

UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“POSICIONAMIENTO Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA
PRODUCTORA DE TALLARINES DE CASA BELLA ABANQUINA DE LA CIUDAD
DE ABANCAY, 2018”**

TESIS

PRESENTADO POR:

Bachiller. ELISA RATH CHIPANI

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

ABANCAY - P E RÚ

2018



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

“POSICIONAMIENTO Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA PRODUCTORA DE TALLARINES DE CASA BELLA ABANQUINA DE LA CIUDAD DE ABANCAY, 2018”

Presentado por: Bachiller. ELISA RATH CHIPANI, para optar el título profesional de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Sustentado y aprobado el día lunes 03 de setiembre del 2018 ante el jurado:

Presidente:



Dr. Victor Carmelino Vargas Godoy

Primer miembro:



Dr. Jose Abdon Sotomayor Chahuaylla

Segundo miembro:



Mg. Maximo Soto Pareja

Asesor:



Dr. Jose Yudberto Vilca Ccolque

Agradecimiento

*Agradezco en primer lugar a Dios,
A mis padres por todo el apoyo incondicional que me brindaron, y a todos aquellos que contribuyeron
al desarrollo del presente trabajo de investigación.*

*Con afecto:
Elisa Rath Chipani*



Dedicatoria

A mis padres Tomas Rath Valencia y Santusa Chipani Quispe; mis hermanos, quienes me brindaron su apoyo incondicional e impulsaron la realización y culminación de este trabajo.



ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN	2
ABSTRACT	3
CAPÍTULO I	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1. Descripción del problema.....	4
1.2. Enunciado.....	5
1.3. Objetivos.....	5
1.4. Justificación.....	6
1.5. Delimitación.....	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes de la investigación.....	7
2.2. Marco Referencial.....	10
2.2.1. Posicionamiento.....	10
2.2.1.1. Definición.....	10
2.2.1.2. Tipos de posicionamiento.....	10
2.2.1.3. Formas de posicionamiento con respecto a la competencia.....	13
2.2.1.4. Beneficios del posicionamiento.....	17
2.2.1.5. Procedimiento de selección de un posicionamiento.....	18
2.2.2. Ventaja Competitiva.....	18
2.2.2.1. Definición.....	18
2.2.2.2. Enfoques o teorías de ventaja competitiva.....	19
2.2.2.3. Estrategias para lograr ventajas competitivas.....	20
2.3. Definición de términos.....	23
CAPÍTULO III	25
DISEÑO METODOLÓGICO	25
3.1. Definición de variables.....	25
3.2. Operacionalización de variables.....	25
3.3. Hipótesis de investigación.....	26
3.4. Tipo y diseño de la investigación.....	26
3.4.1. Tipo de investigación.....	26
3.4.2. Nivel de investigación.....	26
3.4.3. Método de investigación.....	27
3.4.4. Diseño de investigación.....	27
3.5. Población y muestra.....	27
3.5.1. Población.....	27
3.5.2. Muestra.....	27
3.6. Procedimiento de la investigación.....	28

3.7.	Material de investigación.....	29
3.7.1.	Pruebas de entrada proceso y salida de la investigación	29
3.7.1.1.	Prueba de entrada	29
3.7.1.2.	Prueba de proceso.....	29
3.7.1.3.	Prueba de salida.....	29
3.7.2.	Instrumentos de investigación	30
CAPÍTULO IV.....		31
RESULTADOS		31
4.1.	Descripción de los resultados	31
4.1.1.	Posicionamiento	31
4.1.1.1.	Mercado.....	32
4.1.1.2.	Producto	33
4.1.2.	Ventaja competitiva.....	35
4.1.2.1.	Estrategia de diferenciación.....	36
4.1.2.2.	Estrategia de liderazgo en costos	37
4.1.2.3.	Estrategia de enfoque.....	39
4.2.	Contrastación de hipótesis	41
4.2.1.	Hipótesis estadística (s)	41
4.3.	Discusión de resultados	58
CAPÍTULO V.....		61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		61
5.1.	Conclusiones	61
5.2.	Recomendaciones	63
BIBLIOGRAFÍA.....		65
ANEXOS.....		67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Definición de variables de investigación	25
Tabla 2: Operacionalización de variables	25
Tabla 3: Procedimiento de la investigación	28
Tabla 4: Estadística de fiabilidad del instrumento de investigación	29
Tabla 5: Técnica e instrumento de recolección de información	30
Tabla 6: Posicionamiento	31
Tabla 7: Mercado	33
Tabla 8: Producto	34
Tabla 9: Ventaja competitiva	35
Tabla 10: Estrategia de diferenciación	37
Tabla 11: Estrategia de liderazgo en costos	38
Tabla 12: Estrategia de enfoque	40
Tabla 13: Tabulación cruzada de la hipótesis general	41
Tabla 14: Pruebas de Chi-cuadrado – hipótesis general	42
Tabla 15: Medidas simétricas de la hipótesis general	42
Tabla 16: Tabulación cruzada de la hipótesis específica 1	44
Tabla 17: Pruebas de Chi-cuadrado – hipótesis específica 1	45
Tabla 18: Medidas simétricas de la hipótesis específica 1	45
Tabla 19: Tabulación cruzada de la hipótesis específica 2	47
Tabla 20: Pruebas de Chi-cuadrado – hipótesis específica 2	48
Tabla 21: Medidas simétricas de la hipótesis específica 2	48
Tabla 22: Tabulación cruzada de la hipótesis específica 3	50
Tabla 23: Pruebas de Chi-cuadrado – hipótesis específica 3	51
Tabla 24: Medidas simétricas de la hipótesis específica 3	51
Tabla 25: Tabulación cruzada de la hipótesis específica 4	53
Tabla 26: Pruebas de Chi-cuadrado – hipótesis específica 4	54
Tabla 27: Medidas simétricas de la hipótesis específica 4	54
Tabla 28: Tabulación cruzada de la hipótesis específica 5	56
Tabla 29: Pruebas de Chi-cuadrado – hipótesis específica 5	57
Tabla 30: Medidas simétricas de la hipótesis específica 5	57
Tabla 31: Matriz de consistencia de la investigación	69
Tabla 32: Género del encuestado	75
Tabla 33: Ocupación del encuestado	75
Tabla 34: Rangos de edad de los encuestados	76
Tabla 35: Rangos de ingresos de los encuestados	77
Tabla 36: Posicionamiento de la empresa “Bella Abanquina” en el mercado	78
Tabla 37: Nivel de confianza de los tallarines de casa “Bella Abanquina”	79

Tabla 38: Nivel de aceptación de los tallarines de casa “Bella Abanquina”	80
Tabla 39: Nivel en que es conocido la empresa “Bella Abanquina”	81
Tabla 40: Posición actual de los tallarines de casa “Bella Abanquina”	82
Tabla 41: Nivel de reconocimiento del tallarín de casa	83
Tabla 42: Nivel de buen gusto y sabor de los tallarines de casa	84
Tabla 43: Nivel de presentación de los tallarines de casa como producto	85
Tabla 44: Nivel de satisfacción de los tallarines de casa	86
Tabla 45: Garantía de empaques, certificación de calidad y sanidad del producto	87
Tabla 46: Nivel de sustitución del tallarín de casa por otros similares	88
Tabla 47: Nivel de variedad de presentación del tallarín de casa.....	89
Tabla 48: Nivel de consumo de tallarines de casa	90
Tabla 49: Nivel de frecuencia de compra mensual del tallarín de casa.....	91
Tabla 50: El tallarín de casa como producto diferente y único	92
Tabla 51: Pagaría por un tallarín de casa diferente y nuevo (innovador).....	93
Tabla 52: Calidad del tallarín de casa.....	94
Tabla 53: Cumplimiento de expectativas del tallarín de casa	95
Tabla 54: Recomendación de los tallarines de casa.....	96
Tabla 55: ¿Considera ud. que el precio del tallarín de casa es bajo?	97
Tabla 56: El precio del tallarín de casa debería costar aún menos	98
Tabla 57: El peso del paquete del tallarín de casa es justo para el precio que se paga.....	99
Tabla 58: El peso del paquete del tallarín de casa debería incrementarse.....	100
Tabla 59: El precio del tallarín de casa es factor determinante para su compra.....	101
Tabla 60: Los beneficios del tallarín de casa justifican el precio.....	102
Tabla 61: Menores precios del producto mayor participación en el mercado	103
Tabla 62: El tallarín de casa como producto exclusivo.....	104
Tabla 63: Los tallarines de casa como producto bandera de la ciudad de Abancay	105
Tabla 64: Los tallarines de casa deberían ser aún más mejorados que las actuales.....	106
Tabla 65: El tallarín de casa es conocido en Abancay, así como en otros lugares	107
Tabla 66: El tallarín de casa debería promoverse en mercados nacionales	108

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Las tres estrategias genéricas de Porter	22
Figura 2: Posicionamiento	32
Figura 3: Mercado	33
Figura 4: Producto	34
Figura 5: Ventaja competitiva	36
Figura 6: Estrategia de diferenciación	37
Figura 7: Estrategia de liderazgo en costos	39
Figura 8: Estrategia de enfoque	40
Figura 9: Tabulación cruzada de la hipótesis general	42
Figura 10: Región crítica o decisión de la hipótesis general	43
Figura 11: Tabulación cruzada de la hipótesis específica 1	45
Figura 12: Región crítica o decisión de la hipótesis específica 1	46
Figura 13: Tabulación cruzada de la hipótesis específica 2	47
Figura 14: Región crítica o decisión de la hipótesis específica 2	49
Figura 15: Tabulación cruzada de la hipótesis específica 3	50
Figura 16: Región crítica o decisión de la hipótesis específica 3	52
Figura 17: Tabulación cruzada de la hipótesis específica 4	53
Figura 18: Región crítica o decisión de la hipótesis específica 4	55
Figura 19: Tabulación cruzada de la hipótesis específica 5	56
Figura 20: Región crítica o decisión de la hipótesis específica 5	58
Figura 21: Genero del encuestado	75
Figura 22: Ocupación del encuestado	76
Figura 23: Rangos de Edad de los encuestados	77
Figura 24: Rango de ingresos de los encuestados	78
Figura 25: Posicionamiento de la empresa “Bella Abanquina” en el mercado	79
Figura 26: Nivel de confianza de los tallarines de casa “Bella Abanquina”	80
Figura 27: Nivel de aceptación de los tallarines de casa “Bella Abanquina”	81
Figura 28: Nivel en que es conocido la empresa “Bella Abanquina”	82
Figura 29: Posición actual de los tallarines de casa “Bella Abanquina”	83
Figura 30: Nivel de reconocimiento del tallarín de casa	84
Figura 31: Nivel de buen gusto y sabor de los tallarines de casa	85
Figura 32: Nivel de presentación de los tallarines de casa como producto	86
Figura 33: Nivel de satisfacción de los tallarines de casa	87
Figura 34: Garantía los empaques, certificación de calidad y sanidad del producto	88
Figura 35: Nivel de sustitución del tallarín de casa por otros similares	89
Figura 36: Nivel de variedad de presentación del tallarín de casa	90
Figura 37: Nivel de consumo de tallarines de casa	91

Figura 38: Nivel de frecuencia de compra mensual del tallarín de casa	92
Figura 39: El tallarín de casa como producto diferente y único.....	93
Figura 40: Pagaría por un tallarín de casa diferente y nuevo (innovador).....	94
Figura 41: Calidad del tallarín de casa	95
Figura 42: Cumplimiento de expectativas del tallarín de casa.....	96
Figura 43: Recomendación de los tallarines de casa.....	97
Figura 44: ¿considera ud. que el precio del tallarín de casa es bajo?.....	98
Figura 45: El precio del tallarín de casa debería costar aún menos.....	99
Figura 46: El peso del paquete del tallarín de casa es justo para el precio que se paga	100
Figura 47: El peso del paquete del tallarín de casa debería incrementarse	101
Figura 48: El precio del tallarín de casa es factor determinante para su compra	102
Figura 49: Los beneficios del tallarín de casa justifican el precio	103
Figura 50: Menores precios del producto mayor participación en el mercado.....	104
Figura 51: El tallarín de casa como producto exclusivo	105
Figura 52: Los tallarines de casa como producto bandera de la ciudad de Abancay.....	106
Figura 53: Los tallarines de casa deberían ser aún más mejorados que las actuales	107
Figura 54: El tallarín de casa es conocido en Abancay, así como en otros lugares	108
Figura 55: El tallarín de casa debería promoverse en mercados nacionales.....	109

**“POSICIONAMIENTO Y VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA
PRODUCTORA DE TALLARINES DE CASA BELLA ABANQUINA DE LA CIUDAD
DE ABANCAY, 2018”**

Esta publicación está bajo una Licencia Creative Commons



INTRODUCCIÓN

La ventaja competitiva se ha convertido con el paso del tiempo en una auténtica obsesión para los encargados de definir la estrategia en las empresas. La búsqueda y obtención de un lugar destacado en el mercado exige la diferenciación con respecto a la competencia.

Solamente desde una posición competitiva, las empresas tendrán la suficiente tranquilidad para desplegar sus planes a corto, medio y largo plazo. La búsqueda de un buen nivel de posicionamiento y la ventaja competitiva, ahora más que nunca, están estrechamente ligados (F. Sáez Vacas).

En este presente trabajo de investigación se da a conocer la importancia que tiene lograr un buen posicionamiento en el mercado con respecto a la competencia e identificar o desarrollar las ventajas competitivas de la empresa; es así que conoceremos las estrategias y la secuencia de pasos necesaria para la obtención de dicha ventaja; analizaremos sus características, etc.

El objetivo de este trabajo es describir la relación que existe entre el posicionamiento y la ventaja competitiva de la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.

La investigación se realizará dentro de investigación básica, nivel de investigación descriptiva correlacional, método deductivo y en cuanto al diseño de investigación esta es no experimental transversal.

El posicionamiento “es lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir...”según (Ries & Trout, 2000).

Por otro lado la ventaja competitiva es “El valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes”, esto según (Porter, 1985).

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo de determinar el nivel de relación que existe entre el posicionamiento y la ventaja competitiva en la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina” de la ciudad de Abancay,2018.

Para el desarrollo de la investigación. Se ha optado el tipo de investigación es básica, nivel correlacional - descriptivo, método deductivo y un diseño no experimental transversal. La población fue de 412 clientes de la empresa en estudio, y con una muestra de 134, se utilizó con un método probabilístico, aleatorio simple, donde todos los elementos que forman el universo, tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Se aplicó el cuestionario para la recolección de la información, el cual constó en 29 preguntas y con cinco alternativas de respuesta. Los resultados obtenidos manifiestan que el posicionamiento se relaciona con la ventaja competitiva, en un nivel de correlación positiva alta, ya que, para lograr un buen nivel de posicionamiento en el mercado, una de las formas más efectivas, es a través de las ventajas competitivas, diferenciarse de los competidores.

Así mismo la estrategia de diferenciación se relaciona con el posicionamiento, con un nivel de correlación positiva alta. La estrategia de liderazgo en costos se relación con el posicionamiento, con un nivel de correlación positiva moderada. La estrategia de enfoque se relaciona con el posicionamiento, con un nivel de correlación positiva moderada. La ventaja competitiva se relaciona con el mercado, con un nivel de correlación positiva moderada. La ventaja competitiva con respecto al producto, tiene una correlación positiva alta.

Palabras clave: Posicionamiento, ventaja competitiva, cuota de mercado.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the level of relationship that exists between positioning and competitive advantage in the company producing noodles of "Bella Abanquina" house in the city of Abancay, 2018.

For the development of the investigation. The type of research is basic, correlational - descriptive level, deductive method and a transverse non - experimental design. The population was 412 clients of the company under study, and with a sample of 134, it was used with a simple, random, probabilistic method, where all the elements that make up the universe have the same probability of being selected for the sample. The questionnaire was applied to collect the information, which consisted of 29 questions and five response alternatives. The obtained results show that the positioning is related to the competitive advantage, in a high positive correlation level, since, to achieve a good level of positioning in the market, one of the most effective ways is through competitive advantages, differentiate from competitors.

Likewise, the differentiation strategy is related to positioning, with a high positive correlation level. The cost leadership strategy is related to positioning, with a moderate positive correlation level. The approach strategy is related to positioning, with a moderate positive correlation level. The competitive advantage is related to the market, with a moderate positive correlation level. The competitive advantage with respect to the product has a high positive correlation.

Keywords: Positioning, competitive advantage, market share.

CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción del problema

En el mundo actual para lograr un buen nivel de posicionamiento en el mercado, es necesario diseñar una serie de estrategias, una de las formas más efectivas de lograr un buen nivel de posicionamiento es a través de las ventajas competitivas, por ello, estas son de real importancia para las personas encargadas de la dirección de la empresa. Sin embargo, la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” ubicados en la ciudad de Abancay considera a este tema como irrelevante y no tienen identificado sus ventajas competitivas ni las toman en cuenta, muchas veces por el desconocimiento que tiene el dueño del negocio en temas empresariales, tales como, los aspectos básicos para el manejo de un negocio. El propietario de esta empresa no siente ser empresario, más bien visualizan a su negocio como fuente de subsistencia, es por ello que no le da la mayor importancia al manejo del negocio, por ende, no identifica ni desarrolla sus ventajas competitivas frente a sus competidores y como resultado no tiene un buen nivel de posicionamiento en el mercado. Asimismo, la insuficiente información o desconocimiento del tema hace que las empresas caigan en muchos errores, tales como: seguir imitando a la competencia tal como es, es decir, sin aplicar mejora alguna o innovación, con esta acción no se puede lograr un buen posicionamiento en el mercado, sino contrariamente se logra ser uno más de los muchos y seguir en esa misma situación durante largo tiempo.

La ventaja competitiva se ha convertido con el paso del tiempo, en una auténtica obsesión para los encargados de definir las estrategias en las empresas. La búsqueda y obtención de un lugar destacado en el mercado exige la diferenciación con respecto a la competencia, y esa es la mayor preocupación de las empresas de la actualidad.

“Las ventajas competitivas pueden existir sólo cuando las empresas son capaces de producir bienes con menores costos y generar beneficios superiores que sus competidores” (Porter, 1985).

“Una de las formas que actualmente utilizan las empresas para diferenciarse entre sí, es a través de la calidad del producto, la tecnología, la innovación, la marca, la reputación de la empresa y el servicio al cliente” (Moises, 2010).

La empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, cuando inicio sus actividades tenía problemas como: no contar con tecnología suficiente para la producción de los tallarines de casa, así como, no tener un propio producto, sino seguir imitando a la competencia y además de que no contaban con una gran cantidad de clientes.

1.2. Enunciado

Problema general

¿Cuál es nivel de relación que existe entre el posicionamiento y la ventaja competitiva en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018?

Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018?

¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la estrategia de liderazgo en costos y el posicionamiento en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018?

¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la estrategia por enfoque y el posicionamiento de la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018?

¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la ventaja competitiva y el mercado en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018?

¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la ventaja competitiva y el producto en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Determinar el nivel de relación que existe entre el posicionamiento y la ventaja competitiva en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.

Objetivos específicos

Establecer el nivel de relación que existe entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.

Establecer el nivel de relación que existe entre la estrategia de liderazgo en costos y el posicionamiento en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.

Establecer el nivel de relación que existe entre la estrategia por enfoque y el posicionamiento en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.

Establecer el nivel de relación que existe entre la ventaja competitiva y el mercado en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.

Establecer el nivel de relación que existe entre la ventaja competitiva y el producto en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.

1.4. Justificación

La presente investigación es necesaria, ya que permitirá dar a conocer la relación que existe entre el posicionamiento y la ventaja competitiva de la empresa en estudio, así como también la importancia de lograr un buen nivel de posicionamiento a través de las ventajas competitivas de la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina”, de la ciudad de Abancay. Realizar un estudio de este tipo permitirá que el dueño de dicha empresa le de la real importancia a este tema.

Los resultados de esta investigación serán de mucha utilidad para la empresa en estudio, porque le permitirá tomar nuevas acciones a través de la identificación o generación de sus ventajas competitivas y de esta manera mejorar el nivel de posicionamiento en el mercado. Así mismo será de gran ayuda para otras empresas dedicadas a la producción de algún bien o servicio, ya que esta investigación se enfoca netamente a las empresas de producción, y a través de esta se reforzarán los conocimientos sobre el tema de posicionamiento y ventaja competitiva, la misma que servirá como medio de orientación para investigaciones futuras.

1.5. Delimitación

La investigación tiene la siguiente delimitación:

Geográfica y espacial, el estudio se realiza en 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay.

Temporalidad, el tiempo de estudio es de forma transversal, es por ello, que esta investigación se realizará durante los meses de enero a julio del año 2018.

El limitado **acceso a la información** referente a la industria tallarinera en la ciudad de Abancay.

El **financiamiento** del estudio se limita al autofinanciamiento de los responsables de la investigación sin la participación de terceros.

CAPÍTULO II.

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo de la investigación se ha indagado la búsqueda de trabajos anteriores similares o afines al tema de investigación donde se puede mencionar las siguientes:

La tesis presentado por (Alvarez & Burgos, 2005) a la **universidad de Bio Bio**, Facultad de Ingeniería, departamento de ingeniería industrial, en concepción- **Chile**, en enero del 2005 para optar el título de ingeniero civil industrial, cuyo título fue “**Análisis estratégico del posicionamiento competitivo de la empresa de transportes Jota Ewert y propuestas para el establecimiento de una estrategia comercial - 2004** ” y redacto como **objetivo principal**: Analizar el posicionamiento de mercado actual de la firma y establecer un plan de Marketing que fomente el aprovechamiento y búsqueda de las ventajas competitivas en los servicios otorgados por la empresa Jota Ewert en la región del Bío-Bío. En cuanto a la **Metodología**, el principal instrumento que empleo, para recopilar la información fue la encuesta. La **Conclusión** a la que se llega con esta investigación es que actualmente el posicionamiento que Jota Ewert posee está bastante alicaído, en lo que respecta a ciertas plazas donde opera la empresa, situación que se explica en parte por el poco conocimiento que existe en el mercado de su gran capacidad instalada, variedad de servicios, medios de acercamiento y buen nivel tecnológico, por tanto, la empresa, posee los factores necesarios para incrementar su competitividad en el mercado, es decir, cuenta con los recursos necesarios para tener éxito en el mercado competitivo actual, sin embargo, no ha desarrollado las habilidades necesarias para complementar de la mejor manera dichos recursos.

Otra investigación es el artículo científico presentado por (Ceceña, 2013) a la **universidad EAN** (Escuela de Administración y Negocios)- Bogotá, **Colombia**, publicado en la Revista Escuela de Administración de Negocios, núm. 74, pp. 40-53, cuyo título es “**ventajas competitivas de las empresas cárnicas en Sinaloa**” y tiene como **objetivo principal** es identificar las variables donde pueden surgir ventajas competitivas para la conducción de estrategias que les permitan a las empresas del sector cárnico en la región de Sinaloa, México y tener mejores desempeños que sus competidores ; así como evaluar a las empresas cárnicas de Sinaloa y buscar encontrar las variables más representativas para generar algunas estrategias de mejora en ellas y acelerar el proceso competitivo. En cuanto al **método de investigación**, la valoración de las ventajas competitivas se llevó a cabo utilizando un test de competitividad propuesto en su base por la Secretaría de Economía del gobierno mexicano, el test aplicado se hizo con escala tipo *Likert*, en la que los valores asignados correspondían de 1 a 5, donde 1 es no importa en lo más mínimo y 5 es extremadamente importante. Esta metodología fue utilizada en esta investigación pues corresponde a trabajos de *Benchmarking* para

evaluar capacidades competitivas de otros sectores económicos en México, se utilizó este método ya que corresponde a instrumentos aplicados en las ciencias sociales y administrativas para medir características muy diversas de fenómenos sociales en la forma más objetiva posible. **Conclusión**, las empresas cárnicas deben participar activamente sobre el aprovechamiento de los recursos de la empresa, descartar aquellos que no son funcionales y mantener en lo posible, la ventaja competitiva sobre otras a través de la explotación de las capacidades. Esto con la finalidad de tener liderazgo en el mercado para que les dé fortaleza para competir a nivel nacional e internacional, lo que asegura de alguna manera, sus ganancias futuras y por otro lado evita depender de terceros.

Dentro de las debilidades encontradas están la disparidad de los competidores locales y la ausencia de procesos certificados destinados a fomentar la calidad. Además, no utilizan procesos de mejora continua relacionados a las formas de dirección empresarial; Estos resultados generan la necesidad de mejorar el gerenciamiento directivo y los procesos de innovación en las empresas, ya que Sinaloa es líder en muchos de los productos agrícolas que se ofertan en mercados nacionales e internacionales.

Las grandes empresas locales deben adecuar sus procesos para lograr mantener innovación constante, con el fin de mantener la competitividad en los mercados internacionales. Además, se deben intensificar los procesos de la cadena primaria a través de la transformación de nuevos productos que satisfagan la variante demanda de los mercados nacional e internacional.

Otra investigación interesante es la tesis presentado por (Rios, Ferrer, & Regalado, 2010) a la **Universidad de Guanajuato**, en México, para optar el título de licenciados en administración. Dicha investigación lleva por título **“La estrategia y la ventaja competitiva elementos esenciales para el éxito de las empresas mexicanas - 2010”**, cuyo **objetivo principal** es conocer las estrategias y la ventaja competitiva como elementos esenciales para el éxito de las empresas mexicanas. La **Metodología** empleada es deductivo, analítico y descriptivo. La **Conclusión** a la que se llega es que en el mercado global donde se desenvuelven las empresas, necesitan de estrategias que les lleven a obtener ventajas frente a su competencia. En el ámbito de las empresas mexicanas no es la excepción, necesitan crecer no sólo a nivel nacional, sino posicionarse a nivel internacional. En el análisis efectuado se pudo identificar las estrategias que están adoptando las empresas mexicanas en la búsqueda de su propio desarrollo e internacionalización. El grupo de empresas estudiadas en dicha investigación, se pueden considerar como pragmáticas en sus respectivos mercados determinando que las estrategias adoptadas por estas les ha llevado a crear un diseño estratégico que les ha permitido llegar a los niveles de rentabilidad y eficiencia organizacional que ostentan hoy en día. Sin duda las estrategias que usan las empresas mexicanas actualmente para competir les ha llevado al éxito de sus negocios, siendo ejemplo para las demás empresas que buscan crecer y posicionarse en mercados competitivos, es así que éstas replican las mismas estrategias, obligando a las empresas exitosas a buscar otras opciones que les permitan permanecer competitivas. Concluyendo que desde que el término de estrategia se introdujo en el mundo de los negocios y desde la propuesta de Porter con la base de sus tres estrategias para obtener ventajas competitivas, es inminente que las empresas para

estar en niveles altamente competitivos han desarrollado y evolucionaran continuamente en las estrategias que implanten en sus empresas.

Otra investigación similar, es el artículo científico presentada por (Ojeda, 2007), a la Universidad del Zulia – Venezuela, el cual fue publicado en la revista científica Revista Venezolana de Gerencia, vol. 12, núm. 40, diciembre, 2007, pp. 513-533, cuyo título es “**Ventaja competitiva: el reto de las pyme en la industria del calzado**” , en el que se ve el caso británico y mexicana no, y tiene como **objetivo principal**, identificar cómo las PyME logran sobrevivir y desarrollar ventajas competitivas que les permiten participar exitosamente en sus respectivos mercados. El **Método de investigación**: Este artículo presenta los resultados de un estudio comparativo que utilizó un enfoque histórico para estudiar el desarrollo de ventaja competitiva en algunas PyME que fueron creadas y/o sobrevivieron el periodo de reformas económicas (1979-1999).**Resultados**: El análisis de los estudios de casos permitió cumplir con el objetivo del proyecto al identificar cómo las PyME lograron no sólo sobrevivir sino desarrollar ventajas competitivas que les permitieron participar exitosamente en sus respectivos mercados. **Conclusión**: Las PyME tuvieron que encontrar su propia forma de integrarse a la nueva economía y al entorno competitivo global. El proceso de reforma económica en el Reino Unido se desarrolló gradualmente y se caracterizó por la eliminación paulatina de todo apoyo a las industrias de uso intensivo de mano de obra. Esta situación produjo la erosión de los clusters del calzado y amenazó la supervivencia de las PyME en esta industria. En el caso de México, el proceso de liberalización transformó rápidamente el entorno de negocios en el que los productores de calzado operaban con anterioridad. La supervivencia de las PyME dependía de su habilidad para mejorar su funcionamiento y producir bienes que cumplieran estándares internacionales.

(Grover, 2011), en la Tesis “**Factores de competitividad en las empresas del sector industrial manufacturera de la región de Apurímac en el año 2010**”, presentada a la Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac, facultad de administración de empresas, en **Apurímac- Perú**, en diciembre del 2011 para optar el título de licenciado en administración de empresas. Tuvo como **objetivo principal**, describir la situación de los factores de competitividad en las empresas del sector industrial manufacturera de la región de Apurímac en el año 2010. Cuya **Metodología de investigación** fue de carácter no experimental – transeccional y de nivel descriptivo. Los resultados de dicha investigación señalan que los factores de competitividad en las empresas del sector industrial manufacturera de la región de Apurímac no alcanzan un grado de desarrollo óptimo y favorable para el incremento sostenido de la competitividad, por el contrario representan un obstáculo para la competitividad.

2.2. Marco Referencial

2.2.1. Posicionamiento

2.2.1.1. Definición

Según (Ries & Trout, 1992), el posicionamiento “Es lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiera influir...”

Son cambios superficiales que se hacen con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente”

Por otra parte (Lambin, 2003), propone la siguiente definición “Es el acto de diseñar y comunicar la oferta de la compañía con el objetivo de que ocupe un lugar importante en la mente de los compradores potenciales”. Asimismo este autor menciona que el posicionamiento se puede dar tanto del producto como también en el mercado, es decir, los clientes "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente.

Posicionamiento en el mercado de la empresa

Este posicionamiento se refiere al lugar que ocupa la empresa en la mente del cliente, y este tiene que ver con la relación precio/calidad, ya que es un factor determinante en la decisión de la base del posicionamiento. Por ejemplo, una empresa “A” no está bien posicionada porque es demasiado cara para el mercado de masas y no se percibe la calidad suficiente para atraer los segmentos de mercados de lujo de las primeras marcas.

Posicionamiento del producto

El posicionamiento del producto es el lugar que ocupa el producto o servicio en la mente del cliente, este permite a la dirección de la empresa evaluar la forma en que los segmentos perciben los diferentes producto o servicios y si se alcanzado, dentro de lo razonable, el posicionamiento que se quería obtener.

2.2.1.2. Tipos de posicionamiento

(Ries & Trout, 2000) y (Lambin, 2003), estos autores proponen una similar tipificación del posicionamiento del producto, las cuales se presentan a continuación:

Posicionamiento basado en las características del producto

Algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades. Por ejemplo “Movilnet: tecnología digital”, “Telcel: mayor cobertura”.

Un producto nuevo puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado. Por ejemplo, Papa John’s Pizza se posicionó como la pizza de “los ingredientes de calidad”. Puede que algunos productos se posicionen con más de una característica como es el caso de Aqua Fresh que ha adquirido la posición de la pasta dental que combate las caries y deja el aliento fresco.

Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos, son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto (USP) y reforzarlo en la mente del consumidor. (Ries & Trout, 2000).

Posicionamiento en base a Precio/Calidad

Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo, se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neon se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía. También existen compañías que se posicionan solo con respecto al precio, o bien como caros, Rolex por ejemplo, o bien como baratos, Tapa Amarilla. (Ries & Trout, 2000).

Posicionamiento con respecto al uso

Otra estrategia consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas a fin de rehidratarse. Especial K de Kellog’s, es el cereal para aquellos que quieren una dieta balanceada y a base de fibra, e indirectamente, para mantenerse en la línea. (Ries & Trout, 2000).

Posicionamiento orientado al Usuario

Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características aspiracionales del producto y del target. Revlon, por ejemplo, con Cindy Crawford, o el “Gato” Andrés Galarraga con Maltín Polar. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa. (Ries & Trout, 2000).

Posicionamiento por el estilo de vida

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida. En el caso del Ejército de los Estados Unidos, al investigar sobre el estilo de vida de aquellas personas que escogían a este como su carrera, descubrieron que eran personas conservadoras y patriotas que estaban dispuestas a aceptar el trabajo duro, la disciplina y la dirección.

En base a esto desarrollaron una campaña que dice: “¿Por qué el ejército debiera ser suave? La vida no lo es.” (Ries & Trout, 2000).

Posicionamiento con relación a la competencia

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos, y podemos dar como ejemplo el punto de referencia en una dirección: La Universidad Santa María queda frente a la plaza Madariaga. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad. Por ejemplo, Cheese Whiz se posicionó con relación a su competidor más económico Rikese como el queso para untar que “sí tiene queso” llamando la atención a los consumidores sobre la particularidad de que su competidor, aunque más barato, no incluía entre sus ingredientes la leche, ingrediente fundamental para hacer queso.

En productos especialmente difíciles de posicionar como los licores, es importante hacer referencia a un competidor, para que el consumidor pueda tener una referencia sobre el tipo de licor y sabor que debe esperar. La reciente campaña de cerveza Regional “La Otra” hace referencia indirecta a Polar, destacando sus ventajas con relación a esta última.

En una campaña actual de DHL para su servicio de importaciones llamado Import Express, se hace referencia a través de un cuadro comparativo general la relación existente a nivel costos, entre Import Express y otros couriers o el transporte aéreo. Aunque, las leyes venezolanas prohíben la comparación directa entre productos y marcas (mencionarlos específicamente), siempre surgen maneras indirectas en que algunas empresas lo hacen. Hace algunos años (principios de los '90), hubo una guerra comparativa entre las dos principales marcas de Mayonesa: Kraft y Mavesa, en la cual las insinuaciones (utilizando los colores de la competencia; rojo o azul según el caso) llegaron a ser bastantes directas. (Ries & Trout, 2000)

2.2.1.3. Formas de posicionamiento con respecto a la competencia

Existen diversas formas de lograr posicionarse con respecto a la competencia (mercado) y de acuerdo a (Ries & Trout, 2000) se tienen las siguientes:

Posicionarse de primero

Obviamente, el que se posiciona de primero, no lo hace con relación a su competencia, sin embargo, debemos hablar del posicionamiento del líder antes de hablar de la competencia, pues es él quién va a marcar la pauta.

A la hora de posicionarse en la mente del consumidor, el que lo hace primero, estadísticamente comprobado, obtiene el doble de la participación de mercado que el segundo y cuadruplica al tercero, cómo dice un dicho popular: “El que pega primero, pega dos veces”. Por ejemplo: ¿Cuál es el salto de agua más alto del mundo? El salto Angel, ¿y el segundo?, creo que ya no es tan fácil recordar. ¿Cuál es la montaña más alta de Venezuela?, ¿Y la segunda?. De igual manera sucede con los productos: la Polar, los chocolates Savoy, las galletas Club Social.

Los líderes cuando saben manejar adecuadamente su liderazgo, pueden mantenerse en el tope por muchos años. Como ejemplo tenemos Coca-Cola, Belmont, Motorola, etc. Sin embargo, no porque una marca sea el líder de una determinada categoría, significa que serán también líderes en otra categoría, de hecho, algunas empresas líderes que han intentado esto partiendo de su éxito como líder en una determinada categoría, han fracasado. Como Xerox al intentar competir con IBM en el mercado de las computadoras personales, e IBM al intentar competir con Xerox en el área de las fotocopadoras.

El problema resulta, en que muchas empresas ante las ventajas competitivas de ser el líder, no aceptan su posición secundaria en otros campos de desempeño. Ahora bien, históricamente, ser el líder de un producto en un área o campo determinado, ha sido generalmente, el resultado de un accidente más que de algo planificado.

El proceso de la Xerografía, por ejemplo. Fue ofrecido a 32 compañías (entre ellas Kodak e IBM) antes que apareciera Xerox y se posicionara como la empresa de copiado. Ahora bien, ¿fue tonto de parte de IBM rechazar la oportunidad de desarrollar industrialmente el proceso de la Xerografía?, Pues imagínese la cantidad de propuestas de desarrollo de nuevos productos que una empresa como IBM rechaza todos los años.

En realidad Haloid (nombre original de Xerox) un pequeño fabricante de artículos fotográficos estaba un tanto desesperado y tomó el riesgo que no hubiera tomado una empresa grande y establecida, y dio un paso adelante antes que alguien se decidiera a darlo.

Sin embargo, los líderes, deben tomar en consideración cualquier oportunidad de desarrollo en su área (la xerografía no correspondía al área ni de Kodak ni de IBM) y desarrollarla antes que su competencia lo haga y sea demasiado tarde.

Posicionarse de número 2

Otras empresas han encontrado que posicionarse como los N° 2, puede resultar su nicho y su ventaja competitiva. Quizás el mejor ejemplo de este caso lo tiene Avis, compañía en el ramo de alquiler de vehículos, que se posicionó claramente como el segundo después de Hertz, lo cual le reportó un éxito tremendo bajo la premisa que por ser los segundos debían esforzarse más en la manera de atender a sus clientes.

Una manera de posicionarse como N° 2, puede ser la de hacerlo como diferente o inferior al líder. Volkswagen utilizó esta estrategia en los años '70s. "Piensa en pequeño" fue el concepto, cuando el mercado estaba invadido por autos muy grandes, y aquellos de menor tamaño se disculpaban diciendo que eran más grande por dentro que por fuera. Incluso, VW pudo considerarse como el carro feo, al que de hecho lo apodaron el "Bug" (bicho o cucaracha). Sin embargo, los resultados fueron excelentes y el escarabajo se convirtió en un clásico. Ni siquiera fue necesario hacerle cambios radicales, para seguir vendiéndolo con éxito durante años.

La revista "Sports Illustrated" se posicionó como "el 3er semanario" (comparándose con Time y Newsweek). Definitivamente, ser el 3er semanario, no describía lo que es Sports Illustrated, pero si la ubicaba claramente en la mente del consumidor en un nicho muy especial como el único semanario especialmente orientado al deporte, diferenciándola del resto de las revistas.

Esta estrategia tiene mucho que ver con el posicionamiento en relación a la competencia.

En casi todos los mercados, existe un buen lugar para un importante N° 2. No es conveniente entablar una lucha frontal y directa con el líder de la categoría, el que tiene la fuerza y está de primero en la escalera de la mente del consumidor. Se le puede rodear, saltar o pasar por debajo, pero nunca de frente, pues puede que te aplaste.

Reposicionamiento

(Trout & Rivkin, 2009) Sostienen que es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un Reposicionamiento. Johnson & Johnson lo hizo con uno de su champús originalmente posicionado para niños. Cuando se dio cuenta que el mercado de niños estaba disminuyendo, y decidió reposicionar su producto como familiar, refrescando la vida del mismo.

Otras empresas, se han posicionado a si mismos, al reposicionar a su competidor. Esto suena un tanto complejo, pero no lo es en realidad. Veamos un ejemplo. La cerveza alemana Beck's sacó un aviso que decía: "Ud. ha probado la cerveza alemana que es más popular en los Estados Unidos, ahora pruebe la cerveza alemana que es más popular en Alemania". Esta fue la manera como Beck's se posicionó en relación con la cerveza líder: Lowenbrau. Algo parecido hizo la marca de vino Raphael.

En un aviso donde aparecía una botella de vino blanco cuya etiqueta decía “Hecho en Francia” y al lado otra botella de vino blanco cuya etiqueta decía “Hecho en U.S.A.” El título del aviso, decía: Por \$1.00 menos, puede disfrutar la importada”. Imagínense el impacto de fijarse que el líder, Dubonet, era fabricado en Estados Unidos.

Podemos presentar un caso en Venezuela. La salsa de tomate Ketchup de la marca Pampero, tuvo un descenso dramático en sus ventas con relación a las marcas Del Monte y Heinz, después de haber sido por mucho tiempo el líder. Al realizarse un estudio acerca de cuál podía ser la característica que la diferenciara de su competencia sobre la cual posicionarse, se descubrió, que de las tres marcas, era la única que pelaba los tomates antes de procesarlos, a fin de realzar el color y el sabor de la salsa. Cómo es bien sabido, las mejores recetas que llevan tomates enteros, recomiendan pelarlos antes de usarlos. Sin embargo, Pampero se encontraba desarrollando un nuevo proceso, más económico, en el cual no se pelaban los tomates, por lo que decidió no usar esta estrategia. Lástima, pensamos que hubiera resultado excelente para reposicionarse.

Posicionamiento a través del nombre

Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave, hasta el punto que cuando alguien quiere pedir una cerveza, pide una Polar, o un refresco y pide una Pepsi. Puedo recordar que mi padre cuando pide un insecticida pide el “Fleet”, marca que desapareció hace muchos años del mercado.

Estos ejemplos, aunque han sido tomados como reposicionamiento, también guardan relación con el posicionamiento en relación a la competencia que mencionamos antes.

Una empresa que está entrando nueva en el mercado, debe tener un nombre que le permita de inmediato ser ubicada en una “escalera”, que le permita ser identificada con el producto que representa. Hace un tiempo atrás, cuando no existía tanta competencia, cualquier nombre podía funcionar (¿acaso Pepsi no viene de una medicina llamada Pepsina?) pero hoy en día resulta más importante una relación más directa entre el nombre y el tipo de productos que fabrica facilitar su recordación.

Pero en otras ocasiones, el nombre puede limitar lo que la empresa hará en el futuro. Tomemos como ejemplo las aerolíneas en Estados Unidos⁷: Existen por lo menos 4 aerolíneas importantes: United, American, TWA e Eastern. Esta última fue la primera en pintar llamativamente sus aviones, mejorar sustancialmente la comida, uniformar a las aeromozas, y a la hora de invertir en publicidad, la de mayor presupuesto. Sin embargo, sus esfuerzos por mejorar su participación del mercado, fueron poco efectivos. ¿Por qué?, simplemente una aerolínea cuyo nombre es “Oriente” (u Oriental) no puede ser percibida como una aerolínea que viaja por todos los Estados Unidos, pues tiene un nombre regional. Por supuesto, los consumidores tenderán más a viajar por una aerolínea que da la idea de viajar a nivel nacional, en lugar de una que parece más bien local. (En Venezuela podemos mencionar un

caso, que aunque no tiene que ver con el nombre de la misma tiene que ver con el posicionamiento de una línea aérea. (Ries & Trout, 2000)

a) Imagen de marca

Actualmente se habla de imagen de marca, ya que un nombre es un gancho de donde cuelga una marca que se posiciona en diferentes peldaños en la mente del cliente. En esta era de posicionamiento, el nombre de un producto es una de las decisiones de mercadeo más importante que debe tomar.

Muchos se quedan con estrategias, nombres y campañas que funcionaron en el pasado. El detalle es que en el pasado existían pocos productos en el mercado, haciendo que el nombre fuera poco relevante.

El nombre debe ser el punto de partida para el posicionamiento. Un buen nombre debe indicar al cliente cuál es el beneficio del producto. Por ejemplo: crema “IntensiveCare” (cuidado Intensivo) para la piel, Shampoo Head &Shoulders (cabeza y hombros) o baterías para automóviles DieHard (duro de matar).

Los nombres se pueden hacer obsoletos, lo que abre nuevas brechas o “creneaux” para la competencia. Es el caso de la revista Esquire, cuyo nombre se debió a la época en la que los hombres jóvenes solían firmar: “John Smith, Esquire” Sin embargo, la revista perdió su liderazgo ante la revista Playboy, en una época en la cual nadie recuerda que es un esquire.

Cuando surge un nuevo producto en el mercado, es necesario darle un nuevo nombre, algo desconocido y que no suene familiar - el nuevo producto está creando un nuevo territorio, y tiene que entrar por todo lo alto.

Los productos y servicios no son los únicos que deben posicionarse las empresas también. Al hacerlo, creará la imagen de la empresa. Las organizaciones se encuentran en una constante lucha por ocupar la mejor posición en las mentes de las personas. (Ries & Trout, 2000).

b) Nombres parecidos

Por otra parte, ¿Qué sucede cuando una empresa pequeña tiene un nombre muy parecido al de una más grande, importante y mejor posicionada? Nunca pasará del anonimato. Si se limita a no promocionarse, es probable que se beneficie de las actividades que en este sentido realice la otra empresa, pero nunca podrá crecer bajo este patrón. Sin, por el contrario, se esfuerza por lograr un mejor lugar dentro de su “escalera” lo más probable es que sus esfuerzos se diluyan y beneficie al competidor. Podemos citar el caso de cauchos Goodrich y Goodyear. ¿Quién creen que será el beneficiado? En nuestro país también podemos mencionar un ejemplo, ¿Cuál es la diferencia entre Farmatodo y Farmahorro?. Aparentemente ya ellos se han dado cuenta del problema, pues, han decidido comenzar a diferenciar sus logos. El de Farmahorro era azul y el de Farmatodo rojo, ambos en tipografías sencillas y gruesas. Ahora Farmatodo ha decidido cambiar a azul con verde y con una

tipografía más diferencial. Y, ¿Qué pensarían de una nueva cadena de farmacias con el nombre de Farmaplus?. (Ries & Trout, 2000)

c) Nombres que no son nombres

Ahora bien, ¿qué sucede cuando el nombre no es nombre?.

¿Cuántos de estos nombres reconoce: JMC, BBDO, FCB, AW, JWT, APL, AJL? O ¿IBM, GCT, GE, KFC, MRW, EFX, GEP?. Nos tomamos la tarea de revisar en un tarjetero y encontramos todos los anteriores como nombres de empresas y organizaciones. En la primera parte, todos corresponden a Agencias de Publicidad, que probablemente, para alguien que no esté relacionado con el medio, simplemente, no significarán nada. No estamos hablando de empresas pequeñas y la mayoría son filiales de transnacionales, con facturaciones de varios miles de millones de bolívares. Esto sucede muchas veces para simplificar fonéticamente el nombre de la compañía. Por ejemplo, es mucho más fácil decir AW, que Advertising Workshop Nazca Saatchi and Saatchi, o APL en lugar de Amiratis Puris Lintas.

¿Qué puede esperar una organización que la gente piense de ellos con un nombre como AVAA, VAAUW, HPG?. Primero es necesario conocer el nombre de la empresa antes de aprenderse sus iniciales. Es posible que haya excepciones como IBM, GE y hasta KFC, los cuales se posicionaron con sus iniciales en un tiempo en que había menos competencia de marcas. Algunas empresas usan esto como estrategia para simplificar el sobre de la empresa, pero, terminan haciéndolo más difícil. (Ries & Trout, 2000)

2.2.1.4. Beneficios del posicionamiento

(Ries & Trout, 2000) Mencionan que el posicionamiento trae consigo una serie de beneficios tales como:

- Ayuda a construir una estrategia basada en las debilidades de sus competidores.
- Permite utilizar su posición actual y beneficiarse de ella.
- Funciona aun cuando su producto no sea el primero en el mercado.
- Facilita la selección del nombre de su producto, camino al éxito.

Asimismo, también dice que el posicionamiento es básico en una sociedad que se encuentra saturada de comunicaciones e información.

La posición se basa una serie de consideraciones, entre las que destacan las fortalezas y debilidades de la compañía y de los competidores.

2.2.1.5. Procedimiento de selección de un posicionamiento

Antes de seleccionar una base de posicionamiento deben cumplirse un determinado número de condiciones, (Lambin, 2003) plantea las siguientes:

- Conocer con detalle el posicionamiento actual que tiene la marca o compañía en las mentes de los clientes. Esta información se puede obtener mediante los estudios de imagen de marca.
- Saber el posicionamiento actual de las marcas competidoras, especialmente las que están en competencia directa.
- Seleccionar un posicionamiento e identificar los argumentos más significativos que justifican dicha elección.
- Evaluar la rentabilidad potencial del posicionamiento elegido y no fiarse de los falsos nichos de mercado, creados por los publicistas o descubiertos mediante un estudio cuantitativo incorrecto.
- Verificar si la marca tiene el potencial de personalidad necesario para alcanzar el posicionamiento deseado.
- Evaluar la vulnerabilidad del posicionamiento. ¿Contamos con los recursos adecuados para ocupar y defender nuestra posición?
- Garantizar la coherencia del posicionamiento con los diferentes instrumentos del marketing mix: precio, distribución, servicios, promoción, etc.

2.2.2. Ventaja Competitiva

2.2.2.1. Definición

Para (Porter, 1985) la ventaja competitiva es “valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes”.

Para Porter, el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que la empresa les proporciona. Una empresa es lucrativa si el valor que obtiene de sus compradores supera al coste necesario para crear el producto. El crear productos para los compradores cuyo valor exceda al coste es la meta de toda estrategia empresarial. Para analizar el valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, Porter utiliza lo que él llama la cadena de valor, o sucesión de actividades empresariales en las que surge el valor.

De igual manera según (Lambin, 2003) “La ventaja competitiva hace referencia a las características o atributos de un producto o marca que otorgan cierto grado de superioridad a una compañía sobre sus competidores más directos”

Por otra parte (Kotler & Armstrong, 2008) sostiene que la ventaja competitiva “Es la ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer al consumidor mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o por mayores beneficios que justifiquen precios más altos”.

2.2.2.2. Enfoques o teorías de ventaja competitiva

Según (Lambin, 2003) plantea que existe 2 tipos de ventaja competitiva: ventaja competitiva externa y ventaja competitiva interna.

A. Ventaja competitiva externa

(Lambin, 2003) Sostiene que esta ventaja competitiva se basa en los rasgos distintivos del producto que proporcionan un valor superior al comprador, ya sea reduciendo su coste o mejorando su rendimiento, permitiendo por lo tanto que la compañía cobre un precio superior al de la competencia.

Asimismo, menciona que una ventaja competitiva externa otorga a la compañía un mayor poder de mercado. Puede obligar al mercado a aceptar un precio superior al de su competidor prioritario, el cual quizás no proporcione la misma calidad distintiva. Una estrategia basada en una ventaja competitiva externa es una estrategia de diferenciación que cuestiona “el saber hacer” de marketing de la compañía y su capacidad de detectar y satisfacer de forma eficaz las expectativas de los compradores que no estén satisfechos con los productos exigentes.

Para alcanzar el éxito con una ventaja competitiva externa, el precio extra que el cliente está dispuesto a pagar debe de ser superior al costo que supone proporcionar ese valor añadido.

B. Ventaja competitiva interna

El mismo autor señala que esta ventaja competitiva se basa en la superioridad de la empresa en temas relacionados con control de costes, administración y gestión del producto, los cuales proporcionan valor al fabricante, lo que le permite tener un coste por unidad inferior al de su competidor prioritario.

Una ventaja competitiva interna es el resultado de una mejor productividad, lo cual incrementa la rentabilidad de la empresa y la hace más resistente a los recortes de precios que imponen el mercado o la competencia. Una estrategia basada en una ventaja competitiva interna es una estrategia de dominación de costes, que principalmente cuestiona el “saber hacer” organizativo y tecnológico de la empresa. Para alcanzar el éxito, una estrategia basada en los costes debe ofrecer un valor aceptable al cliente, cobrando así un precio que este cercano al del competidor medio. Si se sacrifica demasiada calidad para lograr un posicionamiento de un bajo coste, el descuento en el precio exigido por los clientes contrarrestará con creces la ventaja competitiva del coste. (Lambin, 2003).

2.2.2.3. Estrategias para lograr ventajas competitivas

Las empresas siguen estrategias para lograr una ventaja competitiva que les permita superar el desempeño de sus rivales y obtener rendimientos superiores al promedio.

De acuerdo con (Porter, 1997) son tres las estrategias que las empresas deben seguir para crear ventaja competitiva, las cuales se desarrollan a continuación:

A. Estrategia de liderazgo en costos

(Porter, 1997) señala que la primera estrategia, consiste en lograr el liderazgo total en costos en un sector industrial mediante un conjunto de políticas orientadas a ese objetivo básico. Una posición de bajos costos logra que la empresa obtenga rendimientos mayores al promedio en su sector industrial, a pesar de la presencia de una intensa competencia. Su posición en costos da a la empresa una defensa contra la rivalidad entre competidores, ya que sus costos más bajos significan que todavía puede obtener rendimientos después de que sus competidores se deshicieron de sus utilidades por la fuerte competencia.

Así mismo Porter señala que el liderazgo en costos requiere de los siguientes factores:

Construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente

Un empeño vigoroso en la reducción de costos basado en la experiencia

Rígidos controles de costo y de los gastos indirectos

Evitar las cuentas marginales y

La minimización de los costos en áreas como Investigación y Desarrollo, servicio, fuerza de ventas, publicidad, etc.

Esto requiere de una fuerte atención administrativa al control de costos para alcanzar estos fines. El bajo costo con relación a los competidores es el tema que recorre toda la estrategia, aunque la calidad, el servicio y otras áreas no pueden ser desatendidas.

Por otro lado según (Kotler & Armstrong, 2007), los costos, determinan el nivel de precios que la compañía puede cobrar por sus productos. Cobrar un precio que cubra todos sus costos de producción, distribución y venta del producto y que deje un margen de utilidades justo por su esfuerzo y riesgo. La compañía debe vigilar sus costos con cuidado. Si gasta más que sus competidores para fabricar y vender su producto, la compañía tendrá que cobrar un precio más elevado, u obtener menos utilidades, lo que la coloca en una desventaja competitiva; es decir, no tendría una estrategia de liderazgo de costos, ya que ofrecerá sus productos a precios superiores al de sus competidores.

(Kotler & Armstrong, 2007) son autores que enfatizan en la fijación de precios del producto o servicio y así tener una estrategia enfocado en liderazgo de costos. Según estos autores el precio “es la cantidad de dinero que debe de pagar un cliente para obtener el producto”. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los

compradores, pero siempre y cuando este precio sea más bajo que los de la competencia. El análisis de la presente investigación es desde la perspectiva de la demanda (clientes), por lo que se pondrá énfasis en los precios, y así tener una estrategia enfocada en liderazgo de costos, tal como lo hacen estos autores.

(Kotler & Armstrong, 2007) señalan que existen factores externos que influyen en la fijación de precios.

Factores externos que influyen en la fijación de precios

El mercado y la demanda

Tanto el consumidor como los compradores comparan el precio de un producto o un servicio con los beneficios de poseerlo. Por consiguiente, antes de determinar los precios el mercadólogo debe comprender la relación entre el precio y la demanda de su producto. Al momento de comparar los precios de un producto, el cliente optará por el producto que le ofrezcan a menor precio, pero con una calidad justificable al precio que pago.

Percepciones del consumidor acerca del valor y del precio.

El consumidor es quien decide si el precio de un producto es el correcto, cuando los consumidores compran un producto, intercambian algo de valor (el precio), para obtener algo de valor (los beneficios de poseer el producto o utilizarlo). Por lo que, para tener una estrategia de liderazgo de costos, no significa que debemos sacrificar la calidad a fin de ofrecer un producto a bajo precio.

Análisis de la relación precio-demanda.

Cada precio que podría cobrar la compañía conducirá a un nivel diferente de demanda, es decir, que depende mucho del precio al que se ofrece el producto para tener mayor cantidad de demanda en el mercado. Las empresas que manejan la estrategia de ofrecer productos a menores precios que los de sus competidores, siempre obtienen mayor participación en el mercado, así como mayor demanda.

B. Estrategia de diferenciación

La segunda estrategia genérica consiste en la diferenciación del producto o servicio que ofrece la empresa, creando algo que sea percibido en el mercado como único. Según (Porter, 1997) los métodos para la diferenciación pueden adoptar muchas formas: diseño o imagen de marcas, tecnologías, características particulares, servicios al cliente, cadena de distribuidores u otras dimensiones.

La diferenciación proporciona un aislamiento contra la rivalidad competitiva, por la lealtad de los clientes hacia la marca y la menor sensibilidad al precio resultante. También aumenta utilidades, lo que evita la necesidad de una posición de costo bajo.

La diferenciación produce márgenes más elevados para tratar con el poder del proveedor y claramente mitiga el poder del comprador, ya que los compradores carecen de alternativas comparables y, por lo tanto, son menos sensibles al precio.

Sin embargo, alcanzar la diferenciación impide a veces obtener una elevada participación en el mercado ya que a menudo se requiere de una percepción de exclusividad, que es incompatible con ese tipo de participación.

C. Estrategia por enfoque

La última estrategia genérica consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico.

Al igual que la diferenciación, el enfoque puede tomar varias formas. De acuerdo a (Porter, 1997) La estrategia se basa en la premisa de que, mediante la estrategia del enfoque o alta segmentación, la empresa puede servir a su estrecho objetivo estratégico con más efectividad o eficacia que los competidores que actúan en forma más general. Como resultado, la empresa logra ya la diferenciación al satisfacer mejor las necesidades de un objetivo en particular, y a costos inferiores al servir a dicho objetivo, o ambas cosas a la vez.

Aun cuando la estrategia del enfoque no logre el bajo costo o la diferenciación desde la perspectiva del mercado en su totalidad, alcanza una o ambas de estas posiciones frente al objetivo de su mercado limitado. La diferencia entre las tres estrategias genéricas se muestra en la figura siguiente:

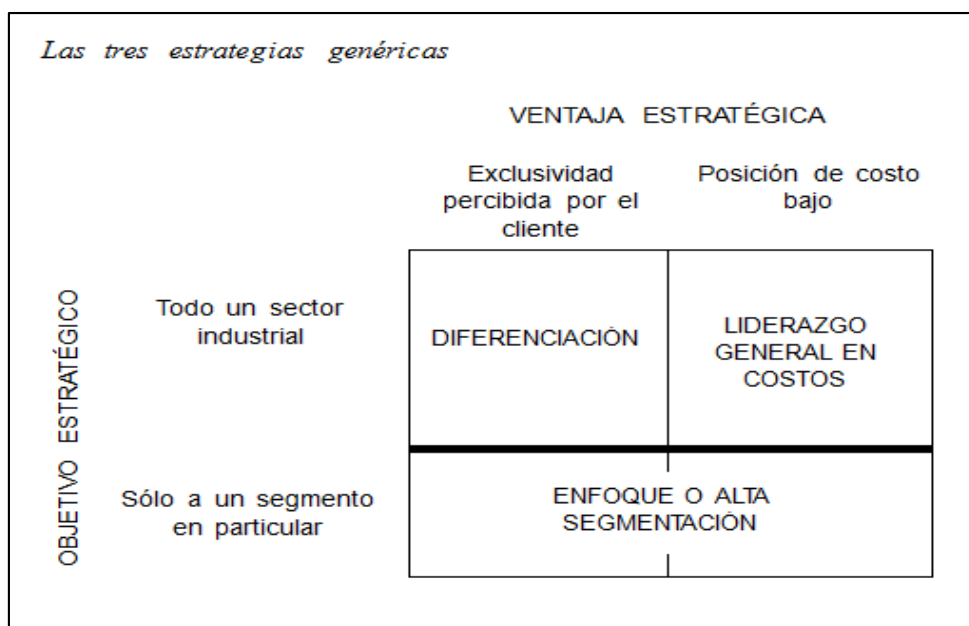


Figura 1: Las tres estrategias genéricas de Porter

Fuente: Extraído del libro *estrategia competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*

La ventaja competitiva basada en las capacidades fundamentales

(Lambin, 2003), indica que una forma más general de analizar el tipo de ventaja competitiva hace referencia al concepto de **capacidad fundamental**. Una capacidad fundamental es una técnica o tecnología especial que proporciona al cliente un valor único. La capacidad de especialización de una compañía reside en los conocimientos de sus recursos humanos y los procedimientos organizativos que configuran la interacción entre los empleados. Estas capacidades fundamentales se pueden considerar como las raíces de la ventaja competitiva de la empresa.

Si se utilizan correctamente, estas capacidades fundamentales pueden crear fuentes sostenibles de ventajas competitivas, que se pueden implementar en otros ámbitos empresariales totalmente distintos. Para que una capacidad fundamental sea sostenible se deben dar las siguientes condiciones:

Que proporcione al cliente un valor añadido sensible y perceptible con respecto a la oferta de la competencia.

Que sea difícil de imitar o de lograr por los competidores, creando así barreras de entrada en el mercado.

Que proporcione a la empresa un acceso a una amplia gama de mercados no relacionados, combinando las técnicas y las tecnologías de las unidades tradicionales de negocio.

La ventaja competitiva operativa y la ventaja competitiva estratégica

Así mismo (Lambin, 2003), habla de estas dos ventajas competitivas, y menciona que para conseguir una ventaja competitiva operativa en un mercado concreto se deben realizar las mismas actividades mejor y con mayor eficacia que los competidores. Esto podría significar lo siguiente:

Que se ofrece la misma o mejor calidad a un precio más bajo.

Que se ofrece un producto reduciendo los costes del cliente.

Que se ofrece un producto más barato y de mejor calidad.

Que se proporciona al cliente el producto o servicio con mayor rapidez.

Que la compañía proporciona un mejor servicio de atención al cliente.

Sin embargo, para conseguir una ventaja competitiva estratégica hay que ser diferentes. Esto significa

a) elegir una serie de actividades totalmente diferentes a los de los competidores o b) realizar actividades similares de una forma distinta.

2.3. Definición de términos

Valor agregado: Es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo; es decir, adquieren algo que los diferencia de los productos o servicios de la competencia.

Exclusividad: Es contar con algo único, con algo que otros no tienen, con algo que no se rebaja y mantiene su precio ya que “la calidad de paga”. Este es el concepto que tiene que tener el cliente de la marca o empresa que se caracterice por ello.

Posición del producto: Es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes – el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia.

Branding o imagen de marca: Es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad.

Cuota de mercado: Es el porcentaje del mercado que tiene una empresa. La cuota de mercado es la parte del mercado que consume los productos o servicios de la empresa en concreto.

Gama de mercados: Conjunto de mercados que la empresa es capaz de abarcar o coberturar. El conjunto de referencias que fabrica y/o vende una empresa para satisfacer las necesidades y deseos del mercado.

Calidad de un producto: Es el grado de conformidad acerca del conjunto de características y atributos de un producto, con respecto a las necesidades del comprador, teniendo en cuenta el precio que éste esté dispuesto a aceptar.

Innovación: Es el Análisis sistemático de los cambios para transformarlos en oportunidades de negocio.

Costos: Es el dinero que una empresa invierte para la producción de algún artículo o prestación de algún servicio. El costo representa los recursos económicos que se utilizaron para la producción y que se incorporan al valor de un producto, sin incluir el margen de beneficio. Este gasto de fabricación será la base de la formulación del precio de venta al público, que se forma por la combinación del costo del producto más el beneficio que se busca obtener o ganancia

Precios: Es el monto de dinero que debe ser dado a cambio del bien o servicio. Otra definición de precio nos dice que el precio es monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

Productos sustitutos: Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad.

CAPÍTULO III.

DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. Definición de variables

Tabla 1: definición de variables de investigación

Variable	Definición
Independiente POSICIONAMIENTO	“Es lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiera influir... Son cambios superficiales que se hacen con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente”
Dependiente VENTAJA COMPETITIVA	Es el valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes”.

Fuente: Elaboración propia – a base del marco teórico de la investigación – 2018.

3.2. Operacionalización de variables

Las variables, dimensiones e indicadores se muestran en el siguiente cuadro para su mejor análisis y comprensión.

Tabla 2: Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
POSICIONAMIENTO	Mercado	<ul style="list-style-type: none"> ○ Posición actual ○ Cuota de mercado
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> ○ Imagen de marca ○ sustitutos
VENTAJA COMPETITIVA	Estrategia de diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> ○ valor agregado ○ calidad
	Estrategia de liderazgo en costos	<ul style="list-style-type: none"> ○ precios
	Estrategia por enfoque	<ul style="list-style-type: none"> ○ Exclusividad ○ Gama de mercados

Fuente: Elaboración propia – a base del marco teórico de la investigación – 2018.

3.3. Hipótesis de investigación

Según (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2003) las hipótesis son explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones y en caso de las hipótesis descriptivas estas se utilizan para intentar predecir un dato o un valor en una o más variables que se van a medir u observar.

a) Hipótesis general

Existe un nivel de relación entre el posicionamiento y la ventaja competitiva en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.

b) Hipótesis específicas

- Existe un nivel de relación entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.
- Existe un nivel de relación entre la estrategia de liderazgo en costos y el posicionamiento en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.
- Existe un nivel de relación entre la estrategia por enfoque y el posicionamiento en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.
- Existe un nivel de relación entre la ventaja competitiva y mercado en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.
- Existe un nivel de relación entre la ventaja competitiva y producto en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.

3.4. Tipo y diseño de la investigación

3.4.1. Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo básica y según (Charaja Cutipa, 2009), se refiere a los conocimientos que describen, explican y predicen los fenómenos de la realidad; satisface el deseo de conocer más. En la investigación básica cobra suma importancia la veracidad del conocimiento.

3.4.2. Nivel de investigación

La investigación realizada es de nivel descriptivo correlacional, pues según (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2003) este tipo de estudio descriptivo tiene como finalidad determinar el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Este tipo de investigación descriptiva busca determinar el grado de relación existente entre las variables. En la presente investigación se describirá el posicionamiento y ventaja competitiva en las empresas productoras de tallarines de casa de la ciudad de Abancay en el año 2018.

3.4.3. Método de investigación

El método a usarse en este trabajo de investigación es el método deductivo; es decir, de lo general a lo particular. Este método permite describir, detallar, especificar todos los aspectos de la ventaja competitiva y posicionamiento en las empresas productoras de tallarines de casa de la ciudad de Abancay.

3.4.4. Diseño de investigación

El diseño que utilizara la investigación es el diseño no experimental, ya que la investigación está dada en un periodo determinado, es decir; se desarrollara en el periodo 2018.

Los diseños transversales según (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2003) indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Según (Vara Horna, 2010) para determinar la población se puede realizar una delimitación poblacional, a través de la utilización de criterios de inclusión y exclusión, a los cuales define como las características que sirven para diferenciar quién participa como población en la investigación y quién no. Los criterios de inclusión y exclusión son límites que discriminan entre los que serán parte del estudio y los que no lo serán.

De acuerdo a la información brindada por el propietario de la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina”, se tiene 412 clientes actualmente, los cuales vendrían a constituir la población del presente trabajo de investigación.

3.5.2. Muestra

Se tomará como muestra de la presente investigación a los clientes de la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018 y se utilizará el muestreo probabilístico, aleatorio simple, es la técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo, tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra, entonces se cumple lo siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

Dónde:

Z: Distribución normal (valor obtenido en tabla = 1.96)

P: Proporción de la población que cuenta con la característica.

Q: Proporción de la población que no cuenta con la característica.

e: Error permisible (5%).

N: Tamaño de la población (412).

P, Q: La alternativa más inmediata es optar por tomar el tamaño muestral máximo, considerando $pq=0,25$. ($P=0.5, Q=0.5$)

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot (412)}{(0.05)^2 \cdot (412 - 1) + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)} = 199$$

Sin embargo, mediante la técnica de reajuste, para minimizar la muestra se tiene la siguiente formula:

$$n' = \frac{n}{1 + \frac{n}{r}} \quad \text{Dónde: } n=412, r=199$$

$$n' = \frac{412}{1 + \frac{412}{199}} = 134$$

Por lo tanto, la muestra reducida estará compuesta por 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina”, de la ciudad de Abancay, 2018.

3.6. Procedimiento de la investigación

Tabla 3: procedimiento de la investigación

MOD.	N°	DESCRIPCION DE LA ACTIVIDAD	PERIODO/MESES														
			AÑO 2017					AÑO 2018									
			A	S	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J			
Elaboración del proyecto de investigación	1	Adquisición de conocimientos básicos sobre Investigación.	X														
	2	Búsqueda de tema de Investigación y revisión de la literatura		X													
	3	Planteamiento del Problema			X												
	4	Elaboración de los objetivos				X											
	5	Elaboración del marco teórico				X	X										
	6	Fomulación de la variables					X										
	7	Diseño de la metodología de Investigación.					X										
	8	Administración del Anteproyecto					X										
	9	Presentación del Anteproyecto de Investigación					X										
	10	Levantamiento de Observaciones						X	X								
	11	Aprobación del anteproyecto de investigación								X							
Elaboración del informe final (tesis)	12	Ampliación del Marco Teórico							X								
	13	Trabajo de Campo								X	X	X					
	14	Procesamiento de Datos										X					
	15	Interpretación de los datos obtenidos										X					
	16	Elaboración de las Conclusiones y Recomendaciones											X				
	17	Presentación del primer borrador del informe final												X			
	18	Presentación del borrador de informe final												X			
	19	Levantamiento de Observaciones													X	X	
	20	Aprobación del informe final														X	
	21	Sustentación del Informe final														X	

Fuente: Elaboración propia.

3.7. Material de investigación

3.7.1. Pruebas de entrada proceso y salida de la investigación

3.7.1.1. Prueba de entrada

Validación de instrumento de investigación

Para este proceso, se acude con el cuestionario orientado a los clientes de la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina”, de la ciudad de Abancay, y el instrumento (encuesta) fue validado por profesionales expertos, quienes luego de una evaluación exhaustiva de cada uno de los ítems descritos a partir de las variables de investigación, concluye que es válido para proseguir con el siguiente paso que es el trabajo de campo. (Ver Anexo N°02)

3.7.1.2. Prueba de proceso

Procesamiento de información

Para este paso, se cuenta con la información recopilada del trabajo de campo de los clientes de la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina”, los cuales se ingresan al Estadístico Spss versión 22.00, todas ítem del cuestionario con sus respectivos resultados.

3.7.1.3. Prueba de salida

Análisis de Confiabilidad del instrumento con Alfa de Cronbach

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach. La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer, 1988). Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa >0.9 es excelente
- Coeficiente alfa >0.8 es bueno
- Coeficiente alfa >0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa >0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa >0.5 es pobre
- Coeficiente alfa <0.5 es inaceptable

Tabla 4: Estadística de fiabilidad del instrumento de investigación

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de	
Cronbach	N de elementos
,906	29

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00 – Producción propia, del cuestionario piloto

Según los resultados obtenidos con el estadístico de SPSS mediante el alfa de Cronbach nos muestra aproximadamente el **0.906**, con un coeficiente de fiabilidad Excelente; lo cual decimos que el instrumento utilizado en el presente trabajo investigación es Fiable, según la teoría antes citada.

3.7.2. Instrumentos de investigación

La técnica a utilizar en la presente investigación es **la encuesta**, cuyo instrumento es el **cuestionario**.

Encuesta

Esta técnica de recolección de información forma parte de la investigación, ya que es un proceso a través del cual conseguiremos datos que constituirán aporte estadístico para nuestra investigación.

Tabla 5: Técnica e instrumento de recolección de información.

N°	TECNICA	INSTRUMENTO	TIPO DE MUESTREO
1	Encuestas: son las preguntas en forma escrita u oral que aplica el investigador a una parte de la población denominada muestra poblacional, con la finalidad de obtener informaciones referentes a su objeto de investigación.	Cuestionario	M. Probabilístico Aleatorio simple

Fuente: Elaboración propia

CAPITULO IV.

RESULTADOS

4.1. Descripción de los resultados

4.1.1. Posicionamiento

En relación al cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018; referidos al ítem descritos en la Tabla N°6 y como muestra la Figura N°2, se reflejaron los siguientes datos, que el 36% de los encuestados consideran que la empresa “bella abanquina” tiene un posicionamiento muy alto, seguido del 35% quienes señalan que es alto, el 13% señalan que es medio, y existe un grupo pequeño del 9% y 7% quienes consideran que es muy bajo y bajo.

En este ítem se determina que la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” goza de un posicionamiento muy alto, lo cual indica que la empresa ocupa un lugar importante en la mente de los compradores. Tal como lo señala (Ries & Trout, 2000) el posicionamiento es el resultado de cambios superficiales que se hacen con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente. Es así que el tallarín de casa ofrecido por esta empresa es de buena calidad, presentación, gusto y sabor, peso exacto, lo cual conlleva a que los clientes tengan un buen nivel de confianza y satisfacción con el producto, por lo tanto posicionen el producto, en un lugar importante en sus mentes. Cuando los clientes tienen un buen nivel de confianza en el producto o servicio conlleva a tener un buen lugar en sus mentes, por lo que la empresa gozaría en el mercado de un buen nivel de posicionamiento. Este mismo autor, señala que existen productos que pueden posicionarse en base a sus características o cualidades. El posicionamiento del producto, permite a la dirección de la empresa evaluar la forma en que los clientes perciben el producto o servicio y si se alcanzado, dentro de lo razonable, el posicionamiento que se quería obtener. De esa manera la empresa tendrá una buena posición en el mercado. Por otro lado (Lambin, 2003) señala que tener un buen nivel de aceptación del producto o servicio indica tener un buen posicionamiento en el mercado, y la empresa consigue su objetivo de ocupar un lugar importante en la mente de los compradores.

Tabla 6: Posicionamiento

Descripción	N	%
Muy bajo	12	9%
Bajo	10	7%
Medio	17	13%
Alto	47	35%
Muy alto	48	36%
Total	134	100%

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

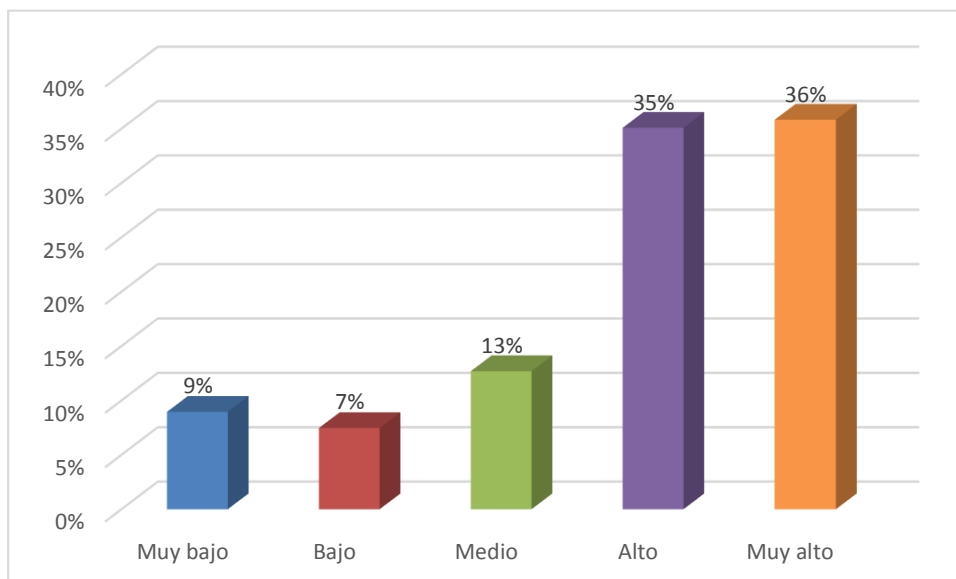


Figura 2: posicionamiento

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.

4.1.1.1. Mercado

En relación al cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018; referidos al ítem descritos en la Tabla N°7 y como muestra la Figura N°3, se reflejaron los siguientes datos, que el 42% de los encuestados consideran que la empresa “bella abanquina” tiene un posicionamiento en el mercado muy alto, seguido del 39% quienes señalan que es alto, el 8% señalan que es muy bajo, y existe un grupo pequeño del 7% y 4% quienes consideran que es bajo y medio.

En este ítem se determina que la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” goza de un muy alto nivel de posicionamiento en el mercado, es decir, tiene una posición de líder en el mercado y una buena cuota de mercado. Claramente (Ries & Trout, 2000) señala, que una empresa puede posicionarse como el líder (primero) en el mercado, esto en función a la calidad, atributos o cualidades, usos, precios, etc.. del producto o servicio. Por lo que se asume que el tallarín de casa ofrecido por la empresa es percibido como producto de calidad. Así mismo este autor, señala que los líderes cuando saben manejar adecuadamente su liderazgo, pueden mantenerse en el tope por muchos años. Además, de que indica que el posicionamiento es básico en una sociedad que se encuentra saturada de comunicaciones e información. La posición se basa en una serie de consideraciones, entre las que destacan las fortalezas y debilidades de la compañía y de los competidores. Así mismo menciona que los beneficios del posicionamiento son:

Ayuda a construir una estrategia basada en las debilidades de sus competidores

Permite utilizar su posición actual y beneficiarse de ella

Funciona aun cuando su producto no sea el primero en el mercado

Facilita la selección del nombre de su producto, camino al éxito

Tabla 7: Mercado

Descripción	N	%
Muy bajo	11	8%
Bajo	10	7%
Medio	5	4%
Alto	52	39%
Muy alto	56	42%
Total	134	100%

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

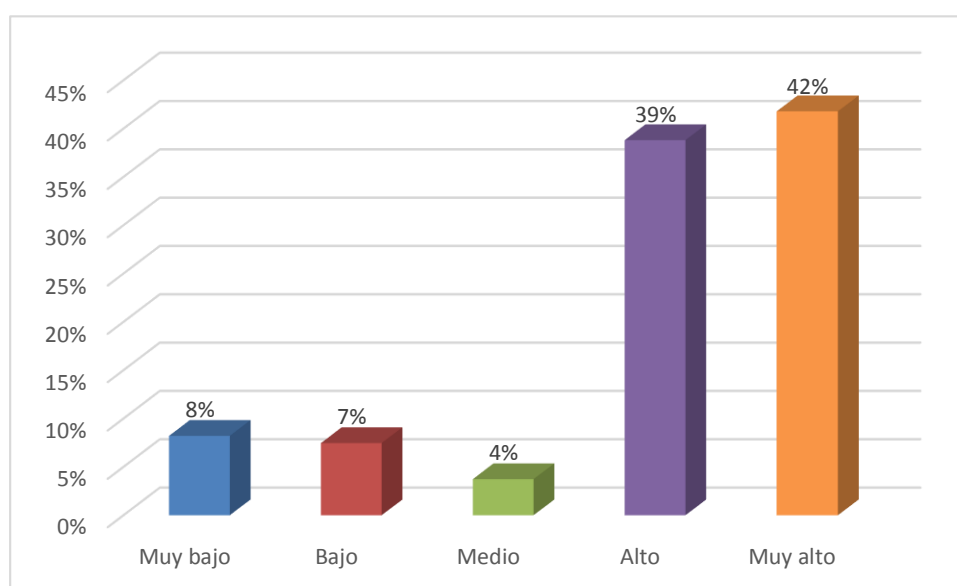


Figura 3: Mercado

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.

4.1.1.2. Producto

En relación al cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018; referidos al ítem descritos en la Tabla N°8 y como muestra la Figura N°4, se reflejaron los siguientes datos, que el 39% de los encuestados consideran que la empresa “bella abanquina” tiene un muy alto posicionamiento del producto (tallarín de casa), seguido del 37% quienes señalan que es alto, el 10% señalan que es medio, y existe un grupo pequeño del 7% quienes consideran que es bajo y muy bajo.

En este ítem se determina que la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” goza de un muy alto nivel de posicionamiento de su producto, tallarín de casa, es decir, los clientes se sienten conformes con el tallarín de casa que les ofrece, por lo que los atributos y cualidades de este producto estarían siendo reconocidos. El posicionamiento del producto, según (Ries & Trout, 2000)también

requiere del desarrollo de la imagen de marca, ya que las organizaciones se encuentran en una constante lucha por ocupar la mejor posición en la mente de las personas ya que el cliente en los diferentes peldaños en la mente del cliente. Este autor, señala, que los productos y servicios no son los únicos que deben posicionarse, las empresas también. Al hacerlo, creara la imagen de la empresa.

Tabla 8: Producto

Descripción	N	%
Muy bajo	10	7%
Bajo	9	7%
Medio	13	10%
Alto	50	37%
Muy alto	52	39%
Total	134	100%

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

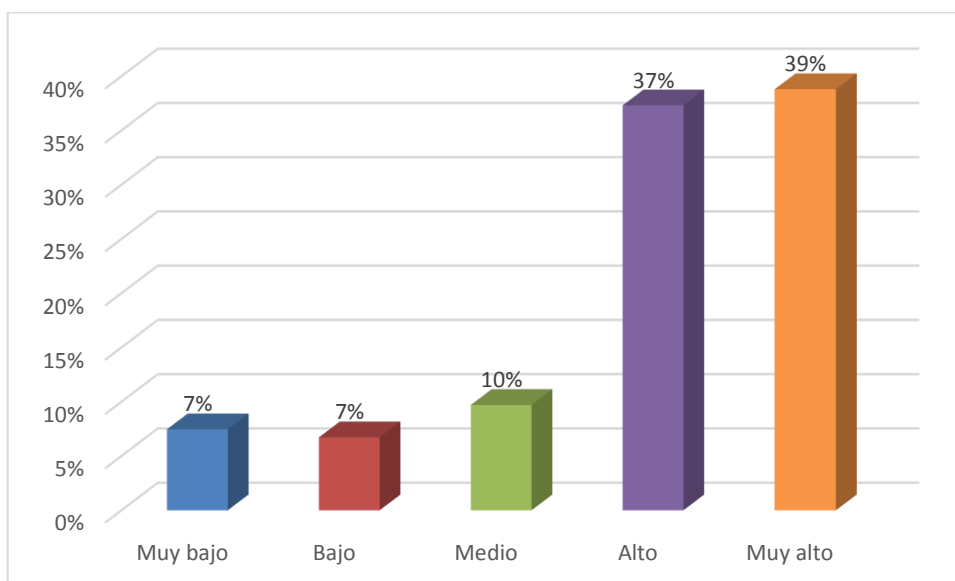


Figura 4: producto

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.

4.1.2. Ventaja competitiva

En relación al cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018; referidos al ítem descritos en la Tabla N°9 y como muestra la Figura N°5, se reflejaron los siguientes datos, que el 34% de los encuestados se muestran indiferentes con respecto a que la empresa “Bella Abanquina” tiene ventajas competitivas, lo cual no es muy favorable seguido del 22% quienes señalan estar totalmente de acuerdo en que la empresa tiene ventajas competitivas, el 20% señalan estar en desacuerdo, es decir consideran de que la empresa no tiene ventajas competitivas, el 17% señalan estar de acuerdo, es decir, consideran que si tiene ventajas competitivas y existe un grupo pequeño del 7% quienes señalan estar totalmente en desacuerdo, lo cual es muy desfavorable.

En este ítem se determina que la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” no tiene ventajas competitivas claras, debido a que un porcentaje mayoritario de clientes están indecisos (indiferentes) respecto a que si la empresa tiene ventajas competitivas, lo cual no es favorable para la empresa, ya que no están siendo percibidos como se espera.

Al respecto (Lambin, 2003) señala que la ventaja competitiva hace referencia a las características o atributos de un producto o marca que otorga cierto grado de superioridad a una compañía sobre sus competidores más directos. Así mismo dicha ventaja competitiva lograda, permite a la compañía cobrar un precio superior al de la competencia, y puede obligar al mercado a aceptar un precio superior al de su competidor, debido a que este le está ofreciendo calidad distintiva, algo que otros no tienen.

Tabla 9: ventaja competitiva

Descripción	N	%
Totalmente en desacuerdo	10	7%
Desacuerdo	27	20%
Indiferente	45	34%
De acuerdo	23	17%
Totalmente de acuerdo	29	22%
Total	134	100%

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

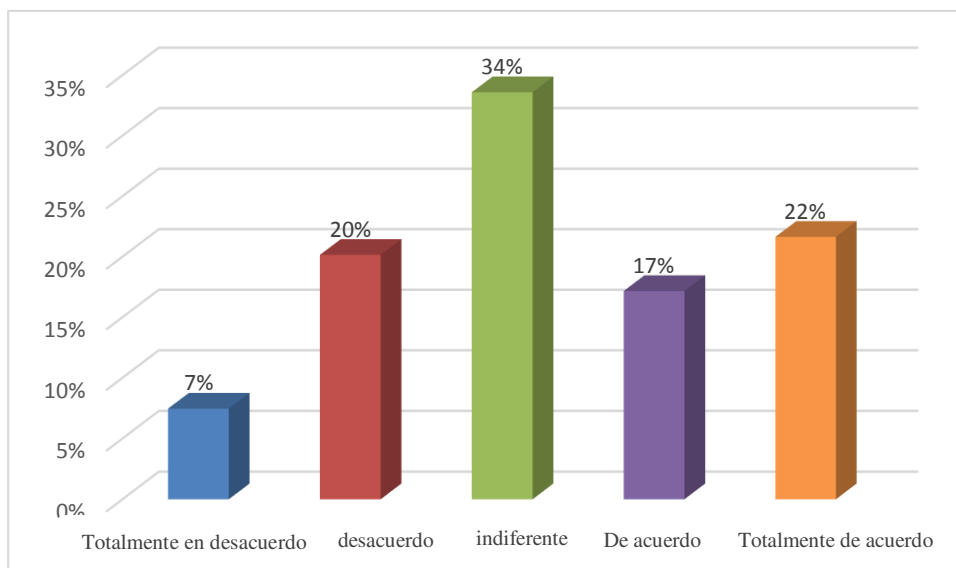


Figura 5: ventaja competitiva

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.

4.1.2.1. Estrategia de diferenciación

En relación al cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018; referidos al ítem descritos en la Tabla N°10 y como muestra la Figura N°6, se reflejaron los siguientes datos, que el 45% de los encuestados señalan estar totalmente de acuerdo en que la empresa “Bella Abanquina” tiene una estrategia de diferenciación, lo cual es muy favorable, seguido del 34% quienes señalan estar de acuerdo, el 11% se muestran indiferentes y existe un grupo pequeño del 7% y 3% quienes señalan estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo, es decir, no consideran que la empresa tenga una estrategia de diferenciación.

En este ítem se determina que la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” si tiene una estrategia de diferenciación, el cual implica tener un producto único y diferente, con un valor agregado que lo diferencia de los de la competencia y de buena calidad. Según los resultados obtenidos los clientes consideran el tallarín de casa se considera como producto único y diferente. Aunque señalaron que deberían ser aún más mejorados en cuanto a la calidad, presentación, gusto y sabor para incursionar en los mercados regionales y nacionales, debido que la competencia en esos mercados son las fuertes y exigen estrategias más agresivas de posicionamiento.

(Lambin, 2003) sostiene que, para considerar un producto diferente y único, se tiene que basar en los rasgos distintivos del producto que proporcionan un valor superior al comprador. Éste autor también habla respecto a la calidad, y señala que es el grado de conformidad acerca del conjunto de características y atributos de un producto, con respecto a las necesidades del comprador.

Tabla 10: estrategia de diferenciación

Descripción	N	%
Totalmente en desacuerdo	4	3%
Desacuerdo	10	7%
Indiferente	15	11%
De acuerdo	45	34%
Totalmente de acuerdo	60	45%
Total	134	100%

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

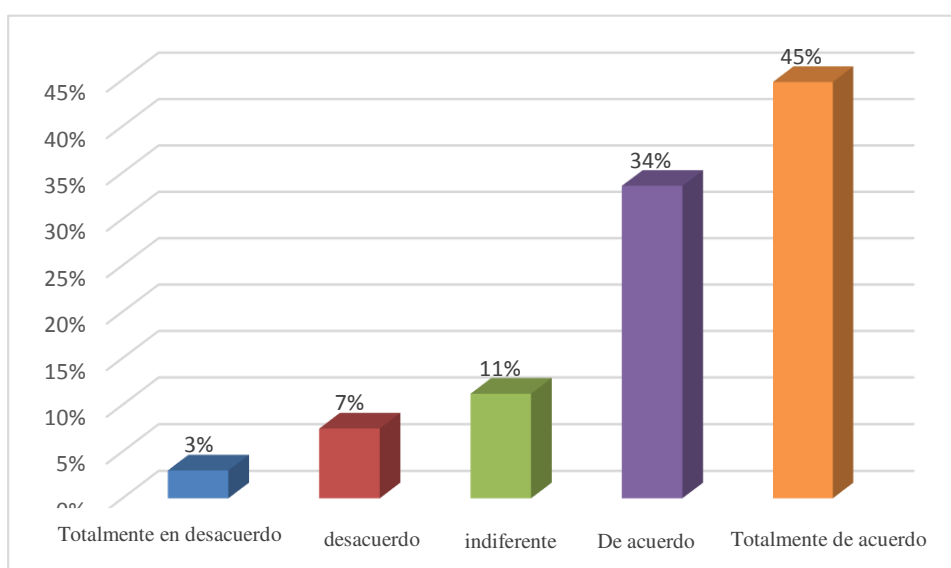


Figura 6: estrategia de diferenciación

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.

4.1.2.2. Estrategia de liderazgo en costos

En relación al cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018; referidos al ítem descritos en la Tabla N°11 y como muestra la Figura N°7, se reflejaron los siguientes datos, que el 33% de los encuestados señalan estar totalmente en desacuerdo en que la empresa “Bella Abanquina” tiene una estrategia de liderazgo en costos, es decir, consideran que la empresa no tiene una estrategia de liderazgo en costos, lo cual no es favorable, seguido del 22% quienes señalan estar de acuerdo, es decir, consideran que si tiene una estrategia basado en el liderazgo de costos, el 20% señalan estar en desacuerdo, el 19% señalan estar totalmente de acuerdo y existe un grupo pequeño del 6% quienes se muestran indiferentes.

En este ítem se determina que la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” no tiene una estrategia de liderazgo en costos, el cual implica ofrecer los productos a precios inferiores al de los competidores, y esto se logra a través del control de costos, ofrecer productos a bajos precios, producción a escala, explotación de capacidades fundamentales, optimizar recursos y todo ello conlleva a que la empresa logre una ventaja competitiva. Dicha estrategia no es aplicada en la empresa, ya que los clientes consideran que el precio al que ofrece el tallarín de casa es el mismo que el de los competidores, no siendo inferior, que es lo que ellos desean.

Al respecto (Lambin, 2003) sostiene que la dicha ventaja competitiva se basa en la superioridad de la empresa, en temas relacionados con el control de costes, los cuales proporcionan valor al fabricante, lo que le permite tener un coste por unidad, inferior al de su competidor. Y este es el resultado de una mejor productividad y optimización de recursos. Así mismo señala que para alcanzar el éxito, una estrategia basada en los costes debe ofrecer un valor aceptable al cliente, cobrando así un precio que este cercano al del competidor medio. Si se sacrifica demasiada calidad para lograr un posicionamiento de un bajo coste, el descuento en el precio exigido por los clientes contrarrestará con creces la ventaja competitiva del coste.

Por otro lado (Porter, 1997) señala que una posición de bajos costos logra que la empresa obtenga rendimientos mayores al promedio en su sector industrial, a pesar de la presencia de una intensa competencia. Su posición en costos da a la empresa una defensa contra la rivalidad entre competidores, ya que sus costos más bajos significan que todavía puede obtener rendimientos después de que sus competidores se deshicieron de sus utilidades por la fuerte competencia.

Tabla 11: estrategia de liderazgo en costos

Descripción	N	%
Totalmente en desacuerdo	44	33%
Desacuerdo	27	20%
Indiferente	8	6%
De acuerdo	29	22%
Totalmente de acuerdo	26	19%
Total	134	100%

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

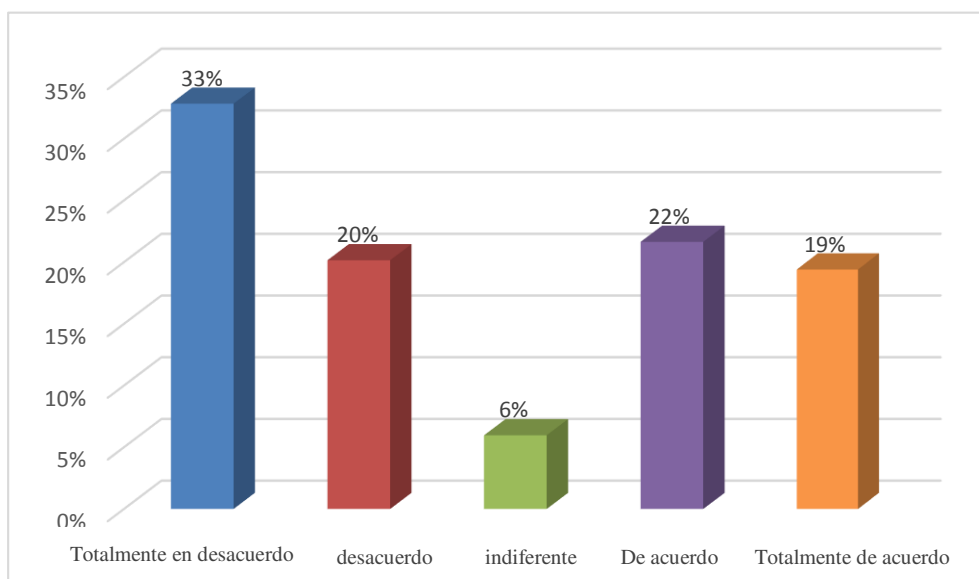


Figura 7: Estrategia de liderazgo en costos

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.

4.1.2.3. Estrategia de enfoque

En relación al cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018; referidos al ítem descritos en la Tabla N°12 y como muestra la Figura N°8, se reflejaron los siguientes datos, que el 65% de los encuestados señalan estar totalmente de acuerdo en que la empresa “Bella Abanquina” tiene una estrategia de enfoque o alta segmentación, lo cual es muy favorable, seguido del 20% quienes señalan estar de acuerdo, el 10% se muestran indiferentes, y existe un grupo muy reducido del 3% y 1% quienes señalan estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

En este ítem se determina que la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” si tiene una estrategia de enfoque, el cual implica atender a un grupo exclusivo de clientes o un área geográfica específico, en este caso es la ciudad de Abancay, y según los resultados obtenidos el tallarín de casa “bella abanquina” está bien posicionada y es reconocida como un producto bandera y exclusivo de la ciudad, así como señala (Porter, 1997) la estrategia de enfoque consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento de la línea de productos o en un mercado geográfico.

Así mismo este autor, señala que mediante la estrategia de enfoque o alta segmentación la empresa puede servir a su estrecho objetivo estratégico con más efectividad o eficacia que los competidores que actúan en forma más general. Como resultado, la empresa logra ya la diferenciación al satisfacer mejor las necesidades de un objetivo en particular, y a costos inferiores al servir a dicho objetivo o ambas cosas a la vez. Esta estrategia debido a la exclusividad con la que se trata a los clientes, impide a veces a la empresa, obtener elevada participación en el mercado.

En caso de querer incursionar en mercados regionales y nacionales, los clientes consideran que deberían mejorar aún más la calidad, gusto y sabor, presentación de los tallarines de casa, para poder alcanzar los estándares exigidos en esos mercados.

Tabla 12: estrategia de enfoque

Descripción	N	%
Totalmente en desacuerdo	4	3%
Desacuerdo	2	1%
Indiferente	14	10%
De acuerdo	27	20%
Totalmente de acuerdo	87	65%
Total	134	100%

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

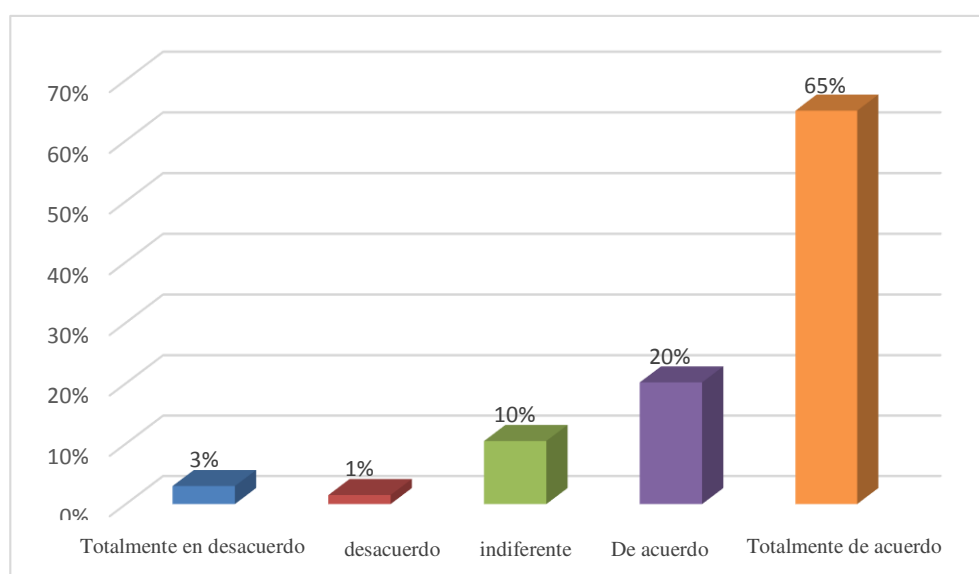


Figura 8: estrategia de enfoque

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.

4.2. Contrastación de hipótesis

4.2.1. Hipótesis estadística (s)

Hipótesis general

a) Hipótesis estadísticas (nula y alterna)

(Hipótesis Nula) Ho: No existe un nivel de relación entre el posicionamiento y la ventaja competitiva en la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.

(Hipótesis Alterna) H1: Existe un nivel de relación entre el posicionamiento y la ventaja competitiva en la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.

b) Estadístico

Tabla 13: Tabulación cruzada de la hipótesis general

		VENTAJA COMPETITIVA				Total	
		Totalmente en desacuerdo	desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
POSICIONAMIENTO	Muy bajo	7%	2%	0%	0%	0%	9%
	Bajo	0%	3%	4%	0%	0%	7%
	Medio	0%	1%	7%	4%	1%	13%
	Alto	0%	0%	6%	19%	10%	35%
	Muy alto	1%	0%	2%	17%	16%	36%
Total		7%	6%	19%	41%	26%	100%

Fuente: Producción propia – a base del cuestionario aplicado - 2018.

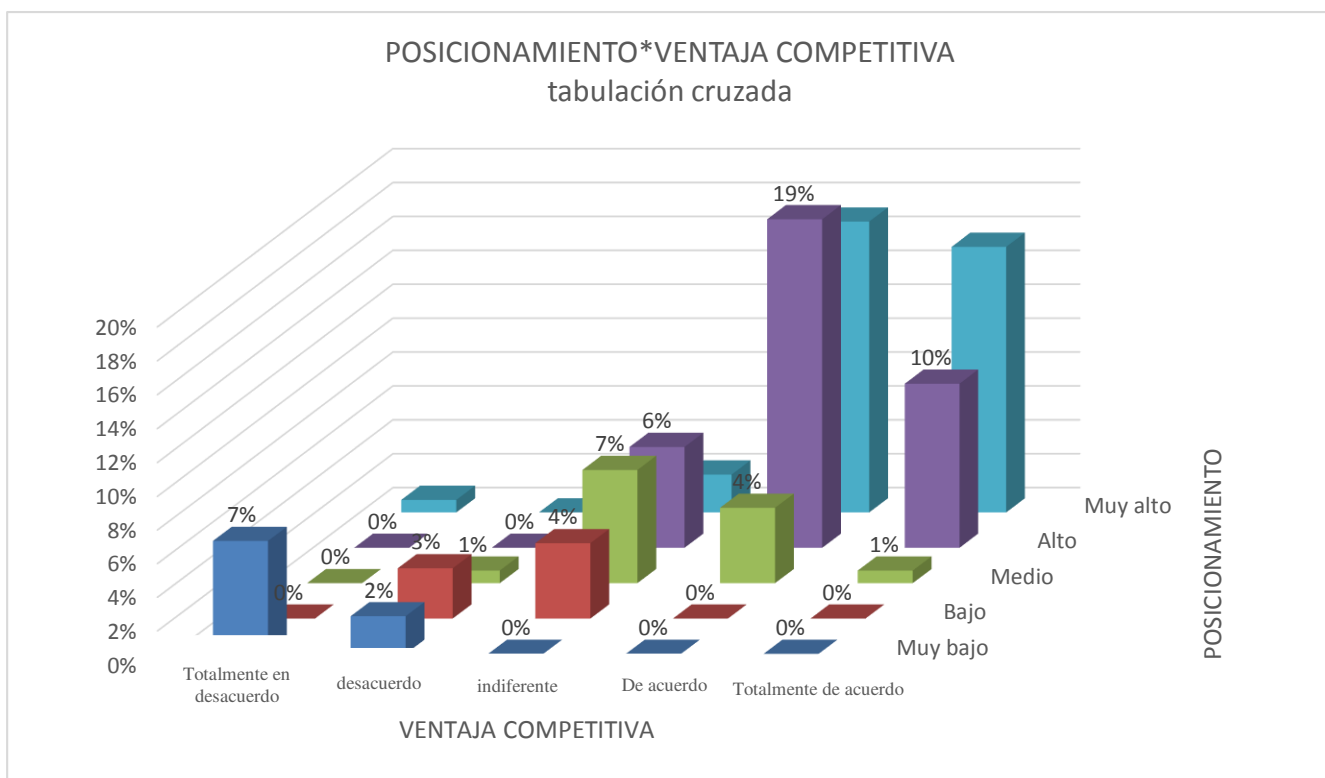


Figura 9: Tabulación cruzada de la hipótesis general

Fuente: Producción propia – a base del cuestionario aplicado - 2018.

c) Nivel de significancia

Tabla 14: Pruebas de Chi-cuadrado – hipótesis general

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	164,391 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	126,488	16	,000
Asociación lineal por lineal	77,786	1	,000
N de casos válidos	134		

Fuente: Producción propia – a base del cuestionario aplicado - 2018.

Tabla 15: Medidas simétricas de la hipótesis general

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,580	,060	8,430	,000
N de casos válidos		134			

Fuente: Producción propia – a base del cuestionario aplicado - 2018.

De la tabla 14 se observa que el nivel de **Sig. asintótica = 0,000** mostrándonos que es menor a **0.05** entonces, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), por lo tanto, podemos afirmar con un **nivel confianza del 95%**, que existe un nivel de relación entre el posicionamiento y la ventaja competitiva en la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018. Y según el estadígrafo de **Tau-b de Kendall el valor es 0,580** lo que indica una **correlación directa positiva alta** entre ambas variables en contraste.

d) Región crítica o decisión

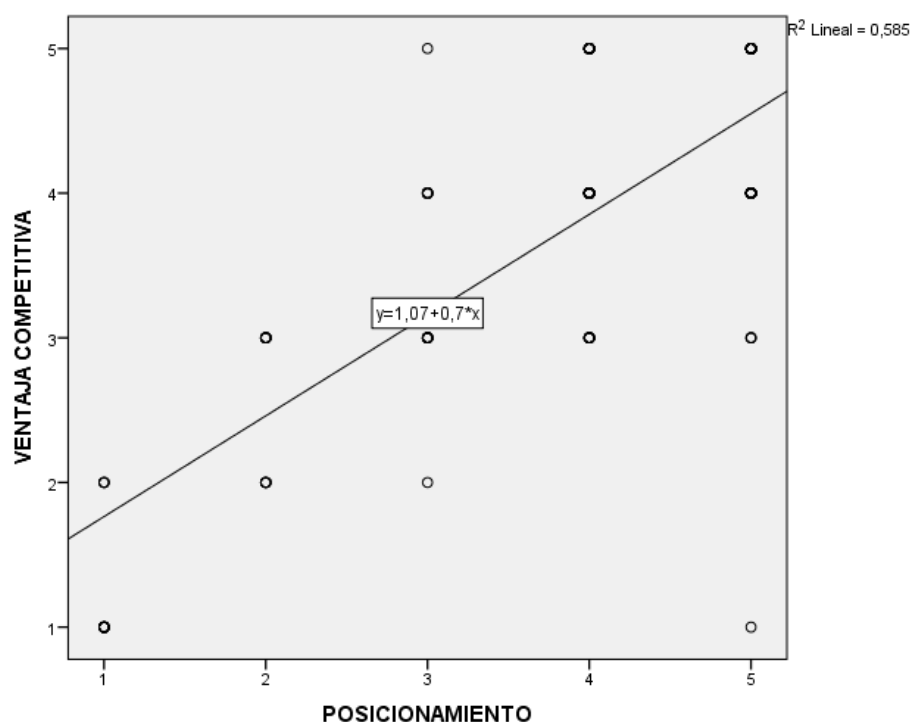


Figura 10: Región crítica o decisión de la hipótesis general

Fuente: Producción propia – a base del cuestionario aplicado - 2018.

Según la figura N°10, existe un nivel de correlación del **0.585** entre las dos variables de contrastadas.

Hipótesis específica 1

a) Hipótesis estadísticas (nula y alterna)

(Hipótesis Nula) Ho: No existe un nivel de relación entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.

(Hipótesis Alterna) H1: Existe un nivel de relación entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.

b) Estadístico

Tabla 16: Tabulación cruzada de la hipótesis específica 1

	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION					Total	
	Totalmente en desacuerdo		indiferente	Totalmente de acuerdo			
	desacuerdo	De acuerdo		desacuerdo	De acuerdo		
POSICIONAMIENTO	Muy bajo	3%	6%	0%	0%	0%	9%
	Bajo	0%	1%	7%	0%	0%	7%
	Medio	0%	1%	3%	8%	1%	13%
	Alto	0%	0%	1%	19%	16%	35%
	Muy alto	0%	0%	1%	7%	28%	36%
Total		3%	7%	11%	34%	45%	100%

Fuente: Producción propia – a base del cuestionario aplicado - 2018.

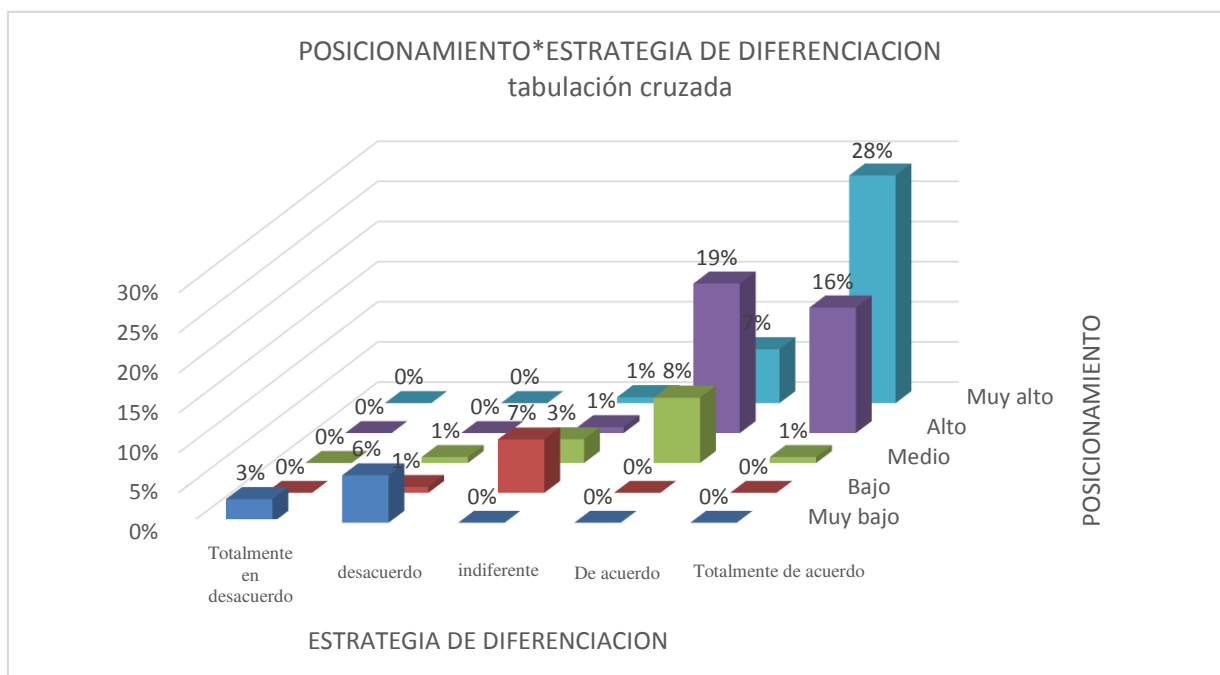


Figura 11: Tabulación cruzada de la hipótesis específica 1

Fuente: Producción propia – a base del cuestionario aplicado - 2018.

c) Nivel de significancia

Tabla 17: Pruebas de Chi-cuadrado – hipótesis específica 1

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	219,496 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	157,324	16	,000
Asociación lineal por lineal	96,471	1	,000
N de casos válidos	134		

Fuente: Producción propia – a base del cuestionario aplicado - 2018.

Tabla 18: Medidas simétricas de la hipótesis específica 1

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,694	,049	11,099	,000
N de casos válidos		134			

Fuente: Producción propia – a base del cuestionario aplicado - 2018.

De la tabla 17, se observa que el nivel de **Sig. asintótica = 0,000** mostrándonos que es menor a **0.05** entonces, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, podemos afirmar con un **nivel confianza del 95%** , que existe un nivel de relación entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018. Y según el estadígrafo de **Tau-b de Kendall el valor es 0,694** lo que indica una **correlación directa positiva alta** entre la dimensión y variable en contraste.

d) Región crítica o decisión

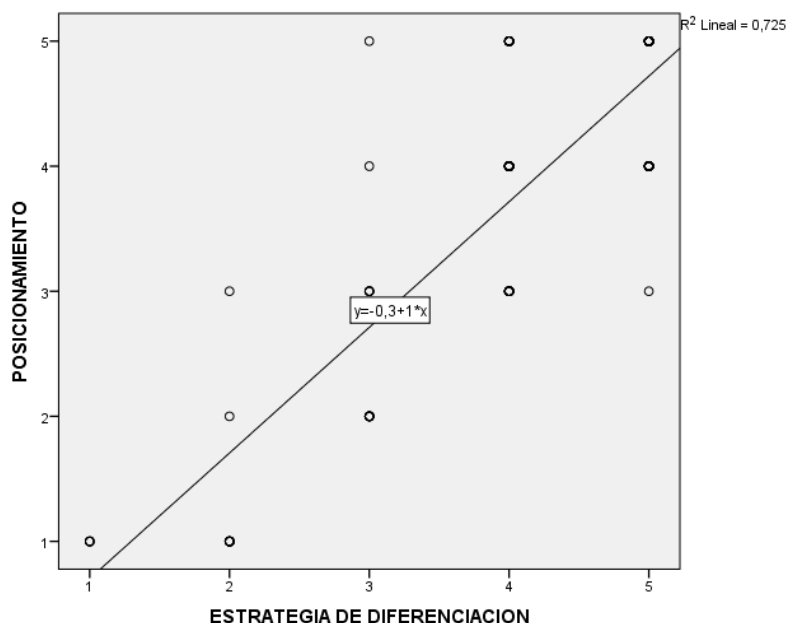


Figura 12: Región crítica o decisión de la hipótesis específica 1

Fuente: Producción propia – a base del cuestionario aplicado - 2018.

Según la figura N°12, existe un nivel de correlación del **0.725** entre la dimensión y variable en contraste.

Hipótesis específica 2

a) Hipótesis estadísticas (nula y alterna)

(Hipótesis Nula) Ho: No existe un nivel de relación entre la estrategia de liderazgo en costos y el posicionamiento en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.

(Hipótesis Alterna) H1: Existe un nivel de relación entre la estrategia de liderazgo en costos y el posicionamiento en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.

b) Estadístico

Tabla 19: Tabulación cruzada de la hipótesis específica 2

	ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS					Total	
	Totalmente en					Totalmente	
	desacuerdo	desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	de acuerdo		
POSICIONAMIENTO	Muy bajo	0%	2%	4%	3%	0%	9%
	Bajo	0%	0%	3%	4%	1%	7%
	Medio	0%	0%	0%	8%	4%	13%
	Alto	0%	0%	0%	17%	18%	35%
	Muy alto	1%	0%	1%	19%	16%	36%
Total	1%	2%	7%	51%	39%	100%	

Fuente: Producción propia – a base del cuestionario aplicado - 2018.

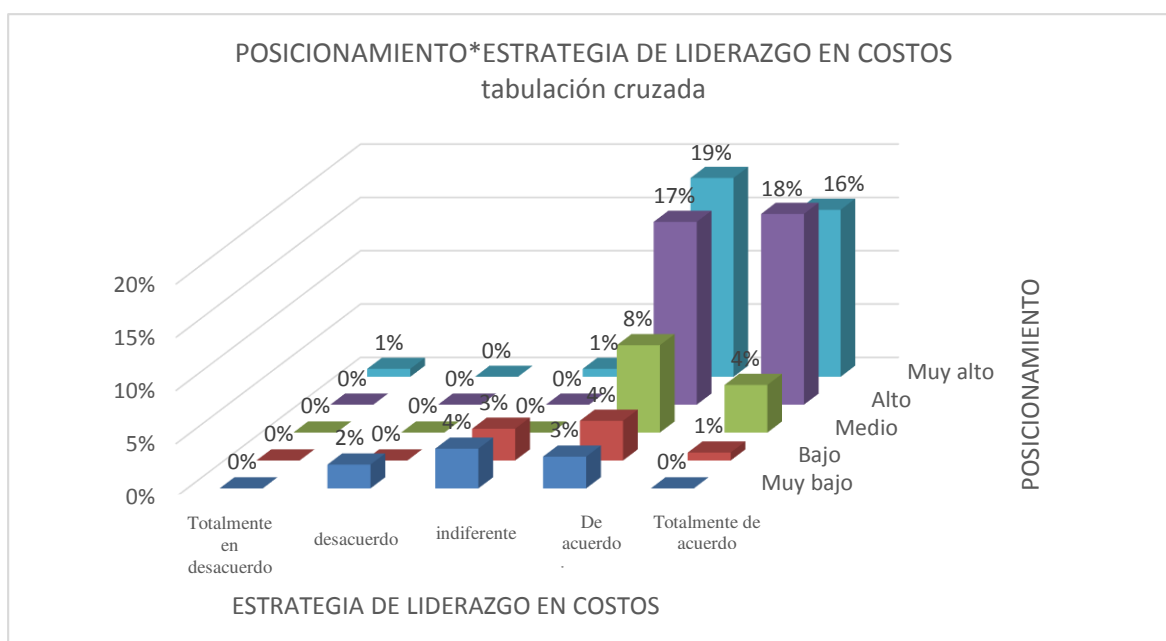


Figura 13: Tabulación cruzada de la hipótesis específica 2

Fuente: Producción propia – a base del cuestionario aplicado - 2018.

c) Nivel de significancia

Tabla 20: Pruebas de Chi-cuadrado – hipótesis específica 2

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	82,317 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	60,436	16	,000
Asociación lineal por lineal	26,888	1	,000
N de casos válidos	134		

Fuente: Producción propia – a base del cuestionario aplicado - 2018.

Tabla 21: Medidas simétricas de la hipótesis específica 2

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,292	,078	3,526	,000
N de casos válidos		134			

Fuente: Producción propia – a base del cuestionario aplicado - 2018.

En la tabla 20 se observa que el nivel de **Sig. asintótica = 0,000** mostrándonos que es menor a **0.05** entonces, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁), por lo tanto, podemos afirmar con un **nivel confianza del 95%**, que existe un nivel de relación entre la estrategia de liderazgo en costos y el posicionamiento en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018. Y según el estadígrafo de **Tau-b de Kendall** el valor es **0,292** lo que indica una **correlación directa positiva moderada** entre la dimensión y variable en contraste.

d) Región crítica o decisión

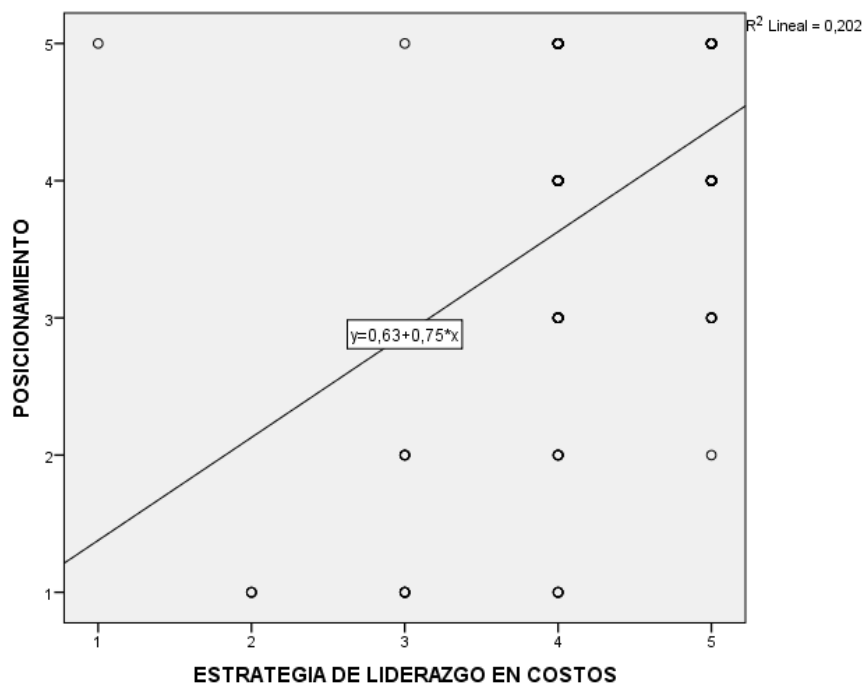


Figura 14: Región crítica o decisión de la hipótesis específica 2

Fuente: Producción propia – a base del cuestionario aplicado - 2018.

Según la figura N°14, existe un nivel de correlación del **0.202** entre la dimensión y variable en contraste.

Hipótesis específica 3

a) Hipótesis estadísticas (nula y alterna)

(Hipótesis Nula) **Ho**: No existe un nivel de relación entre la estrategia por enfoque y el posicionamiento en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.

(Hipótesis Alterna) **H1**: Existe un nivel de relación entre la estrategia por enfoque y el posicionamiento en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.

b) Estadístico

Tabla 22: Tabulación cruzada de la hipótesis específica 3

		ESTRATEGIA DE ENFOQUE				Total	
POSICIONAMIENTO		Totalmente en			De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
		desacuerdo	desacuerdo	indiferente		De acuerdo	de acuerdo
POSICIONAMIENTO	Muy bajo	2%	1%	5%	1%	0%	9%
	Bajo	0%	1%	1%	5%	1%	7%
	Medio	0%	0%	2%	4%	7%	13%
	Alto	0%	0%	2%	7%	25%	35%
	Muy alto	1%	0%	0%	3%	32%	36%
Total		3%	1%	10%	20%	65%	100%

Fuente: Producción propia – a base del cuestionario aplicado - 2018.

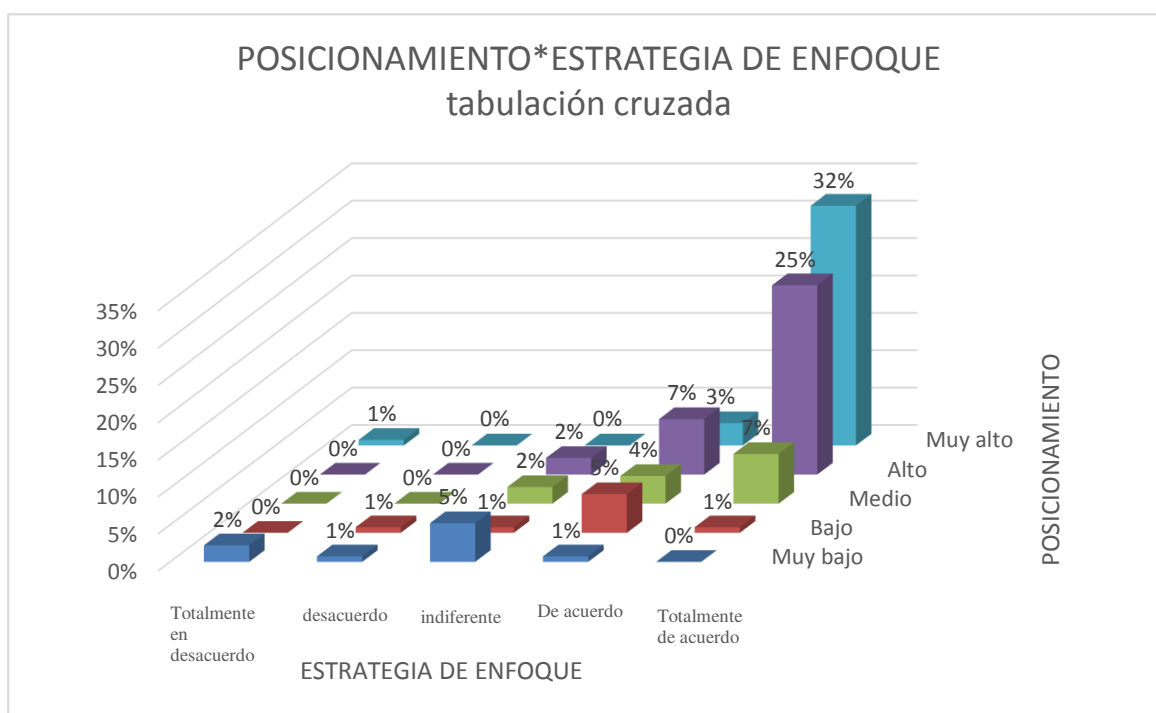


Figura 15: Tabulación cruzada de la hipótesis específica 3

Fuente: Producción propia – a base del cuestionario aplicado - 2018.

c) Nivel de significancia

Tabla 23: Pruebas de Chi-cuadrado – hipótesis específica 3

Pruebas de chi-cuadrado			Sig. asintótica (2
	Valor	gl	caras)
Chi-cuadrado de Pearson	99,998 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	84,556	16	,000
Asociación lineal por lineal	55,689	1	,000
N de casos válidos	134		

Fuente: Producción propia – a base del cuestionario aplicado - 2018.

Tabla 24: Medidas simétricas de la hipótesis específica 3

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,532	,060	7,335	,000
N de casos válidos		134			

Fuente: Producción propia – a base del cuestionario aplicado - 2018.

De la tabla 23, se observa que el nivel de **Sig. asintótica = 0,000** mostrándonos que es menor a **0.05** entonces, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁), por lo tanto, podemos afirmar con un **nivel confianza del 95%**, que existe un nivel de relación entre la estrategia por enfoque y el posicionamiento en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018. Y según el estadígrafo de **Tau-b de Kendall** el valor es **0,532** lo que indica una **correlación directa positiva moderada** entre la dimensión y variable en contraste.

d) Región crítica o decisión

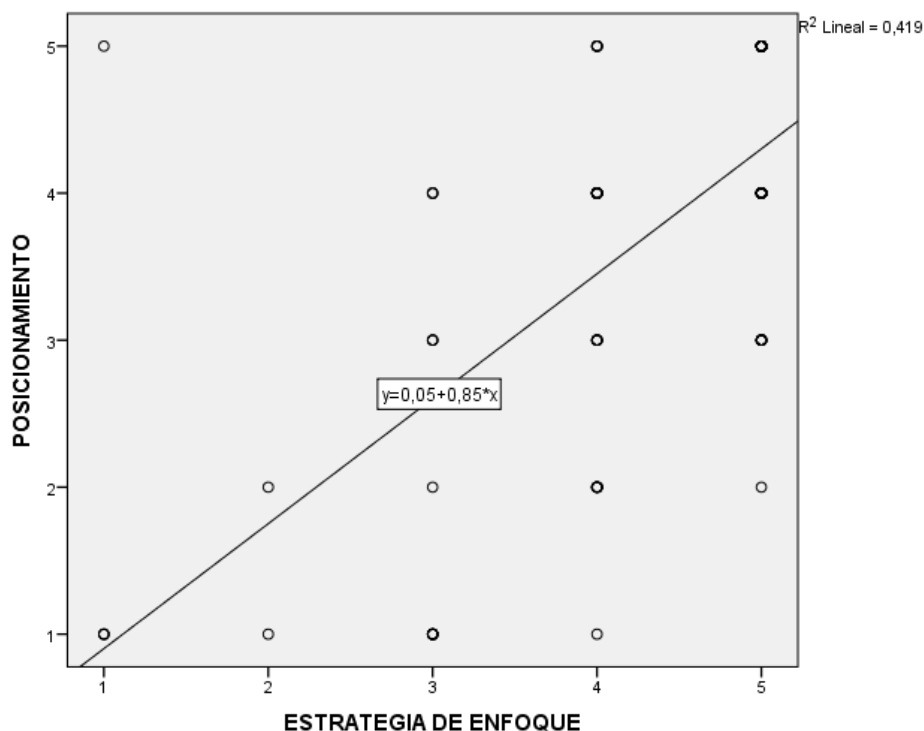


Figura 16: Región crítica o decisión de la hipótesis específica 3

Fuente: Producción propia – a base del cuestionario aplicado - 2018.

Según la figura N°16, existe un nivel de correlación del **0.419** entre la dimensión y variable en contraste.

Hipótesis específica 4

a) Hipótesis estadísticas (nula y alterna)

(Hipótesis Nula) **H₀**: No existe un nivel de relación entre la ventaja competitiva y mercado en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.

(Hipótesis Alterna) **H₁**: Existe un nivel de relación entre la ventaja competitiva y mercado en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.

b) Estadístico

Tabla 25: Tabulación cruzada de la hipótesis específica 4

	MERCADO					Total
	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
	7%	0%	0%	0%	1%	7%
Totalmente en desacuerdo						
	1%	3%	1%	0%	0%	6%
desacuerdo						
	0%	4%	1%	10%	4%	19%
VENTAJA COMPETITIVA indiferente						
	0%	0%	1%	19%	21%	41%
De acuerdo						
	0%	0%	0%	10%	16%	26%
Totalmente de acuerdo						
Total	8%	7%	4%	39%	42%	100%

Fuente: Producción propia – a base del cuestionario aplicado - 2018.

