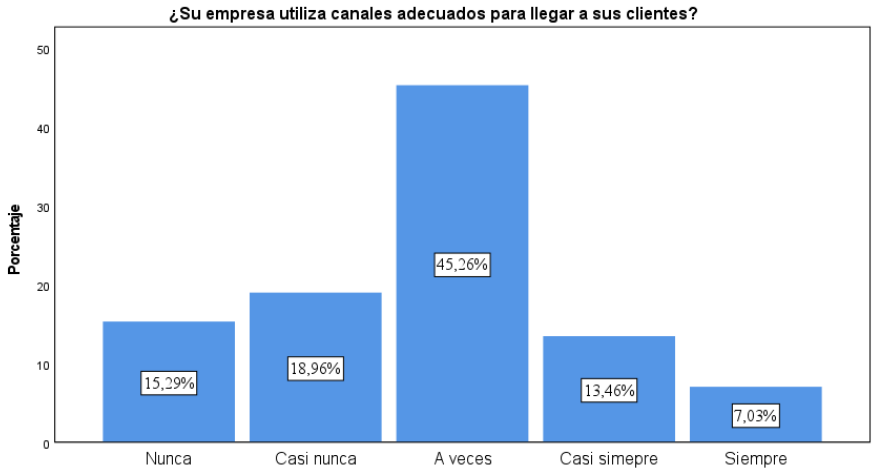
Conclusión: Se concluye que el uso de la promoción y la publicidad en las empresas encuestadas presenta un nivel moderado de implementación.

Tabla 16. *¿Su empresa utiliza canales adecuados para llegar a sus clientes?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	50	15,3	15,3	15,3
	Casi nunca	62	19,0	19,0	34,3
	A veces	148	45,3	45,3	79,5
	Casi siempre	44	13,5	13,5	93,0
	Siempre	23	7,0	7,0	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 15. *¿Su empresa utiliza canales adecuados para llegar a sus clientes?*



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados evidencian que el 45,3% de los participantes señaló que su empresa a veces utiliza canales adecuados, lo que indica un uso irregular y poco sistemático de los medios de comunicación y distribución. Asimismo, el 19,0% indicó que su empresa casi nunca emplea canales adecuados y el 15,3% respondió que nunca lo hace, sumando un 34,3% de percepciones negativas. En contraste, el 13,5% manifestó que su empresa casi siempre utiliza canales adecuados y solo el 7,0% señaló que siempre lo hace, representando un 20,5% de respuestas favorables.

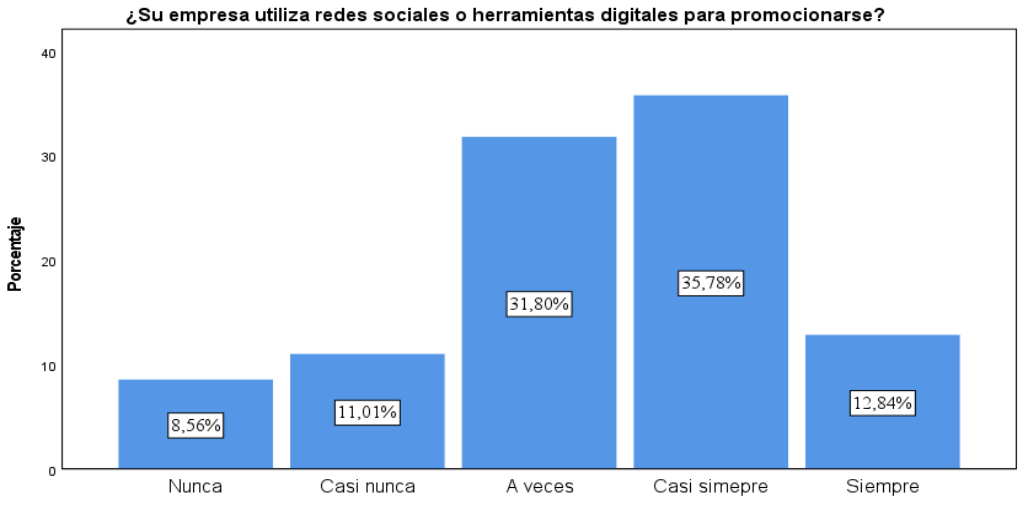
Conclusión: Se concluye que el uso de canales adecuados para llegar a los clientes aún no está plenamente consolidado en las empresas encuestadas.

Tabla 17. *¿Su empresa utiliza redes sociales o herramientas digitales para promocionarse?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	8,6	8,6	8,6
	Casi nunca	36	11,0	11,0	19,6
	A veces	104	31,8	31,8	51,4
	Casi siempre	117	35,8	35,8	87,2
	Siempre	42	12,8	12,8	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 16. *¿Su empresa utiliza redes sociales o herramientas digitales para promocionarse?*



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados indican que el 35,8% de los participantes señaló que su empresa casi siempre utiliza estos medios y el 12,8% afirmó que siempre lo hace, sumando un 48,6% de respuestas favorables. Esto evidencia una tendencia importante hacia la adopción de herramientas digitales como parte de las estrategias de promoción empresarial. Por otro lado, el 31,8% indicó que su empresa a veces utiliza redes sociales o herramientas digitales, lo que refleja un uso irregular y no plenamente consolidado. Asimismo, el 11,0% respondió que casi nunca las utiliza y el 8,6% manifestó que nunca lo hace, representando un 19,6% de percepciones negativas, lo que evidencia que aún existe un grupo de empresas que no incorpora adecuadamente estas herramientas en sus estrategias de marketing.

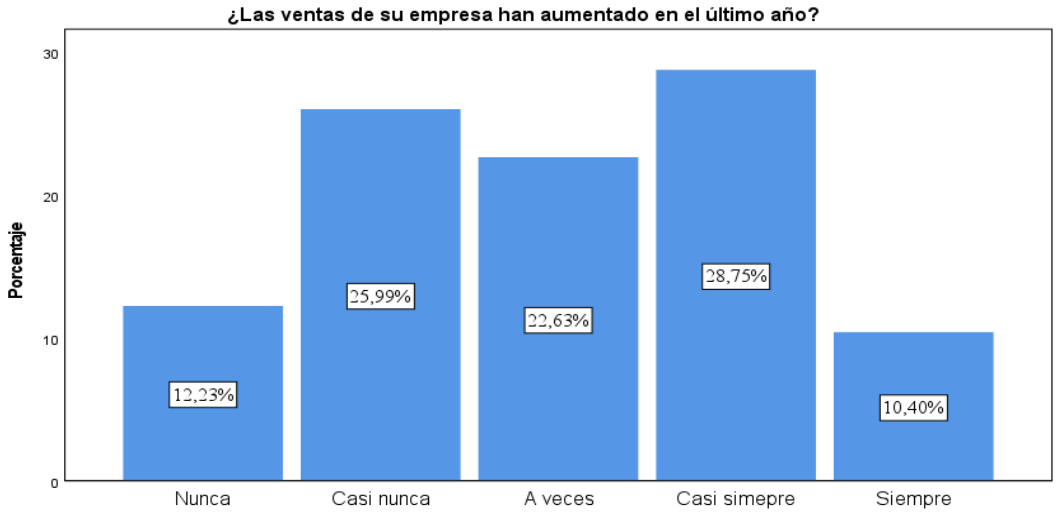
Conclusión: Se concluye que el uso de redes sociales y herramientas digitales para la promoción empresarial presenta un nivel moderadamente positivo en las empresas encuestadas, ya que cerca de la mitad afirma utilizarlas con frecuencia.

Tabla 18. *¿Las ventas de su empresa han aumentado en el último año?*

		Frecuencia	*Porcentaje*	*Porcentaje válido*	*Porcentaje acumulado*
Válido	*Nunca*	*40*	*12,2*	*12,2*	*12,2*
	Casi nunca	*85*	*26,0*	*26,0*	*38,2*
	A veces	*74*	*22,6*	*22,6*	*60,9*
	Casi siempre	*94*	*28,7*	*28,7*	*89,6*
	Siempre	*34*	*10,4*	*10,4*	*100,0*
	Total	*327*	*100,0*	*100,0*	

Fuente: elaboración propia.

Figura 17. ¿Las ventas de su empresa han aumentado en el último año?



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados evidencian que el 28,7% de los participantes indicó que las ventas casi siempre han aumentado, mientras que el 10,4% señaló que siempre han crecido, sumando un 39,1% de percepciones favorables. Esto refleja que una parte importante de las empresas ha experimentado un desempeño positivo en sus ventas. Sin embargo, el 26,0% manifestó que las ventas casi nunca han aumentado y el 12,2% indicó que nunca han crecido, representando un 38,2% de respuestas negativas. Asimismo, el 22,6% señaló que el incremento de ventas ocurre a veces, lo que evidencia una situación inestable o variable en el desempeño comercial de muchas empresas.

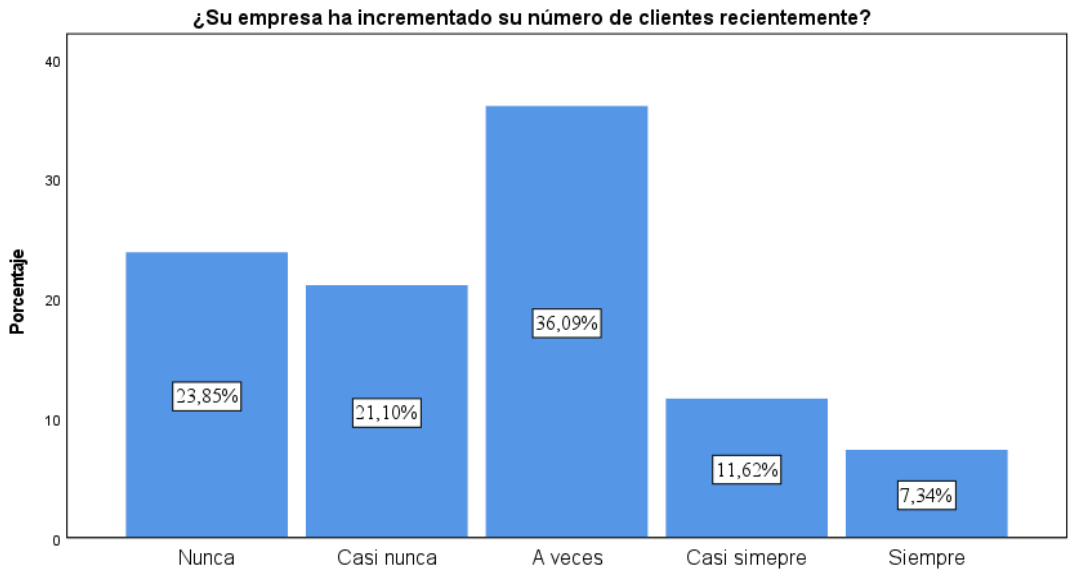
Conclusión: Se concluye que el comportamiento de las ventas en las empresas encuestadas es moderadamente favorable pero inestable, ya que, aunque una proporción importante reporta incrementos en sus ventas, existe un porcentaje similar que no ha experimentado mejoras.

Tabla 19. *¿Su empresa ha incrementado su número de clientes recientemente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	78	23,9	23,9	23,9
	Casi nunca	69	21,1	21,1	45,0
	A veces	118	36,1	36,1	81,0
	Casi siempre	38	11,6	11,6	92,7
	Siempre	24	7,3	7,3	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 18. *¿Su empresa ha incrementado su número de clientes recientemente?*



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados indican que el 36,1% de los participantes señaló que este incremento ocurre a veces, lo que evidencia una variabilidad en la captación de nuevos clientes y una falta de crecimiento constante. Asimismo, el 21,1% indicó que casi nunca ha incrementado sus clientes y el 23,9% manifestó que nunca lo ha logrado, sumando un 45,0% de percepciones negativas. Este resultado refleja que una proporción importante de empresas enfrenta dificultades para ampliar su cartera de clientes de manera sostenida. En contraste, el 11,6% señaló que su empresa casi siempre incrementa sus clientes y el 7,3% indicó que siempre lo hace, representando solo un

18,9% de respuestas favorables, lo que evidencia que una minoría logra un crecimiento constante en su base de clientes.

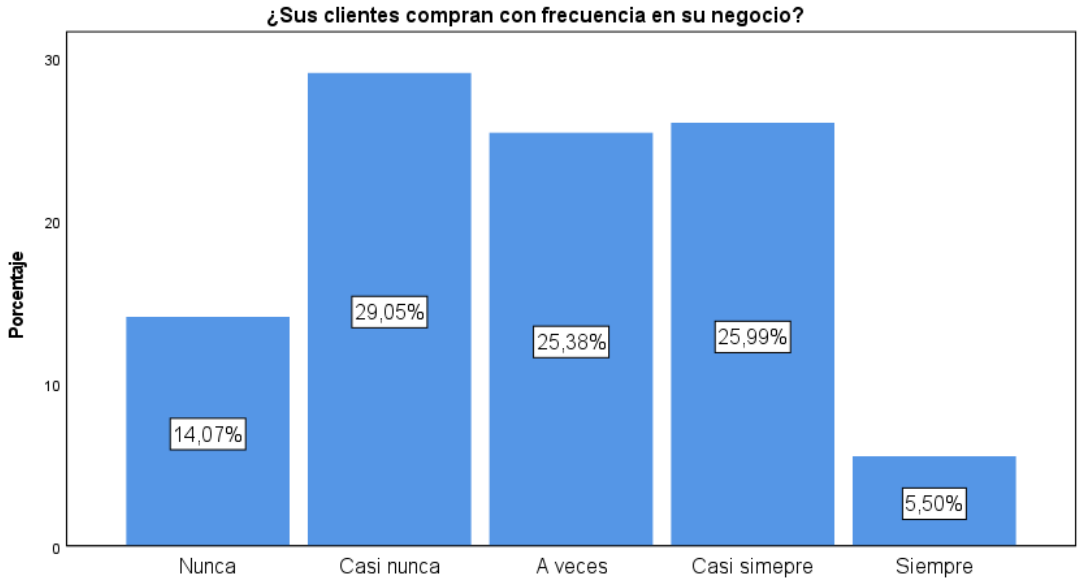
Conclusión: Se concluye que el incremento del número de clientes en las empresas encuestadas es limitado e inestable, predominando respuestas que indican poca o nula mejora en la captación de nuevos clientes.

Tabla 20. *¿Sus clientes compran con frecuencia en su negocio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	46	14,1	14,1	14,1
	Casi nunca	95	29,1	29,1	43,1
	A veces	83	25,4	25,4	68,5
	Casi simepre	85	26,0	26,0	94,5
	Siempre	18	5,5	5,5	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 19. *¿Sus clientes compran con frecuencia en su negocio?*



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 26,0% de los participantes indicó que sus clientes casi siempre compran con frecuencia y el 5,5% señaló que siempre lo hacen, sumando un 31,5% de respuestas favorables, lo que evidencia cierto

nivel de recurrencia en la compra. Sin embargo, el 29,1% manifestó que sus clientes casi nunca compran con frecuencia y el 14,1% indicó que nunca lo hacen, representando un 43,2% de percepciones negativas. Asimismo, el 25,4% señaló que sus clientes compran a veces, lo que refleja una frecuencia de compra irregular y poco estable.

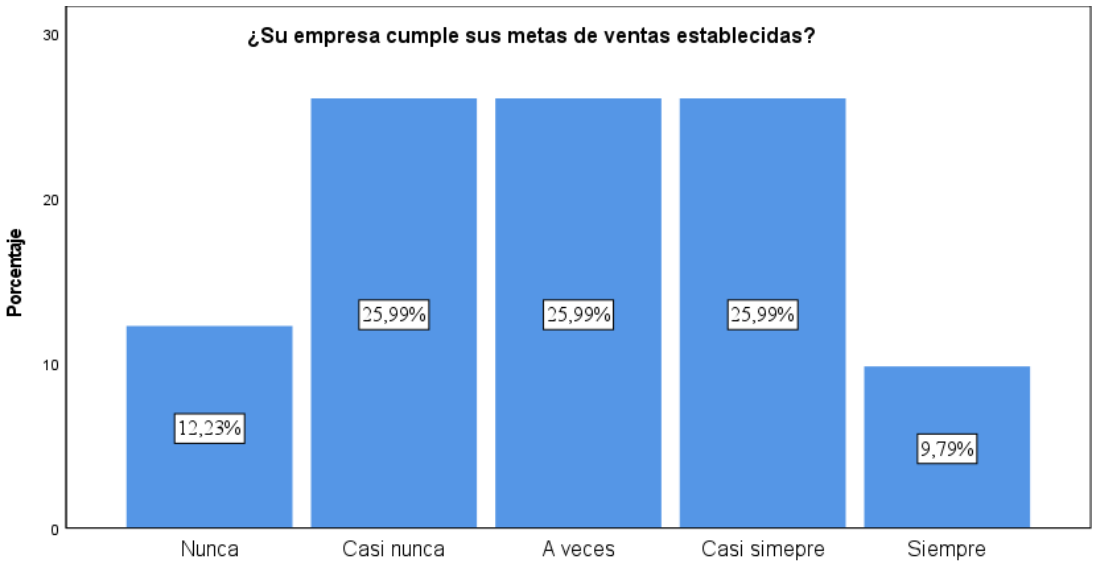
Conclusión: Se concluye que la frecuencia de compra de los clientes en las empresas encuestadas es moderada y poco constante, predominando los casos en los que los clientes no compran de manera regular.

Tabla 21. *¿Su empresa cumple sus metas de ventas establecidas?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	40	12,2	12,2	12,2
	Casi nunca	85	26,0	26,0	38,2
	A veces	85	26,0	26,0	64,2
	Casi siempre	85	26,0	26,0	90,2
	Siempre	32	9,8	9,8	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 20. *¿Su empresa cumple sus metas de ventas establecidas?*



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados evidencian una distribución relativamente equilibrada entre las categorías, donde el 26,0% indicó que su empresa casi siempre cumple sus metas de ventas, el 26,0% señaló que a veces las cumple y otro 26,0% manifestó que casi nunca las alcanza. Asimismo, el 9,8% respondió que siempre cumple con sus metas, mientras que el 12,2% indicó que nunca las logra. En conjunto, se observa que solo un 35,8% (casi siempre + siempre) presenta un cumplimiento favorable de las metas de ventas, mientras que el 38,2% refleja un bajo nivel de cumplimiento (casi nunca + nunca). El resto (26,0%) se mantiene en una situación intermedia, lo que evidencia variabilidad en el desempeño comercial.

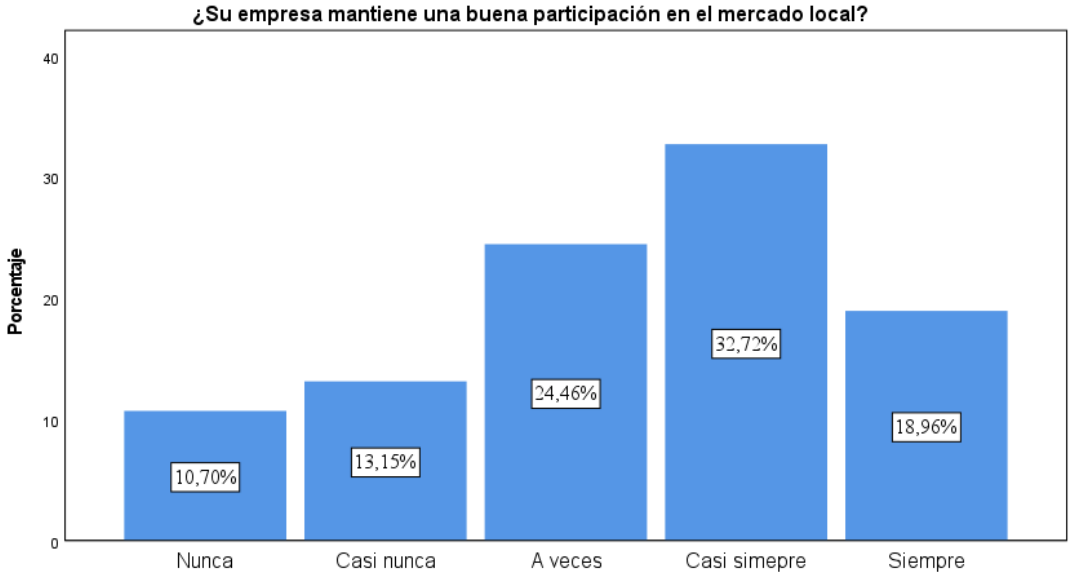
Conclusión: Se concluye que el cumplimiento de las metas de ventas en las empresas encuestadas es inestable y heterogéneo, sin una tendencia claramente positiva.

Tabla 22. *¿Su empresa mantiene una buena participación en el mercado local?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	35	10,7	10,7	10,7
	Casi nunca	43	13,1	13,1	23,9
	A veces	80	24,5	24,5	48,3
	Casi siempre	107	32,7	32,7	81,0
	Siempre	62	19,0	19,0	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 21. *¿Su empresa mantiene una buena participación en el mercado local?*



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 32,7% de los participantes indicó que su empresa casi siempre mantiene una buena participación, mientras que el 19,0% señaló que siempre lo logra, sumando un 51,7% de respuestas favorables. Esto evidencia que más de la mitad de las empresas perciben una presencia relativamente sólida en el mercado local.

Por otro lado, el 24,5% manifestó que su empresa a veces mantiene una buena participación, lo que refleja una posición inestable o variable. Asimismo, el 13,1% indicó que casi nunca logra una buena participación y el 10,7% respondió que nunca la mantiene, representando un 23,8% de percepciones negativas.

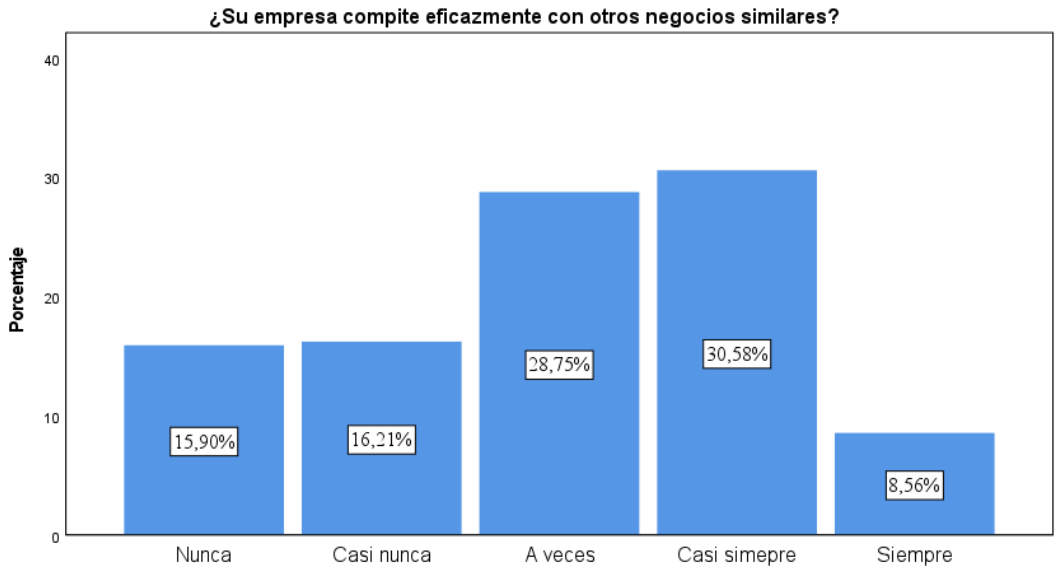
Conclusión: Se concluye que la participación de las empresas en el mercado local es moderadamente favorable, ya que más de la mitad percibe una presencia constante.

Tabla 23. *¿Su empresa compite eficazmente con otros negocios similares?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	52	15,9	15,9	15,9
	Casi nunca	53	16,2	16,2	32,1
	A veces	94	28,7	28,7	60,9
	Casi siempre	100	30,6	30,6	91,4
	Siempre	28	8,6	8,6	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 22. *¿Su empresa compite eficazmente con otros negocios similares?*



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 30,6% de los participantes indicó que su empresa casi siempre compite eficazmente y el 8,6% señaló que siempre lo hace, sumando un 39,2% de percepciones favorables. Esto indica que una proporción importante de empresas considera que tiene un nivel adecuado de competitividad en el mercado. Por otro lado, el 28,7% manifestó que su empresa a veces compite eficazmente, lo que evidencia una competitividad irregular o variable. Asimismo, el 16,2% indicó que casi nunca compite eficazmente y el 15,9% respondió que nunca lo hace, representando un 32,1% de percepciones negativas.

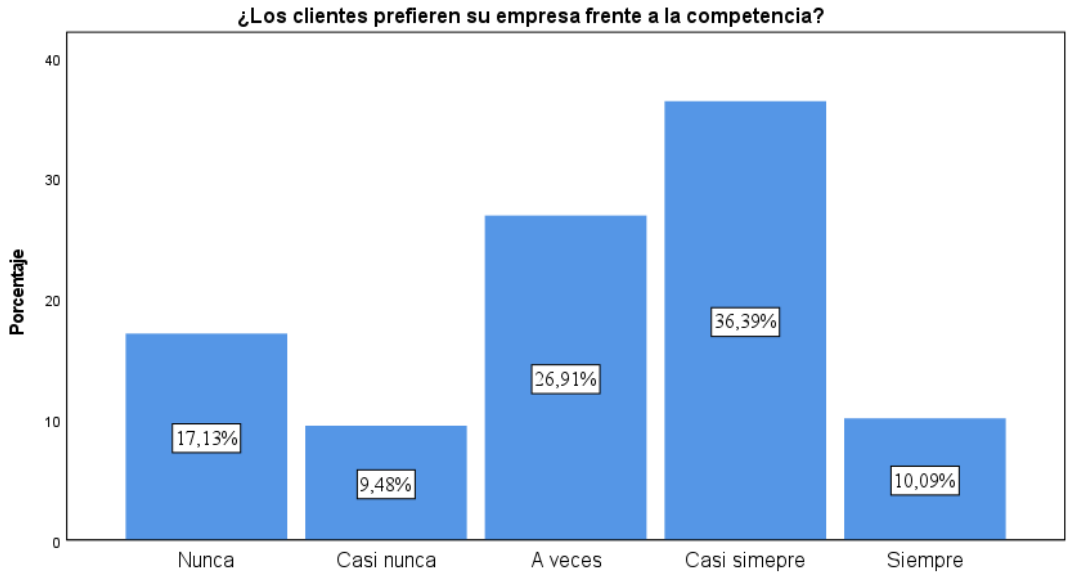
Conclusión: Se concluye que la competitividad de las empresas encuestadas es moderada y heterogénea, ya que, si bien una parte significativa considera que compite eficazmente, existe un porcentaje importante que presenta debilidades competitivas.

Tabla 24. *¿Los clientes prefieren su empresa frente a la competencia?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	56	17,1	17,1	17,1
	Casi nunca	31	9,5	9,5	26,6
	A veces	88	26,9	26,9	53,5
	Casi siempre	119	36,4	36,4	89,9
	Siempre	33	10,1	10,1	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 23. *¿Los clientes prefieren su empresa frente a la competencia?*



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados indican que el 36,4% de los participantes señaló que los clientes casi siempre prefieren su empresa y el 10,1% indicó que siempre lo hacen, sumando un 46,5% de respuestas favorables. Esto evidencia que una proporción importante de empresas percibe un nivel adecuado de preferencia por parte de sus clientes. Por otro lado, el 26,9% manifestó que esta preferencia ocurre a veces, lo que

refleja una percepción intermedia e inestable. Asimismo, el 9,5% indicó que casi nunca y el 17,1% que nunca son preferidas por los clientes, representando un 26,6% de percepciones negativas.

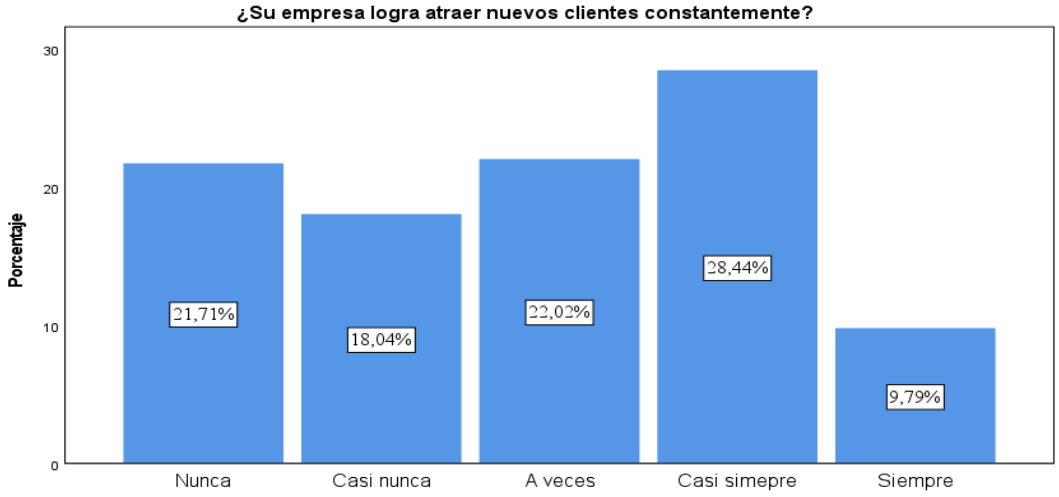
Conclusión: Se concluye que la preferencia de los clientes hacia las empresas encuestadas es moderadamente favorable, ya que cerca de la mitad de los encuestados considera que sus clientes prefieren su negocio frente a la competencia.

Tabla 25. *¿Su empresa logra atraer nuevos clientes constantemente?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	71	21,7	21,7	21,7
	Casi nunca	59	18,0	18,0	39,8
	A veces	72	22,0	22,0	61,8
	Casi siempre	93	28,4	28,4	90,2
	Siempre	32	9,8	9,8	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 24. **¿***Su empresa logra atraer nuevos clientes constantemente?*



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados evidencian que el 28,4% de los participantes indicó que su empresa casi siempre logra atraer nuevos clientes y el 9,8% señaló que siempre lo hace, sumando un 38,2% de respuestas favorables. Esto indica que una parte

importante de las empresas mantiene cierta capacidad de captación de nuevos clientes. Sin embargo, el 22,0% manifestó que esto ocurre a veces, lo que refleja una atracción de clientes irregular. Asimismo, el 18,0% indicó que casi nunca logra atraer nuevos clientes y el 21,7% respondió que nunca lo hace, representando un 39,7% de percepciones negativas. Esto evidencia que un grupo considerable de empresas presenta dificultades para ampliar su cartera de clientes.

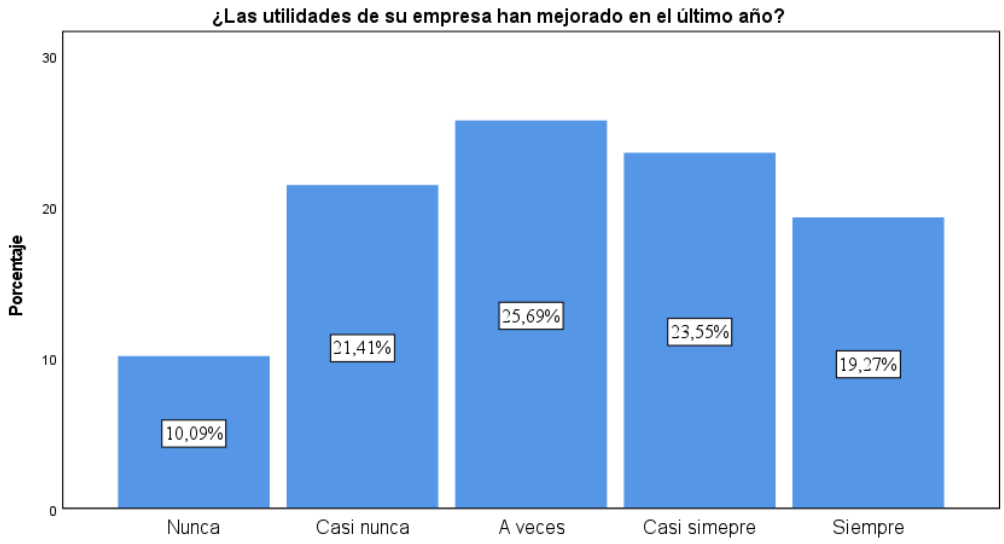
Conclusión: Se concluye que la capacidad de atracción de nuevos clientes en las empresas encuestadas es moderada e inestable, ya que los resultados muestran una distribución equilibrada entre percepciones positivas y negativas.

Tabla 26. *¿Las utilidades de su empresa han mejorado en el último año?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	33	10,1	10,1	10,1
	Casi nunca	70	21,4	21,4	31,5
	A veces	84	25,7	25,7	57,2
	Casi siempre	77	23,5	23,5	80,7
	Siempre	63	19,3	19,3	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 25. *¿Las utilidades de su empresa han mejorado en el último año?*



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 23,5% de los participantes indicó que las utilidades casi siempre han mejorado y el 19,3% señaló que siempre lo han hecho, sumando un 42,8% de percepciones favorables. Esto evidencia que una proporción importante de empresas ha experimentado una evolución positiva en su rentabilidad. Por otro lado, el 21,4% manifestó que las utilidades casi nunca han mejorado y el 10,1% indicó que nunca han aumentado, representando un 31,5% de percepciones negativas. Asimismo, el 25,7% señaló que las mejoras en utilidades ocurren a veces, lo que refleja una situación inestable y variable en el desempeño financiero de varias empresas.

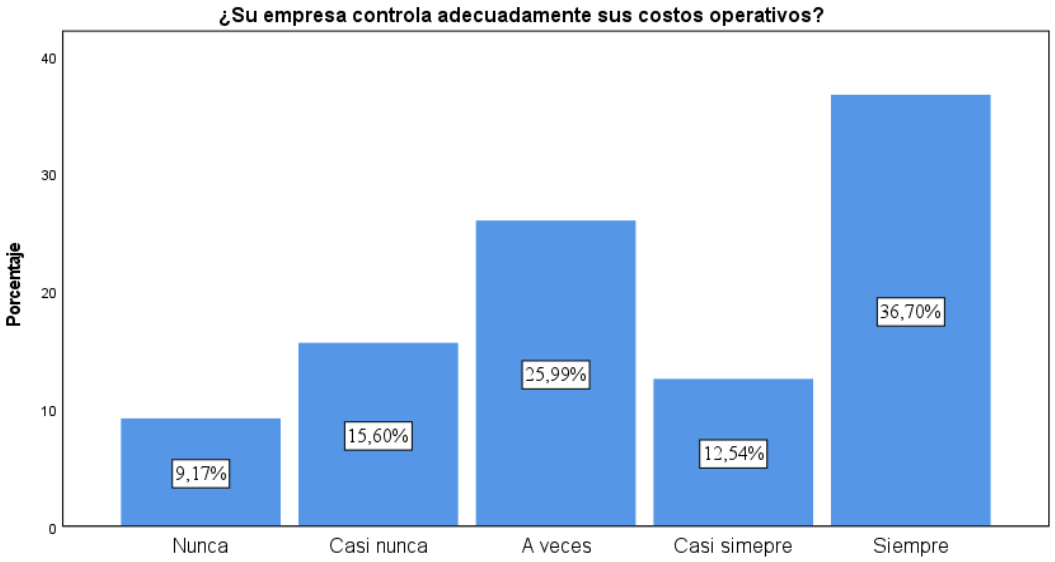
Conclusión: Se concluye que la mejora de las utilidades en las empresas encuestadas es moderadamente favorable, ya que una parte importante reporta incrementos en su rentabilidad.

Tabla 27. *¿Su empresa controla adecuadamente sus costos operativos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	30	9,2	9,2	9,2
	Casi nunca	51	15,6	15,6	24,8
	A veces	85	26,0	26,0	50,8
	Casi siempre	41	12,5	12,5	63,3
	Siempre	120	36,7	36,7	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 26. ¿Su empresa controla adecuadamente sus costos operativos?



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 36,7% de los participantes indicó que su empresa siempre controla adecuadamente sus costos operativos y el 12,5% señaló que casi siempre lo hace, sumando un 49,2% de respuestas favorables. Esto evidencia que aproximadamente la mitad de las empresas cuenta con prácticas consolidadas de control de costos. Por otro lado, el 26,0% manifestó que este control se realiza a veces, lo que indica una aplicación irregular de estas prácticas. Asimismo, el 15,6% indicó que casi nunca y el 9,2% que nunca se controla adecuadamente, representando un 24,8% de percepciones negativas, lo que evidencia que una parte de las empresas presenta debilidades en su gestión de costos.

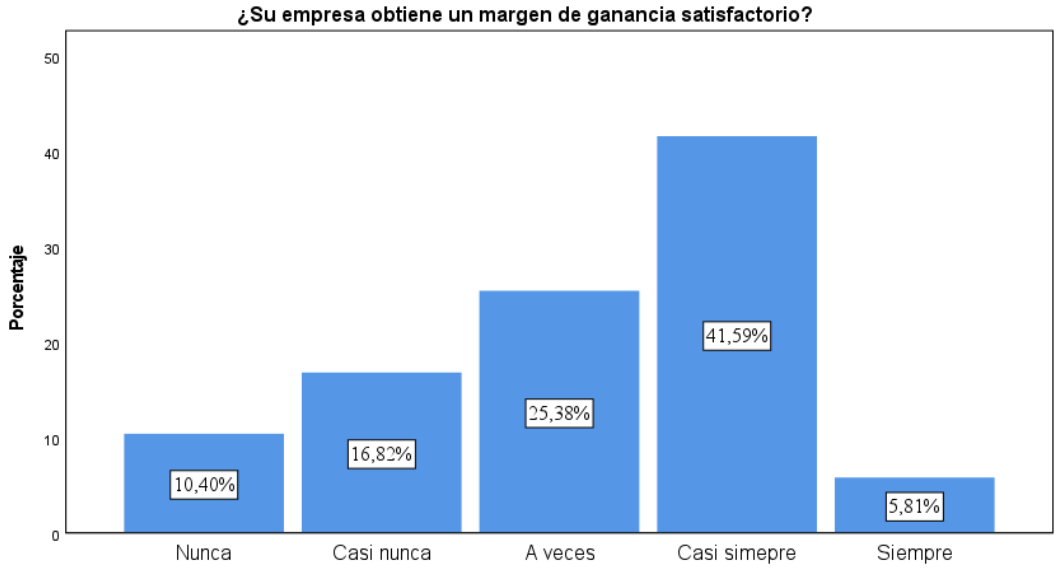
Conclusión: Se concluye que el control de los costos operativos en las empresas encuestadas es moderadamente positivo, ya que una proporción importante afirma aplicarlo de manera constante.

Tabla 28. *¿Su empresa obtiene un margen de ganancia satisfactorio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	34	10,4	10,4	10,4
	Casi nunca	55	16,8	16,8	27,2
	A veces	83	25,4	25,4	52,6
	Casi siempre	136	41,6	41,6	94,2
	Siempre	19	5,8	5,8	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 27. *¿Su empresa obtiene un margen de ganancia satisfactorio?*



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados evidencian que el 41,6% de los participantes indicó que su empresa casi siempre obtiene un margen de ganancia satisfactorio, mientras que el 5,8% señaló que siempre lo logra, sumando un 47,4% de percepciones favorables. Esto refleja que cerca de la mitad de las empresas considera que mantiene niveles adecuados de rentabilidad. Por otro lado, el 16,8% manifestó que casi nunca obtiene un margen de ganancia satisfactorio y el 10,4% indicó que nunca lo logra, representando un 27,2% de percepciones negativas. Asimismo, el 25,4% señaló que

este resultado se presenta a veces, lo que evidencia una rentabilidad variable e inestable en una parte significativa de las empresas.

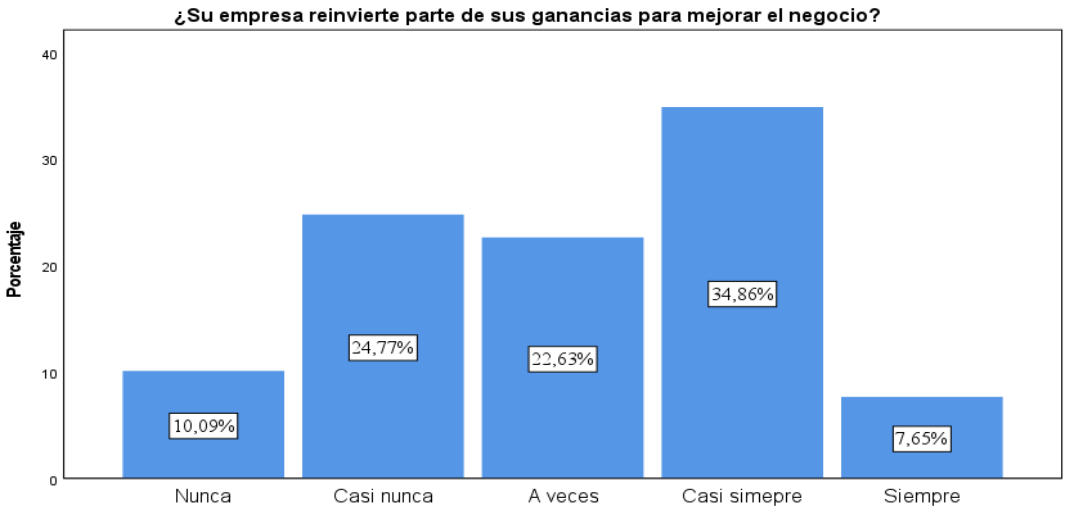
Conclusión: En términos generales, las empresas presentan una percepción moderadamente favorable sobre su rentabilidad, debido a que la mayoría de los empresarios considera que casi siempre obtiene un margen de ganancia satisfactorio.

Tabla 29. *¿Su empresa reinvierte parte de sus ganancias para mejorar el negocio?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	33	10,1	10,1	10,1
	Casi nunca	81	24,8	24,8	34,9
	A veces	74	22,6	22,6	57,5
	Casi siempre	114	34,9	34,9	92,4
	Siempre	25	7,6	7,6	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 28. *¿Su empresa reinvierte parte de sus ganancias para mejorar el negocio?*



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 34,9% de los participantes indicó que su empresa casi siempre reinvierte sus ganancias y el 7,6% señaló que siempre lo hace, sumando un 42,5% de respuestas favorables. Esto evidencia que una proporción importante de empresas adopta prácticas de reinversión orientadas al

crecimiento y mejora del negocio. Por otro lado, el 24,8% manifestó que casi nunca reinvierte sus ganancias y el 10,1% indicó que nunca lo hace, representando un 34,9% de percepciones negativas. Asimismo, el 22,6% señaló que la reinversión ocurre a veces, lo que refleja una práctica irregular y poco sistemática en una parte significativa de las empresas.

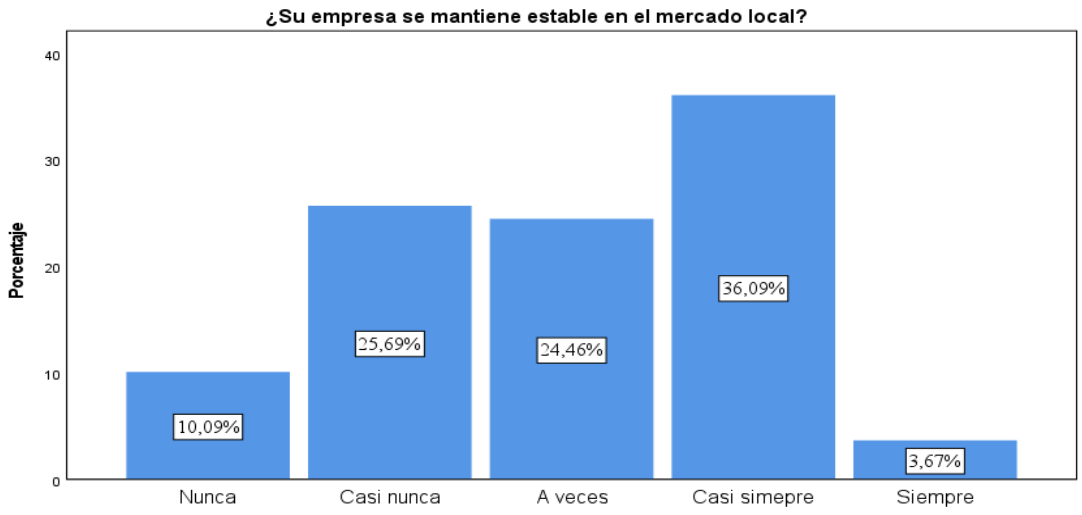
Conclusión: Se concluye que la reinversión de ganancias en las empresas encuestadas es moderadamente positiva, ya que una parte importante de las organizaciones destina recursos a la mejora del negocio de forma frecuente.

Tabla 30. *¿Su empresa se mantiene estable en el mercado local?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	33	10,1	10,1	10,1
	Casi nunca	84	25,7	25,7	35,8
	A veces	80	24,5	24,5	60,2
	Casi siempre	118	36,1	36,1	96,3
	Siempre	12	3,7	3,7	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 29. *¿Su empresa se mantiene estable en el mercado local?*



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados evidencian que el 36,1% de los participantes indicó que su empresa casi siempre se mantiene estable en el mercado local, mientras que el 3,7% señaló que siempre lo logra, sumando un 39,8% de percepciones favorables. Esto sugiere que una parte importante de las empresas logra mantener cierta continuidad y permanencia en el mercado. Por otro lado, el 25,7% manifestó que su empresa casi nunca se mantiene estable y el 10,1% indicó que nunca lo logra, representando un 35,8% de percepciones negativas. Asimismo, el 24,5% señaló que la estabilidad ocurre a veces, lo que evidencia una situación intermedia e inestable en un grupo considerable de empresas.

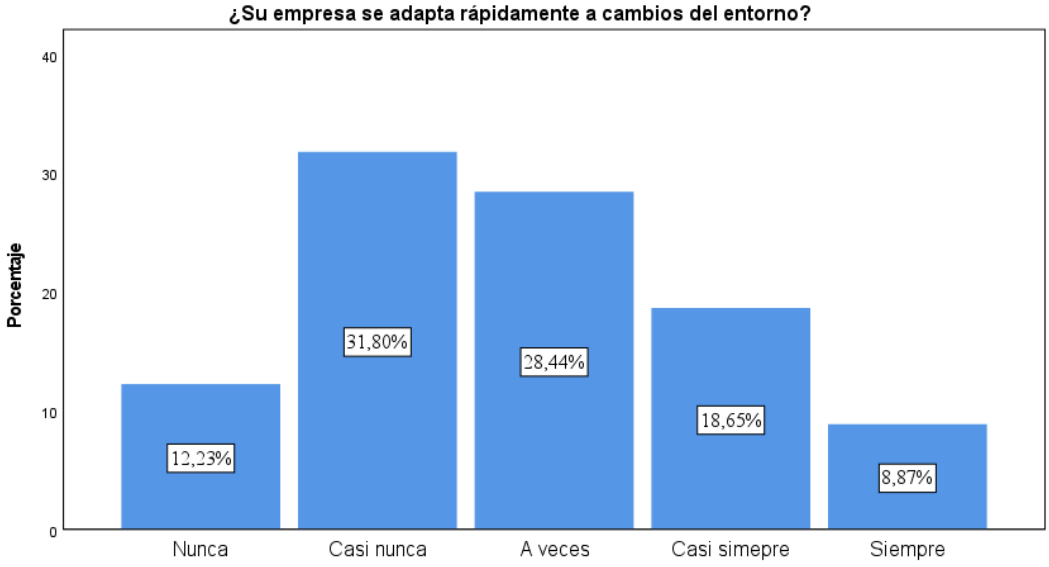
Conclusión: Se concluye que la estabilidad de las empresas en el mercado local es moderada y variable, ya que, aunque una proporción importante percibe estabilidad frecuente, existe un porcentaje significativo que enfrenta inestabilidad o condiciones poco favorables.

Tabla 31. *¿Su empresa se adapta rápidamente a cambios del entorno?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	40	12,2	12,2	12,2
	Casi nunca	104	31,8	31,8	44,0
	A veces	93	28,4	28,4	72,5
	Casi siempre	61	18,7	18,7	91,1
	Siempre	29	8,9	8,9	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 30. *¿Su empresa se adapta rápidamente a cambios del entorno?*



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados evidencian que el 31,8% de los participantes indicó que su empresa casi nunca se adapta con rapidez, mientras que el 12,2% señaló que nunca lo hace, sumando un 44,0% de percepciones negativas. Esto refleja dificultades importantes en la capacidad de respuesta frente a cambios del mercado, la competencia o el entorno económico. Por otro lado, el 18,7% manifestó que su empresa casi siempre se adapta rápidamente y el 8,9% indicó que siempre lo hace, representando un 27,6% de respuestas favorables. Asimismo, el 28,4% señaló que esto ocurre a veces, lo que evidencia una adaptación irregular y poco consistente en una parte significativa de las empresas.

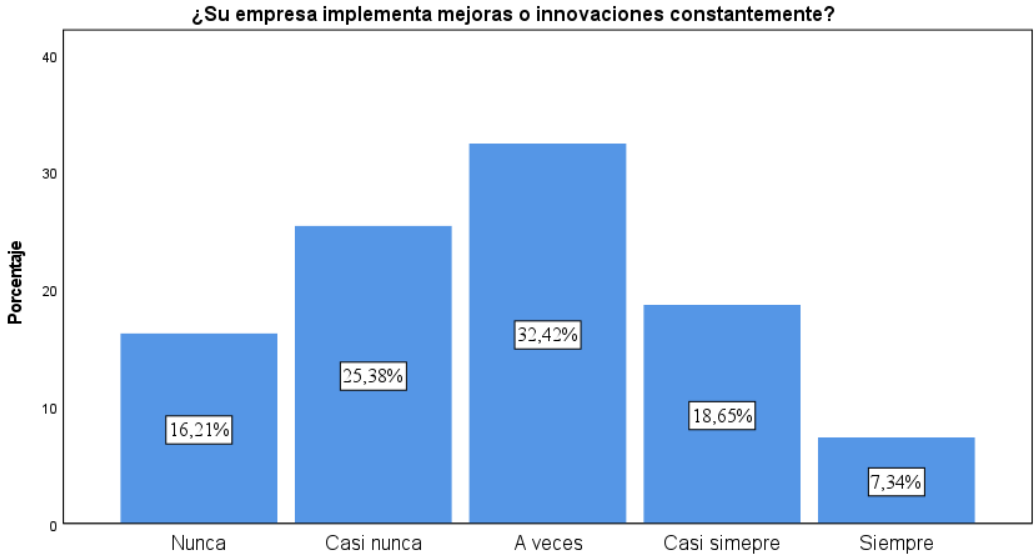
Conclusión: Se concluye que la capacidad de adaptación de las empresas encuestadas ante los cambios del entorno es limitada y poco consistente, predominando las percepciones negativas.

Tabla 32. ¿Su empresa implementa mejoras o innovaciones constantemente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	53	16,2	16,2	16,2
	Casi nunca	83	25,4	25,4	41,6
	A veces	106	32,4	32,4	74,0
	Casi siempre	61	18,7	18,7	92,7
	Siempre	24	7,3	7,3	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 31. *¿Su empresa implementa mejoras o innovaciones constantemente?*



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados muestran que el 32,4% de los participantes indicó que su empresa a veces realiza innovaciones o mejoras, lo que evidencia una práctica ocasional y no sistemática. Asimismo, el 25,4% señaló que su empresa casi nunca implementa innovaciones y el 16,2% manifestó que nunca lo hace, sumando un 41,6% de percepciones negativas. Esto refleja una baja cultura de innovación en una parte significativa de las empresas. Por otro lado, el 18,7% indicó que su empresa casi siempre innova y el 7,3% afirmó que siempre lo hace, representando un 26,0% de

respuestas favorables, lo que evidencia que solo una minoría mantiene procesos constantes de mejora e innovación.

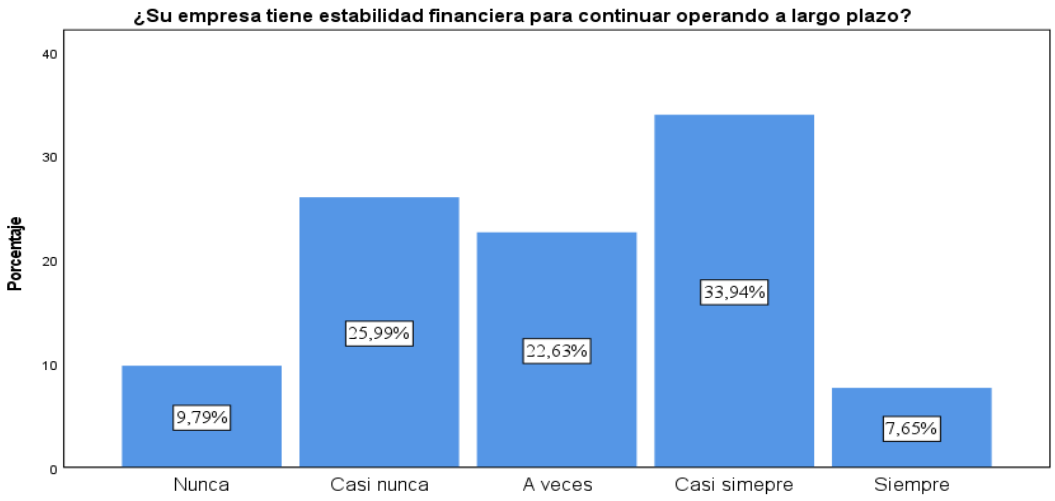
Conclusión: Se concluye que la implementación de mejoras e innovaciones en las empresas encuestadas es limitada e irregular, predominando las prácticas ocasionales o inexistentes.

Tabla 33. *¿Su empresa tiene estabilidad financiera para continuar operando a largo plazo?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	32	9,8	9,8	9,8
	Casi nunca	85	26,0	26,0	35,8
	A veces	74	22,6	22,6	58,4
	Casi siempre	111	33,9	33,9	92,4
	Siempre	25	7,6	7,6	100,0
	Total	327	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia.

Figura 32. *¿Su empresa tiene estabilidad financiera para continuar operando a largo plazo?*



Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados evidencian que el 33,9% de los participantes indicó que su empresa casi siempre cuenta con estabilidad financiera, mientras que el 7,6% señaló que siempre la posee, sumando un 41,5% de percepciones favorables. Esto

indica que una parte importante de las empresas considera que mantiene condiciones financieras relativamente sólidas para su continuidad. Por otro lado, el 26,0% manifestó que su empresa casi nunca presenta estabilidad financiera y el 9,8% indicó que nunca la tiene, representando un 35,8% de percepciones negativas. Asimismo, el 22,6% señaló que la estabilidad ocurre a veces, lo que refleja una situación financiera inestable o variable en un grupo significativo de empresas.

Conclusión: Se concluye que la estabilidad financiera de las empresas encuestadas es moderadamente favorable pero no totalmente consolidada, ya que, si bien una proporción importante percibe esta estabilidad, existe un porcentaje considerable que enfrenta dificultades financieras.

4.3. Prueba de hipótesis

Hipótesis General

Ho: No existe relación significativa entre el marketing estratégico y la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

Ha: Existe relación significativa entre el marketing estratégico y la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025.

Tabla 34. *Correlaciones del Marketing Estratégico y la Competitividad*

			MARKETING ESTRATEGICO	COMPETI-TIVIDAD
Rho de Spearman	MARKETING ESTRATEGICO	Coeficiente de correlación	1,000	,675**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	327	327
	COMPETITIVIDAD	Coeficiente de correlación	,675**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	327	327

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

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman muestran un coeficiente de correlación de $\rho = 0,675$ y un nivel de significancia de $p =$

0,000 (p < 0,05), con una muestra de 327 MYPES, por lo que existe relación significativa entre el marketing estratégico y la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha, Pasco, 2025. Asimismo, el coeficiente obtenido evidencia que dicha relación es positiva y de magnitud considerable, indicando que, a medida que las MYPES fortalecen sus estrategias de marketing, incrementan su nivel de competitividad, mejorando su capacidad para diferenciarse en el mercado, responder a las exigencias del entorno y alcanzar un mejor desempeño empresarial.

Prueba de Hipótesis Específica 1

Ho No existe relación significativa entre el análisis del mercado y la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha.

Ha: Existe relación significativa entre el análisis del mercado y la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha.

Tabla 35. Correlaciones del Análisis de Mercado y la Competitividad

			COMPETITIVIDAD	Análisis de mercado
Rho de Spearman	COMPETI-TIVIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,583**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	327	327
	Análisis de mercado	Coeficiente de correlación	,583**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	327	327

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

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman muestran un coeficiente de correlación de ρ = 0,583 y un nivel de significancia de p = 0,000 (p < 0,05), con una muestra de 327 MYPES, por lo que existe relación significativa entre el análisis del mercado y la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha, Pasco, 2025. Asimismo, el coeficiente obtenido evidencia que dicha relación es positiva y de magnitud moderada, indicando que un adecuado análisis

del mercado permite a las MYPES conocer mejor las necesidades de los clientes, identificar oportunidades y enfrentar de manera más efectiva a la competencia, contribuyendo así al fortalecimiento de su competitividad empresarial.

Prueba de Hipótesis Específica 2

Ho: No existe relación significativa entre la segmentación y mercado objetivo y la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha.

Ha: Existe relación significativa entre la segmentación y mercado objetivo y la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha.

Tabla 36. *Correlaciones de la Segmentación y Mercado Objetivo y la Competitividad*

			COMPETI-TIVIDAD	Segmentación y mercado objetivo
Rho de Spearman	COMPETI-TIVIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,336**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	327	327
	Segmentación y mercado objetivo	Coeficiente de correlación	,336**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	327	327

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

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman muestran un coeficiente de correlación de $\rho = 0{,}336$ y un nivel de significancia de $p = 0{,}000$ ($p < 0{,}05$), con una muestra de 327 MYPES, por lo que existe relación significativa entre la segmentación y mercado objetivo y la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha, Pasco, 2025. Asimismo, el coeficiente obtenido evidencia que dicha relación es positiva y de magnitud baja, indicando que una adecuada segmentación del mercado y la correcta identificación del mercado objetivo contribuyen al fortalecimiento de la competitividad empresarial, al permitir que las MYPES orienten sus productos y estrategias comerciales hacia clientes específicos,

mejorando su posicionamiento y capacidad de respuesta frente a las demandas del mercado.

Prueba de Hipótesis Específica 3

Ho: No existe relación significativa entre el posicionamiento y la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha.

Ha: Existe relación significativa entre el posicionamiento y la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha.

Tabla 37. *Correlaciones del Posicionamiento y la Competitividad*

			COMPETI-TIVIDAD	Posicionamiento
Rho de Spearman	COMPETI-TIVIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,400**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	327	327
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,400**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	327	327

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

Fuente: elaboración propia.

Interpretación: Los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman muestran un coeficiente de correlación de $\rho = 0{,}400$ y un nivel de significancia de $p = 0{,}000$ ($p < 0{,}05$), con una muestra de 327 MYPES, por lo que existe relación significativa entre el posicionamiento y la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha, Pasco, 2025. Asimismo, el coeficiente obtenido evidencia que dicha relación es positiva y de magnitud moderada, indicando que un adecuado posicionamiento permite a las MYPES fortalecer su imagen y reconocimiento en el mercado, diferenciarse de la competencia y generar una mayor preferencia por parte de los clientes, contribuyendo así al incremento de su competitividad empresarial.

Prueba de Hipótesis Específica 4

Ho: No existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha.

Ha: Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha.

Tabla 38. *Correlaciones de la Estrategias de Marketing y la Competitividad*

			COMPETI-TIVIDAD	Estrategias de marketing
Rho de Spearman	COMPETI-TIVIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,647**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	327	327
	Estrategias de marketing	Coeficiente de correlación	,647**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	327	327

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

Fuente: elaboración propia

Interpretación: Los resultados de la prueba de correlación Rho de Spearman muestran un coeficiente de correlación de $\rho = 0{,}647$ y un nivel de significancia de $p = 0{,}000$ ($p < 0{,}05$), con una muestra de 327 MYPES, por lo que existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha, Pasco, 2025. Asimismo, el coeficiente obtenido evidencia que dicha relación es positiva y de magnitud considerable, indicando que la implementación de estrategias de marketing eficaces contribuye al fortalecimiento de la competitividad empresarial, al permitir que las MYPES incrementen su capacidad para atraer y fidelizar clientes, diferenciarse de la competencia y responder de manera más efectiva a las condiciones y exigencias del mercado.

4.4. Discusión de resultados

Los resultados de la investigación evidenciaron la existencia de una relación positiva, significativa y de magnitud considerable entre el marketing estratégico y la competitividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco, obteniéndose un

coeficiente de correlación de Rho de Spearman de $\rho = 0,675$ ($p = 0,000$)**.** Este hallazgo confirma que el fortalecimiento de las estrategias de marketing contribuye directamente al incremento de la competitividad empresarial, permitiendo a las MYPES mejorar su capacidad para competir, diferenciarse y responder a las exigencias del mercado. Estos resultados coinciden con lo reportado por Moreno-Gómez et al. (2023), quienes demostraron que las PYMES que implementan estrategias integradas de marketing alcanzan mayores niveles de competitividad. Asimismo, guardan concordancia con los estudios de Oduro y Mensah-Williams (2023) **y** Amadasun y Mutezo (2021)**,** quienes concluyeron que las capacidades y estrategias de marketing mantienen una relación positiva con el desempeño competitivo de las pequeñas y medianas empresas. Del mismo modo, Amadasun (2023) sostiene que la adopción de estrategias orientadas al mercado fortalece significativamente el desempeño competitivo, resultado que respalda los hallazgos obtenidos en la presente investigación.

En el contexto nacional, los resultados también muestran consistencia con los estudios desarrollados por Silva (2021)**,** quien obtuvo una correlación positiva moderada ($r = 0,685$) entre estrategias de marketing y competitividad en MYPES del sector textil de Lima. Asimismo, coinciden con las investigaciones de Huamán y Villalva (2025), quienes evidenciaron que la aplicación de estrategias de marketing fortalece la competitividad empresarial, así como con Fernández Segovia (2016), quien encontró una asociación significativa entre las estrategias de marketing y la competitividad en empresas exportadoras. De igual manera, los resultados son coherentes con Quispe y Cayo (2024)**,** quienes demostraron que la gestión estratégica influye positivamente en la competitividad de las MYPES, aunque desde la perspectiva de la gestión de operaciones.

En el ámbito regional, los resultados presentan similitud con la investigación realizada por Hermitaño Salvador y Ponce Mendoza (2023)**,** quienes obtuvieron una correlación positiva considerable (ρ = 0,860) entre innovación empresarial y competitividad en microempresas de Yanacancha, evidenciando que las prácticas estratégicas fortalecen el desempeño competitivo. Asimismo, los hallazgos concuerdan con Cóndor Estrella (2018**)**, quien resaltó la importancia de la publicidad como herramienta para el crecimiento empresarial, y con Lozano Reyes (2024), quien señaló que la aplicación de estrategias de marketing mejora los indicadores de desempeño y competitividad de las MYPES de la región Pasco. Aunque las variables específicas difieren parcialmente, todas las investigaciones coinciden en reconocer que la gestión estratégica constituye un elemento determinante para incrementar la competitividad empresarial.

Respecto a las dimensiones del marketing estratégico, el análisis del mercado presentó una correlación positiva moderada con la competitividad (ρ = 0,583; p = 0,000), evidenciando que conocer las necesidades de los clientes, el comportamiento del mercado y las acciones de la competencia fortalece la capacidad competitiva de las MYPES. Este resultado coincide con el planteamiento de Kotler y Keller (2022**)**, quienes sostienen que el análisis del entorno y del mercado constituye la base para la formulación de estrategias competitivas, así como con Ferrell y Hartline (2021)**,** quienes afirman que el conocimiento del mercado permite identificar oportunidades y desarrollar ventajas competitivas sostenibles.

En cuanto a la dimensión segmentación y mercado objetivo, se obtuvo una correlación positiva baja (ρ = 0,336; p = 0,000), lo que indica que, aunque la identificación adecuada de segmentos de clientes influye en la competitividad, su efecto es menor en comparación con las demás dimensiones evaluadas. Este resultado puede

explicarse porque muchas MYPES del distrito aún orientan sus actividades comerciales hacia mercados amplios y poco diferenciados, limitando el aprovechamiento de estrategias de segmentación. Sin embargo, este hallazgo guarda coherencia con Lamb, Hair y McDaniel (2021)**,** quienes sostienen que la segmentación permite orientar con mayor precisión las estrategias comerciales hacia grupos específicos de consumidores, favoreciendo la diferenciación y el uso eficiente de los recursos empresariales.

Por su parte, la dimensión posicionamiento obtuvo una correlación positiva moderada (ρ = 0,400; p = 0,000**),** evidenciando que la construcción de una imagen diferenciada y el reconocimiento de la marca contribuyen al fortalecimiento de la competitividad. Este resultado es consistente con lo señalado por Cravens y Piercy (2022), quienes indican que el posicionamiento constituye una fuente de diferenciación sostenible, y con Porter (2021**)**, quien sostiene que la ventaja competitiva depende de la capacidad de la empresa para desarrollar actividades diferenciadas frente a sus competidores.

Finalmente, la dimensión estrategias de marketing presentó una correlación positiva y de magnitud considerable (ρ = 0,647; p = 0,000), siendo una de las dimensiones con mayor asociación respecto a la competitividad empresarial. Este resultado confirma que la adecuada planificación e implementación de estrategias relacionadas con producto, precio, promoción, distribución y atención al cliente fortalecen significativamente la posición competitiva de las MYPES. Dicho hallazgo coincide con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021**)**, quienes sostienen que las estrategias de marketing deben integrarse con las necesidades del consumidor para generar valor, así como con la American Marketing Association (2021**)**, que considera la estrategia de marketing como el proceso que permite seleccionar mercados objetivo, definir el

posicionamiento y desarrollar acciones orientadas al logro de ventajas competitivas sostenibles.

En conjunto, los resultados obtenidos confirman los postulados de las teorías del marketing estratégico y de la competitividad empresarial, sustentadas por Kotler y Keller (2022), Armstrong y Kotler (2021), Ferrell y Hartline (2021), Porter (2021), Barney y Hesterly (2021), Grant (2022), Hitt, Ireland y Hoskisson (2022)**,** quienes coinciden en que las organizaciones que analizan adecuadamente el mercado, segmentan correctamente a sus clientes, desarrollan un posicionamiento sólido y aplican estrategias de marketing coherentes logran mayores niveles de competitividad. En consecuencia, los resultados de la presente investigación corroboran tanto la evidencia empírica nacional e internacional como el sustento teórico, demostrando que el marketing estratégico constituye un factor determinante para fortalecer la competitividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco.

CONCLUSIONES

Los resultados de la investigación permitieron concluir que existe una relación significativa entre el marketing estratégico y la competitividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco, 2025, al obtenerse un coeficiente de correlación Rho de Spearman de $\rho = 0{,}675$ con un nivel de significancia de $p = 0{,}000$. Este resultado evidencia una relación positiva y de magnitud considerable, indicando que el fortalecimiento del marketing estratégico contribuye significativamente al incremento de la competitividad empresarial.

Se concluyó que existe una relación significativa entre el análisis del mercado y la competitividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco, 2025, con un coeficiente $\rho = 0{,}583$ **y** $p = 0{,}000$. La relación positiva y de magnitud moderada demuestra que el conocimiento de las necesidades de los clientes, la competencia y las tendencias del mercado favorece la toma de decisiones estratégicas y fortalece la competitividad empresarial.

Los resultados permitieron concluir que existe una relación significativa entre la segmentación y mercado objetivo y la competitividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco, 2025, obteniéndose un coeficiente de correlación $\rho = 0{,}336$ y $p = 0{,}000$. Aunque la relación es positiva y de magnitud baja, se evidencia que identificar adecuadamente los segmentos de clientes y dirigir las estrategias comerciales hacia mercados específicos contribuye al fortalecimiento de la competitividad.

Se concluyó que existe una relación significativa entre el posicionamiento y la competitividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco, 2025, al registrarse un coeficiente $\rho = 0{,}400$ con $p = 0{,}000$. Este resultado refleja una relación positiva y de magnitud moderada, indicando que consolidar una imagen diferenciada y fortalecer el reconocimiento de la empresa en el mercado favorece el incremento de su competitividad.

Finalmente, se concluyó que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y la competitividad de las MYPES del distrito de Yanacancha, Pasco, 2025, al

obtenerse un coeficiente $\rho = 0,647$ y un nivel de significancia de $p = 0,000$. La relación positiva y de magnitud considerable demuestra que la implementación de estrategias orientadas al producto, precio, promoción, distribución y atención al cliente fortalece la capacidad competitiva de las MYPES, permitiéndoles mejorar su posicionamiento, atraer clientes y alcanzar un mejor desempeño empresarial.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a los propietarios y administradores de las MYPES del distrito de Yanacancha fortalecer la planificación del marketing estratégico mediante la formulación e implementación de planes de marketing alineados con los objetivos empresariales, con la finalidad de incrementar su competitividad y mejorar su desempeño en el mercado.

Se recomienda a las MYPES realizar un análisis permanente del mercado, considerando el estudio de las necesidades de los clientes, la competencia y las tendencias del entorno, con el propósito de sustentar la toma de decisiones estratégicas y fortalecer su posición competitiva.

Se recomienda a las MYPES definir con precisión su mercado objetivo y fortalecer los procesos de segmentación, orientando sus productos y servicios hacia las necesidades específicas de cada grupo de clientes, a fin de mejorar su capacidad competitiva.

Se recomienda a las MYPES consolidar estrategias de posicionamiento que fortalezcan su imagen de marca, propuesta de valor y diferenciación frente a la competencia, permitiendo mejorar su reconocimiento y permanencia en el mercado.

Se recomienda a las MYPES diseñar e implementar estrategias integrales de marketing orientadas al fortalecimiento de las relaciones con los clientes, la innovación comercial y el aprovechamiento de herramientas digitales, con la finalidad de mejorar su competitividad y asegurar un crecimiento empresarial sostenible.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amadasun, E. O. D. (2023). Factors of market-driven strategies and access to finance on SMEs' competitive performance in Lesotho. Southern African Journal of Entrepreneurship and Small Business Management, 15(1).

Amadasun, E. O. D., & Mutezo, A. T. (2021). Effect of market-driven strategies on the competitive growth of SMEs in Lesotho. Research Square.

American Marketing Association (AMA). (2021). Definition and model of marketing strategy (p. 7). AMA.

APPRAISE Project Consortium. (2023). D10.4 – Market analysis (Grant Agreement No. 101021981). Horizon 2020.

Arias, F. G. (2022). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica (8.ª ed.). Editorial Episteme.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). Marketing: An introduction (14th ed.). Pearson Education.

Arámbulo Román, P. V. (2023). El posicionamiento de marca y la fidelización de clientes de la tienda MASS, Barranca, 2022 [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio UNJFSC.

Baker, M. J. (2021). Marketing strategy and management (6th ed.). Macmillan Education.

Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2021). Strategic management and competitive advantage (6th ed.). Pearson.

Bernal, C. A. (2023). Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (4.ª ed.). Pearson Educación.

Cano, M. P., & Chávez, L. R. (2023). Adaptación de estrategias de marketing para competitividad de empresas. Revista de Gestión Empresarial, 5(3), 54–67.

Cóndor Estrella, V. L. (2018). La publicidad como herramienta estratégica para el crecimiento y desarrollo empresarial de las MYPES de la provincia de Pasco (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.

Coursera Staff. (2023, November 29). Análisis de mercado: Qué es y cómo hacerlo. Coursera.

Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2022). Strategic marketing (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Dess, G. G., McNamara, G., & Eisner, A. B. (2022). Strategic management: Text and cases (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Fernández Segovia, L. (2016). Estrategias de marketing y la competitividad de las MYPES exportadoras de joyería de plata de Lima Metropolitana, 2016 (Tesis). ALiCiA – CONCYTEC.

Fernández-Valliñas, R. (2023). Segmentación de mercados. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil (UTEG).

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2021). Marketing strategy (7th ed.). Cengage Learning.

Grant, R. M. (2022). Contemporary strategy analysis (11th ed.). Wiley.

Hernández, D., & Guerrero, A. (2022). Estrategias de marketing digital y su relación con la competitividad en PYMES (p. 43). Universidad de Lima.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2022). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (7.ª ed.). McGraw-Hill Education.

Hermitaño Salvador, R., & Ponce Mendoza, L. Y. (2023). Innovación empresarial y la competitividad de las microempresas en el distrito de Yanacancha, región Pasco, 2022 (Tesis). Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.

Hill, C. W. L., Schilling, M. A., & Jones, G. R. (2021). Strategic management: Theory & cases: An integrated approach (13th ed.). Cengage Learning.

Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2022). Strategic management: Competitiveness and globalization (13th ed.). Cengage Learning.

IdeaScale. (2023, September 8). ¿Qué es el análisis de mercados y por qué es importante? IdeaScale.

International Journal of Management, Accounting and Economics. (2024). Comprehensive strategic analysis for determining strategic policies at PT. LMC.

Janampa Cacñahuaray, L., & Untiveros, A. (2021). Marketing digital y comercialización en MYPES del sector textil de la galería Guizado del distrito La Victoria–Lima, 2021. Universidad César Vallejo.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). Marketing management (16th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for humanity (p. 98). Wiley.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). MKTG (13th ed.). Cengage Learning.

Lozano Reyes, F. (2024). Marketing y desempeño empresarial en las MYPES del distrito de Chaupimarca, provincia de Pasco (Tesis). Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.

Macha Huamán, R., & Villalva Borja, G. (2025). Marketing digital y competitividad en emprendimientos digitales de productos tecnológicos importados en Lima, 2025 (Tesis). ALiCiA – CONCYTEC.

Moreno-Gómez, J., Londoño, J. C., & Zapata-Upegui, L. F. (2023). Marketing strategy and competitiveness: Evidence from Colombian SMEs. TEC Empresarial, 17(2), 48–64.

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2023). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa y redacción de la tesis (6.ª ed.). Ediciones de la U.

Oduro, S., & Mensah-Williams, E. (2023). Marketing capabilities and competitive performance in the SMEs context: A bi-theoretical perspective. Journal of Small Business Strategy, 33(2), 17–35.

Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV). (2022). El proceso STP [Documento PDF].

Porter, M. E. (2021). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors (Reprint ed.). Free Press.

Qualtrics. (2024). Análisis de mercado: definición, métodos y ejemplos. Qualtrics.

Quispe, E., & Cayo, M. R. (2024). Gestión de operaciones y la competitividad de las MYPES del sector textil en el distrito de La Victoria, Lima, 2022 (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Regional Business Centre. (2021). Market research & developing a marketing plan [Guía].

Silva, J. P. E. (2021). Estrategias de marketing y competitividad en las MYPES importadoras textil-confección de las galerías del distrito de La Victoria–Lima (Tesis de licenciatura). ALiCiA – CONCYTEC.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). (2025). Registro de contribuyentes – Distrito de Yanacancha, Pasco. SUNAT.

Supo, J. (2024). Metodología de la investigación científica para las ciencias de la salud y sociales (4.ª ed.). Bioestadístico EIRL.

Tello-Rivera, G. P., & Feijó-Cuenca, T. E. (2024). Estrategias de marketing para el posicionamiento de emprendimientos digitales. 593 Digital Publisher, 9(4), 875–895.

United Nations Industrial Development Organization (UNIDO). (2022). Market analysis and marketing. Investment Project Preparation and Appraisal (IPPA) Teaching Materials – Module 2.

Universidad Técnica de Babahoyo. (2024). Segmentación de mercado, targeting y posicionamiento (STP) [Documento PDF].

Villamil Vera, E. A., Sánchez Suarez, J. E., Zambrano Alcívar, K. G., Párraga Zambrano, L. A., & Bermúdez Cevallos, R. (2024). Revisión de los modelos de la segmentación de mercado y su importancia en las Pymes. BIOTECH & ENGINEERING Untels, 4(2), 163–173.

ANEXOS

Anexo 01 Cuestionario

Variable 1: MARKETING ESTRATEGICO

Instrucciones: Lea atentamente cada pregunta y marque solo una alternativa que refleje la situación real de su empresa. No existen respuestas correctas o incorrectas; nos interesa conocer su opinión sobre el marketing estratégico y la competitividad de su MYPE. Responda con sinceridad y tranquilidad. La información es confidencial y será utilizada únicamente con fines académicos.

Ítems	V.1: MARKETING ESTRATEGICO	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
	D1. Análisis de mercado					
1	¿Su empresa identifica regularmente las necesidades de sus clientes?					
2	¿Su empresa analiza a sus principales competidores en el distrito de Yanacancha?					
3	¿Su empresa detecta oportunidades de mercado antes de tomar decisiones comerciales?					
4	¿Su empresa evalúa las tendencias económicas, sociales o tecnológicas que afectan su negocio?					
	D2. Segmentación y mercado objetivo					
5	¿Su empresa tiene claramente definido su público objetivo?					
6	¿Su empresa clasifica a sus clientes según características específicas?					
7	¿Su empresa adapta sus productos o servicios según el tipo de cliente?					
8	¿Su empresa tiene identificado el perfil de su cliente ideal?					
	D3. Posicionamiento					
9	¿Su empresa se diferencia claramente de sus competidores?					
10	¿Su empresa ha desarrollado una imagen de marca reconocible?					
11	¿Su empresa comunica claramente su propuesta de valor?					
12	¿Sus clientes reconocen su empresa frente a otras similares en Yanacancha?					
	D4. Estrategias de marketing					
13	¿Su empresa tiene una estrategia de precios definida?					
14	¿Su empresa utiliza promoción o publicidad para atraer clientes?					
15	¿Su empresa utiliza canales adecuados para llegar a sus clientes?					
16	¿Su empresa utiliza redes sociales o herramientas digitales para promocionarse?					

Anexo 02 Cuestionario

Variable 2: COMPETITIVIDAD

Instrucciones: Instrucciones: Lea atentamente cada pregunta y marque solo una alternativa que refleje la situación real de su empresa. No existen respuestas correctas o incorrectas; nos interesa conocer su opinión sobre el marketing estratégico y la competitividad de su MYPE. Responda con sinceridad y tranquilidad. La información es confidencial y será utilizada únicamente con fines académicos.

Ítems	V.2: COMPETITIVIDAD	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
	D1. Desempeño de ventas					
17	¿Las ventas de su empresa han aumentado en el último año?					
18	¿Su empresa ha incrementado su número de clientes recientemente?					
19	¿Sus clientes compran con frecuencia en su negocio?					
20	¿Su empresa cumple sus metas de ventas establecidas?					
	D2. Posición en el mercado					
21	¿Su empresa mantiene una buena participación en el mercado local?					
22	¿Su empresa compite eficazmente con otros negocios similares?					
23	¿Los clientes prefieren su empresa frente a la competencia?					
24	¿Su empresa logra atraer nuevos clientes constantemente?					
	D3. Rentabilidad					
25	¿Las utilidades de su empresa han mejorado en el último año?					
26	¿Su empresa controla adecuadamente sus costos operativos?					
27	¿Su empresa obtiene un margen de ganancia satisfactorio?					
28	¿Su empresa reinvierte parte de sus ganancias para mejorar el negocio?					
	D4. Sostenibilidad empresarial					
29	¿Su empresa se mantiene estable en el mercado local?					
30	¿Su empresa se adapta rápidamente a cambios del entorno?					
31	¿Su empresa implementa mejoras o innovaciones constantemente?					
32	¿Su empresa tiene estabilidad financiera para continuar operando a largo plazo?					

Anexo 03

Procedimiento de validación del instrumento con el Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,822	,824	32

Estadísticas de elemento

	Media	Desviación estándar	N
¿Su empresa identifica regularmente las necesidades de sus clientes?	2,97	1,209	327
¿Su empresa analiza a sus principales competidores en el distrito de Yanacancha?	2,87	1,215	327
¿Su empresa detecta oportunidades de mercado antes de tomar decisiones comerciales?	2,78	1,322	327
¿Su empresa evalúa las tendencias económicas, sociales o tecnológicas que afectan su negocio?	2,76	1,191	327
¿Su empresa tiene claramente definido su público objetivo?	3,02	1,206	327
¿Su empresa clasifica a sus clientes según características específicas?	2,78	1,136	327
¿Su empresa adapta sus productos o servicios según el tipo de cliente?	2,98	1,233	327
¿Su empresa tiene identificado el perfil de su cliente ideal?	2,90	1,173	327
¿Su empresa se diferencia claramente de sus competidores?	2,87	1,246	327
¿Su empresa ha desarrollado una imagen de marca reconocible?	3,09	1,179	327
¿Su empresa comunica claramente su propuesta de valor?	3,09	1,180	327
¿Sus clientes reconocen su empresa frente a otras similares en Yanacancha?	2,99	1,262	327
¿Su empresa tiene una estrategia de precios definida?	3,15	1,160	327
¿Su empresa utiliza promoción o publicidad para atraer clientes?	3,00	1,131	327
¿Su empresa utiliza canales adecuados para llegar a sus clientes?	2,78	1,083	327
¿Su empresa utiliza redes sociales o herramientas digitales para promocionarse?	3,33	1,103	327
¿Las ventas de su empresa han aumentado en el último año?	2,99	1,207	327

¿Su empresa ha incrementado su número de clientes recientemente?	2,57	1,183	327
¿Sus clientes compran con frecuencia en su negocio?	2,80	1,139	327
¿Su empresa cumple sus metas de ventas establecidas?	2,95	1,184	327
¿Su empresa mantiene una buena participación en el mercado local?	3,36	1,233	327
¿Su empresa compite eficazmente con otros negocios similares?	3,00	1,205	327
¿Los clientes prefieren su empresa frente a la competencia?	3,13	1,239	327
¿Su empresa logra atraer nuevos clientes constantemente?	2,87	1,308	327
¿Las utilidades de su empresa han mejorado en el último año?	3,20	1,260	327
¿Su empresa controla adecuadamente sus costos operativos?	3,52	1,361	327
¿Su empresa obtiene un margen de ganancia satisfactorio?	3,16	1,101	327
¿Su empresa reinvierte parte de sus ganancias para mejorar el negocio?	3,05	1,143	327
¿Su empresa se mantiene estable en el mercado local?	2,98	1,082	327
¿Su empresa se adapta rápidamente a cambios del entorno?	2,80	1,146	327
¿Su empresa implementa mejoras o innovaciones constantemente?	2,76	1,152	327
¿Su empresa tiene estabilidad financiera para continuar operando a largo plazo?	3,04	1,140	327

Alfa de Cronbach de cada pregunta

	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Su empresa identifica regularmente las necesidades de sus clientes?	,807
¿Su empresa analiza a sus principales competidores en el distrito de Yanacancha?	,817
¿Su empresa detecta oportunidades de mercado antes de tomar decisiones comerciales?	,818
¿Su empresa evalúa las tendencias económicas, sociales o tecnológicas que afectan su negocio?	,820
¿Su empresa tiene claramente definido su público objetivo?	,819
¿Su empresa clasifica a sus clientes según características específicas?	,813

¿Su empresa adapta sus productos o servicios según el tipo de cliente?	,826
¿Su empresa tiene identificado el perfil de su cliente ideal?	,830
¿Su empresa se diferencia claramente de sus competidores?	,830
¿Su empresa ha desarrollado una imagen de marca reconocible?	,814
¿Su empresa comunica claramente su propuesta de valor?	,816
¿Sus clientes reconocen su empresa frente a otras similares en Yanacancha?	,815
¿Su empresa tiene una estrategia de precios definida?	,814
¿Su empresa utiliza promoción o publicidad para atraer clientes?	,816
¿Su empresa utiliza canales adecuados para llegar a sus clientes?	,813
¿Su empresa utiliza redes sociales o herramientas digitales para promocionarse?	,815
¿Las ventas de su empresa han aumentado en el último año?	,828
¿Su empresa ha incrementado su número de clientes recientemente?	,828
¿Sus clientes compran con frecuencia en su negocio?	,827
¿Su empresa cumple sus metas de ventas establecidas?	,829
¿Su empresa mantiene una buena participación en el mercado local?	,818
¿Su empresa compite eficazmente con otros negocios similares?	,810
¿Los clientes prefieren su empresa frente a la competencia?	,812
¿Su empresa logra atraer nuevos clientes constantemente?	,816
¿Las utilidades de su empresa han mejorado en el último año?	,813
¿Su empresa controla adecuadamente sus costos operativos?	,810
¿Su empresa obtiene un margen de ganancia satisfactorio?	,809
¿Su empresa reinvierte parte de sus ganancias para mejorar el negocio?	,810
¿Su empresa se mantiene estable en el mercado local?	,811
¿Su empresa se adapta rápidamente a cambios del entorno?	,818
¿Su empresa implementa mejoras o innovaciones constantemente?	,821
¿Su empresa tiene estabilidad financiera para continuar operando a largo plazo?	,810

Anexo 04 MATRIZ DE CONSISTENCIA

El marketing estratégico y la competitividad en las MYPES en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema General ¿De qué manera el marketing estratégico se relaciona con la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025? Problemas Específicos ¿De qué manera el análisis del mercado se relaciona con la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha? ¿De qué manera la segmentación y mercado objetivo se relaciona con la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha? ¿De qué manera el posicionamiento se relaciona con la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha? ¿De qué manera las estrategias de marketing se relacionan con la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha?	Objetivo General Determinar la relación entre el marketing estratégico y la competitividad de las micro y pequeñas empresas (MYPES) del distrito de Yanacancha, Pasco 2025. Objetivos Específicos Analizar la relación entre el análisis del mercado y la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha. Examinar la relación entre la segmentación y mercado objetivo y la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha. Evaluar la relación entre el posicionamiento y la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha. Identificar la relación entre las estrategias de marketing y la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha. .	Hipótesis General Existe relación significativa entre el marketing estratégico y la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha, Pasco 2025. Hipótesis Específicos Existe relación significativa entre el análisis del mercado y la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha. Existe relación significativa entre la segmentación y mercado objetivo y la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha. Existe relación significativa entre el posicionamiento y la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha. Existe relación significativa entre las estrategias de marketing y la competitividad de las MYPES en el distrito de Yanacancha.	V. 1. Marketing Estratégico V. 2. Competitividad	- Análisis del mercado - Segmentación y mercado objetivo - Posicionamiento - Estrategias de marketing - Desempeño en ventas - Posición en el mercado - Rentabilidad - Sostenibilidad empresarial	Tipo de Investigación: Aplicado enfoque cuantitativo Método: hipotético-deductivo Diseño: descriptivo Correlacional Población: 2214 MYPES Muestra: 327 MYPES Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario