



**UNIVERSIDAD NACIONAL
“SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO”**

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS Y
POSICIONAMIENTO DE LAS ORQUESTAS MUSICALES DE LA
CIUDAD DE HUARAZ, 2015**

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

AUTORES:

Bach. Jesús Alfredo Alberto Albino

Bach. Ciro Humberto Fernandez Rodriguez

ASESOR: Dr. Jorge Luis Vigo Moya

HUARAZ - PERÚ

2015

MODALIDAD PROGRAMA DE TESIS GUIADA 2015

MIEMBROS DEL JURADO

MAG. EVA DELFINA ZARZOSA MÁRQUEZ
PRESIDENTE

MAG. JUAN EMILIO VILCHEZ CÁRCAMO
SECRETARIO

MAG. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTON
VOCAL

Dedicatoria

Con todo mi cariño y amor a Dios y a mis padres Isabel Albino Menacho y León Pedro Alberto Díaz que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños. Por motivarme y darme la mano cuando sentía que mi camino se terminaba, a mis hermanos y amigos. A ustedes por siempre mi corazón y agradecimiento

Jesús Alfredo Alberto Albino

A Dios, a mis padres Ciro Fernández de la Cruz y Nancy Rodríguez Cárdenas por la confianza y el apoyo en el trayecto de mi vida me han demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

Al motor y fortaleza, mi hijo Asriel, a mi esposa Yemina y mi hermano del alma
Vangoh

Ciro Humberto Fernandez Rodriguez

Agradecimiento:

A Dios

Por habernos dado la vida, proporcionado sabiduría, libramos de todo peligro y permitimos alcanzar este triunfo académico que día a día anhelábamos obtener.

A nuestros padres

Quienes estuvieron encaminándonos y corrigiendo nuestras fallas; dándonos confianza para seguir nuestros objetivos, sueños, anhelos en el transcurso de nuestra vida.

A nuestros profesores

A nuestros docentes, quienes nos formaron e instruyeron. Gracias por inculcarnos valores y el conocimiento que día a día fueron haciéndonos crecer como personas.

ÍNDICE

Resumen	x
Abstract	xi
1. INTRODUCCIÓN	1
2. HIPÓTESIS	7
2.1. Hipótesis General	7
2.2. Hipótesis Específicas	7
2.3. Definición de Variables	7
2.4. Operacionalización de Variables	8
3. MARCO TEÓRICO	9
3.1. Antecedentes de la Investigación	9
2.3.2. Bases Teóricas	14
A. Estrategias Competitivas Genéricas.....	14
A.1. Definición de Estrategias Competitivas Genéricas	14
A.2. Ventajas de las Estrategias Competitivas Genéricas	15
A.3. Importancia de las Estrategias Competitivas Genéricas	16
A.4. Dimensiones de las Estrategias Competitivas Genéricas	17
A.5. Estrategias Genéricas y Estructura Organizacional	19
B. Posicionamiento	21
B.1. Concepto de Posicionamiento	21
B.2. Posicionamiento en el Mercado de Servicios	25
B.3. Ventajas del Posicionamiento	27
B.4. Errores a Evitar.....	27
B.5. Evaluación del Posicionamiento	28

3.3. Definición de Términos	31
4. MATERIALES Y MÉTODOS.....	33
4.1. Tipo de Estudio	33
4.2. Diseño de la Investigación	33
4.3. Población	33
4.4. Unidad de Análisis y Muestra.....	34
4.5. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	35
4.6. Análisis Estadístico e Interpretación de Datos.....	36
5. RESULTADOS.....	37
5.1. Resultados de las Encuestas	37
5.2. Contratación de las Hipótesis.....	45
5.3. Análisis de Confiabilidad	49
6. DISCUSIÓN	50
7. CONCLUSIONES	55
8. RECOMENDACIONES.....	56
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
ANEXOS	60

Índice de Tablas

Tabla 1: Operacionalización de Variables	8
Tabla 2: Género	37
Tabla 3: Edad	37
Tabla 4: Ingreso Familiar.....	37
Tabla 5: Nombre de la Orquesta por Recordación Espontánea	38
Tabla 6: Orquesta Identificada como Top of Mind.....	38
Tabla 7: Atributo Consignado a la Orquesta Top of Mind.....	39
Tabla 8: Valor Monetario de la Orquesta Identificada	39
Tabla 9: Frecuencia de Contrato	39
Tabla 10: Nivel de Tecnología Utilizada en las Presentaciones	40
Tabla 11: Capacitación Lograda por la Orquesta	40
Tabla 12: Experiencia Ganada por la Orquesta	40
Tabla 13: Innovación Demostrada en las Presentaciones	41
Tabla 14: Uso de la Publicidad en el Mercado	41
Tabla 15: Imagen Efectiva Lograda por la Orquesta	41
Tabla 16: Variedad de la Oferta Musical	42
Tabla 17: Nivel de la Presencia de Marca	42
Tabla 18: Percepción de la Calidad.....	42
Tabla 19: Recuerdo por su Variedad.....	43
Tabla 20: Correlación de Variables a través de Baremos	45
Tabla 21: Correlación de las ECC y el TOM	46
Tabla 22: Cruce de las ECC y la Recordación Espontánea	48

Tabla 23: Estadísticas de Fiabilidad.....	49
Tabla 24: Matriz de Consistencia.....	60

Índice de Figuras

Figura 1: Ventajas de las Estrategias Competitivas Genéricas	15
Figura 2: Características del Posicionamiento	26
Figura 3: Ventajas del Posicionamiento	27
Figura 4: Ubicación del Top of Mind	29

Resumen

La investigación tiene como título “Estrategias Competitivas Genéricas y el Posicionamiento de las Orquestas Musicales de la Ciudad de Huaraz, 2015”. Este trabajo se planteó como objetivo determinar la incidencia que hay entre estas dos variables. A través del diagnóstico transversal, no experimental de tipo descriptivo correlacional se realizó una encuesta orientada al público con la premisa de haber participado en algún evento social donde haya participado una orquesta de la localidad, objeto de estudio.

Para la prueba estadística se usaron las pruebas para medidas ordinales y nominales; el procesamiento de los datos se hizo a través del proceso estadístico del software SPSS.

Como resultado, se ha identificado que el empleo de las estrategias competitivas genéricas se hace importante para incrementar el posicionamiento de las orquestas de la ciudad de Huaraz. Sin embargo, la mayoría de las orquestas no la emplean de manera adecuada. Esto genera que no incrementen su posicionamiento en el mercado del servicio musical de la localidad.

Palabras Clave: Estrategias competitivas genéricas, posicionamiento, orquestas.

Abstract

The research is entitled "Generic Competitive Strategies and Positioning Orchestras Huaraz in 2015". This work was presented as objective determine the impact between these two variables. Through cross diagnosis, not experimental descriptive correlational-oriented audience with the premise of taking part in a social event where participated an orchestra of the town, under study survey.

To test the statistical test for ordinal and nominal measures used; Data processing was done through SPSS statistical software process.

As a result, it has been found that the use of generic competitive strategies becomes important to increase the positioning of the orchestras of the city of Huaraz. However, most of the bands not used properly. This causes not increase their market positioning of musical service of the town.

Keywords: Generic competitive strategies, positioning, orchestras.

1. INTRODUCCIÓN

La presente investigación se ha realizado con el propósito de impulsar el posicionamiento en las orquestas de la ciudad de Huaraz a través del uso adecuado de las estrategias competitivas genéricas que permitirán generar un mayor reconocimiento y aceptación por parte del mercado debido a que, a pesar de que existe el intento por aplicarlas de manera empírica, no se obtiene un posicionamiento deseado en el difícil mercado del servicio musical.

Para la realización de este trabajo, se tomó en cuenta la observación y la experiencia vivida en la situación actual de las orquestas, para que de este modo se pueda proponer el uso de estrategias competitivas para obtener un mejor posicionamiento en el mercado musical, en razón a que, con la correcta aplicación de las estrategias, se podrá mejorar la situación actual por la cual atraviesan las orquestas que tienen dificultades de éxito empresarial.

Se debe hacer notar que, si bien es cierto, existe un problema latente e importante, cual es, la formalización de éstas, el tema se circunscribe a analizar, desde el punto de vista de la competitividad, el uso de las estrategias planteadas por diferentes autores y cuya práctica evidenciaría una mejora en la situación empresarial que es traducida en el beneficio de familias a quienes cada músico representa.

El estudio sobre “Las Estrategias Competitivas Genéricas y el Posicionamiento de las Orquestas Musicales de la Ciudad de Huaraz, 2015”, se hace importante pues permite encontrar una relación directa entre estas dos variables de estudio, además de ser un tema nuevo. También el cuestionario elaborado sirve de aporte para otras futuras investigaciones que contengan estas variables de estudio.

Se debe entender que la estrategia competitiva consiste en tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición defendible en un sector. Para este caso se analiza el sector del servicio que ofrecen los grupos musicales conocidos como “Orquestas”. Huaraz, a lo largo de su historia ha tenido diversas alternativas para acompañar acontecimientos sociales que requieren la participación de la música expresada por unidades de servicio que optan por

ofrecer un abanico de ritmos, melodías clásicas, canciones del momento para brindar una experiencia agradable a los usuarios a partir de un contrato que se establece en ambas partes.

El problema radica en el hecho que se desconoce si se utilizan o no estrategias a favor de cada orquesta musical. Técnicamente o por intuición, se sabe que algunas lo utilizan. Por ejemplo, si se plantea el tema de la diferenciación, cada orquesta busca ser distinta a la otra en términos de calidad, coreografía, musicalización. Sin embargo, el uso de estas estrategias es eventual, momentáneo. Eso explica que muchas orquestas en la historia hayan desaparecido del mercado. Algunas orquestas han descubierto entonces formas de hacerlo; la mejor estrategia será aquella que refleje sus condiciones particulares en el mercado de Huaraz. No obstante, en el nivel más general se identifican tres estrategias genéricas internamente compatibles (que se usan en forma individual o combinadas) para lograr la posición defendible a largo plazo y superar el desempeño de la competencia en el servicio musical.

Se hace imperativo analizar desde la metodología de investigación conceptos y prácticas para estudiar los factores que hacen que una orquesta sea mejor que la otra.

Como ya se ha mencionado, una orquesta podría usar exitosamente más de una estrategia, aunque rara vez podrá hacer a largo plazo, como se menciona en la teoría. Para llevar a cabo en forma eficaz alguna de ellas se requiere un compromiso total y acuerdos de apoyo organizacional que se diluirán si existen vanos objetivos primarios. Como se verá en la parte teórica, las estrategias genéricas tienen por objeto superar los rivales en el sector; en algunos la estructura significa que todos los integrantes pueden obtener altos rendimientos, mientras que en otras el éxito de una estrategia genérica apenas bastará para conseguir rendimientos aceptables en sentido absoluto.

Es importante anotar que, la primera estrategia, cada día más común en los años 70 por la difusión del concepto de la curva de la experiencia, consiste en alcanzar el liderazgo en costos globales mediante un conjunto de políticas funcionales encaminadas a este objetivo básico. En Huaraz, muchas orquestas apelan a este

recurso en razón a la demanda de los usuarios por los costes o el precio “asequible” a las familias. Este es un estado de la oferta que suele ofrecerse y se caracteriza por el “precio de oferta” o los precios que van considerándose en razón a las horas que las orquestas prestan sus servicios. Sin embargo, se observa en el mercado local que el liderazgo en costos exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos, evitar las cuentas de clientes menores y minimizar los costos en áreas como investigación y desarrollo también en el arte de la música, fuerza de ventas, publicidad que se hace a través de la radio, los volantes, las tarjetas que se reparten en los acontecimientos sociales y un poco de exposición televisiva local, y otras. Tales objetivos no se cumplirán si los empresarios o líderes de las orquestas no prestan una atención esmerada al control de costos. En toda la estrategia el tema central lo constituyen los costos bajos frente a los de la competencia, pero debe entenderse como se menciona en la teoría que no deben descuidarse la calidad, el servicio ni otros aspectos.

De acuerdo al empresario musical huaracino, Ciro Fernández de la Cruz, la posición de costos bajos aporta a la orquesta rendimientos superiores al promedio en su entorno, no obstante, la presencia de potentes fuerzas competitivas. *“Las familias buscan precio, costos bajos, rebaten las tarifas. Con eso deciden”*, sentencia Fernández. Teóricamente esto proporciona a una empresa una defensa en contra de la rivalidad de los competidores, pues los costos bajos significan seguir obteniendo rendimientos después que ellos hayan disipado las utilidades en la lucha por obtener un mejor lugar en el mercado musical. La protege frente a los compradores poderosos, porque éstos ejercen poder sólo para bajar los precios al nivel del siguiente rival más eficiente. De acuerdo a la teoría, la defienden en contra de proveedores poderosos, ya que la hacen más flexible para que encare el incremento del costo de los insumos. Los factores que favorecen una posición de costos bajos generalmente originan vallas firmes contra la entrada a partir de economías de escala o ventajas de costos. Finalmente, esta posición coloca a la empresa musical en una situación ventajosa frente a los sustitutos de la competencia. Haciendo un análisis preliminar, se observa en el

mercado local que el liderazgo en costos la protege contra las cinco fuerzas competitivas, porque la negociación seguirá erosionando las utilidades hasta eliminar las del siguiente rival más eficiente y porque éste será el primero en sufrir las presiones competitivas.

También se observa en el mercado local que algunas orquestas buscan de manera intuitiva ser diferentes a través de la coreografía, la adquisición de costosos equipos de última generación o la estructuración de la oferta de melodías clásicas o del momento. Son aspectos que se reflejan también en la teoría pues con ello se percibe a una orquesta como única, diferente a las demás. Esto hace que una orquesta posea una estrategia útil para conseguir rendimientos superiores al promedio. En efecto, establece una posición defendible para encarar las cinco fuerzas competitivas, aunque en forma distinta del liderazgo en costos.

La diferenciación brinda protección en contra de la rivalidad porque los clientes o los melómanos que animan o se deleitan en las reuniones sociales de Huaraz son leales a la marca de un grupo musical y porque disminuye la sensibilidad al precio. También aumenta los márgenes de utilidad y con ello permite prescindir de la posición de costos bajos. Se levantan barreras contra la entrada gracias a la lealtad de los consumidores que se denominan “*fans*” y a que los rivales deben superar el carácter especial del producto. La diferenciación genera márgenes más altos de utilidad para enfrentarse al poder de los grandes grupos; aminora además el poder de los compradores, ya que éstos no disponen de opciones similares y, por tanto, son menos sensibles al precio. Finalmente, la orquesta se puede diferenciar para conquistar la lealtad de sus clientes, estará mejor posicionada frente a los sustitutos que la competencia en el mercado musical de Huaraz.

Se aprecia entonces que la diferenciación a veces impide conseguir una gran participación en el mercado. A menudo requiere la percepción de exclusividad, lo cual es incompatible con ese tipo de participación. Pero casi siempre la diferenciación significará un debilitamiento del liderazgo en costos, si las actividades que requiere son intrínsecamente costosas: investigación extensiva, diseño del producto, materiales de gran calidad o fuerte apoyo a los

consumidores. Los clientes que buscan amenizar sus fiestas sociales reconocen la superioridad de la agrupación musical; pero no todos pueden o están dispuestos a pagar precios más altos para sus reuniones sociales, mencionan los especialistas.

En este mercado del servicio musical también se observa a grupos que se enfocan solo a un mercado geográfico: igual que la diferenciación, adopta multitud de modalidades. En contraste con los costos bajos y con la diferenciación, son estrategias que buscan alcanzar sus objetivos en todo el rubro o mercado, ésta procura ante todo dar un servicio excelente a un mercado particular que podría considerarse en términos geográficos e inclusive de estilo musical; diseña las estrategias funcionales teniendo presente lo anterior. Se basa en la suposición de que la orquesta presta una mejor atención a su segmento que las agrupaciones musicales que compiten en mercados más extensos.

De ese modo se observa una diferencia al satisfacer más efectivamente las necesidades de su mercado, al hacerlo a un precio menor o al lograr ambas metas. Aunque esta estrategia no logra costos bajos ni diferenciarse desde la perspectiva del público en general, sí logra una o ambas metas frente a su pequeño nicho que busca en un grupo musical un estilo clásico de música, por ejemplo: No todas las orquestas ofrecen un estilo huaracino, regionalista, de huaynos clásicos anterior al sismo de 1970. Algunos grupos consiguen este enfoque a fin de conseguir rendimientos superiores al promedio en la industria musical. Su enfoque significa que tiene una posición de costos bajos en su mercado estratégico, una gran diferenciación o ambas cosas. Como se observa analizar el liderazgo en costos y de la diferenciación, son estrategias que la defienden en contra de las fuerzas competitivas. La concentración sirve además para seleccionar los mercados menos vulnerables a sustitutos o aquellos donde la competencia es más débil.

Como se observa, se hace imperativo analizar a estos grupos u orquestas de música pues conforman una parte del sector de servicios pocas veces analizado a la luz de la metodología de la investigación.

Para la realización de este esfuerzo de investigación, se tomaron en cuenta diferentes aspectos. Se destaca, conocer la percepción que se tiene de las orquestas en el mercado musical, es decir respecto al posicionamiento actual de las orquestas, para de este modo saber que modificaciones y mejoras deben realizar las orquestas en pro de un mejor posicionamiento. En este proceso también se diagnosticó en principio cuales son las estrategias que deben utilizar las orquestas.

En la investigación se planteó como problema general ¿De qué manera incide las Estrategias Competitivas Genéricas en el Posicionamiento de las Orquestas Musicales de la Ciudad de Huaraz, 2015? Y como problemas específicos tuvimos ¿Cómo se relacionan las Estrategias Competitivas Genéricas con el *Top of Mind*?, ¿De qué manera se relaciona las Estrategias Competitivas Genéricas con la Recordación Espontanea? Como objetivo general se planteó determinar la incidencia de las Estrategias Competitivas Genéricas en el Posicionamiento de las Orquestas Musicales de la Ciudad de Huaraz, 2015. Del mismo modo, se planteó los objetivos específicos: conocer la relación entre las Estrategias Competitivas Genéricas y el *Top of Mind* de las Orquestas Musicales de la Ciudad de Huaraz, 2015 y determinar la relación existente entre las Estrategias Competitivas Genéricas y la Recordación Espontánea de las Orquestas Musicales de la Ciudad de Huaraz, 2015.

2. HIPÓTESIS

2.1. Hipótesis General

Las Estrategias Competitivas Genéricas inciden de manera limitada en el Posicionamiento de las Orquestas Musicales de la Ciudad de Huaraz, 2015.

2.2. Hipótesis Específicas

- a. Las Estrategias Competitivas Genéricas se relacionan directa y positivamente con el *Top of Mind* de las Orquestas Musicales.
- b. Las Estrategias Competitivas Genéricas se relacionan directa y positivamente con la Recordación Espontánea de las Orquestas Musicales.

2.3. Definición de Variables

Variables:

Variable Independiente: Estrategias Competitivas Genéricas.

Variable Dependiente: Posicionamiento.

2.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1: Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión	Indicadores
Estrategias Competitivas Genéricas	Liderazgo de Costos	<ul style="list-style-type: none"> • Valor Monetario. • Frecuencia de Contratos. • Tecnología.
	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> • Capacitación. • Experiencia. • Innovación. • Publicidad.
	Enfoque	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen. • Variedad.
Posicionamiento	<i>Top of Mind</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Primera Mención.
	Recordación Espontánea	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de la Marca. • Percepción de la Calidad. • Recuerdo por su Variedad.

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes de la Investigación

Antecedentes a Nivel Regional

Pineda Sánchez Mirian y Rojas Borja Madeleyne (2012): “Branding y Posicionamiento en los Hoteles de tres Estrellas de la Ciudad de Huaraz 2012”

Plantearon como objetivo analizar la incidencia del Branding en el posicionamiento de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz.

La población muestral estuvo conformada por 84 turistas hospedados, en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz.

Se llegó a la conclusión que el *Branding* es muy importante e incide en la elección del hotel, pero no queda en la mente de los turistas para el posicionamiento de la marca del hotel de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, debido a que la organización hotelera no transmite una imagen de marca consolidada y el *Branding* no está siendo utilizado de manera adecuada.

Araucano Magencio Betty Tatiana y Norabuena Rosales Vanesa Susan (2014): “Estrategias de Promoción y Posicionamiento de los Hoteles de tres Estrellas de la Ciudad de Huaraz, 2014”

Plantearon como objetivo determinar las estrategias de Promoción que se deben implementar para incrementar el posicionamiento de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2014.

Se tuvo una muestra de 13 hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz.

Se llegó a la conclusión de que los empleos de las estrategias de promoción son muy importantes para incrementar el posicionamiento de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, sin embargo, no lo emplean de manera adecuada y eso genera que no incrementen tal posicionamiento.

Montoro Jamanca Noemí y Tamariz Izquierdo Olivia (2007): “Estrategia de Diferenciación y Demanda de servicios en los Hoteles de tres Estrellas de la Ciudad de Huaraz”

Tuvieron como objetivo principal medir la influencia de la estrategia de diferenciación en la demanda de servicios en los hoteles tres estrellas.

Para la realización de la investigación se consideró como unidades de análisis a los directores de los hoteles en un total de trece.

La conclusión principal fue determinar que un 69.2 % de los directivos encuestados no hacen uso de la estrategia de diferenciación en el plan de marketing; lo cual influye en la baja demanda de los servicios; mientras que un 30.8% si hace uso de la estrategia de diferenciación en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz.

Antecedentes a Nivel Nacional

Leopoldo A. Sánchez Castaños (2004): “Estrategias Competitivas en el Mercado Farmacéutico Peruano caso de la Empresa Alfa” Lima- Perú 2004”

Los autores plantearon como objetivo desarrollar una estrategia competitiva en el mercado farmacéutico peruano, la cual se pueda adaptar a la empresa ALFA, y poder generar una herramienta solida a la empresa.

Para el estudio de investigación se recurrió a fuentes secundarias como las Estadísticas de INEI.

Se llegó a la conclusión de la presente tesis es que se puede crear la ventaja competitiva como un sistema integrado, que resulte difícil de imitar, pues se ven las partes, pero no se puede descifrar el todo. El secreto está en saber combinar las fortalezas con las oportunidades, conocer a la competencia, y sobre todo descubrir que es lo que hacemos mejor que nuestros competidores y aprovecharlo concentrándonos en su utilización, con esto estaremos en condiciones de superar a cualquiera con nuestros productos o servicios, pues

estaremos en capacidad constante enriquecida para idear y construir posiciones innovadoras exitosas.

Antecedentes a Nivel Internacional

Alfaro Brenda, Muñoz Rodrigo, Quesada Ricardo, Zúñiga Felipe (2011): “Semejanzas en las Estrategias de Posicionamiento exitosas utilizadas por Grupos Musicales Costarricenses”. Universidad de Costa Rica, Costa Rica.

Los autores plantearon como objetivo determinar puntos en común de las estrategias utilizadas por grupos musicales costarricenses que han logrado posicionarse en el mercado nacional.

Se eligió dos agrupaciones como figuras modelo de éxito de la música nacional para realizar la sistematización y con esto lograr resultados que puedan permitir la realización del objetivo principal.

Se llegó a la conclusión que estos dos ejemplos de permanencia en el ámbito artístico costarricense cumplen diferentes parámetros que se unen en dos temas principales: el contacto y conocimiento del público, y el creer en el fortalecimiento del ámbito nacional.

Sierra, Manuel. (2009): “Marketing Estratégico para incrementar la participación en el mercado de lavanderías centrales (Martinizing)” Ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

En el trabajo investigativo el autor ha buscado adentrarse en el mercado de lavanderías centrales Martinizing de la ciudad de Ambato, para determinar las condiciones actuales de la participación de la empresa dentro de la localidad en que se desenvuelve.

Se demostró que lavanderías centrales Martinizing predomina en preferencias de uso del consumidor, pero no ha explotado en su totalidad el mercado, ya que no cuenta con puntos de venta ubicados estratégicamente en diferentes lugares de la ciudad.

La metodología que usó fue el 48% de sus clientes los cuales han manifestado que aumentarían el uso de los servicios si se abren nuevos locales especialmente en zonas residenciales que tienen un alto índice de crecimiento poblacional; sin embargo, de acuerdo a los resultados obtenidos la empresa no puede cubrir en su totalidad las exigencias de los clientes en cuanto a ubicación se refiere. Y cuenta con una planta, la misma que se encuentra ubicada en el sector, que en la actualidad se ha desarrollado comercialmente.

Flores Beatriz, Gonzáles Federico (2009): “Competitividad de las PYMES Morelianas”. UMSNH, Michoacán, México.

Los autores plantearon como objetivo evidenciar la influencia de la Competitividad Empresarial en el posicionamiento con la finalidad de proponer recomendaciones en la gestión de las PYMES de Morelia (México).

En la metodología, se realizó un trabajo empírico que permite conocer el estado de las PYMES de Morelia (México).

Se llegó a la conclusión que se recomienda capacitar a los administradores de dichas empresas en herramientas administrativas actuales que permitan elevar la competitividad de sus productos y abrir nuevas líneas de investigación, que permitan conocer más las PYMES y poder establecer planes de acción en el corto y largo plazo. Esta investigación nos permitirá confrontar nuestros resultados a partir del desarrollo de nuestra investigación.

Carmen Berenice Ynzunza Cortés y Juan Manuel Izar Landeta (2012): “Efecto de las Estrategias Competitivas y los Recursos y Capacidades orientados al Mercado sobre el Crecimiento de las Organizaciones”. Universidad Nacional de Queretano, México.

Este estudio tiene como objetivo analizar las relaciones entre las fuerzas de mercado, las estrategias competitivas, los recursos y capacidades orientados al mercado, así como el desempeño organizacional. Las preguntas que se formularon fueron ¿Qué relación existe entre las fuerzas de mercado y las

estrategias competitivas orientadas a mercado?, ¿Cuál es el impacto de las fuerzas de mercado, la estrategia competitiva y los recursos y capacidades orientados al mercado sobre el crecimiento organizacional?, ¿Cuál es el efecto de las estrategias competitivas sobre el desarrollo de recursos y capacidades de orientación a mercado y tecnología e innovación?

La investigación se realizó en una PYME del sector industrial del estado de Querétaro, con un muestreo de conveniencia no probabilístico; asimismo, se diseñó un modelo estructural para probar las relaciones entre las variables, las cuales se analizaron con el software AMOS. El tamaño de muestra alcanzado fue de 116 y la recopilación de información se hizo mediante entrevistas. Las fuerzas de mercado, la estrategia competitiva y la orientación a mercado fueron medidas con las escalas de Kohly y Javorsky (1990), Segev (1987) y Narver y Slater (1990). Los ítems para el desempeño organizacional y los recursos de tecnología e innovación fueron diseñados.

Los hallazgos prueban que las fuerzas de mercado tienen un impacto grande en la estrategia competitiva, el cual no es significativo sobre los recursos y capacidades, y es negativo respecto al desempeño, medido por el crecimiento organizacional. El efecto de la estrategia competitiva ha sido significativo sobre los recursos y capacidades de orientación a mercado, tecnología e innovación y no significativo respecto al desempeño. Estos recursos y capacidades influyen de manera significativa en el desempeño organizacional. Los resultados de este estudio enfatizan la implementación de estrategias prospectoras y analizadoras, que crean recursos y capacidades que den valor, con beneficios económicos para las empresas, así como los de orientación a mercado, tecnología e innovación. Estos hallazgos son consistentes con los encontrados en otras investigaciones realizadas en otros países.

2.3.2. Bases Teóricas

A. Estrategias Competitivas Genéricas

A.1. Definición de Estrategias Competitivas Genéricas

Según Porter (2009) “La Estrategia Competitiva es la búsqueda de la posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es establecer una posición rentable y sustentable frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria”.

(Richy, Griffin y Ronald J Ebert, 2005) En su libro “Negocios” mencionan: Estrategia de Negocios o Competitiva: es el nivel de unidad de negocio o línea de producto enfocándose en una posición competitiva de la empresa.

(Carrison, 2006) Se puede decir que la Estrategia es el proceso por el que una empresa define sus objetivos a largo plazo, decide y planifica la manera en que ha de conseguirlos y, en consecuencia, ejecuta las medidas y acciones necesarias para ello, teniendo siempre en cuenta los recursos disponibles y de características de su entorno (mercado, instituciones, etc.)

(Hitt, Ireland, Hoskisson, 2008) Refieren que la Estrategia Corporativa especifica las acciones que emprende una empresa para obtener una ventaja competitiva mediante la lección y la administración de un grupo de negocios distintos, que compiten en distintos mercados de productos.

Porter (2009) La Competitividad está determinada por la productividad, definida como el valor del producto generado por una unidad de trabajo o de capital. Para hablar de competitividad, continúa Porter, habría que irse a la empresa, y al sector, e identificar cuáles son los factores que determinan que las empresas generen valor añadido y que ese valor se venda en el mercado, y si realmente esos factores son sostenibles en el mediano y largo plazo.

(Hitt, Ireland, Hoskisson, 2008). En su libro mencionan que una Estrategia es un conjunto de compromisos y acciones, integrados y coordinados, diseñados para explotar las competencias centrales y lograr una ventaja competitiva.

(Hitt, Ireland, Hoskisson, 2008). Refieren que la Estrategia Corporativa especifica las acciones que emprende una empresa para obtener una ventaja competitiva mediante la lección y la administración de un grupo de negocios distintos, que compiten en distintos mercados de productos.

A.2. Ventajas de las Estrategias Competitivas Genéricas

- a. Se concentra el esfuerzo en ámbitos organizativos y de procedimientos competitivos.
- b. Consiguen mejoras en un corto plazo y resultados visibles.
- c. Si existe reducción de productos defectuosos, trae como consecuencia una reducción en los costos, como resultado de un consumo menor de materias primas o sea los productos son de mejor calidad.
- d. Contribuye a la adaptación de los procesos a los avances tecnológicos.
- e. Permite eliminar procesos repetitivos de poco rendimiento evitando así gastos innecesarios. (Porter, 2009)

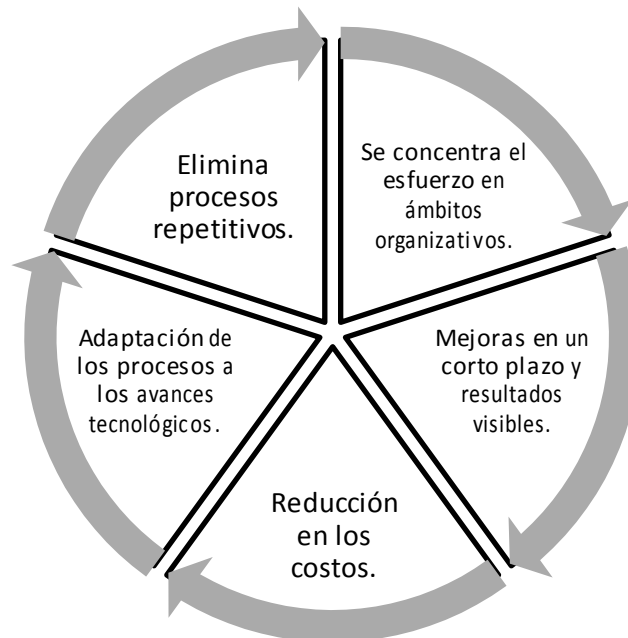


Figura 1: Ventajas de las Estrategias Competitivas Genéricas

A.3. Importancia de las Estrategias Competitivas Genéricas.

Dentro del conjunto genérico de las estrategias de negocio se ubican las estrategias competitivas, que tienen como objetivo que la empresa pueda mejorar su posición competitiva respecto a las empresas del sector.

Esto se puede lograr de diferentes maneras, pero una estrategia competitiva tiene como objetivo fundamental la obtención de una ventaja competitiva, es decir, la definición de una característica o de una cualidad que haga que la empresa supere a la competencia de manera genérica y sostenida. (Porter, 2009).

En la actualidad donde las empresas se vuelven cada vez más competitivas y los gustos y preferencias de los consumidores se rigen a estándares cada vez más exigentes, se hace necesario que las empresas empleen nuevas e innovadoras formas tanto de producción, así como de comercialización de sus productos, todo ello con la finalidad de crecer y permanecer en el mercado.

Ante ello es importante mencionar que las estrategias de Michael Porter se constituyen en una significativa ayuda para que las organizaciones alcancen sus metas y objetivos.

Así se ve que la estrategia de liderazgo en costos constituye una oportunidad importante para las organizaciones, por cuanto al reducir los costos de producción y tener los precios más bajos en relación a la competencia, será posible atraer nuevos clientes y fidelizar los usuarios ya existentes por lo tanto se obtendrá una mayor rentabilidad a la vez que se mejoran las oportunidades de comercialización y el ingreso a nuevos mercados; pudiendo incluso sacar algunos competidores del mercado.

Por otro lado, de ser ejecutada la estrategia de diferenciación, aportara múltiples beneficios a la compañía, ya que esta permite disponer de un producto único con características de difícil imitación, por lo tanto se tornará más fácil imponer las políticas y condiciones de venta en caso de que los clientes reconozcan y valoren las características diferenciadoras del producto.

Finalmente, con respecto a la estrategia de enfoque es importante mencionar; que al igual que las estrategias antes mencionadas propicia un entorno y un panorama

favorables para la organización, por cuanto si la empresa orienta sus esfuerzos al servicio y satisfacción de las necesidades de un segmento específico del mercado, brindará un servicio más eficiente que le permitirá mejorar su imagen y confiabilidad ante los consumidores.

A.4. Dimensiones de las Estrategias Competitivas Genéricas

Dentro de las estrategias competitivas genéricas encontramos:

a. **Liderazgo en Costos:** Consiste en que la organización propone convertirse en el fabricante de costo bajo de su industria. Ella tiene un ámbito extenso, atiende a muchos de sus segmentos y hasta puede operar en sectores industriales a fines; su amplitud a menudo es importante para la venta de costos. Se basa en la superioridad de la empresa en manejar el control de costos, la administración y la gestión de producto; esta puede dar mayor valor al productor al permitirle tener un costo unitario más bajo que su competidor prioritario. El liderazgo en costo es el resultado de una mejor productividad, lo que hace a la empresa más rentable y resistente a las reducciones de precios impuestas por el mercado o por las competencias. Para que la estrategia de liderazgo en costo sea exitosa, debe ofrecer un valor aceptable a los clientes, de forma que los precios sean cercanos a los del promedio de los competidores. Si se sacrifica demasiado la calidad para alcanzar la posición de bajo costo, la disminución de precio demandada por los clientes será mayor que la compensación de la ventaja de costo.

La forma de evaluar comprende:

- **Valor Monetario.** Percepción que tienen los clientes con respecto a los recursos (equipos, instrumentos, potencial humano, etc.) utilizados para la prestación del servicio. Se dice que una empresa crea valor cuando el retorno obtenido supera la rentabilidad exigida por ellos. Dicho en otras palabras, la empresa está creando valor cuando la rentabilidad obtenida supera las expectativas. (Bernal, 2010).

- Frecuencia de Contratos. Cantidad de veces que las orquestas hacen presentaciones gracias a un contrato o la celebración de un acuerdo contractual entre dos partes para cumplir con el servicio y dictaminado en relación a un tiempo medible.
 - Tecnología. Se designa al conjunto de conocimientos de orden práctico y científico que, articulados bajo una serie de procedimientos y métodos de rigor técnico, son aplicados para la obtención de bienes de utilidad práctica que puedan satisfacer las necesidades y deseos de los seres humanos. En el caso de las orquestas es la apuesta por la adquisición de equipos que poseen características electrónicas fundamentadas en complejos sistemas tecnológicos.
- b. **Diferenciación:** En ella la compañía intenta distinguirse dentro de su sector industrial en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores. Escoge uno o más atributos que juzgue importantes y adopten un posicionamiento especial para atender esas necesidades. Ve premiada su singularidad con un precio más alto. Se basa en ciertas cualidades distintivas del producto o servicio que le otorgan un valor superior al cliente, la diferenciación da a la empresa un poder de mercado aumentado, es decir, está en condiciones de forzar al mercado a aceptar un precio por encima de su competidor, quien puede no tener la misma cualidad distintiva. Una estrategia de diferenciación pone de relieve la labor de marketing de la empresa, y su capacidad para detectar y satisfacer aquellas expectativas de los clientes que no se han logrado satisfacer con los productos existentes.

En esta dimensión actúan:

- Capacitación. Está considerada como un proceso educativo a corto plazo el cual utiliza un procedimiento planeado, sistemático y organizado.
- Experiencia. La experiencia es siempre práctica, y consiste en verificar sucesos o adquirir conocimientos y habilidades por la vivencia de los mismos.

- Innovación. Es la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. Un aspecto esencial de la innovación es su aplicación exitosa de forma comercial. No sólo hay que inventar algo, sino, por ejemplo, introducirlo en el mercado para que la gente pueda disfrutar de ello.
 - Publicidad. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos de manera comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuario. (Galucci, 2009).
- c. **Enfoque:** Difiere radicalmente de las 2 anteriores porque se basa en la elección de un estrecho ámbito competitivo dentro de un sector industrial. La empresa selecciona un segmento o un grupo de segmentos de él y adapta su estrategia para atenderlos, excluyendo a las restantes. Esta dimensión comprende los siguientes indicadores:
- Imagen. Conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad. Se fundamenta en la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.
 - Variedad. Conjunto de cosas diversas que se enfocan en la demanda de una porción del mercado. (Carrison, 2006).

A.5. Estrategias Genéricas y Estructura Organizacional

Cada estrategia genérica requiere habilidades y exigencias especiales para alcanzar el éxito, las cuales se traduce casi siempre en diferencia en la estructura y de la cultura organizacional.

El liderazgo en costos casi siempre requiere rígidos sistemas de control, minimización de los gastos generales, búsqueda de economía de escalas, y adopción de la curva de aprendizaje; todo ello podría resultar contraproducente para una firma que trate diferenciarse mediante un flujo constante de productos nuevos y creativos.

Las diferencias organizacionales a que da origen cada estrategia genérica tienen varias consecuencias. Del mismo modo que a menudo se observan incongruencias económicas en la obtención de más de una estrategia genérica, una empresa no querrá que su estructura sea subóptima porque combina prácticas incompatibles. (Porter, 2009).

B. Posicionamiento

B.1. Concepto de Posicionamiento.

Es el proceso mediante el cual la dirección comercial define la personalidad de un producto o servicio en el mercado, en relación con los productos o servicios competitivos. La habilidad de una organización para competir efectivamente en un mercado dado viene determinada en gran medida por su habilidad en posicionar sus productos de modo apropiado en relación a:

- a. Las necesidades de los segmentos de mercados elegidos.
- b. La naturaleza de las ofertas competitivas.

El posicionamiento de un producto requiere, por tanto, una síntesis de análisis del consumidor y de la competencia. Así al desarrollar un posicionamiento para un nuevo producto, la dirección debe identificar en primer lugar el rango de beneficios y atributos que manejan los consumidores al elegir entre una gama de productos competitivos en una categoría específica. En segundo lugar, debe identificar los segmentos de consumidores clave dentro del mercado total para aquella categoría de producto. En tercer lugar, debe emitir un juicio de síntesis, con ayuda de la investigación comercial, evaluando la importancia relativa de cada beneficio o atributo para cada segmento de mercado.

Al escoger un posicionamiento para un nuevo producto, la dirección comercial debe buscar un “paquete” global de beneficios apropiados, claramente diferenciado de los productos competitivos en las “dimensiones” de interés, para un segmento objetivo concreto cuyas necesidades no están totalmente satisfechas por los productos presentes. Los posicionamientos de los productos y servicios reflejan con frecuencia no solo las características intrínsecas del producto, sino también la imagen creada por la política de comunicaciones, por las decisiones de precio y por la elección del canal de distribución. El posicionamiento efectivo es esencial en el éxito del producto y servicio. Si la dirección comercial no dirige adecuadamente el posicionamiento de un producto o servicio, los consumidores pueden confundirse y la competencia que esta adecuadamente posicionada disfrutaran de ventajas. Al mismo tiempo el

posicionamiento no puede ser rígido; los posicionamientos son siempre relativos a los productos y servicios competitivos y a las necesidades de los consumidores. Ambas variables pueden cambiar con el tiempo y obligan, por consiguiente, a cambios en los posicionamientos primitivos.

Conocer la posición que un producto o marca ocupa en el mercado es especialmente útil para orientar la estrategia de marketing y determinar las acciones necesarias a fin de mantener o corregir la actual posición. (Ruiz & Colomer, 2008).

Por su parte, Aaker (2006) menciona que el posicionamiento de la marca es la parte de la identidad de la marca y proposición de valor que se comunicará activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras. Por lo tanto, la posición guía los planes actuales de comunicación y es distintiva de la construcción más general de la identidad.

Trout & Trout mencionan que el posicionamiento consiste en concentrarse en una idea, o incluso en una palabra que defina a la compañía en las mentes de los consumidores. Tener una marca fuerte que identifique a la compañía da una ventaja competitiva importantísima. (Ries & Trout, 2012). Agregan que el posicionamiento es “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto”. Por otro lado, la marca puede definirse como un elemento diferenciador de una empresa con otra.

Klein afirma que “las empresas de éxito deben producir ante todo marcas y no productos, ya que lo que los consumidores compran son marcas”. (Klein, 2007).

De acuerdo a Kotler, el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores. El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Con ello, un posicionamiento adecuado de marca sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen. Gracias al posicionamiento se logra crear una

propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto. (Kotler, 2012). El término posicionamiento se volvió de uso común gracias a dos directivos del mundo de la publicidad, Al Ries y Jack Trout, lo describen como un ejercicio creativo que se realiza con un producto existente. El posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona, pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas. Es decir, se posiciona el producto en la mente del mercado meta.

Huete (2003) En su libro menciona que un buen posicionamiento casi siempre se obtiene, cuando una empresa ofrece una solución original a una típica frustración del mercado, desarrollando un sistema que permita responder con seriedad a estas incertidumbres.

Stanton, Etzel & Walker (2004) Mencionan que el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Carbajal (2006) Posicionamiento es como ocupar un espacio (o nicho) en la mente del consumidor, y no como equivocadamente se piensa se refiere a la posición de un producto en el mercado, como comúnmente se usa. Por eso no basta escuchar a la gente en los focus, ya que el posicionamiento no se conoce escuchando lo que dice la gente, sino analizando profundamente lo que el consumidor piensa y hace con el producto.

Concepto posicionamiento. La palabra posicionamiento la popularizaron Trout, Jack; Ries, Al (2001), quienes la definieron como el proceso de posicionar el producto en la mente de los consumidores

Galluci (2009) define el Posicionamiento: la decisión de la compra de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado.

Para Lamb, Hair, McDaniel (2011) Definen que el posicionamiento es el desarrollo de una mezcla de marketing específica para influir en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de producto u organización

B.2. Posicionamiento en el Mercado de Servicios

La misión de la empresa requiere definir el mercado y los segmentos que se atenderán. Un concepto íntimamente ligado a la segmentación e identificación de los competidores es el posicionamiento. Posicionar un producto en un mercado es dotarle de unas características que lo diferencian del resto de la oferta.

Características del Posicionamiento:

El objetivo del posicionamiento es diferenciar en la mente de los consumidores los productos que ofrecen las empresas. Para conseguir esa diferenciación debe conseguirse que sea:

- a. **Importante:** Debe proporcionar un beneficio valorado por los consumidores.
- b. **Distintiva:** Significa que la diferenciación no debe ser ofrecida por los competidores.
- c. **No imitable:** Quiere decir que las empresas de la competencia no puedan adoptar la estrategia de posicionamiento.
- d. **Comunicable** y Comprensible para los consumidores.
- e. **Rentable** para la empresa y asequible para el mercado. Si una mejora del servicio no es rentable ni los consumidores del servicio pueden pagarla debe ser descartada.

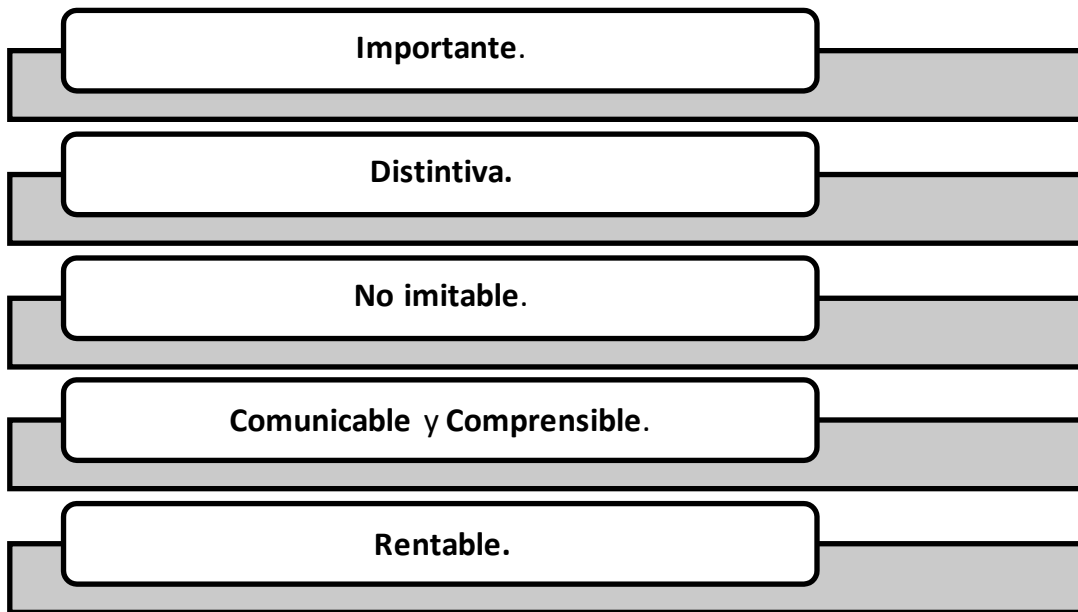


Figura 2: Características del Posicionamiento

Opciones de Posicionamiento

En general las empresas pueden optar por alguna de las opciones siguientes:

- Posicionarse por las características del servicio. Las empresas crean un servicio y lo comunican al mercado, siguiendo un enfoque orientado al producto, que debería ser abandonado.
- Reforzar la posición frente a los competidores. Consiste en valorar la imagen actual como un punto fuerte que diferencia a la empresa de sus competidores.
- Ocupar un nicho libre. Esta estrategia consiste en encontrar un atributo que no caracterice a ningún competidor y conseguir que se asocie a la empresa.
- Posicionamiento basado en los beneficios o ventajas buscadas por los consumidores. Esta forma de posicionarse es posiblemente una de las más inteligentes. Para conseguirlo las empresas deben detectar que es lo que ofrece el mercado y ofrecerlo.
- Reposicionarse. A veces, las empresas se han posicionado durante años destacando una serie de ventajas para los consumidores. Las ventajas diferenciales se pueden haber perdido, porque los competidores también las

ofrecen. El reposicionamiento consiste en una estrategia de diferenciación basada en destacar nuevos atributos.

B.3. Ventajas del Posicionamiento

- a. Mejores percepciones del desempeño del producto.
- b. Mayor lealtad.
- c. Mayores márgenes de ganancia.
- d. Mayor inelasticidad en la respuesta de los consumidores ante los aumentos de precio.
- e. Mejor reclutamiento y retención de los empleados. (Kotler, 2012)

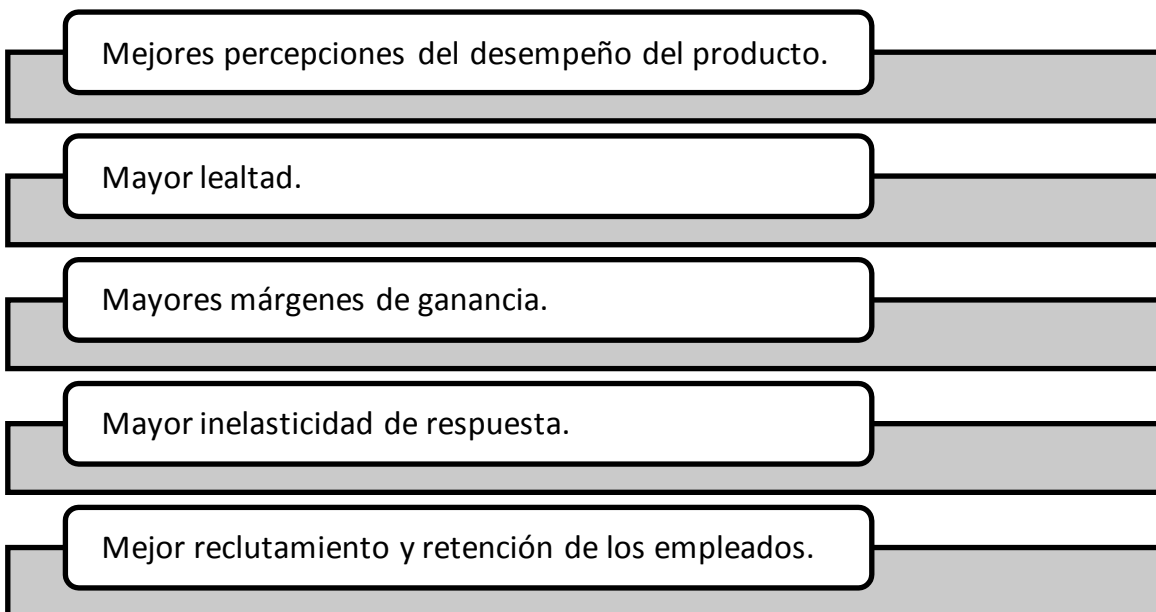


Figura 3: Ventajas del Posicionamiento

B.4. Errores a Evitar

- a. **Subposicionamiento.** Los clientes potenciales tienen una idea muy borrosa de la marca y no asocian nada preciso con ella, esta situación se presenta

cuando un mensaje no es suficiente y claro para ser entendido. Está ligado principalmente con empresas que quieren abarcar demasiadas actividades a la vez y finalmente no logran posicionarse en ninguna de ellas.

- b. **Sobreposicionamiento.** La clientela tiene una imagen muy precisa de la marca, lo que limita sus posibilidades de diversificación.
- c. **Posicionamiento Confuso.** Los clientes tienen una imagen muy vaga de la marca como consecuencia de haber tratado de decir demasiadas cosas en sus comunicaciones o haber cambiado su frecuencia de posicionamiento.
- d. **Posicionamiento Dudoso.** Los clientes no encuentran pasos creíbles a nuestras afirmaciones debido a que no coinciden con las características o el precio del producto.

B.5. Evaluación del Posicionamiento

- a. **Recordación Espontánea.** De acuerdo a Bonta & Farver (2004), cuando se le pregunta a un encuestado cuáles son las marcas que recuerda de un producto genérico determinado, aquéllas que mencione sin haber sido inducido, serán tomadas como las marcas de recordación espontánea. En otras palabras, se trata de estar en la mente del cliente a través de la percepción de calidad, lealtad y reconocimiento de la marca. Por otra parte, Soriano, refiere que la única manera de medir con certeza y a tiempo la efectividad de la marca es a través del uso de las técnicas que para el área ha desarrollado la investigación de mercados. (...) A corto plazo es importante medir, aparte de la idoneidad del mensaje en sí, resultados tales como: recuerdo de la marca, nivel de conocimiento del producto y sus atributos, recordación espontánea, identificación del mensaje con el producto, comprensión real del mensaje, etc. Es imposible llegar a este tipo de conocimiento sin el uso de la investigación. (Soriano, 1998).
- b. **Top of Mind.** Aragón advierte que se les debe presentar a los potenciales clientes una lista de marcas y una serie de palabras. Se les pide que digan lo primero que le viene a la mente (como marcas, slogans, textos publicitarios, atributos o características, etc.). El tipo de asociación ofrecida por el

interrogado será un reflejo de su actitud ante el contenido de la frase. Esta técnica, llamada también, “imagen al primer nivel de la mente”, se fundamenta en asociación, memoria y conocimiento sensitivo.

El posicionamiento corresponde al renombre, difusión del conocimiento de una marca o de un producto en una población. En el sentido estricto, se puede considerar la notoriedad como el hecho de ser reconocido o citado (...). Existen dos tipos de notoriedad que están fuertemente relacionadas. La notoriedad espontánea, que corresponde al porcentaje de las personas capaces de citar espontáneamente la marca o el evento en el universo del producto considerado. Este indicador evalúa la memorización. El *top of Mind* corresponde a la marca citada con mayor frecuencia en primer lugar. La notoriedad asistida tiene en cuenta el porcentaje de personas capaces de citar la marca o el evento incluidos en una lista. Este indicador permite apreciar la capacidad de reconocer las diferentes marcas; su número es generalmente más importante que en el ámbito de la notoriedad espontánea.

Así, los autores concluyen que, se pueden analizar las variaciones registradas en los diferentes públicos objetivo, en los diferentes grupos de exposición. Los indicadores son similares a los utilizados en publicidad.

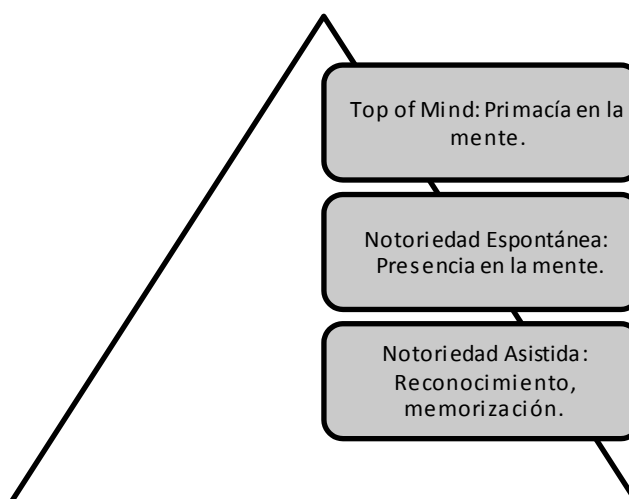


Figura 4: Ubicación del Top of Mind

Fuente: (Alain, Camps, & Torrigiani, 2007)

De acuerdo a la teoría del posicionamiento, la mente humana está expuesta a una avalancha de mensajes diarios de diferentes contenidos y formas. La capacidad de asimilación de la mente es limitada, aun cuando se tiene en el subconsciente una cantidad infinita de archivos.

Según la teoría del Iceberg la mente se divide en 1/6 de consciente y 5/6 de inconsciente, y este último es el archivo de información el cual, una vez debidamente estimulado envía órdenes al consciente. La recordación, la conquista y, en consecuencia la reacción del inconsciente estará en función a la intensidad del estímulo. El posicionamiento es, por lo tanto, la lucha por una porción en ese subconsciente saturado de experiencias, vivencias e intentos de persuasión; es la necesidad de adueñarse de un espacio en la mente del elector.

Introducir el nombre del producto o empresa (posicionamiento), por medio de una serie de exposiciones públicas, de tal manera que se logre la identificación, es decir, "Fijar el nombre". Este "Top of Mind" o conocimiento de primer nivel, es un indicador inicial de las posibilidades de triunfo.

El posicionamiento es, en efecto, una herramienta competitiva con altos niveles de utilidad estratégica y logística, en resumen, es un atributo o lo primero que recuerda. De acuerdo al autor, los mensajes deberán tener las siguientes características:

- a. **Preciso.** El mensaje deberá lograr la comprensión de su contenido con el menor número de palabras y en los más precisos términos posibles.
- b. **Emotivo.** Deberá, no obstante, tocar las emociones, la sensibilidad de los receptores.
- c. **Entendible.** Deberá resultar entendible para que no tenga otras posibles interpretaciones y/o que no sea discutible su contenido y presentar alguna solución, paliativo o satisfactor.
- d. **Repetitivo.** Deberá insistirse, repetirse cada vez que se presente la oportunidad, hasta que logre captar el primer nivel de recordación—Top of Mind—de la mayor parte del grupo objetivo o población—universo—posible. (Aragón, 2011).

3.3. Definición de Términos

Competitividad Empresarial. Valor que ha adquirido una marca a lo largo de su vida. Puede ser calculado comparando los ingresos futuros esperados de un producto con marca con los ingresos de uno similar sin marca. (Kotler, 2012).

Estrategia. Es un conjunto de compromisos y acciones, integrados y coordinados, diseñados para explotar las competencias centrales y lograr una ventaja competitiva. (Hitt, 2008).

Fidelidad. El concepto es fortalecer el tamaño e intensidad de cada segmento fiel. Una marca con una base de clientes pequeña, pero intensamente fiel puede tener un valor significativo. (Aaker, Construir marcas poderosas, 2006).

Marca. Nombre, término, signo, símbolo o diseño; o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia. (Klein, 2007).

Orquesta. Conjunto de instrumentos principalmente de cuerdas (guitarra, bajo electrónico, violín), vientos (trompeta, trombón, saxofón) y percusión (batería, bombo, platillos, etc.) que participa en la obra musical. La palabra orquesta es de origen griego “orkhéstra” y está compuesta por “orcheistai” que significa “danzar” y el sufijo “-tras” que expresa “lugar”. Se conoce como orquesta al conjunto musical que se encargan de animar las fiestas con canciones de todo tipo o de un género en concreto.

Percepción. Capacidad de organizar los datos y la información que llega a través de los sentidos en un todo, creando un concepto, basado en nuestra formación y experiencia. (Stanton, Michael, & Walker, 2006).

Posicionamiento. Una idea, o incluso una palabra que defina a la compañía en las mentes de los consumidores. Tener una marca fuerte que identifique a la compañía da una ventaja competitiva importantísima. (Ries & Trout, 2012).

Presencia de Marca: La presencia es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado. (Lamb, 2011).

Recordación Espontánea. Se trata de estar en la mente del cliente a través de la percepción de calidad, lealtad y reconocimiento de la marca. (Bonta, 2004).

Recuerdo. Memoria que se hace o aviso que se da de algo pasado o de que ya se habló. (Aaker & Joachimsthaler, Liderazgo de marcas, 2008).

Segmentación de Mercado. División en distintos grupos de consumidores homogéneos que tienen necesidades y comportamientos de consumo similares, y que por tanto requieren combinaciones parecidas de marketing. (Klein, 2007).

Top of Mind. Corresponde a la marca citada con mayor frecuencia en primer lugar en la mente de los consumidores. (Carbajal, 2006).

Ventaja Competitiva. Es una característica tanto de la organización como de su relación con su entorno. Cualquier ventaja que pueda explotar a través de su actividad contribuye al desempeño superior. (Porter, 2009).

4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de Estudio.

De Acuerdo a la Orientación:

Aplicada, debido a que la investigación depende a *priori* de la teoría existente en las ciencias administrativas y porque, además, se tiene interés en su aplicación para desarrollar soluciones a problemas prácticos. (González, 2014).

De Acuerdo al Tipo de Orientación:

La investigación fue descriptivo correlacional, pues busca detallar las características de la variable a estudiar y el grado de incidencia de una variable sobre otras. También halla las relaciones entre las estrategias competitivas genéricas y posicionamiento de las orquestas musicales de la Ciudad de Huaraz-2015.

4.2. Diseño de la Investigación.

La investigación a realizar es de tipo **no experimental** y **transversal**, debido a que estos diseños de investigación recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

4.3. Población.

La unidad de análisis está conformada por los usuarios que han participado de una reunión social amenizada por una orquesta musical a la que están en condiciones de calificar a través de los indicadores de las dos variables. Ellos a través de un filtro fueron quienes absolvieron preguntas relacionadas a la investigación.

4.4. Unidad de Análisis y Muestra.

La unidad de análisis corresponde a cada una de las personas quienes participan del deleite, observación de los grupos musicales de la ciudad de Huaraz, siendo éstos:

- Corazón Huaracino.
- Creación Latina.
- Hermanos Cabana.
- Hermanos Caushi.
- Latin Kids.
- Los Jaraneros de Huaraz.
- Sabor Latino.
- Trompetas Huaracinas.

Siendo la población exacta desconocida de quienes participan en los eventos sociales, se está utilizando la fórmula de muestreo infinita. Se debe aclarar que, al referirse a una población finita cuando la población tiene un tamaño establecido y limitado, situación complicada para este estudio, sin embargo, se apela al uso de la población infinita porque teóricamente resulta difícil establecer el número de la población que accede o califica a las orquestas musicales. Ante ello, por su dificultad en mérito a que se necesita tiempo y recursos, observar todos los elementos se opta por considerarse como infinita. Además, aunque la población sea excesivamente grande no existe una población infinita de objetos físicos, entonces se considera infinita porque no se puede enumerar en un tiempo razonable que amerita la investigación.

$$n = \frac{z^2 (p)(q)}{E^2}$$

La muestra estimada es: 384

Donde:

- E: 0.05
- Z: 1.96
- $p= 0.5$
- $q= (1-p)$
- $n=$ muestra

4.5. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

La técnica empleada para esta investigación fue la encuesta. El cuestionario ha sido el instrumento para la recolección de datos definida como “*un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir*”, (Sampieri, 2010, pág. 285), utilizando preguntas con alternativas tipo Likert de respuesta tipo escala, en función a la naturaleza del indicador. Se han estructurado preguntas para la variable independiente y dependiente en función a los indicadores declarados en el marco teórico.

La fiabilidad del cuestionario se hizo a través del estadístico de medida del Alfa de Cronbach.

Cada encuestado ha sido ubicado de manera aleatoria. Para ello se ha tomado las ubicaciones de 50 manzanas de los distintos barrios de la Ciudad de Huaraz identificados en Google Maps, luego se ha visitado cada hogar respecto a si uno de sus miembros con mayoría de edad ha participado en los últimos 12 meses de una reunión social. En el caso afirmativo se ha procedido a realizar la encuesta. Acto seguido se ha identificado la casa contigua para realizar el mismo procedimiento. De este modo se ha determinado un promedio de 8 hogares por manzana que han estado en condiciones de responder a cada encuesta. El procedimiento ha culminado al tenerse el número identificado en el muestreo probabilístico.

Es de anotar que la estratificación está implícita pues las características demográficas están caracterizadas por personas que comparten de momentos de

celebraciones sociales en cuyas reuniones participan las orquestas, aspecto común en una ciudad como Huaraz.

4.6. Análisis Estadístico e Interpretación de Datos

Para el análisis de datos se utilizó el análisis estadístico, a través de la estadística descriptiva para las variables tomadas individualmente y se presenta en una distribución de frecuencias, específicamente en gráficas.

Este análisis se realizó de acuerdo con la codificación que se estableció para la recolección de datos. Se efectuó el registro en una base de datos preparada para las mediciones a través del programa SPSS v.23 (*Statistical Package for the Social Sciences*). Con este programa se han obtenido los porcentajes de acuerdo al número de incidencias de las variables. Los porcentajes obtenidos facilitaron la elaboración de gráficas de cada una de las variables establecidas para este aporte de investigación. De los resultados del análisis de datos se obtuvieron las conclusiones y recomendaciones.

Interpretación de Datos

Dichos datos luego de ser analizados y procesados mediante los programas anteriormente mencionados, se muestran en el presente informe que contiene tablas descriptivas y cruzadas además de gráficos de barras que proporcionan una visión más amplia y sencilla sobre los resultados de este trabajo de investigación.

5. RESULTADOS

5.1. Resultados de las Encuestas

Tabla 2: Género

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	195	50,8%
Masculino	189	49,2%
Total	384	100,0%

En el cuadro se aprecia que de las 384 personas encuestadas el 49.2% son de género masculino y el 50.8% es de género femenino.

Tabla 3: Edad

	Frecuencia	Porcentaje
20 - 30	220	57,3%
14 - 19	100	26,0%
31 más	64	16,7%
Total	384	100,0%

El 26% de los encuestados están en el rango de edad de 14 a 19 años, el 57.3% de los encuestados están en el rango de 20 a 30 años y el restante 16.7 % tienen más de 31 años.

Tabla 4: Ingreso Familiar

	Frecuencia	Porcentaje
750 - 1500	212	55,2%
1500 - 2250	108	28,1%
2250 - 3000	36	9,4%
3000 a más	28	7,3%
Total	384	100,0%

El 55.2 % de los encuestados asume que su ingreso familiar esta entre 750 y 1500 nuevos soles, el 28.1 % se encuentra entre 1500 y 2250 nuevos soles de ingresos familiar, el 9.4% afirma que tiene como ingresos familiares entre 2250 y 3000 nuevos soles y un 7.3 % menciona tener ingresos familiares mayores a 3000 nuevos soles.

Tabla 5: Nombre de la Orquesta por Recordación Espontánea

	Frecuencia	Porcentaje
Hermanos Caushi	106	27,6%
Latin Kids	94	24,5%
Trompetas Huaracinas	90	23,4%
Creación Latina	37	9,6%
Corazón Huaracino	10	2,6%
Sabor Latino	10	2,6%
Los Jaraneros	8	2,1%
Hermanos Cabana	6	1,6%
Total	361	94,0%
Perdidos No recuerdo	23	6,0%
Total	384	100,0%

De acuerdo al cuadro obtenido podemos apreciar que la Orquesta que obtuvo el primer lugar en la “Recordación Espontánea” es “Hermanos Caushi” con un 27.6%.

Tabla 6: Orquesta Identificada como Top of Mind

	Frecuencia	Porcentaje
Latin Kids	118	30,7%
Trompetas Huaracinas	90	23,4%
Hermanos Caushi	87	22,7%
Creación Latina	36	9,4%
Corazón Huaracino	10	2,6%
Sabor Latino	10	2,6%
Los Jaraneros	8	2,1%
Hermanos Cabana	6	1,6%
Total	365	95,1%
Perdidos No recuerdo	19	4,9%
Total	384	100,0%

La Orquesta “Latin Kids” obtuvo el 30.7% del total de los encuestados, es decir fue la primera Orquesta mencionada.

Tabla 7: Atributo Consignado a la Orquesta Top of Mind

	Frecuencia	Porcentaje
Tradición	181	47,1%
Innovación	105	27,3%
Variedad musical	39	10,2%
Economía	28	7,3%
Otros	23	6,0%
Profesionalismo	8	2,1%
Total	384	100,0%

El atributo más considerado por los encuestados es “Tradición” que se ve reflejado en el cuadro con un 47.1%, mientras que el atributo “Innovación” obtuvo el 27.3%.

Tabla 8: Valor Monetario de la Orquesta Identificada

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	198	51,6%
Muy alto	88	22,9%
Regular	67	17,4%
Muy bajo	24	6,3%
Bajo	7	1,8%
Total	384	100,0%

En el cuadro podemos apreciar que el 51.6% considera que las Orquestas tiene un “Alto” Valor Monetario, y un 22.9 % afirma que es “Muy Alto”.

Tabla 9: Frecuencia de Contrato

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	170	44,3%
Muy alto	139	36,2%
Regular	33	8,6%
Muy bajo	23	6,0%
Bajo	19	4,9%
Total	384	100,0%

De los encuestados el 44.3% percibe que las Orquestas tienen “Alta” frecuencia de contratos, mientras el 6% de los encuestados piensan que la Frecuencia de contratos es “Muy Baja”.

Tabla 10: Nivel de Tecnología Utilizada en las Presentaciones

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	231	60,2%
Regular	100	26,0%
Bajo	27	7,0%
Muy bajo	26	6,8%
Total	384	100,0%

Con respecto a la Tecnología, el 60.2% de los encuestados menciona que existe un “Alto” nivel de uso por parte de las Orquestas, y sólo el 6.8% considera que la tecnología utilizada por las Orquestas en sus presentaciones es “Muy Baja”.

Tabla 11: Capacitación Lograda por la Orquesta

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	192	50,0%
Regular	145	37,8%
Muy bajo	33	8,6%
Bajo	14	3,6%
Total	384	100,0%

Existe un nivel “Alto” con respecto a la capacitación lograda por las Orquestas según el 50% de los encuestados y el 37.8% considera que el nivel es “Regular”.

Tabla 12: Experiencia Ganada por la Orquesta

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	194	50,5%
Muy alto	138	35,9%
Bajo	26	6,8%
Muy bajo	24	6,3%
Regular	2	,5%
Total	384	100,0%

Como se ve reflejado en el cuadro el 50.5% asume que el nivel de Experiencia ganada por las Orquestas es “Alto”, y quienes dicen que el nivel de experiencia es “Regular” son el 5%.

Tabla 13: Innovación Demostrada en las Presentaciones

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	143	37,2%
Alto	101	26,3%
Muy alto	84	21,9%
Bajo	31	8,1%
Muy bajo	25	6,5%
Total	384	100,0%

Se puede apreciar que un 37.2 % considera que las Orquestas han demostrado un nivel “Regular” en su innovación en sus presentaciones, muy seguido encontramos a un 26.3% que afirma que la innovación demostrada está en un nivel “Alto”.

Tabla 14: Uso de la Publicidad en el Mercado

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	131	34,1%
Bajo	120	31,3%
Alto	99	25,8%
Muy bajo	34	8,9%
Total	384	100,0%

De acuerdo al cuadro el 34.1% menciona que la publicidad usada por las Orquestas está en un nivel “Regular” y los que mencionan que el nivel es “Muy Bajo” son el 8.9% de la población encuestada.

Tabla 15: Imagen Efectiva Lograda por la Orquesta

	Frecuencia	Porcentaje
A veces	159	41,4%
Siempre	154	40,1%
Casi siempre	31	8,1%
Nunca	25	6,5%
Casi nunca	15	3,9%
Total	384	100,0%

“Siempre” las Orquestas logran una imagen efectiva según el 41.4% de los encuestados y un 6.5% “Nunca” percibe una imagen efectiva por parte de las Orquestas.

Tabla 16: Variedad de la Oferta Musical

	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	207	53,9%
Siempre	127	33,1%
Nunca	25	6,5%
Casi nunca	14	3,6%
A veces	11	2,9%
Total	384	100,0%

Un 53.9% de los encuestados afirman que las Orquestas “Casi Siempre” ofrecen una variedad musical y un 6.5% considera que las Orquestas “Nunca” ofrecen una variedad musical.

Tabla 17: Nivel de la Presencia de Marca

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	138	35,9%
Bajo	112	29,2%
Alto	100	26,0%
Muy bajo	34	8,9%
Total	384	100,0%

Según los encuestados el nivel de presencia de marca de las Orquestas es “Regular” pues esto se ve reflejado en un 35.9% y el 29.2% percibe que el nivel de presencia de marca es “Bajo”.

Tabla 18: Percepción de la Calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Regular	146	38,0%
Bajo	112	29,2%
Alto	92	24,0%
Muy bajo	34	8,9%
Total	384	100,0%

El 38% de los encuestados percibe que el nivel de calidad de las Orquestas es “Regular” y para un 8.9% el nivel de calidad es “Muy Bajo”.

Tabla 19: Recuerdo por su Variedad

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	176	45,8%
Bajo	107	27,9%
Regular	67	17,4%
Muy bajo	34	8,9%
Total	384	100,0%

Según el presente cuadro podemos ver que el 45.8% de las personas encuestadas afirma que las Orquestas tienen un nivel “Alto” con respecto a su variedad y sólo el 8.9% dice que su nivel de variedad es “Muy Bajo”.

Características de las Orquestas por Tipo de Estrategia

Tabla Cruzada Nombre de una Orquesta * Liderazgo de Costos

			Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	
Nombre de una Orquesta	Corazón Huaracino	Recuento	0	10	0	0	10
		% del total	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	2,8%
	Creación Latina	Recuento	1	1	0	35	37
		% del total	0,3%	0,3%	0,0%	9,7%	10,2%
	Hermanos Cabana	Recuento	0	0	6	0	6
		% del total	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	1,7%
	Hermanos Caushi	Recuento	0	2	0	104	106
		% del total	0,0%	0,6%	0,0%	28,8%	29,4%
	Latin Kids	Recuento	0	2	1	91	94
		% del total	0,0%	0,6%	0,3%	25,2%	26,0%
	Los Jaraneros	Recuento	0	0	8	0	8
		% del total	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	2,2%
	Sabor Latino	Recuento	0	10	0	0	10
		% del total	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	2,8%
	Trompetas Huaracinas	Recuento	3	2	85	0	90
		% del total	0,8%	0,6%	23,5%	0,0%	24,9%
Total		Recuento	4	27	100	230	361
		% del total	1,1%	7,5%	27,7%	63,7%	100,0%

Tabla Cruzada Nombre de una Orquesta * Diferenciación

			Muy bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy alto	
Nombre de una Orquesta	Corazón Huaracino	Recuento	0	10	0	0	0	10
		% del total	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%
	Creación Latina	Recuento	1	3	33	0	0	37
		% del total	0,3%	0,8%	9,1%	0,0%	0,0%	10,2%
	Hermanos Cabana	Recuento	0	0	6	0	0	6
		% del total	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	1,7%
	Hermanos Caushi	Recuento	1	6	1	98	0	106
		% del total	0,3%	1,7%	0,3%	27,1%	0,0%	29,4%
	Latin Kids	Recuento	1	4	5	0	84	94
		% del total	0,3%	1,1%	1,4%	0,0%	23,3%	26,0%
	Los Jaraneros	Recuento	0	7	0	1	0	8
		% del total	0,0%	1,9%	0,0%	0,3%	0,0%	2,2%
	Sabor Latino	Recuento	0	0	10	0	0	10
		% del total	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	2,8%
	Trompetas Huaracinas	Recuento	0	0	88	2	0	90
		% del total	0,0%	0,0%	24,4%	0,6%	0,0%	24,9%
Total		Recuento	3	30	143	101	84	361
		%l	0,8%	8,3%	39,6%	28,0%	23,3%	100,0%

Tabla Cruzada Nombre de una Orquesta* Enfoque

			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	
Nombre de una Orquesta	Corazón Huaracino	Recuento	0	0	10	0	0	10
		% del total	0,0%	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	2,8%
	Creación Latina	Recuento	0	1	5	31	0	37
		% del total	0,0%	0,3%	1,4%	8,6%	0,0%	10,2%
	Hermanos Cabana	Recuento	0	0	6	0	0	6
		% del total	0,0%	0,0%	1,7%	0,0%	0,0%	1,7%
	Hermanos Caushi	Recuento	4	3	15	0	84	106
		% del total	1,1%	0,8%	4,2%	0,0%	23,3%	29,4%
	Latin Kids	Recuento	0	0	24	0	70	94
		% del total	0,0%	0,0%	6,6%	0,0%	19,4%	26,0%
	Los Jaraneros	Recuento	0	0	8	0	0	8
		% del total	0,0%	0,0%	2,2%	0,0%	0,0%	2,2%
	Sabor Latino	Recuento	0	10	0	0	0	10
		% del total	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	0,0%	2,8%
	Trompetas Huaracinas	Recuento	0	0	90	0	0	90
		% del total	0,0%	0,0%	24,9%	0,0%	0,0%	24,9%
Total		Recuento	4	14	158	31	154	361
		%	1,1%	3,9%	43,8%	8,6%	42,7%	100,0%

5.2. Contrastación de las Hipótesis

a. Hipótesis General

“Las Estrategias Competitivas Genéricas inciden de manera limitada en el Posicionamiento de las Orquestas Musicales en la Ciudad de Huaraz, 2015”.

Tabla 20: Correlación de Variables a través de Baremos

Tabla Cruzada Nivel de X*Nivel de Posicionamiento					
Recuento					
		Nivel de Posicionamiento			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Nivel de ECG	Bajo	126	15	2	143
	Medio	15	58	42	115
	Alto	0	69	57	126
Total		141	142	101	384

Medidas Simétricas				
	Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Correlación de Spearman	,728	,027	20,774	,000
N de casos	384			

H₀: “Las Estrategias Competitivas Genéricas no inciden de manera limitada en el Posicionamiento de las Orquestas Musicales en la Ciudad de Huaraz, 2015”.

H_A: “Las Estrategias Competitivas Genéricas inciden de manera limitada en el Posicionamiento de las Orquestas Musicales en la Ciudad de Huaraz, 2015”.

Como se aprecia en la prueba de hipótesis, la cifra de significación aproximada es de 0.000, que, al ser inferior al 0.05 revela que existe una correlación entre ambas variables de las Estrategias Competitivas Genéricas y el Posicionamiento. Sin embargo, al ser la correlación del 72.8% se evidencia que la correlación es significativa. Por lo tanto, se enuncia que *“existe una incidencia entre las Estrategias Competitivas Genéricas y el Posicionamiento a un nivel significativo”*.

b. Hipótesis Específica 1

Las Estrategias Competitivas Genéricas se relacionan directa y positivamente con el *Top of Mind* de las Orquestas Musicales.

Tabla 1: Correlación de las ECG y el TOM

		Nombre de una Orquesta por Recordación Espontánea									Total
		Corazón Huaracino	Creación Latina	Hermanos Cabana	Hermanos Caushi	Latín Kids	Los Jaraneros	Sabor Latino	Trompetas Huaracinas		
Nivel de Posicionamiento	Bajo	Recuento	10	3	0	3	2	8	10	83	119
		% del total	2,8%	0,8%	0,0%	0,8%	0,6%	2,2%	2,8%	23,0%	33,0%
	Medio	Recuento	0	31	6	56	42	0	0	7	142
	% del total	0,0%	8,6%	1,7%	15,5%	11,6%	0,0%	0,0%	1,9%	39,3%	
	Alto	Recuento	0	3	0	47	50	0	0	0	100
	% del total	0,0%	0,8%	0,0%	13,0%	13,9%	0,0%	0,0%	0,0%	27,7%	
Total		Recuento	10	37	6	106	94	8	10	90	361
		% del total	2,8%	10,2%	1,7%	29,4%	26,0%	2,2%	2,8%	24,9%	100,0%

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,246	,049	-5,078	,000
	N de casos s	365			

H₀: “Las Estrategias Competitivas Genéricas no se relacionan directa y positivamente con el Top of Mind de las Orquestas Musicales”.

H_A: “Las Estrategias Competitivas Genéricas se relacionan directa y positivamente con el Top of Mind de las Orquestas Musicales”.

La tabla se ha obtenido de las respuestas de la identificación de una orquesta en cuya amenización ha participado el encuestado y la calificación del *Top of Mind*, también obtenida en el cuestionario. En la tabla estadística se aprecia que la relación entre las Estrategias Competitivas Genéricas y el indicador de *Top of Mind* guardan una relación directa y positiva en razón a que la significación aproximada es del 0.005, inferior al “p” valor de 0.05.

Por lo tanto, se acepta la hipótesis de trabajo que postula:

“Las Estrategias Competitivas Genéricas se relacionan directa y positivamente con el Top of Mind de las Orquestas Musicales”.

c. Hipótesis Específica 2

Las Estrategias Competitivas Genéricas se relacionan directa y positivamente con la Recordación Espontánea de las Orquestas Musicales.

Tabla 22: Cruce de las ECG y la Recordación Espontánea

		Nombre de una Orquesta por Recordación Espontánea								
		Corazón Huaracino	Creación Latina	Hermanos Cabana	Hermanos Caushi	Latin Kids	Los Jaraneros	Sabor Latino	Trompetas Huaracinas	Total
Nivel de ECC	Bajo	10	4	6	1	0	8	10	81	120
	Medio	0	33	0	58	15	0	0	9	115
	Alto	0	0	0	47	79	0	0	0	126
Total		10	37	6	106	94	8	10	90	361

Medidas simétricas

		Valor	Error estandarizado asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	-,247	,050	-5,021	,000
N de casos s		361			

H₀: “Las Estrategias Competitivas Genéricas no se relacionan directa y positivamente con la Recordación Espontánea de las Orquestas Musicales”.

H_A: “Las Estrategias Competitivas Genéricas se relacionan directa y positivamente con la Recordación Espontánea de las Orquestas Musicales”.

En el análisis estadístico, también se aprecia que las Estrategias Competitivas Genéricas teorizadas por Michael Porter tienen una relación directa y positiva con la variable de la Recordación Espontánea por cuanto la cifra de significación aproximada es de 0.000, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación que reza:

“Las Estrategias Competitivas Genéricas se relacionan directa y positivamente con la Recordación Espontánea de las Orquestas Musicales”. 47

5.3. Análisis de Confiabilidad

El Alfa de Cronbach se aplicará para determinar la validez y confiabilidad de las encuestas realizadas a la población en estudio.

Cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Además, en determinados contextos y por tácito convenio, se considera que valores del alfa superiores a 0,7 o 0,8 (dependiendo de la fuente) son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala.

Tabla 23: Estadísticas de Fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de Elementos
,958	12

Se aprecia la cifra de 0.687, el mismo que señala que el instrumento de investigación es fiable. La cifra 12 representa el número de preguntas y/o indicadores hechos para ambas variables en el instrumento aplicado.

6. DISCUSIÓN

El propósito de la investigación se centró en determinar la relación de las Estrategias Competitivas Genéricas con el Posicionamiento de las Orquestas de la ciudad de Huaraz. Según Porter (2009) las Estrategias Competitivas Genéricas son: Liderazgo en Costos, Diferenciación y Enfoque. De acuerdo a esto y en base a las observaciones se advierte que se han estado usando de manera intuitiva en el Posicionamiento de las Orquestas. Con ello se cumple el objetivo de realizar un estudio sobre este punto, debido a que en la actualidad es importante el uso de estrategias para un buen desarrollo empresarial.

De modo más específico, y atendiendo a los postulados establecidos en la hipótesis general de la investigación, donde se pronosticó que las Estrategias Competitivas Genéricas inciden en el Posicionamiento de las Orquestas de la ciudad de Huaraz, los resultados obtenidos demuestran y evidencian que **existe relación entre las dos variables**, esto está demostrado según Tau-b de Kendall, la cual llevó a aceptar la hipótesis.

En este contexto, Alain, Camps & Torrigiani (2007) menciona que el *Top of Mind* corresponde a la marca citada con mayor frecuencia en primer lugar. En lo que respecta a la primera hipótesis específica donde se hizo la hipótesis que las Estrategias Competitivas Genéricas se relacionan directa y positivamente con el Top of Mind, según el “Coeficiente de Correlación” esta hipótesis es válida. Esto se ve reflejado pues la Orquesta “Latin Kids” tiene un alto nivel en el uso de Estrategias Competitivas Genéricas y tiene el mejor Top of Mind. Eso concuerda con los antecedentes declarados y firmados por Pineda Sánchez Mirian y Rojas Borja Madeleyne (2012) en cuyo trabajo “Branding y Posicionamiento en los Hoteles de Tres Estrellas de la Ciudad de Huaraz, 2012”, se evidencia que el Branding es muy importante e incide en la elección del hotel, pero no queda en la mente de los turistas para el posicionamiento de la marca del hotel de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, debido a que la organización hotelera no transmite una imagen de marca consolidada y el branding no está siendo utilizado de manera adecuada, aspecto que también se evidencia en el presente trabajo de investigación pues las orquestas que no hacen un uso correcto de las estrategias

competitivas se limitan a obtener un bajo posicionamiento a diferencia de las que si hacen uso correcto de estas estrategias como la Orquesta Latin Kids. De ese modo también se recoge la conclusión de Araucano Magencio Betty Tatiana y Norabuena Rosales Vanesa Susan (2014) con su investigación “Estrategias de Promoción y Posicionamiento de los Hoteles de Tres Estrellas de la Ciudad de Huaraz, 2014” donde observan estadísticamente que los empleos de las estrategias de promoción son muy importantes para incrementar el posicionamiento de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, sin embargo, no lo emplean de manera adecuada y eso genera que no incrementen tal posicionamiento. Como se nota, ése es también el caso de quienes buscan satisfacer las necesidades desde el enfoque de la música con las Orquestas. También se recoge la misma conclusión cuando Montoro y Tamariz el 2007 postulan que la mayoría de los directivos no hacen uso de la estrategia de diferenciación; lo cual influye en la baja demanda de los servicios de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz. Esa conclusión corresponde a “Estrategia de Diferenciación y Demanda de Servicios en los Hoteles de Tres Estrellas de la Ciudad de Huaraz” registrada el 2007.

En lo que respecta a la segunda hipótesis específica, se aprecia que la relación entre las Estrategias Competitivas Genéricas y el indicador de *Recordación Espontánea* guardan una relación directa y positiva en razón a que la significación es clara. De allí que se evidencia que “Las Estrategias Competitivas Genéricas se relacionan directa y positivamente con el Top of Mind de las Orquestas Musicales”. Este aspecto se relaciona con el trabajo de Leopoldo A. Sánchez Castaños (2004) que realizó la siguiente conclusión en su tesis: “Estrategias Competitivas en el Mercado Farmacéutico Peruano caso de la Empresa Alfa” Lima- Perú, 2004”: Se puede crear la ventaja competitiva como un sistema integrado, que resulte difícil de imitar, pues se ven las partes, pero no se puede descifrar el todo. El secreto está en saber combinar las fortalezas con las oportunidades, conocer a la competencia, y sobre todo descubrir que es lo que hacemos mejor que nuestros competidores y aprovecharlo concentrándonos en su utilización, con esto estaremos en condiciones de superar a cualquiera con nuestros productos o servicios, pues estaremos en capacidad constante

enriquecida para idear y construir posiciones innovadoras exitosas. Eso significa que las Orquestas de mejor trabajo están combinando las fortalezas y las oportunidades, coexiste la competencia y, ellos hacen una labor también enfocada en la competencia, sin embargo la competencia, al ser local no tiene mucha diferencia en sus esfuerzos por hacerlos disímiles. Este último aspecto no se desprende o aleja de la sentencia de Alfaro y Quesada, quienes en Costa Rica definieron que hay prácticas reales de permanencia en el ámbito artístico costarricense gracias a que cumplen diferentes parámetros que se unen en dos temas principales: el contacto y conocimiento del público, y el creer en el fortalecimiento del ámbito nacional como principal mercado, como se lee en la investigación “Semejanzas en las Estrategias de Posicionamiento exitosas utilizadas por Grupos Musicales Costarricenses” registrada en la Universidad de Costa Rica.

Continuando con la segunda hipótesis, se debe mencionar que se aprecia que las Estrategias Competitivas Genéricas teorizadas por Michael Porter tienen una relación directa y positiva con la variable de la Recordación Espontánea por cuanto la cifra de significación aproximada es de 0.000, por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación que dice: “Las Estrategias Competitivas Genéricas se relacionan directa y positivamente con la Recordación Espontánea de las Orquestas Musicales”. En este punto se tiene que mencionar que la Recordación es un aspecto importante en toda empresa a fin de generar competitividad. Así, Flores y Gonzáles (2009) explican que se hace imprescindible capacitar a los gerentes en herramientas administrativas actuales que permitan elevar la competitividad de sus productos y abrir nuevas líneas de investigación, que permitan conocer más las PYMES y poder establecer planes de acción en el corto y largo plazo. Esta investigación nos permitirá confrontar nuestros resultados a partir del desarrollo de nuestra investigación. Por el mismo lado, Ynzunza y Landeta (2012) demuestran que las fuerzas de mercado tienen un impacto importante en la estrategia competitiva, el cual no es significativo sobre los recursos y capacidades, y es negativo respecto al desempeño, medido por el crecimiento organizacional. El efecto de la estrategia competitiva ha sido significativo sobre los recursos y capacidades de orientación a mercado,

tecnología e innovación y no significativo respecto al desempeño. Estos recursos y capacidades influyen de manera significativa en el desempeño organizacional. Los resultados de este estudio enfatizan la implementación de estrategias prospectoras y analizadoras, que crean recursos y capacidades que den valor, con beneficios económicos para las empresas, así como los de orientación a mercado, tecnología e innovación. Estos hallazgos son consistentes con los encontrados en otras investigaciones realizadas en otros países.

Lo anterior se relaciona directamente con Ruiz & Colomer (2008), cuando su estudio advierte que la habilidad de una organización para competir efectivamente en un mercado dado viene determinada en gran medida por su habilidad en posicionar sus productos de modo apropiado, de acuerdo a esto el Posicionamiento de las Orquestas en su totalidad no es el adecuado como en el caso de los “Hermanos Caushi” quienes tienen un nivel regularmente alto con respecto al uso de las estrategias a pesar de ser las más recordadas espontáneamente y de esta manera se puede contrastar la hipótesis.

Como se ha indicado, la investigación encuentra similitud en el trabajo de Pineda Sánchez Mirian y Rojas Borja Madeleyne y el “Branding y Posicionamiento en los Hoteles de Tres Estrellas de la Ciudad de Huaraz 2012” pues concluyeron que el branding es muy importante e incide en la elección del hotel, también se refuerza en el aporte de Araucano Magencio Betty Tatiana y Norabuena Rosales Vanesa Susan en su trabajo “Estrategias de Promoción y Posicionamiento de los Hoteles de Tres Estrellas de la Ciudad de Huaraz, 2014” cuando se concluye que las estrategias de promoción son muy importantes para incrementar el posicionamiento de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, sin embargo, no lo emplean de manera adecuada y eso genera que no incrementen tal posicionamiento. Por esa misma línea, el trabajo se refuerza teóricamente pues encuentra similitud en Montoro Jamanca Noemí y tamariz izquierdo Olivia y su aporte “Estrategia de Diferenciación y Demanda de Servicios en los Hoteles de Tres Estrellas de la Ciudad de Huaraz” debido a que determinaron que un 69.2 % de los directivos encuestados no hacen uso de la estrategia de diferenciación en el plan de marketing; lo cual influye en la baja demanda de los servicios; mientras

que un 30.8% si hace uso de la estrategia de diferenciación en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz.

Esta investigación, de hecho, ha tenido dificultades porque, encontrar a quienes han disfrutado de una reunión social amenizada por una orquesta local, objeto de estudio, ha sido una tarea difícil que ha tomado varios días.

Sin embargo, su planteamiento debe ser al mismo tiempo el inicio de otras investigaciones que tomen como objeto de estudio a estas agrupaciones que hacen la oferta de generar una experiencia social, familiar que queda plasmada en importantes fechas a nivel de las familias e instituciones.

Como se ha visto, queda demostrada que las estrategias genéricas formuladas inicialmente por Porter son alternativas, formas viables de enfrentar a las fuerzas competitivas en todo mercado. La empresa al tener dificultades en desarrollar su estrategia en por lo menos una de éstas directrices, quedaba atrapada en una posición estratégica extremadamente pobre (una empresa con precio alto para productos percibidos como de baja calidad, por ejemplo). Michael Porter describía a éste tipo de empresa con fallas en su participación de mercado, en su inversión de capital y con limitada capacidad de maniobra para ejecutar la estrategia del bajo costo, de la diferenciación o del enfoque.

Las estrategias genéricas aquí analizadas, pertenecen a los modelos estáticos de estrategia que describen en un momento específico. Son útiles cuando en el mercado los cambios se encaminan en sostener una ventaja competitiva.

Es de entender, finalmente, que la realidad es que las ventajas sólo duran hasta que los competidores las copian o las superan a otras Orquestas. Copiadas o superadas las ventajas se convierten en un costo.

Como se ha mencionado en el marco teórico, el copiadador o el innovador sólo podrá explotar su ventaja, durante un espacio de tiempo limitado antes que sus competidores reaccionen. Cuando los competidores reaccionan, la ventaja original empieza a debilitarse y se necesita una nueva iniciativa. Es una espiral, es un reto que todo licenciado en administración debe ser capaz de explicar, analizar y fomentar la innovación en este tipo de oferta de mercado local.

7. CONCLUSIONES

1. Las Estrategias Competitivas Genéricas inciden de manera significativa en el Posicionamiento de las Orquestas Musicales en la Ciudad de Huaraz, 2015. Con ello, el empleo de las Estrategias Competitivas Genéricas es imperante para obtener el Posicionamiento deseado que buscan las Orquestas de la ciudad de Huaraz, puesto que la relación entre estas dos variables es directa. Como se ve en la actualidad existen varias Orquestas que brindan el mismo servicio y para lograr un liderazgo estas necesitan hacer uso de las Estrategias Competitivas Genéricas ya sea de Liderazgo en Costos, Diferenciación o Enfoque, para lograr un posicionamiento esperado.
2. Las Estrategias Competitivas Genéricas se relacionan directa y positivamente con el Top of Mind de las Orquestas Musicales. Así, el buen uso de las Estrategias Competitivas Genéricas por parte de las Orquestas conlleva a un Top of Mind, debido a que el público recuerda la experiencia vivida, donde relaciona los atributos, fortalezas y beneficios obtenidos del servicio de la Orquesta con el nombre, es por ello que al ser inducidos mencionan en primer lugar a la Orquesta.
3. Las Estrategias Competitivas Genéricas se relacionan directa y positivamente con la Recordación Espontánea de las Orquestas Musicales. En el tema, la Orquesta "Hermanos Caushi" es la más recordada, pero es la Orquesta que tiene un nivel regularmente alto con respecto al uso de las estrategias a pesar de ser las más Recordada Espontáneamente y contrastando con la teoría este resultado confirma nuestra hipótesis.

8. RECOMENDACIONES

1. Los dueños de las Orquestas deberían asistir a capacitaciones para reforzar sus conocimientos respecto a Estrategias Competitivas Genéricas y/o buscar ayuda de especialistas para realizar planes para aplicar una de las estrategias es decir familiarizarse con las Estrategias Competitivas Genéricas para que puedan utilizarlas y así poder tener un Posicionamiento deseado. Como se ha mencionado, de ser ejecutada la Estrategia de Diferenciación, aportara múltiples beneficios a la Orquesta que lo aplique pues de esta forma se podrá disponer de un servicio único con características de difícil imitación por lo tanto se tornara más fácil imponer las políticas y condiciones de contrato en caso de que los clientes reconozcan y valoren las características diferenciadoras del servicio promovido o creado por una Orquesta.
2. Se sugiere que las Orquestas hagan un buen uso de las Estrategias Competitivas Genéricas brindando un buen servicio de calidad, publicidad, valor monetario, etc. Esto es, dependiendo de la estrategia que elija, con el propósito de ser la Orquesta mencionada en primer lugar por el público no solo en el reconocimiento por el nombre, sino por la característica singular que ofrece en el mercado musical de Huaraz y el Callejón de Huaylas.
3. Se recomienda a los empresarios el uso de una publicidad centrada en la recomendación, esto es, la difusión de tarjetas personales con el número de contacto y las bondades o características más resaltantes de la agrupación musical. Este aspecto sólo será posible si es que el trabajo se hace de manera responsable, es decir, a través del requisito fundamental de la formalización empresarial cumpliendo con el Estado a través de la facturación y el cumplimiento de los impuestos que correspondan.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2006). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Deusto.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2008). *Liderazgo de marcas*. Bogotá: Planeta.
- Alfaro, B., Muñoz, R., & Ricardo, Q. (2011). *Semejanzas en las estrategias de posicionamiento exitosas utilizadas por grupos musicales costarricenses*. Costa Rica: Ciencia.
- APA. (2013). *Manual de estilo de publicaciones de la American Psychological Association*. México DF: CemPro.
- Araucano, B., y Norabuena, V. (2014). *Estrategia de promoción y posicionamiento de los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2014*.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera ed.). Bogotá: Pearson.
- Bonta, P. (2004). *199 preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Norma.
- Carbajal, G. (2006). *Posicionamiento. Caso latinoamericano*. Barcelona: Pearson.
- Carrison, C. (2006). *Gestión de la calidad*. Barcelona: Pearson.
- Chiavenato, I. (2010). *Administración de los recursos humanos*. Bogotá: Norma.
- Flores, B., y Gonzáles, F. (2009). *Competitividad de las PYMES Morelianas*. México: Morelia.
- Galucci, C. (2009). *Posicionamiento*. México: McGraw Hill.
- Gonzáles, A. (2014). *Investigación básica y aplicada en el campo de las ciencias económico administrativas*. México: Colofón.
- Hitt, I. (2008). *Administración estratégica*. México: Cengage.
- Huete, L. (2003). *Posicionamiento*. Barcelona: Bookprint.
- Klein, N. (2007). *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.

- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Lamb, C. (2011). *Marketing*. México: Cengage.
- Mercado, S. (2012). *¿Cómo hacer una tesis?* México: Mercadeo.
- Montoro, N., y Tamariz, O. (2010). *Estrategia de diferenciación y demanda de servicios en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz*. Huaraz: FAT.
- Pineda, M. y Rojas, M. (2012) "Branding y Posicionamiento en los Hoteles de tres Estrellas de la Ciudad de Huaraz 2012"
- Porter, M. (2009). *Ventaja competitiva*. México: Patria.
- Quezada, N. (2012). *Metodología de la investigación. Estadística aplicada a la investigación*. Lima: Macro.
- Quezada, N. (2014). *Estadística con SPSS 22*. Lima: Macro.
- Richy, N., Mike, G., & Ebert, R. (2005). *Negocios*. México: Pearson.
- Ries, A., & Trout, J. (2012). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: Pearson.
- Ruiz, P., & Colomer, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: UPC.
- Sampieri, H. (2010). *Metodología de la Investigación* (Quinta ed.). Bogotá: McGraw-Hill.
- Sánchez, L. (2004). *Estrategias competitivas en el mercado farmacéutico peruano caso de la Empresa Alfa*. Lima: San Marcos.
- Sánchez, M., & Rojas, M. (2012). *Branding y posicionamiento en los hoteles de tres estrellas de la ciudad de Huaraz, 2012*. Huaraz: FAT.
- Sierra, M. (2009). *Marketing Estratégico para incrementar la participación en el mercado de lavanderías centrales (Martinizing)*. Ambato: Ciencia.

Stanton, W., Michael, E., & Walker, B. (2006). *Fundamentos de marketing*. Madrid: McGraw Hill.

Tandaypan, J., & Jamanca, R. (2015). *Guía metodológica: Proyecto e informe final de tesis*. Huaraz: FAT.

Ynzunza, C., & Izar, J. (2012). *Efecto de las estrategias competitivas y los recursos y capacidades orientados al mercado sobre el crecimiento de las organizaciones*. Querétano: UNQ.

ANEXOS

Tabla 24: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Var	Indicadores
General			Independiente	
¿De qué manera incide las Estrategias Competitivas Genéricas en el Posicionamiento de las Orquestas Musicales de la Ciudad de Huaraz, 2015?	Determinar la incidencia de las Estrategias Competitivas Genéricas en el Posicionamiento de las Orquestas Musicales en la Ciudad de Huaraz, 2015.	Las Estrategias Competitivas Genéricas inciden de manera limitada en el Posicionamiento de las Orquestas Musicales en la Ciudad de Huaraz, 2015	Estrategias Competitivas Genéricas	<ul style="list-style-type: none"> • Valor Monetario • Frecuencia de Contratos • Tecnología • Capacitación • Experiencia • Innovación • Publicidad • Imagen • Variedad
Específicos			Dependiente	
¿Cómo se relaciona las Estrategias Competitivas Genéricas con el <i>Top of Mind</i> de las Orquestas Musicales de la Ciudad de Huaraz, 2015?	Conocer en el grado de relación entre las Estrategias Competitivas Genéricas y el <i>Top of Mind</i> de las Orquestas Musicales de la Ciudad de Huaraz, 2015.	Las Estrategias Competitivas Genéricas se relacionan directa y Positivamente con el Top of Mind de las Orquestas Musicales.	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia de Marca • Percepción de Calidad • Recuerdo por su Variedad.
¿De qué manera se relacionan las Estrategias Competitivas Genéricas con la Recordación Espontánea de las Orquestas Musicales de la Ciudad de Huaraz, 2015?	Determinar la relación existente entre las Estrategias Competitivas Genéricas y la Recordación Espontánea de las Orquestas Musicales de la Ciudad de Huaraz, 2015.	Las Estrategias Competitivas Genéricas se relacionan directa y Positivamente con la Recordación Espontánea de las Orquestas Musicales.		



Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo"
Facultad de Administración y Turismo - PTG 2015

Estrategias Competitivas Genéricas y Posicionamiento de las Orquestas Musicales de la Ciudad de Huaraz, 2015"

Cuestionario para los usuarios

La encuesta que a continuación se efectúa sirve para poder evaluar las estrategias competitivas utilizadas por las orquestas y medir su posicionamiento en la ciudad de Huaraz. Solo está dirigido para quienes hayan participado en un evento social y que hayan identificado a la orquesta musical que lo amenizó.

I. Datos de Identificación

1. Género:

Femenino Masculino

2. Edad:

3. Ingreso Familiar:

4. Mencione el nombre de una orquesta de la Ciudad de Huaraz:

5. (Top of Mind, TOM) (Luego, tras mostrarle la tarjeta con el nombre de las 8 orquestas). Indique el nombre de la orquesta que recuerde por la última vez que concurreó a un evento social y que pueda analizarla:

1. Corazón Huaracino
2. Creación Latina
3. Hermanos Cabana
4. Hermanos Caushi
5. Latin kids
6. Los Jaraneros
7. Sabor Latino
8. Trompetas Huaracinas
9. No recuerdo, pero puedo calificarlo (de lo contrario, evitar la encuesta).

6. (Atributo asociado al TOM) ¿Cuál cree que es la característica esencial del grupo que acaba de mencionar?

II. Datos de Estudio: Estrategias Competitivas Genéricas

Valor monetario del grupo	
1. La última vez que presencié a esa orquesta identificada, ésta tuvo el siguiente valor monetario como grupo (calidad de músicos y equipos).	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">1 Muy bajo</div> <div style="text-align: center;">2 Bajo</div> <div style="text-align: center;">3 Regular</div> <div style="text-align: center;">4 Alto</div> <div style="text-align: center;">5 Muy alto</div> </div>
Frecuencia de contrato	
2. Creo que esta orquesta tiene un nivel de frecuencia de contrato de: (percepción de la cantidad de veces que es contratada o recurrencia)	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">1 Muy bajo</div> <div style="text-align: center;">2 Bajo</div> <div style="text-align: center;">3 Regular</div> <div style="text-align: center;">4 Alto</div> <div style="text-align: center;">5 Muy alto</div> </div>
Tecnología	
3. La orquesta muestra una tecnología innovadora en sus equipos de música y reproducción a nivel:	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">1 Muy bajo</div> <div style="text-align: center;">2 Bajo</div> <div style="text-align: center;">3 Regular</div> <div style="text-align: center;">4 Alto</div> <div style="text-align: center;">5 Muy alto</div> </div>
Capacitación	
4. Ha sido notorio que los músicos de la orquesta tienen un ensayo:	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">1 Muy bajo</div> <div style="text-align: center;">2 Bajo</div> <div style="text-align: center;">3 Regular</div> <div style="text-align: center;">4 Alto</div> <div style="text-align: center;">5 Muy alto</div> </div>
Experiencia	
5. Esta orquesta en la Ciudad de Huaraz ha acumulado un nivel de experiencia a un nivel de:	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">1 Muy bajo</div> <div style="text-align: center;">2 Bajo</div> <div style="text-align: center;">3 Regular</div> <div style="text-align: center;">4 Alto</div> <div style="text-align: center;">5 Muy alto</div> </div>
Innovación	
6. Considero que la agrupación innova en su repertorio y actuación a nivel:	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">1 Muy bajo</div> <div style="text-align: center;">2 Bajo</div> <div style="text-align: center;">3 Regular</div> <div style="text-align: center;">4 Alto</div> <div style="text-align: center;">5 Muy alto</div> </div>
Publicidad	
7. Esta orquesta realiza una publicidad en el mercado local perteneciente a las orquestas a un nivel de:	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">1 Muy bajo</div> <div style="text-align: center;">2 Bajo</div> <div style="text-align: center;">3 Regular</div> <div style="text-align: center;">4 Alto</div> <div style="text-align: center;">5 Muy alto</div> </div>
Imagen	
8. La agrupación mantiene y difunde una buena imagen y reputación.	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">1 nunca</div> <div style="text-align: center;">2 casi nunca</div> <div style="text-align: center;">3 a veces</div> <div style="text-align: center;">4 casi siempre</div> <div style="text-align: center;">5 siempre</div> </div>
Variedad	
9. Esta orquesta demuestra una variedad en su oferta musical expresada en la presentación y musicalización.	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">Nunca 1</div> <div style="text-align: center;">Casi nunca 2</div> <div style="text-align: center;">A veces 3</div> <div style="text-align: center;">Casi siempre 4</div> <div style="text-align: center;">Siempre 5</div> </div>

Datos de Estudio: Posicionamiento

Presencia de marca											
1. El nombre, la marca de esta orquesta, se ha difundido notablemente en el mercado local.	<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr><tr><td>nunca</td><td>casi nunca</td><td>a veces</td><td>casi siempre</td><td>siempre</td></tr></table>	1	2	3	4	5	nunca	casi nunca	a veces	casi siempre	siempre
1	2	3	4	5							
nunca	casi nunca	a veces	casi siempre	siempre							
Percepción de la calidad											
2. Esta orquesta tiene un nivel de calidad que puedo calificar como:	<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr><tr><td>pésimo</td><td>malo</td><td>regular</td><td>bueno</td><td>excelente</td></tr></table>	1	2	3	4	5	pésimo	malo	regular	bueno	excelente
1	2	3	4	5							
pésimo	malo	regular	bueno	excelente							
Recuerdo por su variedad											
3. Esta orquesta presenta en su oferta de servicios una variedad de beneficios	<table><tr><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td></tr><tr><td>nunca</td><td>casi nunca</td><td>a veces</td><td>casi siempre</td><td>siempre</td></tr></table>	1	2	3	4	5	nunca	casi nunca	a veces	casi siempre	siempre
1	2	3	4	5							
nunca	casi nunca	a veces	casi siempre	siempre							

Gracias por su colaboración.