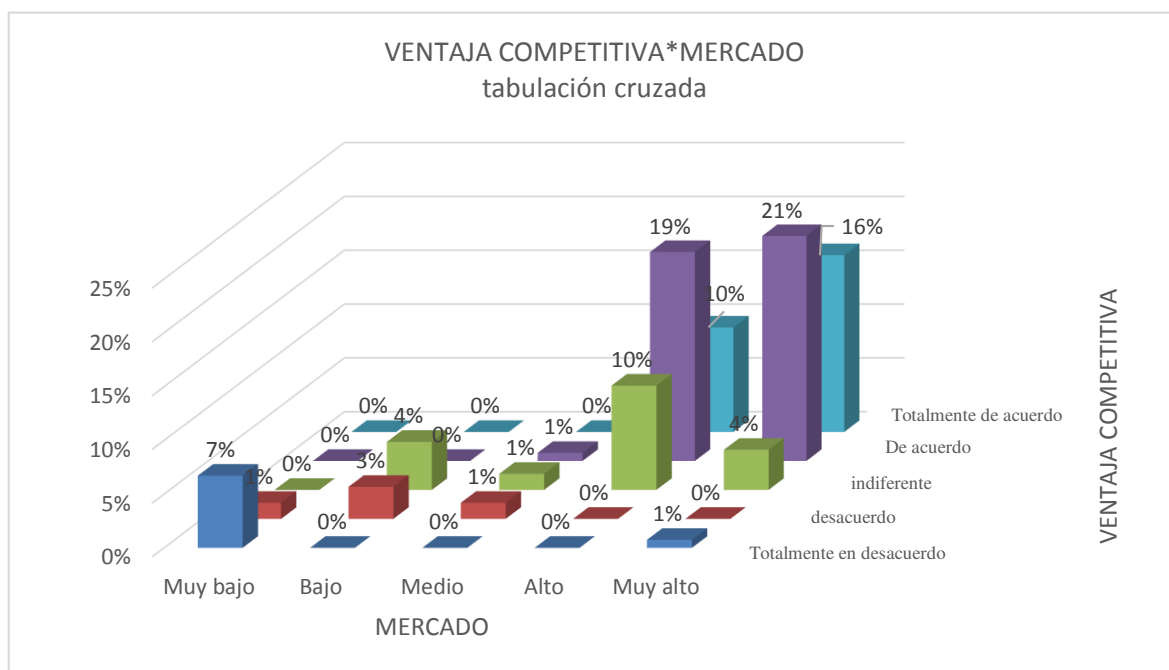


Figura 17: Tabulación cruzada de la hipótesis específica 4

Fuente: Producción propia – a base del cuestionario aplicado - 2018.

c) Nivel de significancia

Tabla 26: Pruebas de Chi-cuadrado – hipótesis específica 4

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	164,732 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	119,489	16	,000
Asociación lineal por lineal	75,930	1	,000
N de casos válidos	134		

Fuente: Producción propia – a base del cuestionario aplicado - 2018.

Tabla 27: Medidas simétricas de la hipótesis específica 4

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,534	,064	7,167	,000
N de casos válidos		134			

Fuente: Producción propia – a base del cuestionario aplicado - 2018.

De la tabla 26, se observa que el nivel de **Sig. asintótica = 0,000** mostrándonos que es menor a **0.05** entonces, se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H₁), por lo tanto, podemos afirmar con un **nivel confianza del 95%**, que existe un nivel de relación entre la ventaja competitiva y mercado en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018. Y según el estadígrafo de **Tau-b de Kendall** el valor es **0,534** lo que indica una **correlación directa positiva moderada** entre la variable y la dimensión en contraste.

d) Región crítica o decisión

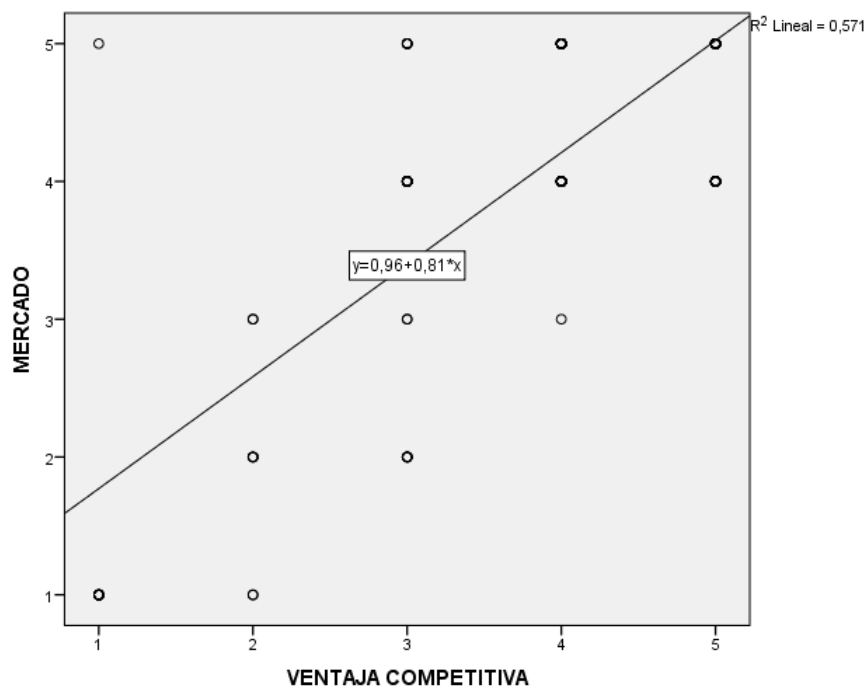


Figura 18: Región crítica o decisión de la hipótesis específica 4

Fuente: Producción propia – a base del cuestionario aplicado - 2018.

Según la figura N°18, existe un nivel de correlación del **0.571** entre la dimensión y variable en contraste.

Hipótesis específica 5

a) Hipótesis estadísticas (nula y alterna)

(Hipótesis Nula) **H₀**: No existe un nivel de relación entre la ventaja competitiva y producto en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.

(Hipótesis Alterna) **H₁**: Existe un nivel de relación entre la ventaja competitiva y producto en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.

b) Estadístico

Tabla 28: Tabulación cruzada de la hipótesis específica 5

		PRODUCTO					Total
		Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto	
VENTAJA COMPETITIVA	Totalmente en desacuerdo	6%	1%	0%	1%	0%	7%
	Desacuerdo	1%	3%	1%	0%	0%	6%
	Indiferente	0%	3%	6%	8%	2%	19%
	De acuerdo	0%	0%	1%	19%	20%	41%
	Totalmente de acuerdo	0%	0%	1%	9%	16%	26%
Total		7%	7%	10%	37%	39%	100%

Fuente: Producción propia – a base del cuestionario aplicado - 2018.

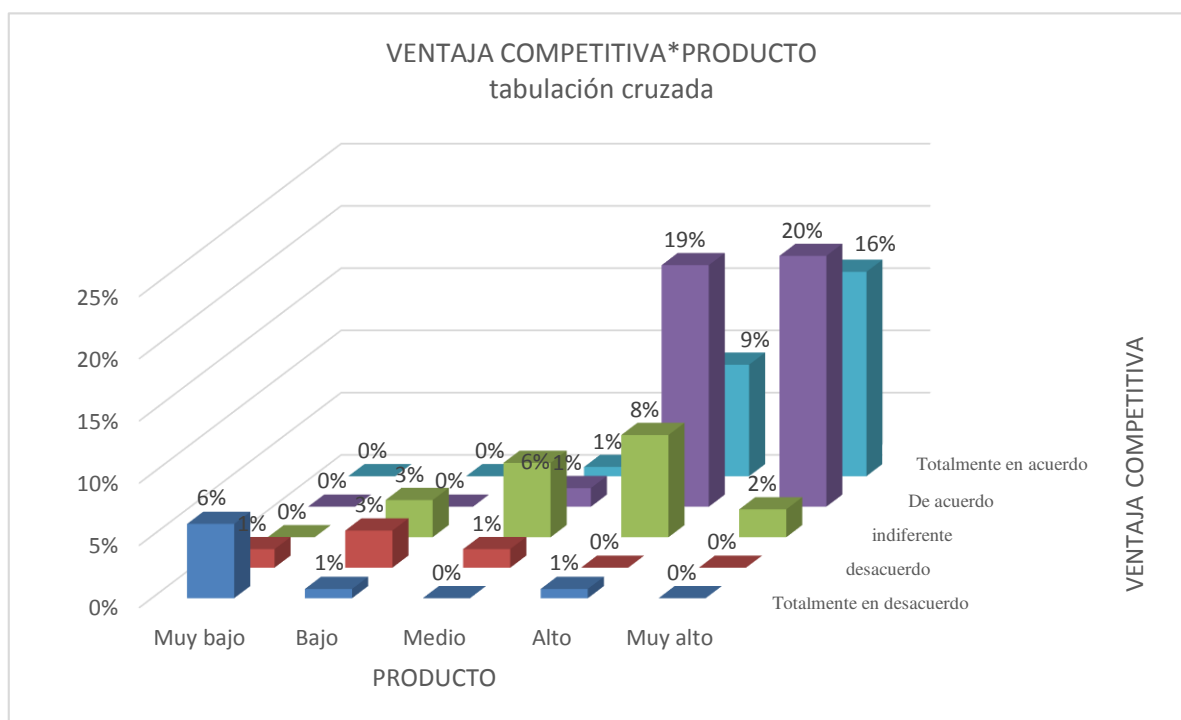


Figura 19: Tabulación cruzada de la hipótesis específica 5

Fuente: Producción propia – a base del cuestionario aplicado - 2018.

c) Nivel de significancia

Tabla 29: Pruebas de Chi-cuadrado – hipótesis específica 5

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	157,849 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	119,200	16	,000
Asociación lineal por lineal	80,965	1	,000
N de casos válidos	134		

Fuente: Producción propia – a base del cuestionario aplicado - 2018.

Tabla 30: Medidas simétricas de la hipótesis específica 5

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig.
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,585	,057	8,629	,000
N de casos válidos		134			

Fuente: Producción propia – a base del cuestionario aplicado - 2018.

De la tabla 29, se observa que el nivel de **Sig. asintótica = 0,000** mostrándonos que es menor a **0.05** entonces, se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (H1), por lo tanto, podemos afirmar con un **nivel confianza del 95%**, que existe un nivel de relación entre la ventaja competitiva y producto en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018. Y según el estadígrafo de **Tau-b de Kendall el valor es 0,585** lo que indica una **correlación directa positiva alta** entre la variable y la dimensión en contraste.

d) Región crítica o decisión

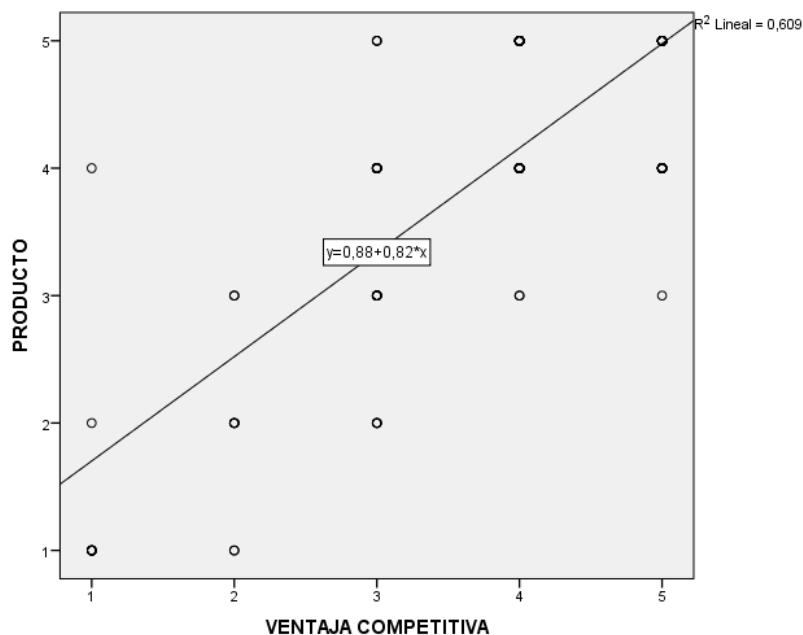


Figura 20: Región crítica o decisión de la hipótesis específica 5

Fuente: Producción propia – a base del cuestionario aplicado - 2018.

Según la figura N°20, existe un nivel de correlación del **0.609** entre la dimensión y variable en contraste.

4.3. Discusión de resultados

La investigación hace referencia al posicionamiento y ventaja competitiva de la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018. Cabe señalar que en el mundo actual para lograr un buen nivel de posicionamiento en el mercado, es necesario diseñar una serie de estrategias, una de las formas más efectivas de lograr un buen nivel de posicionamiento es a través de las ventajas competitivas, por ello, estas son de real importancia para las personas encargadas de la dirección de la empresa. La ventaja competitiva se ha convertido con el paso del tiempo en una auténtica obsesión para los encargados de definir la estrategia en las empresas. La búsqueda y obtención de un lugar destacado en el mercado exige la diferenciación con respecto a la competencia. Solamente desde una posición competitiva, las empresas tendrán la suficiente tranquilidad para desplegar sus planes a corto, medio y largo plazo. La búsqueda de un buen nivel de posicionamiento y la ventaja competitiva, ahora más que nunca, están estrechamente ligados. (F. Sáez Vacas) .

En este sentido; (Alvarez & Burgos, 2005) en su tesis: **“Análisis estratégico del posicionamiento competitivo de la empresa de transportes Jota Ewert y propuestas para el establecimiento de una estrategia comercial - 2004 ”**, en Chile, en el cual, analiza el posicionamiento de mercado actual de la firma y establece un plan de Marketing que fomente el aprovechamiento y búsqueda de las ventajas competitivas en los servicios otorgados por la empresa Jota Ewert en la región del Bío-Bío.

Se concluyó que actualmente el posicionamiento que Jota Ewert posee está bastante alicaído, en lo que respecta a ciertas plazas donde opera la empresa, situación que se explica en parte por el poco conocimiento que existe en el mercado de su gran capacidad instalada, variedad de servicios, medios de acercamiento y buen nivel tecnológico, por tanto, la empresa, posee los factores necesarios para incrementar su competitividad en el mercado, es decir, cuenta con los recursos necesarios para tener éxito en el mercado competitivo actual, sin embargo, no ha desarrollado las habilidades necesarias para complementar de la mejor manera dichos recursos. (Ries & Trout, 2000), coincide con lo señalado por este autor, ya que señala que para tener un buen nivel de posicionamiento en el mercado hay que establecer estrategias, basadas en las ventajas competitivas.

Y en relación a la presente investigación al analizar los resultados, se tiene que, en cuanto a la variable posicionamiento, la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina”, de manera general goza de un buen nivel de posicionamiento con respecto a sus competidores, situación que se explica debido a que el producto que ofrece esta empresa, tiene una buena calidad, gusto y sabor, presentación y peso justo, sin embargo, los clientes perciben que dicha calidad deben ser aún más mejorados, ya que si en el futuro se pretenda ingresar a los mercados regionales y nacionales, estos son muy exigentes y la calidad que se tiene actualmente no es suficiente. Así mismo, en cuanto a la variable ventaja competitiva, la empresa “bella abanquina”, si cuenta con ventajas competitivas, basadas en la estrategia de diferenciación, pero estas no están identificadas ni desarrolladas por la empresa, esto debido al desconocimiento o desinterés del dueño. Con respecto al nivel de satisfacción con el producto, los clientes tienen una actitud favorable, ya que un porcentaje mayoritario de clientes están conformes con el tallarín ofrecido por la empresa. Por ello se concluye que, para lograr un buen nivel de posicionamiento en el mercado, es necesario diseñar una serie de estrategias, una de las formas más efectivas de lograr un buen nivel de posicionamiento es a través de las ventajas competitivas, pero no basta con diseñarlas, generarlas, sino también hay que identificarlas, desarrollarlas y así aprovecharlas. Los resultados obtenidos en la presente investigación coinciden con los presentados por (Alvarez & Burgos, 2005).

(Ceceña, 2013), en su artículo científico titulado “**ventajas competitivas de las empresas cárnicas en Sinaloa**”, identifica las variables donde pueden surgir ventajas competitivas para la conducción de estrategias que les permitan a las empresas del sector cárnico en la región de Sinaloa, México a tener mejores desempeños que sus competidores ; así como evalúa a las empresas cárnicas de Sinaloa y busca encontrar las variables más representativas para generar algunas estrategias de mejora en ellas y acelerar el proceso competitivo. Concluyo que las empresas cárnicas deben participar activamente sobre el aprovechamiento de los recursos de la empresa, descartar aquellos que no son funcionales y mantener en lo posible, la ventaja competitiva sobre otras a través de la explotación de las capacidades. Esto con la finalidad de tener liderazgo en el mercado para que les dé fortaleza para competir a nivel nacional e internacional, lo que asegura de alguna manera, sus ganancias futuras y por otro lado evita depender de terceros. Este autor habla acerca del aprovechamiento de recursos de la empresa, a través de la explotación de las capacidades, (Lambin, 2003) también habla del concepto de

capacidad fundamental , el cual es una técnica o tecnología especial que proporciona al cliente un valor único. La capacidad de especialización de una compañía reside en los conocimientos de recursos humanos y los procedimientos organizativos que configuran la interacción entre los empleados. Estas capacidades fundamentales pueden considerarse como las raíces de la ventaja competitiva de la empresa.

Según los resultados obtenidos en la presente investigación se observa que la empresa bella abanquina no aprovecha las capacidades fundamentales con las que cuenta, tales como tecnología, capacidad instalada. Esta empresa si bien es cierto, tiene liderazgo en el mercado, pero basado solo en la diferenciación, mas no un liderazgo en costos, el cual implica tener un buen control de costes, producción a escala, lo que conllevaría a ofrecer el tallarin a bajos precios con respecto a la competencia. La estrategia de liderazgo en costos, según señala (Porter, 1997) significa que todavía puede la empresa obtener rendimientos después de que sus competidores se deshicieron de sus utilidades por la fuerte competencia, esto se puede lograr siempre en cuando se exploten las capacidades y recursos de la empresa. Así mismo se genera la necesidad de mejorar el gerenciamiento directivo y los procesos de innovación en la empresa, ya que actualmente no se está haciendo.

Los argumentos que se consideraron en los antecedentes de la investigación, en la descripción del problema y la fundamentación científica, permitieron plantear la hipótesis general de que el posicionamiento se relaciona favorablemente con la ventaja competitiva de la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018., cabe señalar que para lograr un buen lugar en el mercado (posicionamiento), se tiene que diseñar estrategias, y una de las más efectivas es logrando tener ventajas competitivas que nos diferencien de la competencia.

CAPÍTULO V.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

El desarrollo de la presente investigación ha permitido cumplir con los objetivos planteados, al mismo tiempo nos permite explicar las hipótesis de trabajo, por ello se esbozan las siguientes conclusiones:

Primero: Existe un nivel de relación entre el posicionamiento y la ventaja competitiva en la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina” de la ciudad de Abancay, con una correlación del 0,580 lo que indica una correlación positiva alta, ya que para que la empresa goza de un buen nivel de posicionamiento tiene ventajas competitivas, basados en la estrategia de diferenciación, es por ello que es una empresa líder en el mercado actual. Los resultados obtenidos, reflejan que el tallarín de casa es de buena calidad, gusto y sabor, presentación y peso exacto, por lo que de manera general los clientes se sienten conformes con el producto, aunque consideran que podrían ser aún más mejorado, estos aspectos conllevan al buen nivel de posicionamiento que tiene la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina”.

Segundo: Existe un nivel de relación entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, con una correlación del 0,694 lo que indica una correlación positiva alta, según los resultados obtenidos, la empresa “bella abanquina” si tiene diferenciación con respecto a sus competidores, y eso conlleva a que tenga un buen nivel de posicionamiento. Ya que los clientes consideran que el tallarín de casa ofrecido por la empresa si cumple con todas sus expectativas y deseos de buena calidad, por lo que recomiendan dicho producto. Pero cabe señalar que esta empresa tiene una diferenciación de manera empírica, ya que ellos no la identificaron ni consideran como una estrategia de posicionamiento, es por ello que no aprovechan al máximo ese punto favorable.

Tercero: Existe un nivel de relación entre la estrategia de liderazgo en costos y el posicionamiento en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, con una correlación del 0,292 lo que indica una correlación positiva moderada. Esta estrategia implica tener buen control de los costos, es decir, producción a escala, optimización de recursos para obtener máximos rendimientos, como consecuencia los productos son vendidos a bajos precios, respecto a la competencia. Por lo tanto, se puede concluir que, si una empresa tiene una estrategia de liderazgo en costos, va a tener un buen nivel de posicionamiento en el mercado. En caso de la empresa “bella abanquina” este es un punto débil de la empresa, debido a que el precio al que ofrece el tallarín es el

mismo que el de los competidores, y los clientes consideran que debería costar aún menos de lo que cuesta en el mercado actual. Así mismo consideran que el precio es un factor determinante para su compra, tener bajos precios conlleva a un buen nivel de posicionamiento.

Cuarto; Existe un nivel de relación entre la estrategia por enfoque y el posicionamiento de la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, con una correlación del 0,532 lo que indica una correlación positiva moderada, esto se ve reflejado en los resultados obtenidos, el tallarín de casa es considerado como un producto exclusivo de la ciudad de Abancay, producto bandera, y que debería promoverse en mercados regionales y nacionales, pero siempre y cuando se mejoren aún más la calidad de los tallarines de casa. Todos estos puntos a favor contribuyen a que la empresa este bien posicionada en el mercado local.

Quinto: Existe un nivel de relación entre la ventaja competitiva y mercado en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, con una correlación del 0,534 lo que indica una correlación positiva moderada, según los resultados obtenidos, se observa que la empresa si tiene ventajas competitivas, en cuanto a la diferenciación de su producto, pues consideran que es de buena calidad, así mismo la empresa es conocida, y el nivel de posicionamiento que tiene en el mercado es muy favorable, ya que está considerada en un nivel alto. Así mismo la cuota de mercado que tiene esta empresa es amplia, debido al buen nivel de aceptación que tiene su producto y toman como primera opción la marca que ofrece dicha empresa (bella abanquina). sin embargo, una debilidad que presenta esta empresa es que no tiene un buen procedimiento de selección de posicionamiento, es decir, no tiene bien definido que posicionamiento quiere lograr en el mercado.

Sexto: Existe un nivel de relación entre la ventaja competitiva y producto en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, con una correlación del 0,585 lo que indica una correlación positiva alta, según los resultados obtenidos, se observa que el tallarín de casa como producto está bien posicionada, debido a tiene un alto nivel de reconocimiento, los clientes consideran que tiene buen gusto y sabor, presentación, tiene un buen nivel de satisfacción, les brinda garantía en cuanto a la certificación de calidad y sanidad. Un punto desfavorable es que el tallarín de casa tiene un alto nivel de sustitución con el tallarín de fábrica (espagueti), así mismo carece de variedad, tiene un bajo nivel de frecuencia de compras, exceso de utilización de químicos y colorantes.

5.2. Recomendaciones

Primero: Se recomienda a la empresa, el reposicionamiento, (Trout & Rivkin, 2009) sostienen que es posible que un producto pueda mantenerse con un posicionamiento determinado por muchos años, pero hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento, sabemos que el posicionamiento es el lugar que se ocupa en la mente del cliente, y tiene que ver con la permanente recordación de la marca en el consumidor, pero ¿Qué pasa cuando esta ya no tienen un lugar en la mente del consumidor? El producto se ve fácilmente olvidado, ya que el consumidor ya no lo procesa en la mente como una opción de compra. Las ventas disminuyen, la afluencia de personas en el establecimiento no es la misma. Es allí que surge el reposicionamiento, que implica ser proactivos en lugar de ser reactivos, es decir, anticipar antes que exista un descontento en los datos operativos de la empresa. El mejor momento para hacerlo es en la etapa de la madurez de nuestro producto o marca.

Reposicionamiento es volver a replantear mi marca o producto en la mente del consumidor. Buscar la adaptación de la marca al consumidor. Debemos reposicionar la compañía todo el tiempo. De lo contrario, estas se estancaría y moriría en el mercado. La compañía prosperara solo si nos volvemos adeptos al reposicionamiento.

Segundo: Se recomienda a la empresa, tomar en cuenta a la estrategia de diferenciación, como una estrategia de posicionamiento en el mercado. Según (Porter, 1997) los métodos para la diferenciación pueden adoptar muchas forma: diseño o imagen de marcas, tecnologías, características particulares, servicios al cliente, cadena de distribuidores u otras dimensiones. La diferenciación proporciona un asilamiento contra la rivalidad competitiva, por la lealtad de los clientes hacia la marca y la menor sensibilidad al precio resultante.

Tercero: Se recomienda a la empresa, tomar en cuenta a la estrategia de liderazgo en costos, (Porter, 1997) señala que el liderazgo en costos requiere de los siguientes factores :

Construcción agresiva de instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente.

Un empeño vigoroso en la reducción de costos basado en la experiencia

Rígidos controles de costo y de los gastos indirectos

Evitar las cuentas marginales

Minimización de los costos en áreas como investigación y desarrollo, servicio, fuerza de ventas, publicidad, etc.

Cuatro: Se recomienda que, para lanzar el tallarín de casa a mercados nacionales, se deben mejorar en cuanto a su calidad, gusto y sabor, presentación, para alcanzar los estándares establecidos en los mercados nacionales, y así obtener una elevada participación en el mercado en el que se desea incursionar.

Quinto: Se recomienda que la empresa, defina el posicionamiento que quiere lograr en el mercado, (Lambin, 2003) sostiene que el procedimiento de selección de un posicionamiento, deben cumplirse con determinadas condiciones:

Conocer con detalle el posicionamiento actual que tiene la marca o compañía en las mentes de los clientes. Esta información se puede obtener mediante los estudios de imagen de marca.

Saber el posicionamiento actual de las marcas competidoras, especialmente las que están en competencia directa.

Seleccionar un posicionamiento e identificar los argumentos más significativos que justifican.

Evaluarla rentabilidad potencial del posicionamiento elegido y no fiarse de los falsos nichos de mercado, creado por los publicistas o descubiertos mediante un estudio cuantitativo incorrecto.

Verificar si la marca tiene el potencial de personalidad necesario para alcanzar el posicionamiento deseado.

Evaluar la vulnerabilidad del posicionamiento ¿contamos con los recursos adecuados para ocupar y defender nuestra posición?

Garantizar la coherencia del posicionamiento con los diferentes instrumentos del marketing mix: producto, precio, plaza, promoción.

Sexto: Se recomienda explotar al máximo las capacidades fundamentales con las que cuenta la empresa, por consiguiente, se lograra posicionar el producto. En cuanto al alto nivel de sustitución del tallarín de casa, se recomienda de que la empresa se enfoque en la estrategia d liderazgo en costos, para que de esa manera puedan ofrecer a precios menores que el sustituto directo (espagueti), así mismo mejorar en cuanto a la diversidad, agregar nuevos tallarines de casa, con ingredientes con las propiedades y saludables, evitar en lo más que se pueda la utilización de químicos y colorantes en el proceso de fabricación del tallarín.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarez, V. W., & Burgos, N. C. (2005). *Analisis estrategico del posicionamiento competitivo de la empresa de transportes jota ewert y prpuestas para el establecimiento de una estrategia comercial-2004*. Chile.
- Ceceña, H. G. (2013). Ventajas competitivas de las empresas carnicas en Sinaloa. *Revista Escuela de Administracion de Negocios, num. 74* , Colombia, 40-53.
- Charaja Cutipa, F. (2009). *Metodologia de la investigacion*.
- F. Sáez Vacas, O. G. (s.f.). *Estrategia Competitiva*.
- Grover, G. G. (2011). *Factores de competitividad en las empresas del sector industrial manufacturera de la Region de Apurimac en el año 2010*. Abancay- Apurimac.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2003). *Metodologia de la Investigacion*. Mexico: MCGRAW HILL.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. version para latinoamerica, decimo primera edicion*. Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estrategico*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Moises, A. (2010). *Estrategia empresarial y ventaja competitiva en las empresas familiares en Ghana: El papel de las redes sociales*.
- Ojeda, G. J. (2007). Ventaja competitiva: el reto de las pyme en la industria del calzado. *Revista Científica Venezolana de Gerencia*, 513-533.
- Porter, M. E. (1987). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Continental.
- Porter, M. E. (1997). *Estrategia Competitiva: tecnicas para el analisis de los sectores industriales y de la competencia*. Mexico: COMPAÑIA EDITORIALCONTINENTAL S.A.
- Porter, M. E. (1997). *Estrategia Competitiva: tecnicas para el analisis de los sectores industriales y de la competencia*. Mexico: COMPAÑIA EDITORIALCONTINENTAL S.A.

- Ries, A., & Trout, j. (1992). *Posicionamiento:El concepto que ha revolucionado la comunicacion publicitaria y la mercadotecnia*. Mexico: MCGRAW- HILL.
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento: La batalla por su mente. Cómo ser percibido en un mercado superpoblado*. MCGRAW HILL.
- Rios, M. S., Ferrer, G. J., & Regalado, H. R. (2010). *La estrategia y la ventaja competitiva elementos esenciales para el exito de las empresas mexicanas-2010*. Mexico.
- Trout, J., & Rivkin, S. (2009). *Reposicionamiento:Marketing en una era de competencia, cambio y crisis*. MCGRAW HILL.
- Vara Horna, A. (2010). *¿Como hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesisistas de administracion,negocios internacionales, recursos humanos y marketing*. Lima-Peru: Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martin de Porres.

ANEXOS

Anexo 01
Matriz de consistencia de la investigación

Tabla 31: matriz de consistencia de la investigación

Matriz de consistencia lógica						
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Operacionalización de variables		Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general		Dimensiones	Indicadores	
<p>PG. ¿Cuál es nivel de relación que existe entre el posicionamiento y ventaja competitiva en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018?</p>	<p>OG. Determinar el nivel de relación que existe entre el posicionamiento y la ventaja competitiva en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018</p>	<p>HG. Existe un nivel de relación entre el posicionamiento y la ventaja competitiva en la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.</p>	POSICIONAMIENTO	<p>Mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Posición actual ○ Cuota de mercado 	<p>Tipo Básica</p> <p>Nivel Descriptivo correlacional</p> <p>Método Deductivo</p> <p>Diseño Inv. No experimental transversal</p> <p>Población Los clientes de la Empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018, los cuales son 412 clientes.</p> <p>Muestra 134 clientes de la Empresa productora de tallarines de casa en estudio de la ciudad de Abancay</p> <p>Técnica</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicos		<p>Producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Imagen de marca ○ Sustitutos 	
<p>PE1. ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018?</p> <p>PE2. ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la estrategia de liderazgo en costos y el posicionamiento en</p>	<p>OE1. Establecer el nivel de relación que existe entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018</p> <p>OE2. Establecer el nivel de relación que existe entre la estrategia de liderazgo en costos y el posicionamiento en</p>	<p>HE1. Existe un nivel de relación entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.</p> <p>HE2. Existe un nivel de relación entre la estrategia de liderazgo en costos y el posicionamiento en la empresa productora de tallarines de casa</p>	VENTAJA COMPETITIVA	<p>Estrategia de diferenciación</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Valor agregado ○ Calidad 	
				<p>Estrategia de liderazgo en costos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Precios 	



<p>la empresa productora de tallarines de casa “¿Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018?</p> <p>PE3. ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la estrategia por enfoque y el posicionamiento en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018?</p> <p>PE4. ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la ventaja competitiva y el mercado en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018?</p> <p>PE5. ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre la ventaja competitiva y el producto en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018?</p>	<p>la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.</p> <p>OE3. Establecer el nivel de relación que existe entre la estrategia por enfoque y el posicionamiento en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018</p> <p>OE4. Establecer el nivel de relación que existe entre la ventaja competitiva y el mercado en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018</p> <p>OE5. Establecer el nivel de relación que existe entre la ventaja competitiva y el producto en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.</p>	<p>“Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.</p> <p>HE3. Existe un nivel de relación entre la estrategia por enfoque y el posicionamiento en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.</p> <p>HE4. Existe un nivel de relación entre la ventaja competitiva y mercado en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.</p> <p>HE5. Existe un nivel de relación entre la ventaja competitiva y producto en la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018.</p>		<p>Estrategia por enfoque</p>	<ul style="list-style-type: none"> ○ Exclusividad ○ Gama de mercados 	<p>Encuesta</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionario</p>
--	---	--	--	-------------------------------	--	--

Fuente: elaboración propia



Anexo 02
Encuesta y resultados por pregunta



Sr o sra tenga un bue dia, el presente cuestionario se realiza con el objetivo de recoger informacion para el desarrollo del proyecto de investigacion “**Posicionamiento y ventaja competitiva de la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de abancay, 2018**”.

Por favor sirvase a responder las siguientes preguntas, marcando con un aspa (X)

I. INFORMACION GENERAL

Genero: Femenino () Masculino ()

Ocupacion: Ama de casa (), Trabajador independiente (), Trabajador dependiente ()

Edad: Menos de 20 años (), Entre 20 - 30 años (), Entre 31 -50 (), Entre 51 a mas ()

Ingresos: Menos de 1200 (), Entre 1200 – 2500 (), Mas de 2500 ()

N°	II. MERCADO	1	2	3	4	5
		Muy bajo	bajo	Medio	Alto	Muy alto
1	¿En el mercado actual, en que nivel considera ud. que la empresa “bella abanquina” es conocida?					
2	si usted tuviera que posicionar en el mercado a la empresa “bella abanquina” ¿en que nivel lo ubicaria?					
3	¿Cuál es el nivel de confianza que le genera a ud. los tallarines de casa “bella abanquina”?					
4	¿Cuál es el nivel de aceptacion que le daria a los tallarines de casa “bella abanquina”?					
5	Si tuviera que elegir entre las empresas de tallarines de casa ¿Cuál eligiria?	Bella abanquina	abanquinita	Santo Domingo	Flor abanquina	Misky abanquinita
	III. PRODUCTO	1	2	3	4	5
		Muy bajo	bajo	Medio	alto	Muy alto
6	¿Cuál cree que es el nivel de reconocimiento del tallarin de casa?					
7	¿En que nivel de consumo de tallarines de casa se considera ud. Y su familia?					
8	¿ En que nivel considera ud. Que el tallarin de casa tiene buen gusto o sabor?					
9	¿En que nivel considera ud. la presentacion de los tallarines de casa como producto?					
10	¿Cuál es el nivel de satisfaccion logrado con el tallarin de casa?					

11	Según ud. ¿Le brinda garantía los empaques respecto a la certificación de calidad y sanidad del producto?					
12	Según ud.¿En que nivel considera la variedad de presentación del tallarin de casa?					
13	¿Cuál es el nivel de sustitución del tallarin de casa por otros similares?					
14	¿cual es su nivel de frecuencia de compra mensual del tallarin de casa?	Menos de 1 kg	Entre 2-3 kg	Entre 4-5 kg	Entre 6-7 kg	Mas de 7 kg
IV. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION		totalmente en desacuerdo	desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
15	¿Considera ud. que el tallarin de casa es de buena calidad?					
16	¿considera ud. Que el tallarin de casa es un producto diferente y unico?					
17	¿considera ud. que el tallarin de casa cumple con todas sus expectativas?					
18	¿Recomendaria ud. los tallarines de casa?					
19	¿Pagaria ud. El precio que fuera con tal de que le den un tallarin de casa diferente y nuevo(innovador)?					
V. ESTRATEGIA DE LIDERAZGO EN COSTOS		totalmente en desacuerdo	desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
20	¿considera ud. que el precio del tallarin de casa es bajo?					
21	¿Considera ud. que el precio del tallarin de casa debería costar aun menos de lo que cuesta en el mercado actual?					
22	¿considera ud. Que el peso del paquete del tallarin de casa es justo para el precio que se paga?					
23	¿Considera ud. que debería incrementarse el peso del paquete del tallarin de casa?					
24	¿considera ud. Que el precio del tallarin de casa es factor determinante para su compra?					

25	¿Considera usted que los beneficios que le brinda el tallarin de casa justifica el precio que pago?					
26	Esta de acuerdo con la premisa de que si se ofrece a menores precios el producto mayor participacion tiene la empresa en el mercado					
VI. ESTRATEGIA DE ENFOQUE		totalmente en desacuerdo	desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
27	¿considera ud. Que el tallarin de casa es un producto exclusivo?					
28	¿considera ud. que el tallarin de casa es conocido en Abancay, asi como en otros lugares?					
29	¿considera ud. que el tallarin de casa deberia promoverse en mercados nacionales?					
30	¿Considera ud. que los tallarines de casa deberian ser aun mas mejorados que las actuales?					
31	¿considera ud. que los tallarines de casa es un producto bandera de la ciudad de abancay?					

Gracias por su participación

Tabla 32: Genero del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	130	97,0	97,0	97,0
	Masculino	4	3,0	3,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

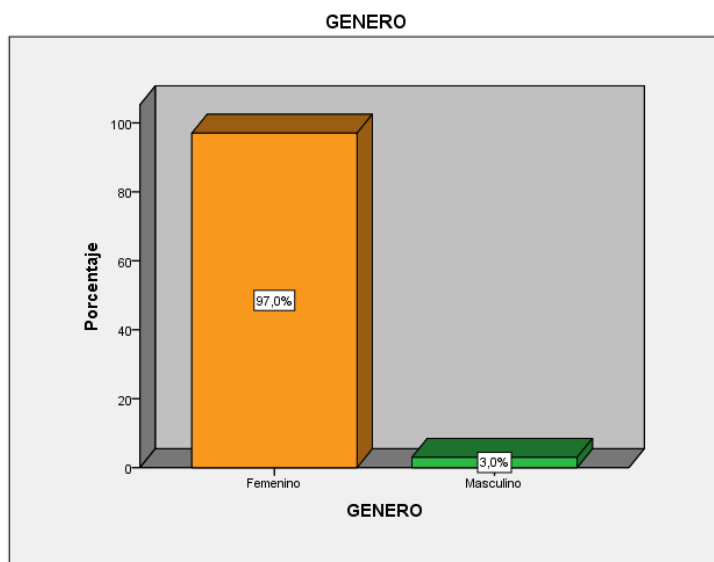


Figura 21: Genero del encuestado

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado - 2018.

En relación al cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018; referidos al ítem descritos en la Tabla N°6 y como muestra la Figura N°2, se reflejaron los siguientes datos, que el 97.0% de los encuestados fueron de género femenino y el 3.0% de género masculino.

Tabla 33: Ocupación del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ama de casa	42	31,3	31,3	31,3
	Trabajador independiente	56	41,8	41,8	73,1
	Trabajador dependiente	36	26,9	26,9	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

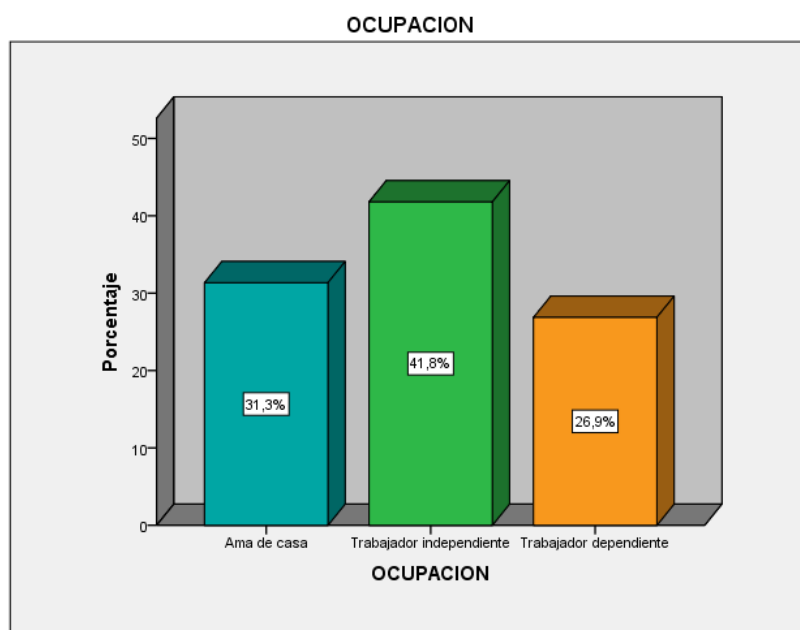


Figura 22: Ocupación del encuestado

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado - 2018.

En relación al cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018; detallados en la Tabla N°7 y como muestra la Figura N°3, el 41.8% de los encuestados tienen la ocupación de trabajador independiente, el 26.9% son de ocupación de trabajador dependiente y el 31,3% son amas de casa.

Tabla 34: Rangos de edad de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 20 años	8	6,0	6,0	6,0
	Entre 20-30 años	31	23,1	23,1	29,1
	Entre 31-50 años	82	61,2	61,2	90,3
	Entre 51 a mas	13	9,7	9,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

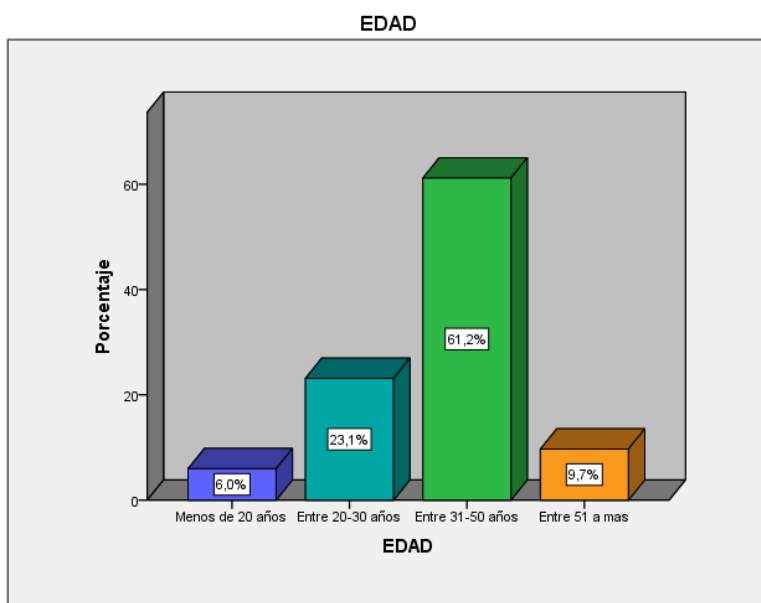


Figura 23: Rangos de Edad de los encuestados

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado - 2018.

En relación al cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018; detallados en la Tabla N°8 y como muestra la Figura N°4, el 61.2% de los encuestados tenían una edad entre los 31 a 50 años, el 23.1% de sus edades oscilaban entre 20 a 30 años, el 9.7% edades entre 51 a más años y el 6,0% tienen menos de 20 años.

Tabla 35: Rangos de ingresos de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 1200	99	73,9	73,9	73,9
	Entre 1200-2500	35	26,1	26,1	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

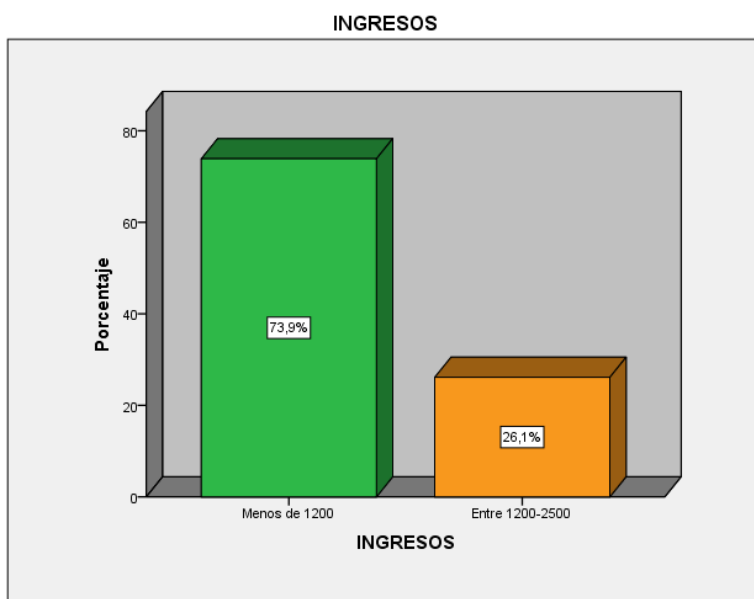


Figura 24: Rango de ingresos de los encuestados

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado - 2018.

En relación al cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “Bella Abanquina” de la ciudad de Abancay, 2018; detallados en la Tabla N°9 y como muestra la Figura N°5, se reflejaron los siguientes datos, que el 73.9% de los encuestados tienen ingresos menos de 1200 soles y el 26.1% tienen ingresos entre 1200 a 2500 soles mensuales.

Tabla 36: Posicionamiento de la empresa “Bella Abanquina” en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	13	9,7	9,7	9,7
	Bajo	8	6,0	6,0	15,7
	Medio	58	43,3	43,3	59,0
	Alto	55	41,0	41,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

Si usted tuviera que posicionar en el mercado a la empresa “bella abanquina”
¿en que nivel lo ubicaría?

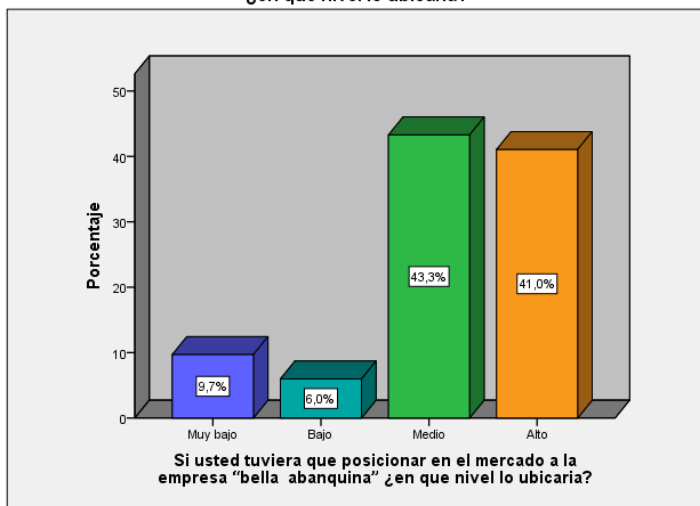


Figura 25: Posicionamiento de la empresa “Bella Abanquina” en el mercado

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado - 2018.

En la tabla 36, así como en la figura 25, se observa que del cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina”, el 43,3% consideran que el nivel de posicionamiento en el mercado de la empresa “bella abanquina” es medio, seguido por un 41,0% que consideran que es alto, mientras un 9,7% y 6% consideran que es muy bajo y bajo respectivamente.

Tabla 37: Nivel de confianza de los tallarines de casa “Bella Abanquina”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	13	9,7	9,7	9,7
	Bajo	10	7,5	7,5	17,2
	Medio	54	40,3	40,3	57,5
	Alto	57	42,5	42,5	100,0
Total		134	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

¿Cuál es el nivel de confianza que le genera a ud. los tallarines de casa “bella abanquina”?

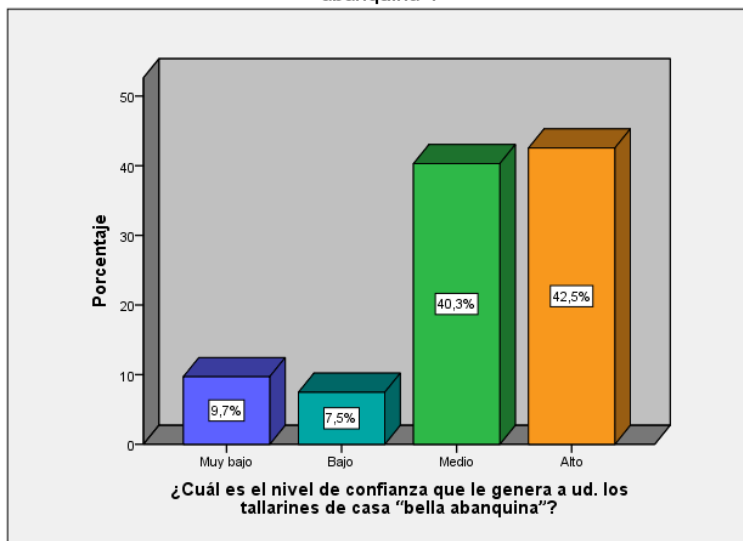


Figura 26: Nivel de confianza de los tallarines de casa “Bella Abanquina”

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado - 2018.

En la tabla 37, así como en la figura 26, se observa que del cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina”, el 42,5% consideran que el nivel de confianza que le generan los tallarines de casa “bella abanquina” es alto, seguido de un 40,3% quienes consideran medio, y existe un pequeño porcentaje del 9,7% y 7,5% quienes consideran que es muy bajo y bajo respectivamente.

Tabla 38: Nivel de aceptación de los tallarines de casa “Bella Abanquina”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	12	9,0	9,0	9,0
	Bajo	13	9,7	9,7	18,7
	Medio	50	37,3	37,3	56,0
	Alto	59	44,0	44,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

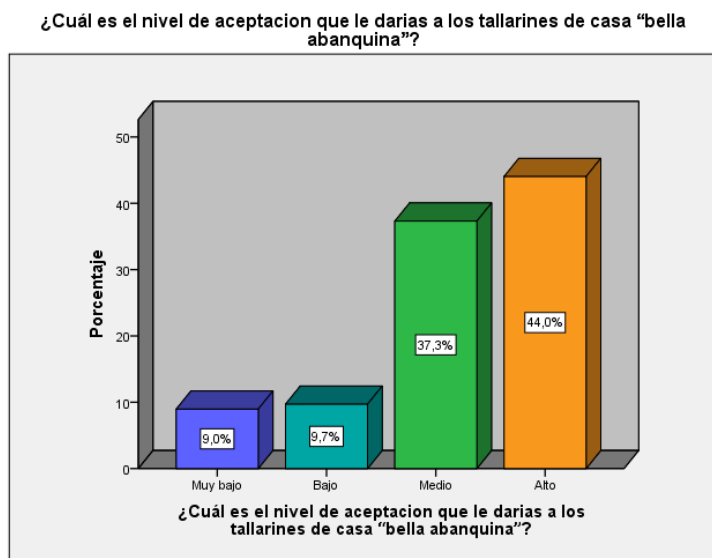


Figura 27: Nivel de aceptación de los tallarines de casa “Bella Abanquina”

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado - 2018.

En la tabla 38, así como en la figura 27, se observa que del cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina”, el 44,0% señalan que el nivel de aceptación que le darían a los tallarines de casa “Bella Abanquina” es alto, seguido de un 37,3% quienes consideran medio, y existe un pequeño porcentaje del 9,7% y 9,0% quienes consideran que es bajo y muy bajo respectivamente.

Tabla 39: Nivel en que es conocido la empresa “Bella Abanquina”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	12	9,0	9,0	9,0
	Bajo	8	6,0	6,0	14,9
	Medio	57	42,5	42,5	57,5
	Alto	57	42,5	42,5	100,0
Total		134	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

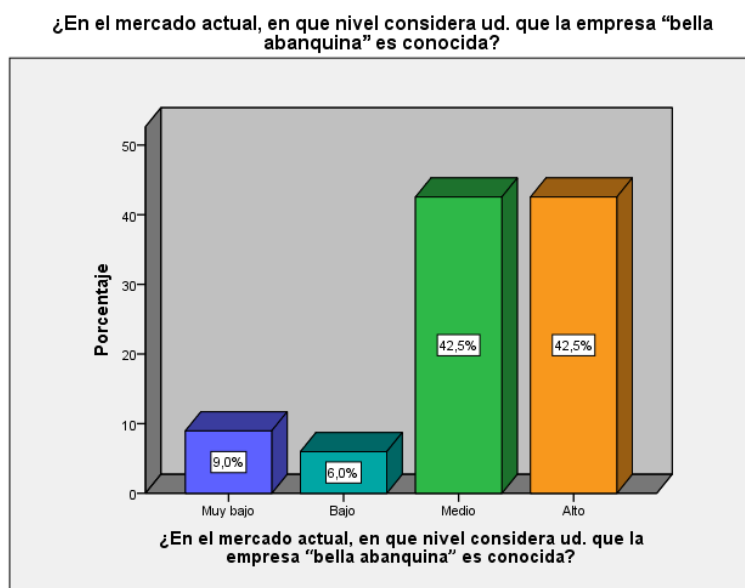


Figura 28: Nivel en que es conocido la empresa “Bella Abanquina”

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado - 2018.

En la tabla 39, así como en la figura 28, se observa que del cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina”, el 42,5% consideran que, en el mercado actual, el nivel en que es conocido la empresa “bella abanquina” es medio, y el mismo porcentaje de clientes consideran en un nivel alto, seguido por un pequeño porcentaje del 9,0% y 6,0% quienes consideran que es muy bajo y bajo respectivamente.

Tabla 40: Posición actual de los tallarines de casa “Bella Abanquina”

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bella abanquina	71	53,0	53,0	53,0
	Abanquinita	12	9,0	9,0	61,9
	Santo domingo	33	24,6	24,6	86,6
	Flor abanquina	16	11,9	11,9	98,5
	Misky abanquinita	2	1,5	1,5	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

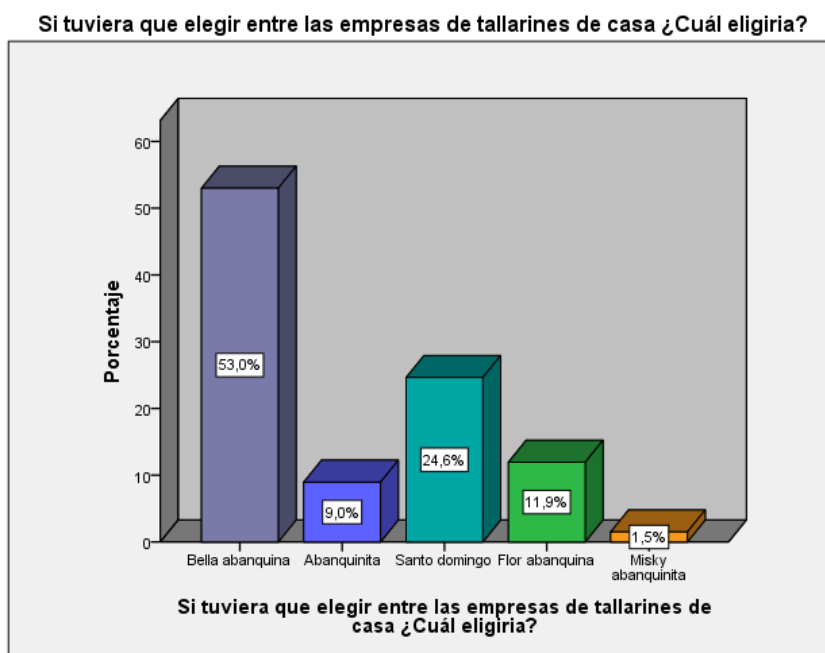


Figura 29: Posición actual de los tallarines de casa “Bella Abanquina”

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado - 2018.

En la tabla 40, así como en la figura 29, se observa que del cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina”, se les hizo la pregunta, si tuviera que elegir entre las empresas de tallarines de casa ¿cuál elegiría? , cuyos resultados son: el 53,0% elegirían los tallarines de casa “bella abanquina”, el 24,6% santo domingo, el 11,9% flor abanquina, el 9,0% abanquinita y el 1,5% miski abanquinita.

Tabla 41: Nivel de reconocimiento del tallarín de casa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	11	8,2	8,2	8,2
	Bajo	14	10,4	10,4	18,7
	Medio	32	23,9	23,9	42,5
	Alto	77	57,5	57,5	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

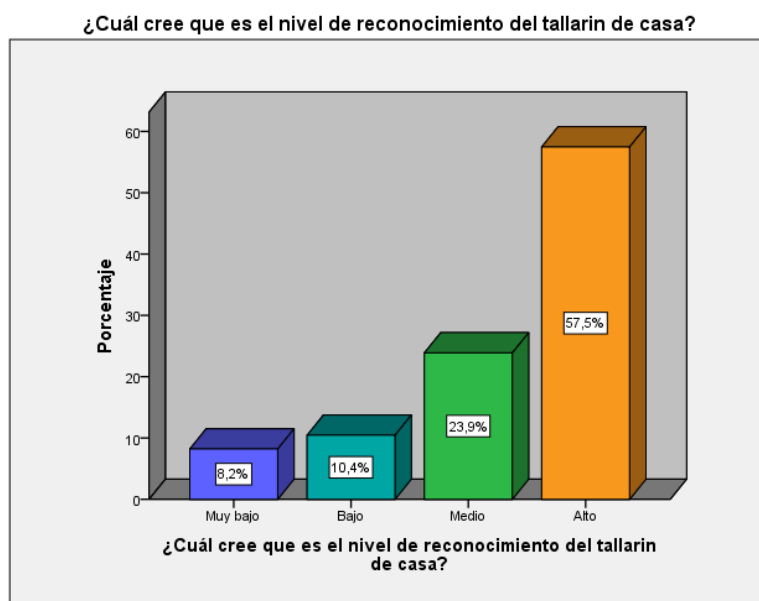


Figura 30: Nivel de reconocimiento del tallarin de casa

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado - 2018.

En la tabla 41, así como en la figura 30, se observa que del cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina”, el 57,5% consideran que el nivel de reconocimiento del tallarín de casa es alto, seguido de un 23,9% quienes consideran que es medio, existe un pequeño porcentaje del 10,4% y 8,2% quienes consideran que es bajo y muy bajo respectivamente.

Tabla 42: Nivel de buen gusto y sabor de los tallarines de casa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	12	9,0	9,0	9,0
	Bajo	13	9,7	9,7	18,7
	Medio	50	37,3	37,3	56,0
	Alto	59	44,0	44,0	100,0
Total		134	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

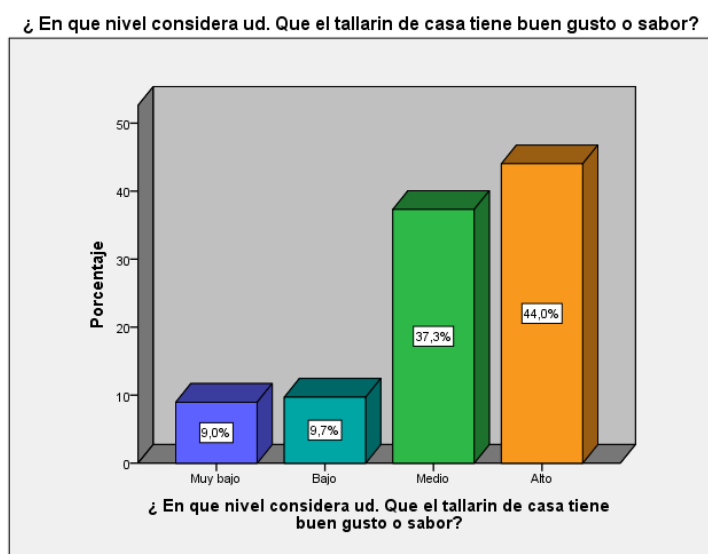


Figura 31: Nivel de buen gusto y sabor de los tallarines de casa

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado - 2018.

En la tabla 42, así como en la figura 31, se observa que del cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina”, el 44,0% consideran que el nivel en que el tallarín de casa tiene buen gusto y sabor es alto, seguido de un 37,3% quienes consideran que es medio, existe un pequeño porcentaje del 9,7% y 9,0% quienes consideran que es bajo y muy bajo respectivamente.

Tabla 43: Nivel de presentación de los tallarines de casa como producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	13	9,7	9,7	9,7
	Bajo	10	7,5	7,5	17,2
	Medio	54	40,3	40,3	57,5
	Alto	57	42,5	42,5	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

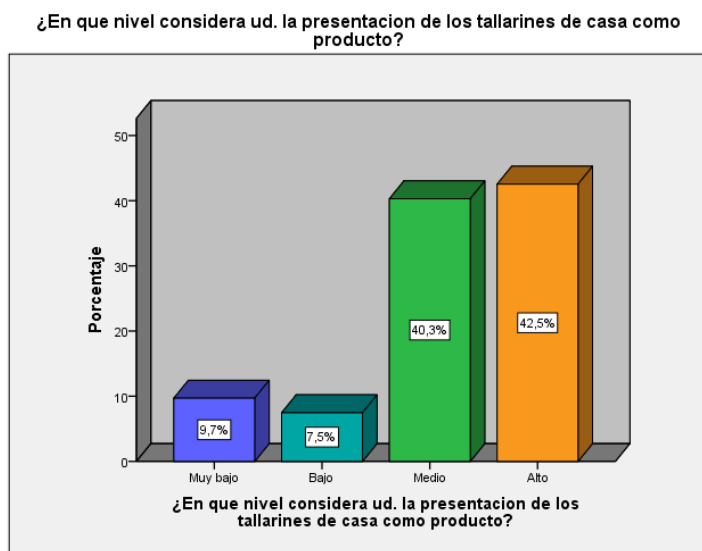


Figura 32: Nivel de presentación de los tallarines de casa como producto

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado - 2018.

En la tabla 43, así como en la figura 32, se observa que del cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina”, el 42,5% señalan que el nivel en el que consideran la presentación de los tallarines de casa como producto es alto, seguido de un 40,3% quienes consideran que es medio, existe un pequeño porcentaje del 9,7% y 7,5% quienes consideran que es muy bajo y bajo respectivamente.

Tabla 44: Nivel de satisfacción de los tallarines de casa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	13	9,7	9,7	9,7
	Bajo	8	6,0	6,0	15,7
	Medio	58	43,3	43,3	59,0
	Alto	55	41,0	41,0	100,0
Total		134	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

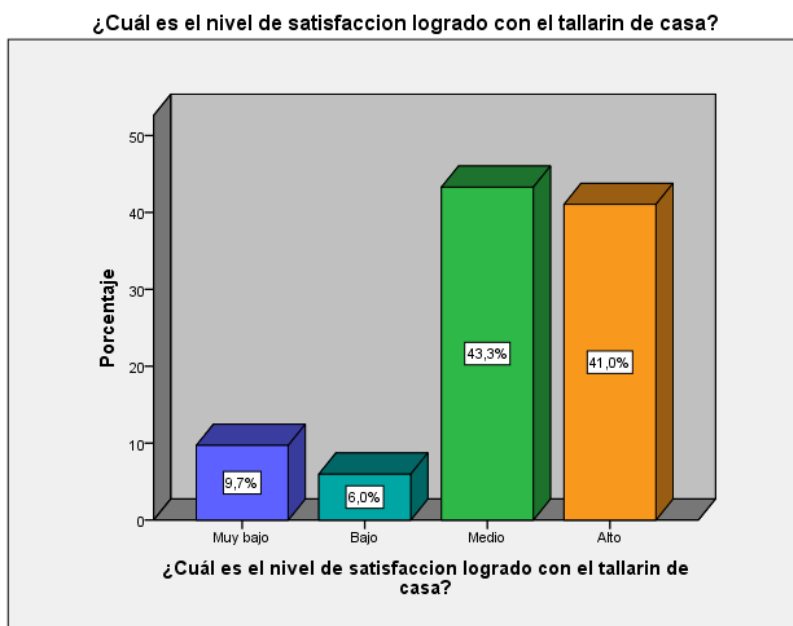


Figura 33: Nivel de satisfacción de los tallarines de casa

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado - 2018.

En la tabla 44, así como en la figura 33, se observa que del cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina”, el 43,3% consideran que el nivel de satisfacción logrado con el tallarín de casa es medio, seguido de un 41,0% quienes consideran que es alto, existiendo un pequeño porcentaje del 9,7% y 6,0% quienes consideran que es muy bajo y bajo respectivamente.

Tabla 45: Garantía de empaques, certificación de calidad y sanidad del producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	7	5,2	5,2	5,2
	Bajo	10	7,5	7,5	12,7
	Medio	22	16,4	16,4	29,1
	Alto	66	49,3	49,3	78,4
	Muy alto	29	21,6	21,6	100,0
Total		134	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

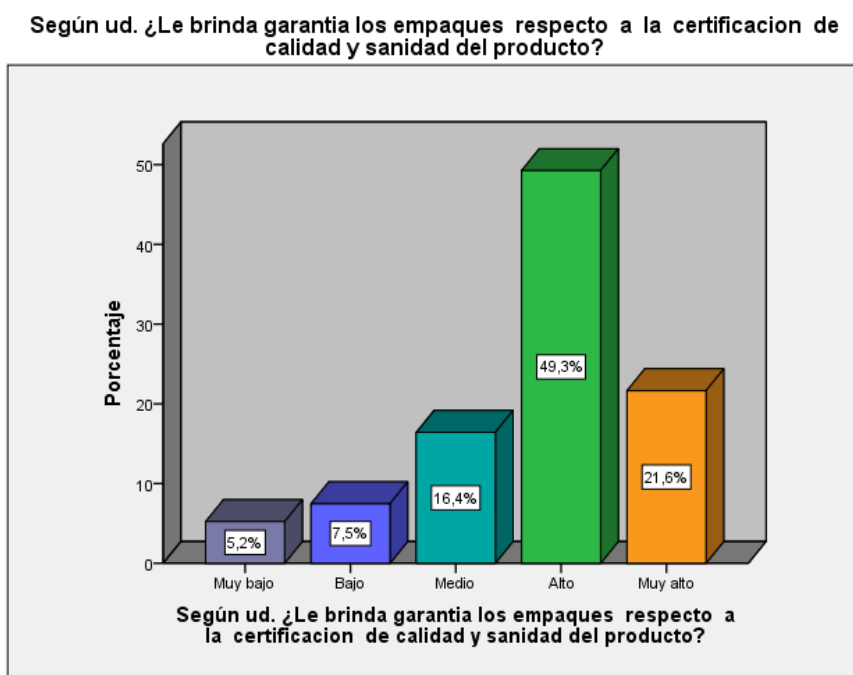


Figura 34: Garantía los empaques, certificación de calidad y sanidad del producto

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado - 2018.

En la tabla 45, así como en la figura 34, se observa que del cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina”, el 49,3% señalan que la garantía que les brinda los empaques respecto a la certificación de calidad y sanidad del producto es alta, el 21,6% señalan que es muy alto, el 16,4% señalan que es medio, y un porcentaje pequeño del 7,5% y 5,2% señalan que es bajo y muy bajo respectivamente.

Tabla 46: Nivel de sustitución del tallarín de casa por otros similares

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	27	20,1	20,1	20,1
	Bajo	53	39,6	39,6	59,7
	Medio	4	3,0	3,0	62,7
	Alto	50	37,3	37,3	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

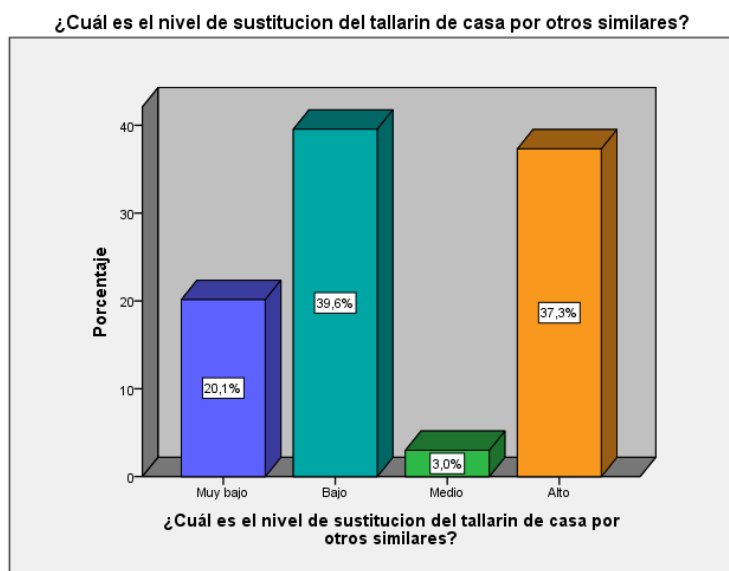


Figura 35: Nivel de sustitución del tallarín de casa por otros similares

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado - 2018.

En la tabla 46, así como en la figura 35, se observa que del cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina”, el 39,6% consideran que el nivel de sustitución del tallarín de casa por otros similares es bajo, seguido por el 37,9% quienes consideran que es alto, el 20,1% quienes consideran que es muy bajo y un mínimo porcentaje del 3,0% quienes consideran que es medio.

Tabla 47: Nivel de variedad de presentación del tallarín de casa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	12	9,0	9,0	9,0
	Bajo	13	9,7	9,7	18,7
	Medio	50	37,3	37,3	56,0
	Alto	59	44,0	44,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

Según ud. ¿En que nivel considera la variedad de presentación del tallarin de casa?

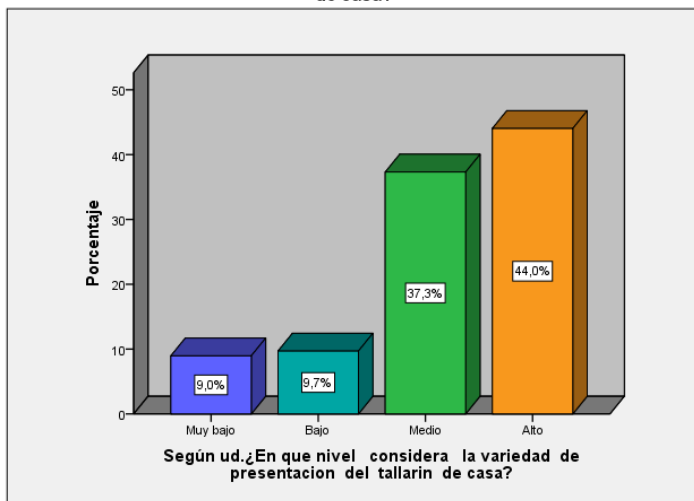


Figura 36: Nivel de variedad de presentación del tallarín de casa

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado - 2018.

En la tabla 47, así como en la figura 36, se observa que del cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina”, el 44,0% consideran que el nivel de variedad de presentación del tallarín de casa es alto, seguido por el 37,3% quienes consideran que es medio, y existe un pequeño porcentaje del 9,7% y 9,0% quienes consideran que es bajo y muy bajo respectivamente.

Tabla 48: Nivel de consumo de tallarines de casa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy bajo	20	14,9	14,9	14,9
Bajo	48	35,8	35,8	50,7
Medio	55	41,0	41,0	91,8
Alto	11	8,2	8,2	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

¿En que nivel de consumo de tallarines de casa se considera ud. Y su familia?

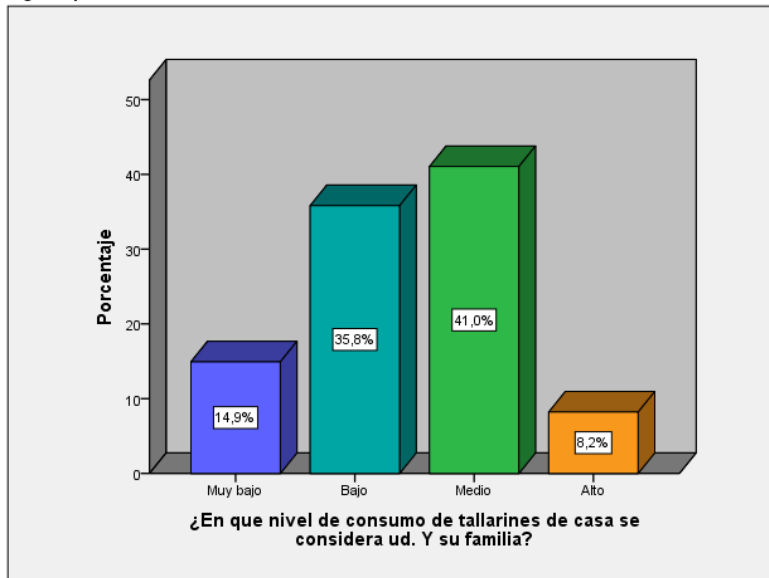


Figura 37: Nivel de consumo de tallarines de casa

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado - 2018.

En la tabla 48, así como en la figura 37, se observa que del cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina”, el 41,0% consideran que el nivel en el que se consideran y su familia, es medio, seguido por el 35,8% quienes consideran que es bajo, el 14,9% y 8,2% quienes se consideran en un nivel muy bajo y alto respectivamente.

Tabla 49: Nivel de frecuencia de compra mensual del tallarín de casa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 1 kg	109	81,3	81,3	81,3
	Entre 2-3 kg	21	15,7	15,7	97,0
	Entre 4-5 kg	1	,7	,7	97,8
	Entre 6-7 kg	2	1,5	1,5	99,3
	Mas de 7 kg	1	,7	,7	100,0
Total		134	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

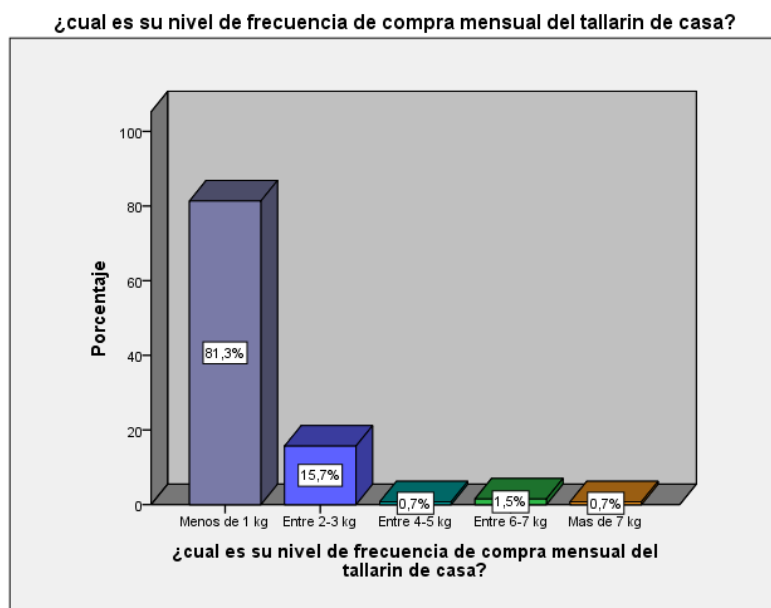


Figura 38: Nivel de frecuencia de compra mensual del tallarín de casa

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado - 2018.

En la tabla 49, así como en la figura 38, se observa que del cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina”, el 81,3% señalan que la frecuencia de compra mensual del tallarín de casa es menos de 1 kg, el 15,7% señalan un rango de entre 2-3 kg, el 1,5% señalan un rango de entre 6-7 kg, el 0,7% entre 4-5kg y el 0,7% más de 7 kg.

Tabla 50: El tallarín de casa como producto diferente y único

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	9,7	9,7	9,7
	Desacuerdo	8	6,0	6,0	15,7
	Indiferente	58	43,3	43,3	59,0
	Totalmente de acuerdo	55	41,0	41,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

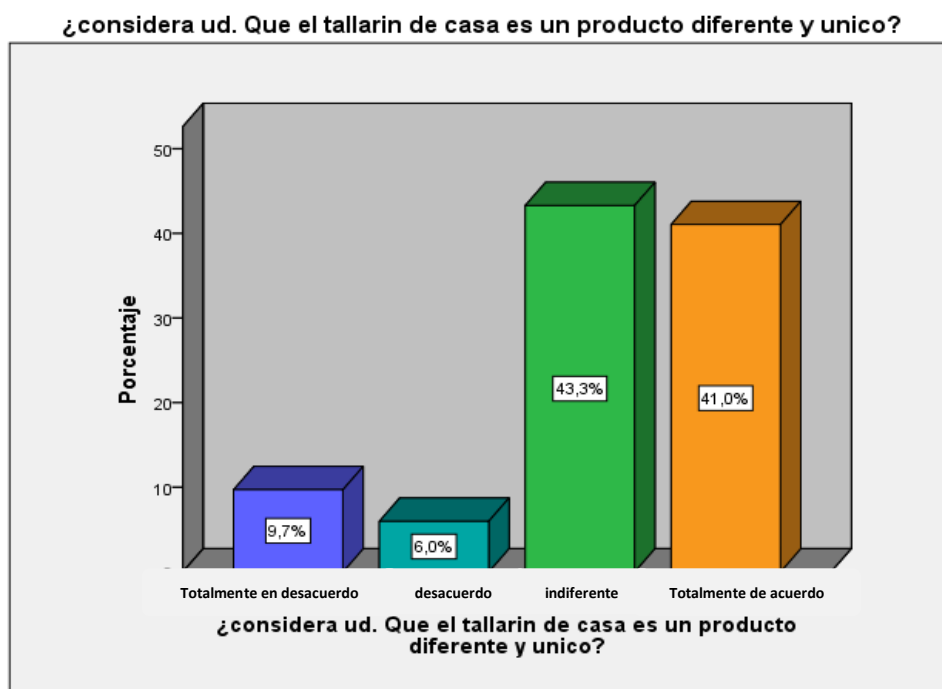


Figura 39: El tallarín de casa como producto diferente y único

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado - 2018.

En la tabla 50, así como en la figura 39, se observa que del cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina”, el 43,3% se muestran indiferente con respecto a la pregunta, que el tallarín de casa es un producto diferente y único, lo cual no es tan favorable, el 41,0% señalan estar totalmente de acuerdo en que el tallarín de casa es un producto diferente y único, existiendo un pequeño porcentaje del 9,7% y 6,0% quienes indican están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 51: Pagaría por un tallarín de casa diferente y nuevo (innovador)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	5,2	5,2	5,2
	Desacuerdo	8	6,0	6,0	11,2
	Indiferente	12	9,0	9,0	20,1
	De acuerdo	35	26,1	26,1	46,3
	Totalmente de acuerdo	72	53,7	53,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

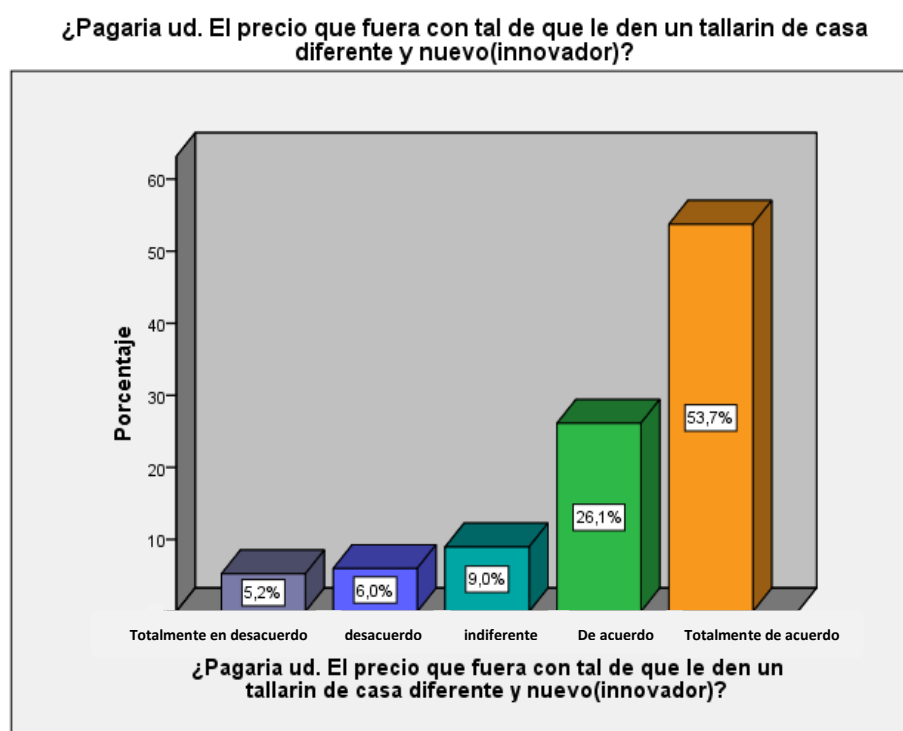


Figura 40: Pagaría por un tallarín de casa diferente y nuevo (innovador)

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado - 2018.

En la tabla 51, así como en la figura 40, se observa que del cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina”, el 53,7% señalan estar totalmente de acuerdo en que pagarían el precio que fuera con tal de que le den un tallarín de casa diferente y nuevo(innovador), lo cual es muy favorable, el 26,1% señalan estar de acuerdo en pagar el precio, sin embargo, hay un pequeño grupo de clientes del 9,0%, 6,0% y 5,2% quienes se muestran indiferente, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en que pagarían el precio.

Tabla 52: Calidad del tallarín de casa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	9,0	9,0	9,0
	Desacuerdo	13	9,7	9,7	18,7
	Indiferente	50	37,3	37,3	56,0
	De acuerdo	59	44,0	44,0	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

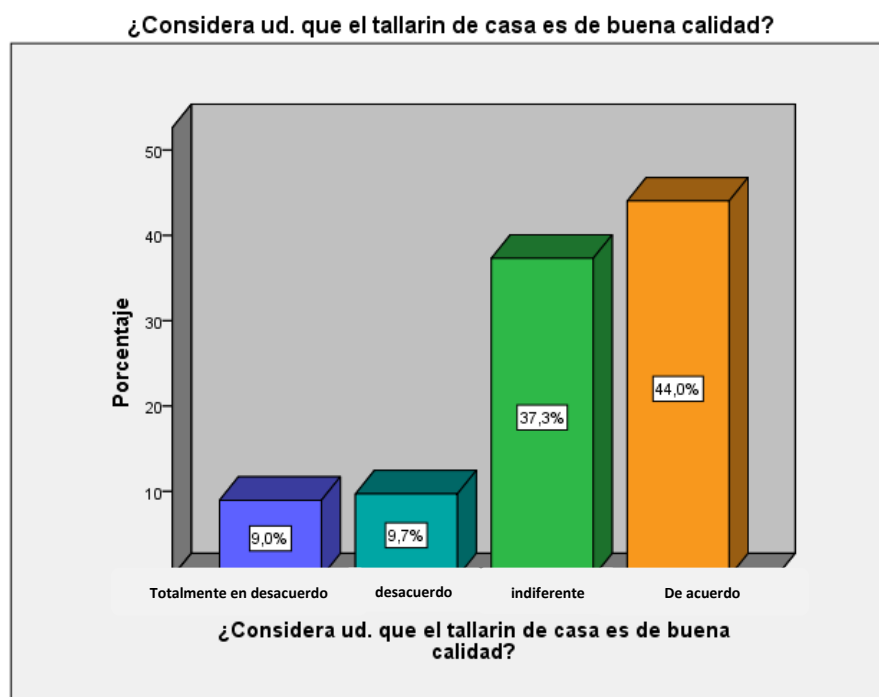


Figura 41: Calidad del tallarín de casa

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado - 2018.

En la tabla 52, así como en la figura 41, se observa que del cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina”, el 44,0% señala estar de acuerdo en que el tallarín de casa es de buena calidad, lo cual es una postura favorable, el 37,3% se muestran indiferentes con respecto a que el tallarín de casa es de buena calidad, sin embargo, existe un pequeño grupo de clientes del 9,7% y 9,0% quienes indican estar en desacuerdo y totalmente en desacuerdo en que el tallarín de casa es de buena calidad, representando así un porcentaje no considerable.

Tabla 53: Cumplimiento de expectativas del tallarín de casa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	9,0	9,0	9,0
	Desacuerdo	8	6,0	6,0	14,9
	Indiferente	57	42,5	42,5	57,5
	De acuerdo	57	42,5	42,5	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

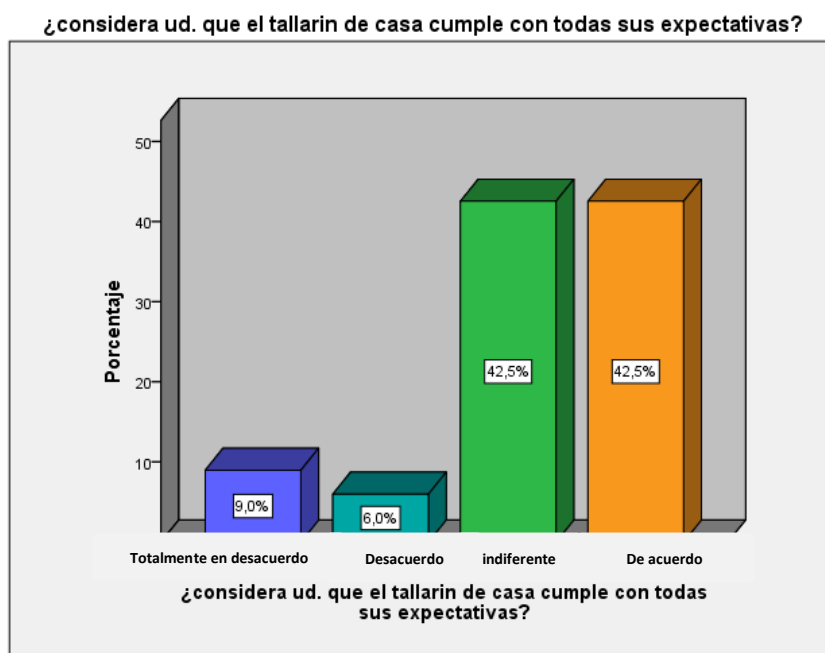


Figura 42: Cumplimiento de expectativas del tallarín de casa

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado - 2018.

En la tabla 53, así como en la figura 42, se observa que del cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina”, el 42,5% señalan estar de acuerdo con que el tallarín de casa cumple con todas sus expectativas, lo cual es una postura favorable, sin embargo existe también un 42,5% quienes se muestran indiferentes, lo cual es una postura no muy favorable, así mismo, existe un pequeño grupo de clientes del 9,0% y 6,0% quienes señalan estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, lo que indicaría que el tallarín de casa no cumple con todas sus expectativas.

Tabla 54: Recomendación de los tallarines de casa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	27	20,1	20,1	20,1
Desacuerdo	53	39,6	39,6	59,7
Indiferente	4	3,0	3,0	62,7
De acuerdo	50	37,3	37,3	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

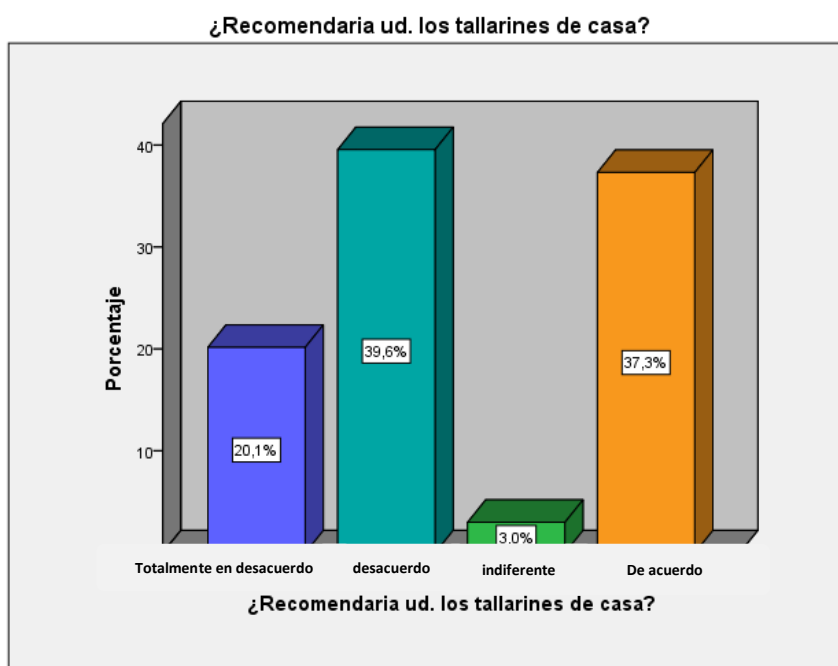


Figura 43: Recomendación de los tallarines de casa
Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado - 2018.

En la tabla 54, así como en la figura 43, se observa que del cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina”, el 39,6% señala estar en desacuerdo en recomendar los tallarines de casa, es decir, no los recomendarían, lo cual es una postura no muy favorable, sin embargo un 37,3% están de acuerdo en recomendar los tallarines de casa, representando así un porcentaje considerable, pero también el 20,1% señala estar totalmente en desacuerdo, y un porcentaje inferior del 3,0% se muestran indiferentes.

Tabla 55: ¿considera ud. que el precio del tallarín de casa es bajo?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	9,0	9,0	9,0
	Desacuerdo	8	6,0	6,0	14,9
	Indiferente	57	42,5	42,5	57,5
	De acuerdo	57	42,5	42,5	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

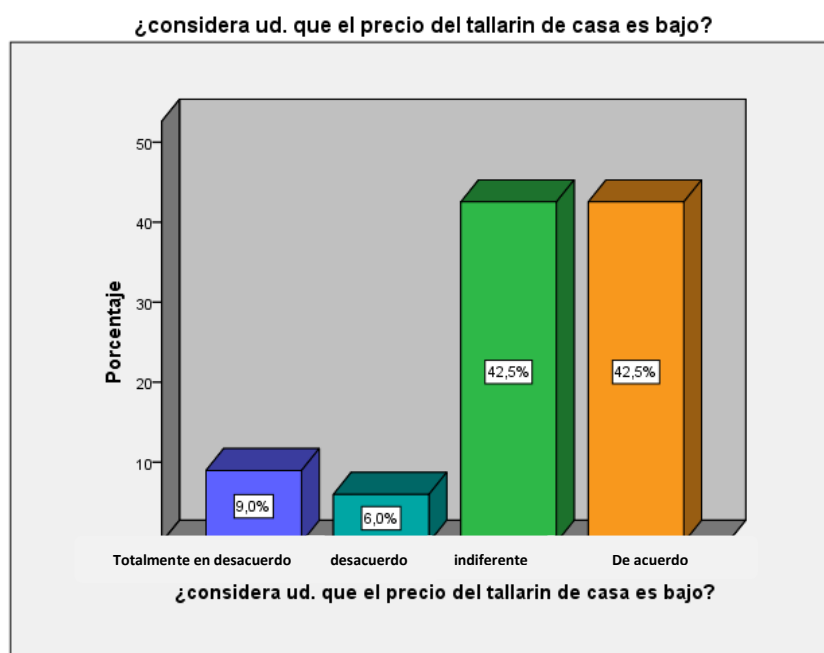


Figura 44: ¿considera ud. que el precio del tallarín de casa es bajo?

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado - 2018.

En la tabla 55, así como en la figura 44, se observa que del cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina”, el 42,5% señalan estar de acuerdo en el que el precio del tallarín de casa es bajo, lo cual es una postura favorable, sin embargo, existe el mismo porcentaje de clientes quienes se muestran indiferentes, así mismo un porcentaje del 9,0% y 6,0% quienes están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, es decir, no consideran que el precio del tallarín de casa sea bajo.

Tabla 56: El precio del tallarín de casa debería costar aún menos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Desacuerdo	1	,7	,7	,7
Indiferente	1	,7	,7	1,5
De acuerdo	14	10,4	10,4	11,9
Totalmente de acuerdo	118	88,1	88,1	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

¿Considera ud. que el precio del tallarin de casa debería costar aun menos de lo que cuesta en el mercado actual?

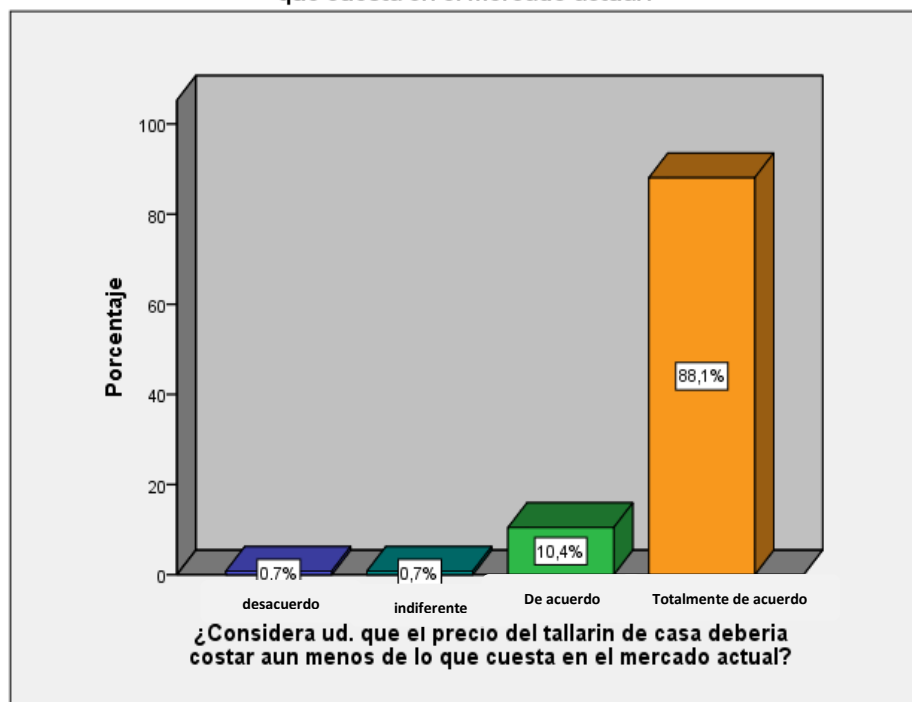


Figura 45: El precio del tallarín de casa debería costar aún menos

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado - 2018.

En la tabla 56, así como en la figura 45, se observa que del cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina”, el 88,1% señalan estar totalmente de acuerdo en que el precio del tallarín de casa debería costar aún menos de lo que cuesta en el mercado actual, considerando que esta cifra es rotunda, por lo que la empresa debería considerar bajar el precio actual del tallarín de casa, por otro lado se tiene el 10,4% están de acuerdo en que el tallarín de casa debería costar aún menos, y se tiene un porcentaje ínfimo del 0,7 quienes se muestran indiferentes y en desacuerdo.

Tabla 57: El peso del paquete del tallarín de casa es justo para el precio que se paga

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	,7	,7	,7
	Indiferente	1	,7	,7	1,5
	De acuerdo	14	10,4	10,4	11,9
	Totalmente de acuerdo	118	88,1	88,1	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

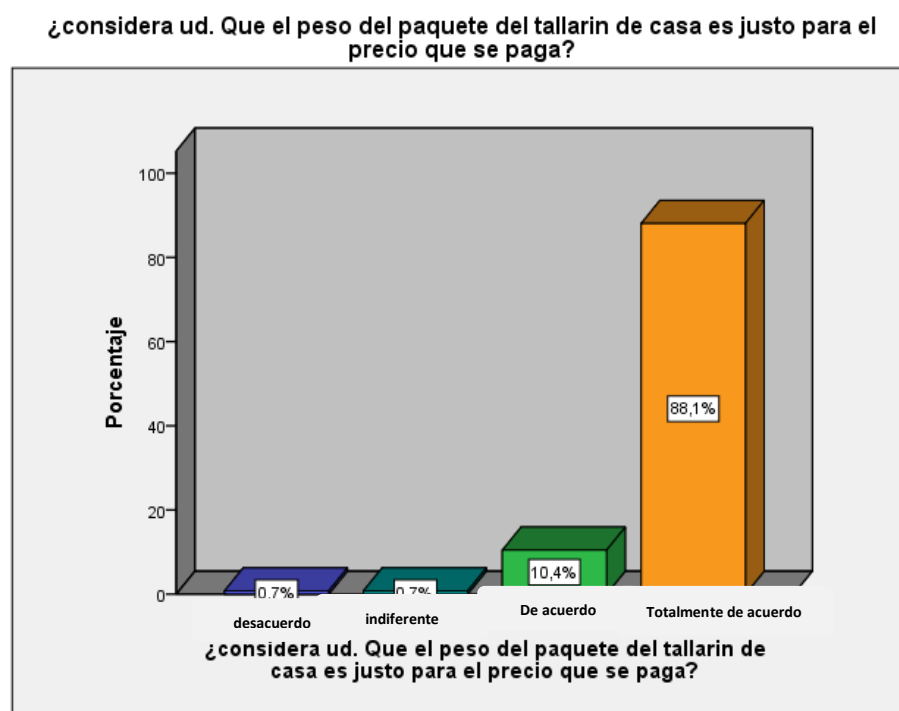


Figura 46: El peso del paquete del tallarín de casa es justo para el precio que se paga
Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado - 2018.

En la tabla 57, así como en la figura 46, se observa que del cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina”, el 88,1% señalan estar totalmente de acuerdo en que el peso del paquete del tallarín de casa es justo para el precio que se paga, así mismo, se tiene el 10,4% quienes señalan estar de acuerdo, y se tiene un porcentaje ínfimo del 0,7 quienes se muestran indiferentes y en desacuerdo.

Tabla 58: El peso del paquete del tallarín de casa debería incrementarse

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	56	41,8	41,8	41,8
	Desacuerdo	7	5,2	5,2	47,0
	Indiferente	6	4,5	4,5	51,5
	De acuerdo	11	8,2	8,2	59,7
	Totalmente de acuerdo	54	40,3	40,3	100,0
Total		134	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

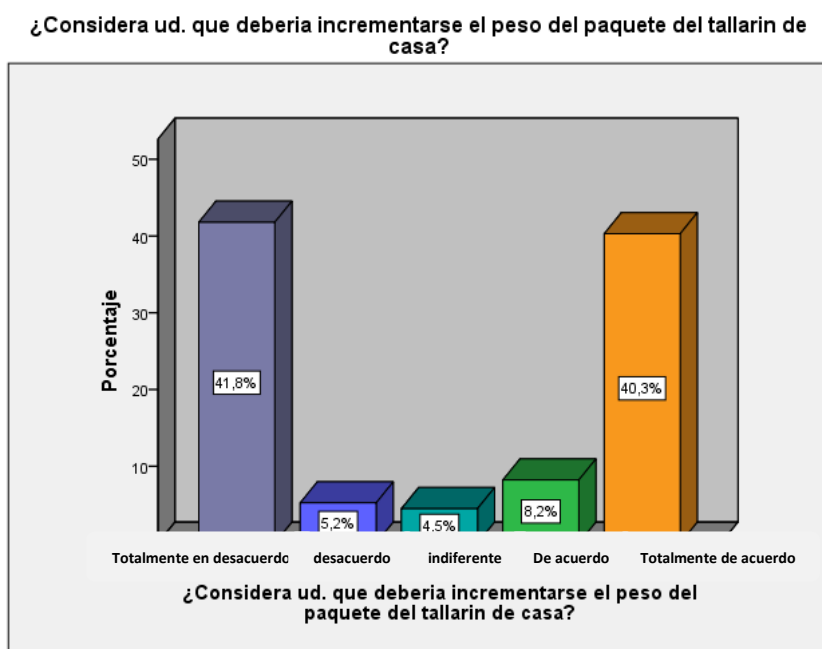


Figura 47: El peso del paquete del tallarín de casa debería incrementarse

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado - 2018.

En la tabla 58, así como en la figura 47, se observa que del cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina”, el 41,8% señalan estar totalmente en desacuerdo, es decir, consideran que no debería incrementar el peso del paquete del tallarín de casa, por otro lado se tiene el 40,3% quienes están totalmente de acuerdo, es decir, consideran que si deberían incrementar el peso del tallarín de casa, y se tiene un pequeño grupo del 8,2%,5,2% y 4,5% quienes señalan estar de acuerdo, en desacuerdo y se muestran indiferentes.

Tabla 59: El precio del tallarín de casa es factor determinante para su compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	,7	,7	,7
	Indiferente	1	,7	,7	1,5
	De acuerdo	14	10,4	10,4	11,9
	Totalmente de acuerdo	118	88,1	88,1	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

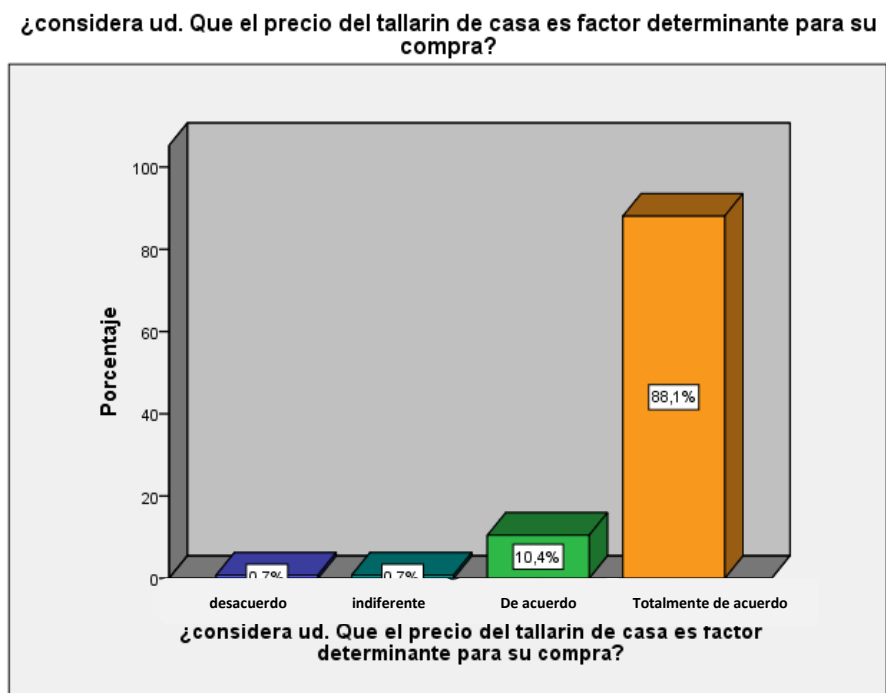


Figura 48: El precio del tallarín de casa es factor determinante para su compra

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado - 2018.

En la tabla 59, así como en la figura 48, se observa que del cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina”, el 88,1% señalan estar totalmente de acuerdo en que el precio del tallarín de casa es factor determinante para su compra, por otro lado, se tiene el 10,4% quienes consideran estar de acuerdo, y un porcentaje ínfimo del 0,7% quienes están en desacuerdo y se muestran indiferentes.

Tabla 60: Los beneficios del tallarín de casa justifican el precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	5,2	5,2	5,2
	Desacuerdo	8	6,0	6,0	11,2
	Indiferente	12	9,0	9,0	20,1
	De acuerdo	35	26,1	26,1	46,3
	Totalmente de acuerdo	72	53,7	53,7	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

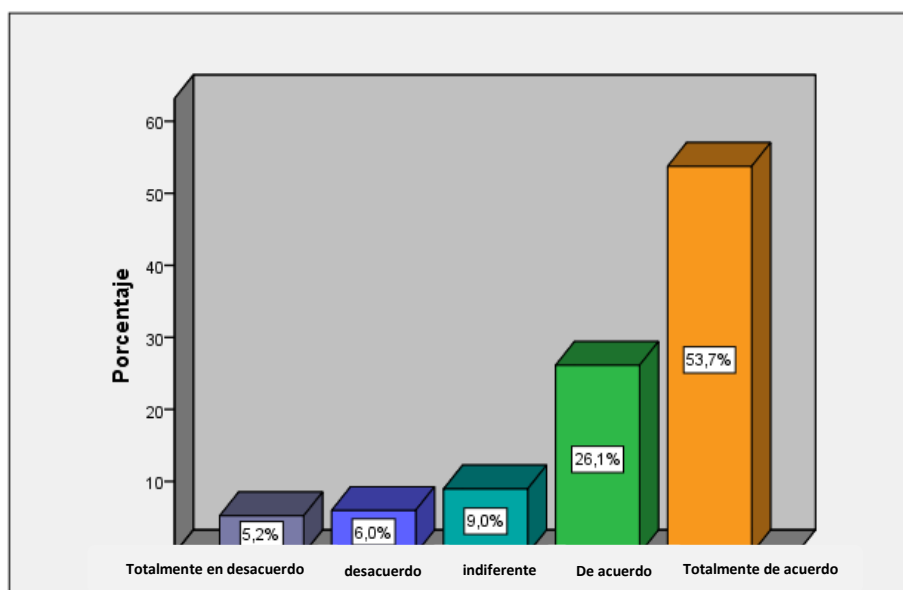


Figura 49: Los beneficios del tallerín de casa justifican el precio

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado - 2018.

En la tabla 60, así como en la figura 49, se observa que del cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina”, el 53,7% señalan estar totalmente de acuerdo en que los beneficios que ofrece el tallerín de casa justifican el precio que pagaron, por otro lado, se tiene el 26,1% quienes consideran estar de acuerdo, existe también un 9,0% quienes se muestran indiferentes y un porcentaje ínfimo del 0,7% quienes están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Tabla 61: Menores precios del producto mayor participación en el mercado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Desacuerdo	1	,7	,7	,7
Indiferente	1	,7	,7	1,5
De acuerdo	14	10,4	10,4	11,9
Totalmente de acuerdo	118	88,1	88,1	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

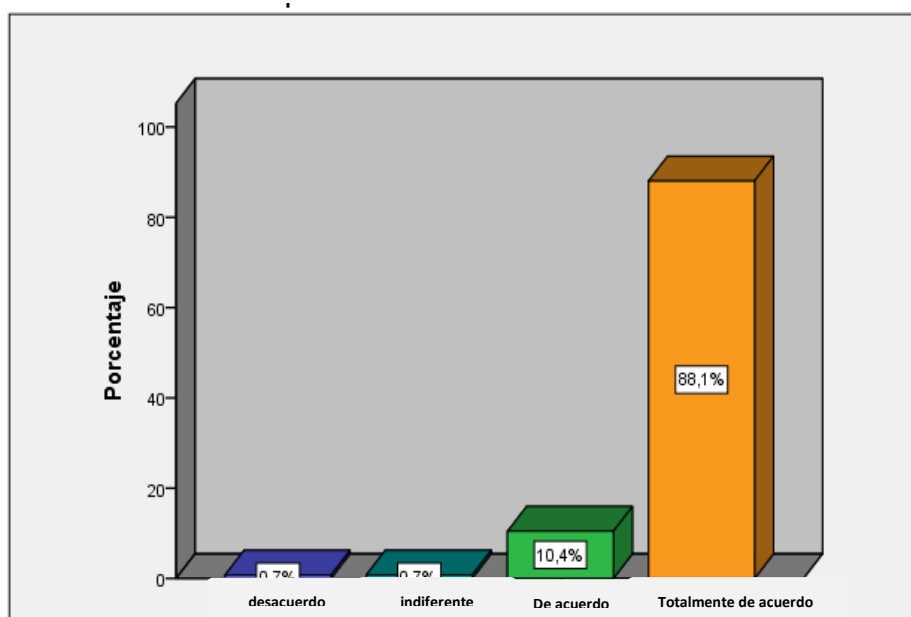


Figura 50: Menores precios del producto mayor participación en el mercado
Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado - 2018.

En la tabla 61, así como en la figura 50, se observa que del cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina”, el 88,1% señalan estar totalmente de acuerdo con la premisa que a menores precios del producto mayor es la participación de la empresa en el mercado, por otro lado, existe también un 10,4% quienes señalan estar de acuerdo y un porcentaje ínfimo del 0,7% quienes están en desacuerdo y se muestran indiferentes.

Tabla 62: El tallarín de casa como producto exclusivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	9,0	9,0	9,0
	Desacuerdo	8	6,0	6,0	14,9
	Indiferente	57	42,5	42,5	57,5
	De acuerdo	57	42,5	42,5	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

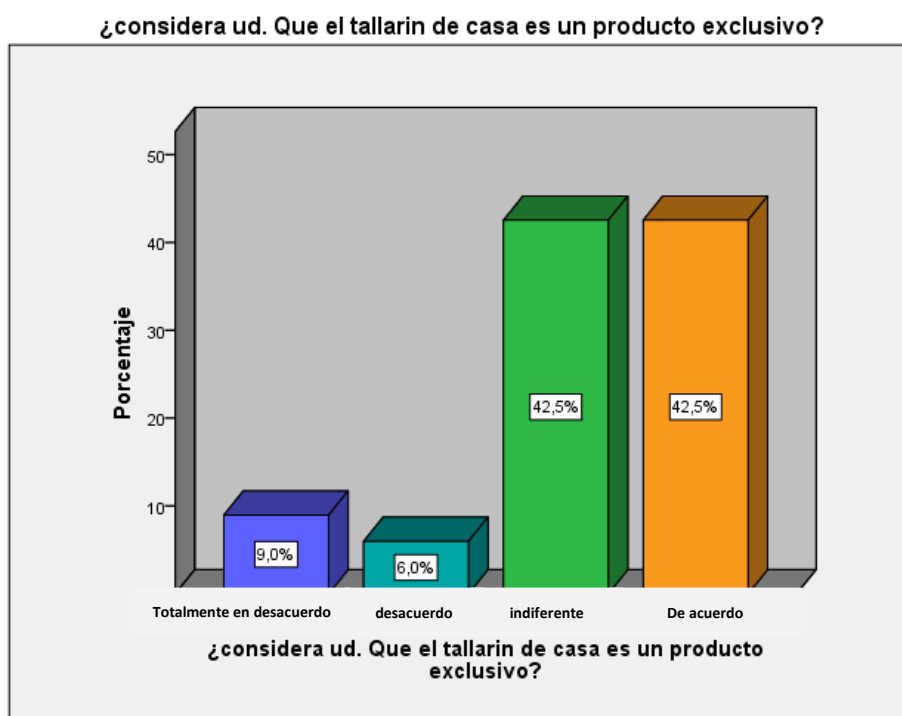


Figura 51: El tallarín de casa como producto exclusivo

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado - 2018.

En la tabla 62, así como en la figura 51, se observa que del cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina”, el 42,5% señalan estar de acuerdo en que el tallarín de casa es un producto exclusivo, porque consideran al tallarín de casa como algo único, algo que los otros no tienen, pero por otro lado se tiene el mismo porcentaje, 42,5%, quienes se muestran indiferentes, así mismo existe un grupo menor del 9,0% y 6,0% quienes están totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 63: Los tallarines de casa como producto bandera de la ciudad de Abancay

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
De acuerdo	9	6,7	6,7	8,2
Totalmente de acuerdo	123	91,8	91,8	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

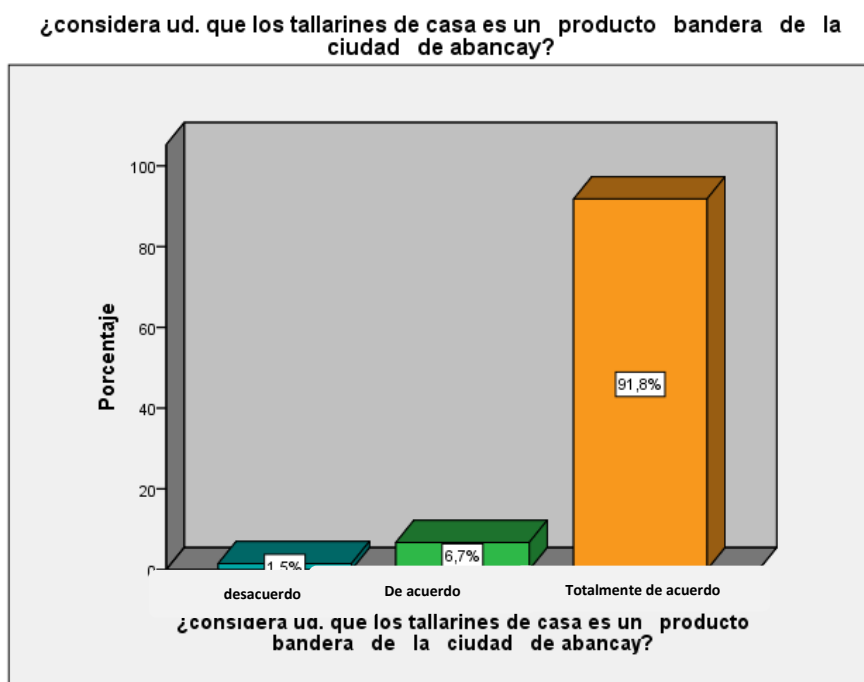


Figura 52: Los tallarines de casa como producto bandera de la ciudad de Abancay

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado - 2018.

En la tabla 63, así como en la figura 52, se observa que del cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina”, el 91,8% señalan estar totalmente de acuerdo en que el tallarín de casa es un producto bandera de la ciudad de Abancay, forma parte de su tradición y cultura, así mismo, el 6,7% están de acuerdo, pero por otro lado se tiene un grupo menor de clientes del 1,5% quienes señalan estar en desacuerdo.

Tabla 64: Los tallarines de casa deberían ser aún más mejorados que las actuales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	9,7	9,7	9,7
	Desacuerdo	10	7,5	7,5	17,2
	Indiferente	54	40,3	40,3	57,5
	De acuerdo	57	42,5	42,5	100,0
	Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

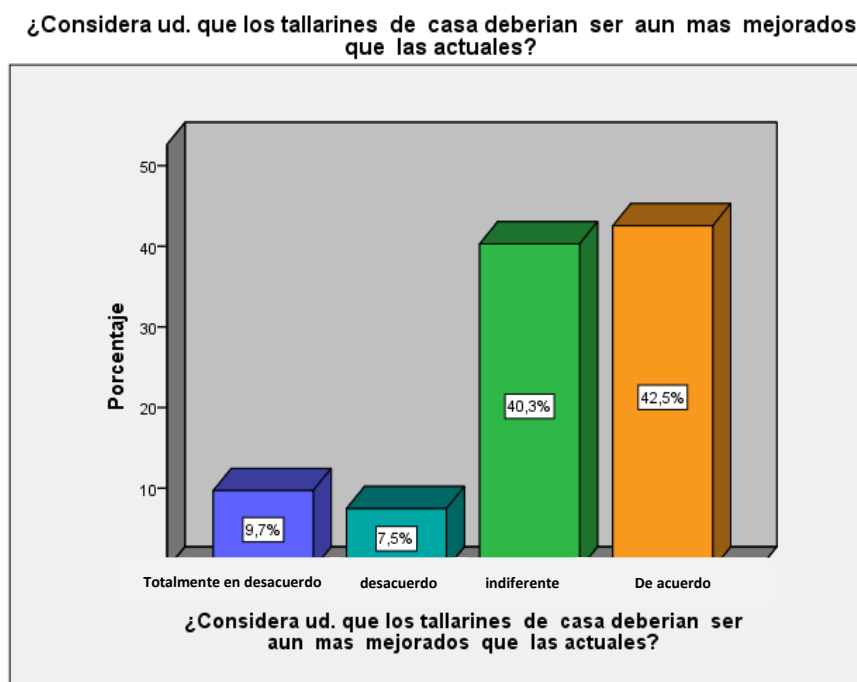


Figura 53: Los tallarines de casa deberían ser aún más mejorados que las actuales

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado - 2018.

En la tabla 64, así como en la figura 53, se observa que del cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina”, el 42,5% señalan estar de acuerdo en que los tallarines de casa deberían ser aún más mejorados, si bien es cierto, el tallarín de casa tiene una buena calidad, gusto, presentación, etc, eso no es suficiente y consideran que deberían ser aún más mejorados, ya que indicaron que últimamente en el mercado actual, las empresas están cometiendo excesos en cuanto a los químicos y colorantes que utilizan en la fabricación de dichos tallarines, y ello distorsiona el gusto y sabor original del talarin. Por otro lado el 40,3% se muestran indiferentes con respecto a que el tallarín de casa deberían ser aún más mejorados, el 9,7% están totalmente en desacuerdo y el 7,5% están en desacuerdo.

Tabla 65: El tallarín de casa es conocido en Abancay, así como en otros lugares

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Desacuerdo	4	3,0	3,0	3,0
Indiferente	15	11,2	11,2	14,2
De acuerdo	16	11,9	11,9	26,1
Totalmente de acuerdo	99	73,9	73,9	100,0
Total	134	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

¿considera ud. que el tallarin de casa es conocido en Abancay, asi como en otros lugares?

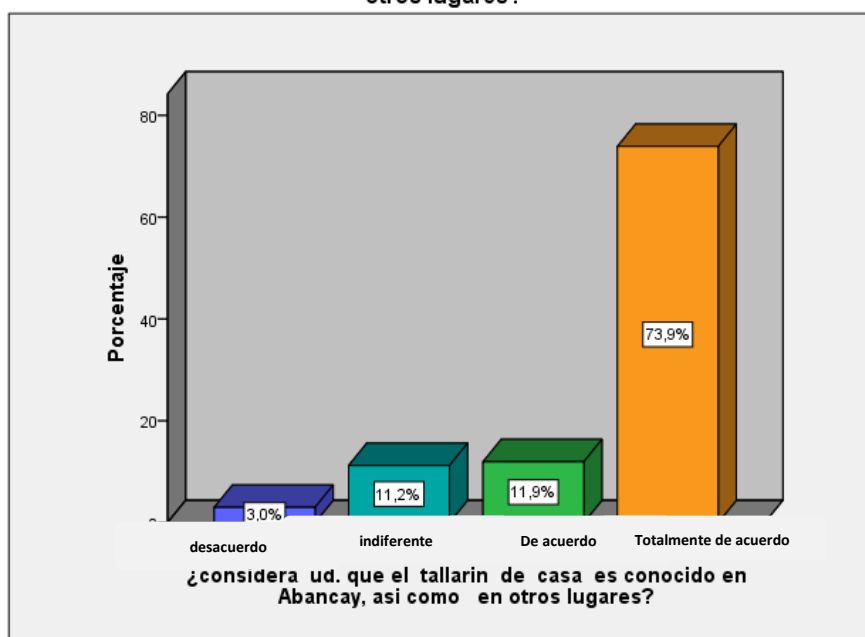


Figura 54: El tallarín de casa es conocido en Abancay, así como en otros lugares

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado - 2018.

En la tabla 65, así como en la figura 54, se observa que del cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina”, el 73,9% señalan estar totalmente de acuerdo en que el tallarín de casa es conocido en Abancay, este representa una oportunidad de crecimiento para la empresa, tal es así que podría lanzar su producto, tallarín de casa, a otros mercados, tanto regional y por qué no nacional, pero esto siempre y cuando mejoren el producto. Así mismo existe un 11,9% quienes señalan estar de acuerdo en que el tallarín de casa es conocido en Abancay. Existe también un pequeño grupo de clientes, el 11,2% quienes se muestran indiferentes y un 3,0% quienes están en desacuerdo.

Tabla 66: El tallarín de casa debería promoverse en mercados nacionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Desacuerdo	1	,7	,7	,7
	Indiferente	1	,7	,7	1,5
	De acuerdo	14	10,4	10,4	11,9
	Totalmente de acuerdo	118	88,1	88,1	100,0
Total		134	100,0	100,0	

Fuente: Estadístico Spss versión 22.00–Producción propia en base al cuestionario aplicado -2018

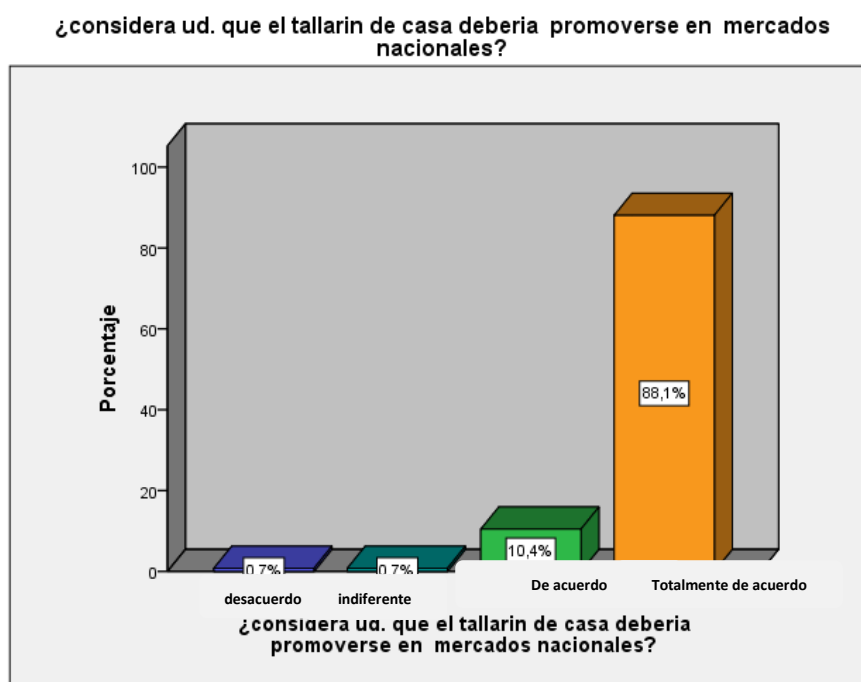


Figura 55: El tallarín de casa debería promoverse en mercados nacionales

Fuente: Datos obtenidos del cuestionario aplicado - 2018.

En la tabla 66, así como en la figura 55, se observa que del cuestionario aplicado a los 134 clientes de la empresa productora de tallarines de casa “bella abanquina”, el 88,1% señalan estar totalmente de acuerdo en que el tallarín de casa debería promoverse en mercados nacionales, tanto regional y nacional, pero esto siempre y cuando mejoren el producto. Así mismo existe un 10,4% quienes señalan estar de acuerdo en promover el tallarín de casa. Existe también un pequeño grupo de clientes, el 0,7% quienes se muestran indiferentes y en desacuerdo.

Anexo 03

Validación del instrumento de investigación



VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. INFORMACION GENERAL

1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: Mag. Mauro Huayapa Huaynacho

1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de investigación: "posicionamiento y ventaja competitiva en la empresa productora de tallarines de casa "Bella Abarquina" de la ciudad de Abarlay, 2018"

Responsable/s: Bach. Elisa Rath chipani

Instrumento:

Cuestionario Formato de entrevista Otros

1.3. FACTORES DE LA VALIDACION DE INSTRUMENTO

N°	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Buena (41-60%)	Muy buena (61-80%)	Excelente (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado				80	
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables					85
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				80	
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica				80	
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				80	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					85
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos técnicos científicos				80	
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices				80	
9	METODOLOGÍA	Responde al propósito del problema					85
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					85
TOTAL						80	85

II. OPINION DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los arts. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Titulos-UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

Se valida

No se valida

[Firma manuscrita]
 Mag. Mauro Huayapa Huaynacho
 Docente Titular

Abarlay, 09 de marzo del 2018



UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
 "Promotores de la investigación científica y tecnológica en la Región Apurímac"

VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA

I. INFORMACION GENERAL

1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: Ing. Edgar Anibal Pérez Olaguivel

1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación: "posicionamiento y ventaja competitiva en la empresa productora de tallarines de casa "Bella Abanquina" de la ciudad de Abancay, 2018"

Responsable/s: Bach. Elisa Rath chipani

Instrumento:

Cuestionario Formato de entrevista () Otros ()

1.3. FACTORES DE LA VALIDACION DE INSTRUMENTO

N°	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Buena (41-60%)	Muy buena (61-80%)	Excelente (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado				80	
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables					85
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				80	
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica				80	
5	EFICIENCIA	Abarca los aspectos en cantidad y calidad				80	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					85
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos científicos				80	
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices				80	
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema					85
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					85
TOTAL						80	85

II. OPINION DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los arts. 25° y 25° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Títulos-LINAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

- Se valida
- No se valida

Abancay, 09 de marzo del 2018

Ing. Edgar Anibal Pérez Olaguivel
 DOCENTE





UNIVERSIDAD NACIONAL MICAELA BASTIDAS DE APURÍMAC
 FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
 "Promotores de la investigación científica y tecnológica en la Región Apurímac"

VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA

I. INFORMACION GENERAL

1.1. DEL (LOS) EXPERTOS

Apellidos y Nombres: Dra. Rosario L. Valer Montesinos

1.2. DEL AUTOR DE INVESTIGACIÓN

Proyecto de Investigación: "posicionamiento y Ventaja competitiva en la empresa productora de Tallarines de casa "Bella Abanquina" de la ciudad de Abancay, 2018."

Responsable/s: BACH. Elisa Rath chipari

Instrumento:

Cuestionario Formato de entrevista () Otros ()

1.3. FACTORES DE LA VALIDACION DE INSTRUMENTO

N°	INDICADORES	CRITERIOS	Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach				
			Deficiente (0-20%)	Regular (21-40%)	Buena (41-60%)	Muy Buena (61-80%)	Excelente (81-100%)
1	CLARIDAD	Formulación con lenguaje apropiado				80	
2	OBJETIVIDAD	Se expresa en conductas observables					85
3	ACTUALIDAD	Acorde al avance de la ciencia y tecnología				80	
4	ORGANIZACIÓN	Muestra una organización lógica				80	
5	SUFICIENCIA	Alcanza los aspectos en cantidad y calidad				80	
6	INTENCIONALIDAD	Apropiado para valorar aspectos de las estrategias					85
7	CONSISTENCIA	Sustenta aspectos teóricos científicos				80	
8	COHERENCIA	Entre dimensiones, indicadores e índices				80	
9	METODOLOGIA	Responde al propósito del problema					85
10	OPORTUNIDAD	Instrumento adecuado y oportuno					85
TOTAL						80	85

II. OPINION DE EXPERTO

Vistos el instrumento diseñado en relación con las variables, dimensiones, indicadores e índices y en cumplimiento con los arts. 25° y 35° ejecución dentro de los marcos de metodología de investigación científica del Reglamento General de Grados y Titulos-UNAMBA, el presente instrumento en todos sus contenidos para el proceso de levantamiento de información:

Se valida

No se valida

UNAMBA - FA - EAPA

Dra. Rosario L. Valer Montesinos
 DOCENTE

Firma y sello del experto

Abancay, 09 de marzo del 2018

DNI:

