



UNIVERSIDAD NACIONAL “SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO”

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

**LA ESTRATEGIA COMPETITIVA DE DIFERENCIACIÓN Y EL
POSICIONAMIENTO DE LA MUEBLERÍA ASOCIACIÓN DE ARTESANOS
CORDILLERAS DOMINGO SAVIO, JANGAS - ANCASH, 2018.**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Bach. JHON WILMER ARANIBAR REGALADO

ASESOR:

Dr. JORGE LUIS TANDAYPAN SALAZAR

HUARAZ, PERÚ, 2020

FORMATO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN, CONDUCENTES A
OPTAR TÍTULOS PROFESIONALES Y GRADOS ACADÉMICOS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

1. Datos del autor:

Apellidos y Nombres: _____

Código de alumno: _____

Teléfono: _____

E-mail: _____

D.N.I. n°: _____

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Tipo de trabajo de investigación:

Tesis

Trabajo de Suficiencia Profesional

Trabajo Académico

Trabajo de Investigación

Tesinas (presentadas antes de la publicación de la Nueva Ley Universitaria 30220 – 2014)

3. Para optar el Título Profesional de:

4. Título del trabajo de investigación:

5. Facultad de: _____

6. Escuela o Carrera: _____

7. Línea de Investigación (*): _____

8. Sub-línea de Investigación (*): _____

() Según resolución de aprobación del proyecto de tesis*

9. Asesor:

Apellidos y nombres _____ D.N.I n°: _____

E-mail: _____ ID ORCID: _____

10. Referencia bibliográfica: _____

11. Tipo de acceso al Documento:

Acceso público* al contenido completo.

Acceso restringido** al contenido completo

Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Santiago Antúnez de Mayolo una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundirlo en el Repositorio Institucional, respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso de que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:



12. Originalidad del archivo digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.



Firma del autor

13. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para las investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia Creative Commons, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica.



El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Recolector Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

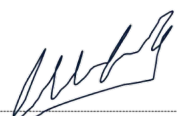
14. Para ser verificado por la Dirección del Repositorio Institucional

Seleccione la
Fecha de Acto de sustentación:

Huaraz,

Firma:



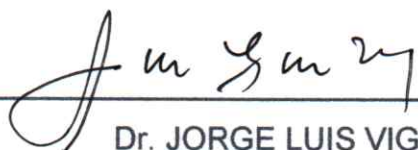

Varillas Wiliam Eduardo
Asistente en Informática y Sistemas
- UNASAM -

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

**** Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

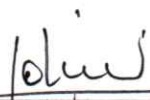


MIEMBROS DE LOS JURADOS




Dr. JORGE LUIS VIGO MOYA

PRESIDENTE



Dr. JOHN ALEX DÍAZ LEDESMA

SECRETARIO



Mag. CARLOS HUMBERTO CHUNGA ANTÓN

VOCAL

Dedicatoria

A mis padres: Valerio y Savina, quienes con su amor, paciencia y sacrificio me han permitido alcanzar un sueño más.

A mis hermanos, por el apoyo incondicional durante todo este proceso y estar conmigo en todo momento con sus consejos y palabras de aliento en las dificultades.

A Sintia, por su amor y creer junto a mí al sueño de una familia.

Agradecimientos

*A Dios por bendecir mi vida y guiar mis decisiones hasta
alcanzar con éxito mis metas.*

*A la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo
por abrirme las puertas y formarme como profesional;
a los docentes por las enseñanzas compartidas.*

*A la Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio
por confiar en mí y permitirme realizar la investigación.*

*A Dr. Jorge Luis Tandaypan Salazar por su apoyo y
acompañamiento en toda la investigación.*

ÍNDICE

RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
1. INTRODUCCIÓN	1
2. HIPÓTESIS.....	6
2.1. Hipótesis General.....	6
2.2. Hipótesis Específicas	6
2.3. Definición de Variables.....	7
2.4. Operacionalización de Variables	7
3. MARCO TEÓRICO	8
3.1. Antecedentes de la Investigación.....	8
3.2. Bases Teóricas	17
3.3. Definición de Términos.....	45
4. MATERIALES Y MÉTODOS.....	47
4.1. Tipo de Estudio	47
4.2. Diseño de Investigación	47
4.3. Población	47
4.4. Unidad de Análisis y Muestra.....	48
4.5. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	49
4.6. Análisis Estadístico e Interpretación de Datos	50
5. RESULTADOS	51

5.1. Resultados de las Encuestas	51
5.2. Análisis de Datos por cada Objetivo de Investigación.....	66
5.3. Contrastación de las Hipótesis.....	73
5.4. Análisis de Confiabilidad	80
6. DISCUSIÓN.....	85
7. CONCLUSIONES	95
8. RECOMENDACIONES.....	99
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	101
ANEXOS	104

Índice de tablas y figuras

Tabla 1: Operacionalización de Variables.....	7
Tabla 2: Género.....	51
Tabla 3: Edad	51
Tabla 4: Ingreso Familiar	52
Tabla 5: Los productos son de alta durabilidad	52
Tabla 6: La mueblería ofrece productos de primera calidad	53
Tabla 7: Se siente conforme con el producto y la atención brindada	53
Tabla 8: Los productos son creativos en sus diseños.....	54
Tabla 9: La mueblería crea productos con contenidos temáticos	54
Tabla 10: La mueblería realiza mejora continua de sus servicios.....	55
Tabla 11: La mueblería debe mejorar su gama de productos.....	55
Tabla 12: La mueblería es líder en costos	56
Tabla 13: La mueblería cuenta con objetivos claros	56
Tabla 14: La mueblería genera muchos gastos en la fabricación	57
Tabla 15: La mueblería cuenta con maquinarias modernas	57
Tabla 16: Los productos son novedosos en sus características	58
Tabla 17: Los productos son novedosos a comparación de la competencia	58
Tabla 18: La mueblería es única respecto a las características de sus productos.....	59
Tabla 19: Influye mucho el diseño en la compra de un producto	59
Tabla 20: Conforme con los atributos que ofrece la marca.....	60
Tabla 21: La marca está por encima de su competencia.....	60
Tabla 22: El personal demuestra seguridad al describir los productos	61
Tabla 23: Se siente cómodo con la experiencia de compra.....	61
Tabla 24: El ambiente de la mueblería le hace sentir cómodo.....	62
Tabla 25: Los artesanos dan una imagen de honestidad y confianza.....	62

Tabla 26: La atención se adapta perfectamente a sus necesidades.....	63
Tabla 27: Se siente satisfecho con el servicio brindado	63
Tabla 28: Los precios son accesibles para la mayoría de los clientes	64
Tabla 29: Ofrece sus productos a precios fijos, sin ningún descuento.....	64
Tabla 30: Está dispuesto a pagar un precio más alto a cambio de calidad superior	65
Tabla 31: La mueblería debe ofrecer precios variados según su calidad	65
Tabla 32: La estrategia competitiva de diferenciación y el posicionamiento	66
Tabla 33: La calidad y el atributo de los productos	67
Tabla 34: La innovación y el beneficio de los productos	68
Tabla 35: La eficiencia y la fidelización de los clientes	69
Tabla 36: La originalidad y el precio de los productos	70
Tabla 37: Estrategia competitiva de diferenciación.....	71
Tabla 38: Opinión de los clientes sobre la estrategia que desarrolla la empresa para lograr una ventaja competitiva	71
Tabla 39: Nivel del posicionamiento	72
Tabla 40: Prueba de ajuste de los puntajes obtenidos en las distintas dimensiones de estrategia competitiva de diferenciación y posicionamiento.....	74
Tabla 41: La estrategia competitiva de diferenciación y el posicionamiento	75
Tabla 42: La calidad y el atributo de los productos	76
Tabla 43: La innovación y el beneficio de los productos	76
Tabla 44: La eficiencia y la fidelización de los clientes	77
Tabla 45: La originalidad y el precio de los productos	78
Figura 1: Análisis de relación entre las variables	73
Figura 2: Estrategia competitiva de diferenciación.....	79
Figura 3: Nivel de posicionamiento.....	79

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar la relación entre la Estrategia Competitiva de Diferenciación y el Posicionamiento de la Mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018.

De acuerdo a la orientación, la investigación fue Descriptivo Correlacional. Se trata de una investigación de tipo No Experimental y Transversal; la técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, el instrumento aplicado fue el cuestionario, cuyos ítems estuvieron basados en el método de Likert. La población estuvo constituida por 9599 hogares de NSE A y B de la ciudad de Huaraz, que tienen la capacidad adquisitiva de los productos de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio y la muestra estuvo constituida por 375 hogares, clientes potenciales de la mueblería.

Como resultado, se determina que la estrategia competitiva de diferenciación se relaciona significativamente con el posicionamiento de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018; y esto se obtuvo mediante la prueba no paramétrica de rho de Spearman, donde el Coeficiente de correlación es de 0,822 que establece una correlación alta.

Palabras Clave: Estrategias competitivas de diferenciación, posicionamiento.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine the relationship between the Competitive Strategy of Differentiation and the Positioning of the Furniture Association of Cordilleras Craftsmen Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018.

According to the orientation, the investigation was descriptive correlational. It is a Non Experimental and Transversal investigation; The technique used for data collection was the survey, the instrument applied was the questionnaire, whose items were based on the Likert method. The population consisted of 9599 people from NSE A and B in the city of Huaraz, who have the purchasing power of the furniture products of the Association of Cordilleras Craftsmen Domingo Savio and the sample consisted of 375 potential customers of the furniture store.

As a result, it is determined that the competitive differentiation strategy is significantly related to the positioning of the Cordilleras Craftsmen's Association Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018; and this was obtained by the non-parametric Spearman rho test, where the Correlation coefficient is 0.822 which establishes a high correlation.

Keywords: Competitive strategies of differentiation, positioning.

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las empresas buscan maneras de diferenciarse y ser mejores que sus competidores, y para ello desarrollan productos con valor agregado, con la intención de ocupar un lugar en la mente de su público objetivo.

Porter (2015) afirma: “Una empresa tiene una estrategia competitiva cuando está en mejores condiciones para competir y, por ende, obtiene mejores resultados que una empresa que pueda seguir una estrategia similar debido a que ya se encuentra posicionada”.

La esencia del posicionamiento radica en que esta tenga una propuesta única de venta que brinde a los consumidores una razón apremiante de por qué la deben comprar, donde medir el posicionamiento de marca puede considerarse como un medio poderoso para perfeccionar la ventaja competitiva a lo largo del tiempo (Lane, 2008).

En el mundo del sector muebles de madera, muchas empresas de todo el mundo han cambiado su forma de actuar en el mercado, debido a que existe mucha habilidad de parte de otros países para copiar cualquier producto del mercado.

En nuestra localidad, existen muchas empresas que se enfocan a transformar la madera en muebles, la mayoría sin desarrollar estrategias que pueda hacerles diferente a la competencia; así, no logran posicionarse. Y no es excepción a esta la empresa Cordilleras Domingo Savio, más conocida como la Cooperativa Artesanos Don Bosco, ubicado en el distrito de Jangas, Ancash. Que elabora muebles, puertas y ventanas, muebles de cocina con tablero en mármol, esculturas y tallados en madera con temas andinos.

La mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio carece de conocimientos teóricos acerca de la calidad, aunque podemos alegar que los productos que ofertan son buenos; pero, como resultado de la experiencia, mas no, como iniciativa a responder a los clientes que requieren productos de alta calidad para satisfacer sus necesidades. Como manifiesta el director de la asociación, este tipo de problema se visualiza en el momento de la venta, cuando el cliente no percibe características personalizadas u otros detalles considerables según él, como tipo de madera, textura y color.

Asimismo, se observa que la mayoría de los diseños son antiguos, se debe a que el responsable es solamente el director; los artesanos solo esperan para reproducir el diseño y después elaborar, como mencionan algunos de ellos. Esto hace que la innovación no sea continua sino anual, limitando de manera considerable las preferencias y acciones en los compradores.

Además, los artesanos de la organización se desempeñan en minimizar el uso de los recursos materiales sin influir en la calidad de los productos; aunque, no siempre es posible por falta de capacitación. Esto se ve reflejado cuando no tienen capacidad de respuesta ante productos imperfectos que están almacenados, dos a tres meses desde su acabado, afectando su calidad.

Sin embargo, se observa que los productos de Cordilleras Domingo Savio son novedosos; aunque últimamente, a raíz de la independización de algunos artesanos se comercializan productos con características similares. Pero, cabe mencionar que la empresa, desde sus inicios, insiste en plasmar el arte andino, algo repetitivo, en cada uno de sus productos; a pesar de que es poco valorado por muchos de los clientes.

Así, podemos decir que muchos de los artesanos no tienen en claro de que la ventaja competitiva desarrollada aumenta el nivel de competitividad para la empresa. Una de las causas de este problema es que desconocen los conceptos antes mencionados puesto que muchos de ellos manejan sus conocimientos empíricos en la producción.

Se observa que los artesanos no sintonizan los diseños con las demandas y las expectativas de los usuarios; y consideran la marca como un mero nombre y símbolo que generara por sí misma la comercialización de los productos, sin atribuirles emociones a los clientes cuando adquieren los productos.

Respecto a los beneficios se ha observado que estos no son entendidos por los clientes sobre todo en relación a la comodidad por la difícil de explicar las bondades del producto que ellos fabrican y su seguridad al momento de utilizarlos, además no tienen en cuenta la cualidad del placer físico y emocional, y ofrecer así una experiencia distinta para los consumidores.

Además, se observa que la empresa no tiene estrategias para retener a sus clientes actuales descuidándolos debido al exceso de confianza en la calidad de sus productos; también, desconoce el grado de satisfacción dado que no realiza un servicio post venta y tampoco evalúa al cliente sobre la satisfacción alcanzada, solo se limita a vender sus productos.

Igualmente, se pudo identificar la empresa tiene precios fijos para sus productos, los cuales son elevados y poco accesibles para algunos de los consumidores, esto se debe a que los artesanos relacionan la calidad con el precio, siendo así consideran ofrecer productos de alta calidad por ende también a un precio elevado.

De la realidad problemática expuesta, se infieren diversas interrogantes que nos llevarán a determinar la relación existente entre la estrategia competitiva de diferenciación y el posicionamiento en la empresa dada.

Por ello, se hace esta formulación del problema general como: ¿Cuál es la relación entre la estrategia competitiva de diferenciación y el posicionamiento de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018?; y como problemas específicos: 1) ¿Cuál es la relación entre la calidad y el atributo de los productos de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018?; 2) ¿Cuál es la relación entre la innovación y el beneficio de los productos de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018?; 3) ¿Cuál es la relación entre la eficiencia y la fidelización de los clientes de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018?; 4) ¿Cuál es la relación entre la originalidad y el precio de los productos de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018?; 5) ¿Cuáles son las estrategias competitivas de diferenciación más destacadas de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018?; y 6) ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018?

El objetivo general de esta investigación es determinar la relación entre la estrategia competitiva de diferenciación y el posicionamiento de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018.

Los objetivos específicos son: determinar la relación entre la calidad y el atributo de los productos de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018; determinar la relación entre la innovación y el beneficio de los productos de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018; determinar la relación entre la eficiencia y la fidelización de los clientes de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018; determinar la relación entre la originalidad y el precio de los productos de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018; analizar las estrategias competitivas de diferenciación empleadas por la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018; y determinar el nivel de posicionamiento de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018.

La investigación propuesta identificó las variables en estudio, mediante la aplicación de la teoría, enfoques y conceptos que sirvieron para responder a la pregunta planteada, ya que, se cuenta con bibliografía pertinente que permite realizar mediciones a las variables. Además, con esta investigación se brindará un aporte a la comunidad estudiantil, ya que, vendrá a ser la base de posteriores investigaciones, debido a que esta posee técnicas e instrumentos confiables, analizados mediante juicio de expertos. Finalmente, permite a la empresa tomar decisiones futuras para mejorar su presencia en el mercado, a partir de los resultados obtenidos que servirá de fuente primaria para identificar la problemática y tomar medidas correctivas para prestar un servicio de calidad a toda la clientela.

2. HIPÓTESIS

2.1. Hipótesis General

La estrategia competitiva de diferenciación se relaciona significativamente con el posicionamiento de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018.

2.2. Hipótesis Específicas

- La calidad se relaciona significativamente con el atributo de los productos de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018.
- La innovación se relaciona significativamente con el beneficio de los productos de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018.
- La eficiencia se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018.
- La originalidad se relaciona significativamente con el precio de los productos de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018.
- La estrategia competitiva de diferenciación de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018, es buena.
- El nivel del posicionamiento de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018, es medio.

2.3. Definición de Variables

- **Variable (X):** Estrategia Competitiva de Diferenciación.
- **Variable (Y):** Posicionamiento.

2.4. Operacionalización de Variables

Tabla 1: Operacionalización de Variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<u>Variable (X):</u> Estrategia Competitiva de Diferenciación	Calidad	<ul style="list-style-type: none"> ○ Durabilidad ○ Conformidad
	Innovación	<ul style="list-style-type: none"> ○ Creatividad ○ Mejoramiento
	Eficiencia	<ul style="list-style-type: none"> ○ Costos ○ Gastos ○ Rendimiento
	Originalidad	<ul style="list-style-type: none"> ○ Novedoso ○ Único
<u>Variable (Y):</u> Posicionamiento	Atributo	<ul style="list-style-type: none"> ○ Diseño ○ Marca
	Beneficio	<ul style="list-style-type: none"> ○ Seguridad ○ Comodidad
	Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> ○ Confianza ○ Grado de satisfacción
	Precio	<ul style="list-style-type: none"> ○ Accesible ○ Fijo ○ Variado

3. MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes de la Investigación

A NIVEL LOCAL

- ✓ Rafael Poma Sotelo (2016), “El branding y el posicionamiento en los centros educativos de educación de nivel inicial privados de la ciudad de Huaraz, 2013”. Tesis para optar el grado de Maestro en Administración.

El objetivo de la investigación fue analizar la relación existente entre el branding y el posicionamiento en los centros educativos de educación de nivel inicial privados de la ciudad de Huaraz. Fue una investigación de tipo no experimental y transaccional. La población estuvo constituida por 180 padres de familia; para la recolección de datos utilizó como instrumento la encuesta, con su respectivo instrumento, el cuestionario.

La conclusión obtenida determinó la existencia de una correlación directa y positiva entre los esfuerzos del branding y el producto. También apreció la deficiencia del branding en su aplicación y, finalmente el posicionamiento es bajo.

- ✓ Jesús Alberto A. y Ciro Fernández R. (2015), “Estrategias competitivas genéricas y el posicionamiento de las orquestas musicales de la ciudad de Huaraz, 2015”.

El objetivo de la investigación fue determinar la incidencia que hay entre las estrategias competitivas genéricas y el posicionamiento de las orquestas musicales de la ciudad de Huaraz; fue una investigación de tipo descriptivo correlacional y no experimental. La población estuvo constituida por todo el público con la premisa de haber sido partícipe en algún evento social donde

haya participado una orquesta de la localidad; para la recolección de datos utilizó como instrumento la encuesta, con su respectivo instrumento, el cuestionario.

La conclusión obtenida determinó que el empleo de las estrategias competitivas genéricas es importante para incrementar el posicionamiento de las orquestas de la ciudad de Huaraz. Aunque 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.

- ✓ Consuelo Herrán Rojas; Gabi Camones Camones (2013), “Valor de marca y posicionamiento de la Universidad César Vallejo en los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2013”.

El objetivo de la investigación fue analizar la relación existente entre el valor de marca y el posicionamiento de la Universidad César Vallejo en los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, durante el año 2013; fue una investigación de tipo no experimental y transaccional. La población estuvo constituida por 514 estudiantes preuniversitarios de las academias Encinas, Integral y Nobel, mientras que la muestra fue 167 estudiantes; para la recolección de datos utilizó como instrumento la encuesta, con su respectivo cuestionario.

La conclusión obtenida determinó que el valor de la marca incide favorablemente en el posicionamiento de la universidad César Vallejo, en la ciudad de Huaraz, en el año 2013.

A NIVEL NACIONAL

- ✓ César Pasculía Andía (2018), “Marketing digital y el posicionamiento de la empresa joyería virtual AQUÍLATES, San Juan de Lurigancho, 2018”.

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de la empresa joyería AQUÍLATES, distrito de San Juan de Lurigancho, 2018; fue una investigación de nivel descriptiva correlacional, no experimental y transversal. La población estuvo compuesta por los clientes que asisten mensualmente, de los cuales se obtuvo una muestra de 149 clientes mediante la aplicación de la fórmula de población infinita; para la recopilación de datos se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual contiene 28 preguntas.

La conclusión obtenida determinó que para llevar un buen marketing digital se tiene que dar mayor énfasis a las estrategias de marketing digital y la planificación de campañas a fin de poder mejorar el posicionamiento.

- ✓ Marjorie Sanchez Simon (2018), “El branding y el posicionamiento de marca en una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita - 2018”.

El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de marca a los clientes de la tienda de artículos para el hogar en Santa Anita 2018. La población estuvo conformada por todos los clientes de la tienda y la muestra fue a conveniencia, los datos fueron recogidos mediante la técnica de encuesta y se utilizó como instrumento el cuestionario de 20 preguntas.

La conclusión de dicha investigación concluyó que existe una correlación positiva baja entre el branding y el posicionamiento de marca en una tienda de artículos para el hogar.

- ✓ Marlon Meléndez Diaz (2018), “La ventaja competitiva y el posicionamiento de marca de la cevichería El Pulpo Huánuco 2017”.

El objetivo de la investigación fue medir la relación de la ventaja competitiva con el posicionamiento de marca de la cevichería El Pulpo Huánuco, 2017. La población estuvo conformada por los 12 600 clientes de la cevichería, de los cuales se extrajo a 70 clientes para la muestra.

La conclusión de la investigación arrojó como resultado que la correlación es moderada-alta, y se puede decir que la ventaja competitiva se relaciona significativamente en el posicionamiento de marca de la Cevichería El Pulpo.

- ✓ Josselyn Espinoza Tinco (2017), “Ventaja competitiva y cadena productiva en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa - Ica, 2017”.

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre las variables ventaja competitiva y cadena productiva en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa – Ica; fue una investigación de tipo correlacional, no experimental y transversal. Utilizó como técnica de recolección de datos a la encuesta, aplicando un cuestionario de 54 preguntas a 30 unidades muestrales del área de producción de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa.

La conclusión de la investigación determinó que, entre las variables de estudio existe una relación positiva, sugiriendo que otras investigaciones utilicen las experiencias presentadas en esta tesis para apoyar los resultados obtenidos.

- ✓ Jeanella Chuqui Milla (2017), “Ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la Corporación textil Espain & Espinoza Chimbote - 2017”.

El objetivo de la investigación fue determinar la relación de la ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la Corporación textil Espain & Espinoza Chimbote; fue una investigación de tipo descriptivo - correlacional, no experimental y transversal. La población estuvo conformada por los 1 100 clientes de la Corporación textil Espain & Espinoza y la muestra fue de 285 clientes; para la recolección de datos utilizó se aplicó una encuesta y el instrumento fue el cuestionario.

La conclusión de la investigación determinó que la ventaja competitiva de diferenciación influye significativamente en el posicionamiento de mercado, lo cual significa que existe una relación entre ambas variables.

- ✓ Andrea Villagomez Saldivar (2016) (2016), “Diversificación y ventaja competitiva de la empresa exportadora Sercosta, del sector pesquero, del distrito de San Isidro 2016”.

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre diversificación y ventaja competitiva de la empresa exportadora Sercosta, del sector pesquero, del distrito de San Isidro, 2016; fue una investigación de tipo

correlativo, no experimental. La muestra estuvo conformada por los 30 trabajadores de la Empresa exportadora Sercosta, del sector pesquero, del distrito de San Isidro, 2016; para la recolección de datos utilizó como instrumento de medición el cuestionario en escala de Likert.

La conclusión de la investigación determinó que, entre las variables diversificación y ventaja competitiva hay correlación. Así mismo, ambas variables se relacionan de manera directamente proporcional; es decir, las dos variables trabajan a la misma magnitud, si una crece, la otra variable también lo hace.

- ✓ Alamiro Ayala Rodriguez (2016), "Posicionamiento de la marca CELIMA".

El objetivo de la investigación fue describir y explicar el posicionamiento de la marca CELIMA, proyectando aplicar como estrategia, y buscando liderazgo de marca en el distrito de San Juan de Lurigancho donde logre ocupar un lugar distintivo, en las mentes de los consumidores; fue una investigación de enfoque no experimental, de corte transversal, descriptivo y correspondiente a una recolección de datos; para la recolección de datos utilizó como herramienta un cuestionario de preguntas para determinar los atributos relevantes por los consumidores, seguido realizó una encuesta a 383 personas en tres zonas planteadas del distrito de SJL-Lima. Teniendo ciertas características como el perfil sociodemográfico de los clientes, género, ingresos según la clase social, edad y el conocimiento del producto para luego ser procesados y obtener resultados en tablas y gráficas para su comprensión.

La conclusión de la investigación determinó que, los encuestados si tienen preferencia por la marca CELIMA, debido a factores como el uso, la frecuencia de compra y la calidad a diferencia a otras marcas.

- ✓ Jhon Gaona Meléndez (Gaona M., 2015), “Estrategias de diferenciación en el servicio como ventaja competitiva en el restaurant - Pub El Encanto de la Amazonía en la ciudad de Chiclayo – 2015”

El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre las estrategias de diferenciación en el servicio y la ventaja competitiva en el Restaurant-Pub El Encanto de la Amazonía, fue una investigación de tipo descriptiva correlacional. La muestra estuvo conformada de 150 personas; para la recolección de datos utilizó como técnica e instrumento la encuesta y el cuestionario respectivamente.

La conclusión de la investigación obtuvo como resultados positivos que el 62 % de los clientes si regresarían a consumir los productos, pese a que en algunos puntos muestran su indiferencia tales como en su satisfacción (51.33 %) y calidad de servicio (48 %) respectivamente. En la identificación del proceso de las ventajas competitivas del Restaurant – Pub El Encanto de la Amazonía se obtuvo resultados poco favorables ya que los clientes muestran su indiferencia en puntos importantes como la tecnología (50 %), los precios del producto (46.67 %) y la falta de recursos (66.6 %) para desarrollar sus actividades.

- ✓ Isabella Ripa Ruiz (Ripa R., 2015), “Neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas, 2015”.

El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee, del distrito de Andahuaylas; fue una investigación de tipo no experimental, enfoque cuantitativo y diseño correlacional, la recopilación de datos fue mediante encuestas realizadas a una muestra de 196 de una población de 400 clientes.

La conclusión de la investigación indicó que el neuromarketing se encuentra relacionado significativamente con el posicionamiento de marca.

- ✓ Hugo Espinoza Rodriguez (2014), “Ventaja competitiva de diferenciación y su relación con el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Privada Juan Pablo II de Trujillo – 2013”.

El objetivo de la investigación fue analizar la ventaja competitiva de diferenciación de la Institución, analizar el nivel del posicionamiento en el mercado y analizar el grado de relación entre la ventaja competitiva de diferenciación y posicionamiento de mercado de la Institución; fue una investigación de tipo y diseño explicativo. La población estuvo constituida por todos los habitantes de Trujillo que según los resultados del Censo 2007 elaborado por el INEI, son de un total de 210 840 habitantes mayores de 18 años, y una muestra final de 319 pobladores con las características de la población.

La conclusión de la investigación determinó los siguientes:

- En cuanto al análisis de la ventaja competitiva de diferenciación se determinó que la percepción está dentro de una categoría medio, es decir ni alto, ni bajo. Los encuestados a pesar de que son conscientes de la existencia de mejores instituciones educativas con mejores cualidades, se sienten conforme con la Institución Educativa Privada Juan Pablo II y como ventaja competitiva de diferenciación lo relacionan más con la calidad del servicio.
- El análisis en relación a la variable el posicionamiento de mercado se concluye que la Institución Educativa Privada Juan Pablo II se encuentra en tercer puesto (Categoría medio), en relación a su competencia y se puede observar que la mayoría de las personas conocen la institución.

A NIVEL INTERNACIONAL

- ✓ Astrid Mejía Quiñónez (2014), “Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango”.

El objetivo de la investigación fue determinar que estrategias utilizan para posicionarse estas instituciones, para tal efecto realizó un estudio de tipo descriptivo, tomando como unidad de análisis las escuelas de español de la ciudad. Para llevar a cabo este estudio se evaluó a 15 propietarios y/o directores de las escuelas de español que actualmente se encuentran en funcionamiento y registradas en el INGUAT, así como a 57 estudiantes del idioma español en Quetzaltenango, procedentes de Norte América, Europa y Asia.

La conclusión de la investigación determinó que las escuelas cuentan con muy pocos factores de diferenciación en relación a la competencia, así como

poca o nula implementación de estrategias que les permita posicionarse tanto a nivel local como a nivel internacional, siendo el segundo el más importante, debido a que el público objetivo para estas instituciones son las personas originarias de países extranjeros de habla no hispana.

- ✓ Valvina Ortega Poaquiza (2012), “La ventaja competitiva y su incidencia en la participación de mercado de la empresa MAJATEX Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato”.

El objetivo de la investigación se enfocó en realizar un amplio análisis del entorno interno y externo de la empresa, con el fin de alcanzar una ventaja diferencial sobre el resto de la competencia, esto lógicamente mejoró los resultados financieros y ofrecer un mayor valor agregado al consumidor.

La conclusión de la investigación indicó que, debe existir mayor control en los procesos de manufactura y supervisión en los productos, ya que la calidad es un factor importante cuando hablamos de alcanzar una ventaja competitiva superior a su competencia directa.

3.2. Bases Teóricas

3.2.1. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva significa como crear valor dentro de una empresa y esto es percibido por los clientes, y así poder diferenciarse por sus precios más bajos que de la competencia o elevar el precio por productos que tienen un valor agregado o por sus atributos (Porter, 2015).

Una ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que cada empresa logra desarrollar para un mejor funcionamiento y que esta

se coloca en una posición de preferencia en los consumidores dentro del mercado. Además, constituye un factor diferencial en las características de una empresa, un producto, servicio que los clientes puedan percibir como únicos (Díaz, 1997).

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2008), mencionan que para obtener una ventaja competitiva, la empresa debe ofrecer un mayor valor a los consumidores meta, lo cual podría lograr, ya sea con precios más bajos que los competidores o al ofrecer mayores beneficios para justificar precios más altos, es decir si la compañía eligió una posición deseada y opera bajo una ventaja competitiva.

La ventaja competitiva se origina del valor que un sector productivo logra crear para sus consumidores y que supera sus costes, el valor es lo que las personas están prestas a pagar y el valor extraordinario.

Según Michael Porter, surgen tres estrategias básicas competitivas de posicionamiento que las compañías pueden adoptar. Y son las siguientes: liderazgo de costos, diferenciación y enfoque (Kotler y Armstrong, 2007).

3.2.2. Tipos de ventaja competitiva

Para entender las posibles fuentes de ventajas competitivas puede acudir al propio concepto de beneficio. Este se obtiene como diferencia entre lo que están dispuestos a pagar los clientes por el producto y los costes en los que esta incurre para poder ponerlos a su disposición. En consecuencia, el beneficio puede crecer bien por un aumento en lo que los clientes están dispuestos a desembolsar o bien por una reducción de costes.

- **Liderazgo de costos.** En este caso, la compañía trabaja arduamente para lograr costos de producción y distribución más bajos. Los menores costos le permiten fijar precios más bajos que sus competidores y con un amplio margen de participación de mercado.
- **Diferenciación.** En este caso la compañía se concentra en crear una línea de producto y un programa de marketing altamente diferenciados para surgir como líder de clase en la industria. La mayoría de los clientes prefieren poseer estas marcas si su precio no es demasiado alto.
- **Enfoque.** En este caso, la compañía concentra sus esfuerzos en atender bien a unos cuantos segmentos de mercado, en lugar de ir en busca de todo el mercado.

3.2.2.1.1. Estrategia competitiva de diferenciación

Una empresa sigue una estrategia basada en la diferenciación cuando ofrece un producto superior al de sus competidores, y para lograr esto se requiere al menos un atributo que lo caracterice, y con ello un precio superior (Villacorta, 2010).

Por otra parte, Kotler y Keller (2012) sustentan que, para otorgar una marca a un producto debe estar diferenciado del resto; es decir, resaltar entre la competencia, una industria y/o empresa se puede diferenciar en cuanto a la interpretación de: el tamaño, la forma o la estructura física de un producto.

Del mismo modo, los factores que influyen para obtener una ventaja en diferenciación son la calidad, la innovación, el diseño, la

tecnología, el servicio, la imagen de marca y el canal por el cual se distribuirá el producto (Betancourt G., 2014). Se puede señalar que los indicadores de la dimensión diferenciación son: productos de calidad, innovación, originalidad, eficacia, reputación y promociones.

La diferenciación según Robbins y Coulter (2014) consiste en que la empresa ofrece en el mercado un producto que por los motivos que sea el consumidor percibe como único y por tanto está dispuesto a pagar un sobreprecio por adquirirlo. Para que una estrategia de diferenciación tenga éxito han de darse dos circunstancias: Los productos tienen que ser de alguna manera, diferentes a los que ofrecen los competidores y el consumidor debe percibir esa diferencia, si no fuera así no pagaría el sobreprecio.

En el producto se incluyen atributos tan dispares como la calidad, el prestigio, la imagen de marca, el envase, etc. Por tanto, a la hora de diferenciar el producto, la empresa, puede optar por cualquiera de esas alternativas.

3.2.2.1.2. Dimensiones de la estrategia competitiva de diferenciación

La estrategia competitiva de diferenciación significa que una empresa logra ser única en el sector. Se utiliza algunas dimensiones fundamentales (Porter, 2015).

A. Calidad

Calidad es entender que el cliente es quien define que tan bueno es nuestro servicio. Obsesionarse por complacer a los clientes y no

contentarse solo con librarlos de sus problemas inmediatos, es un proceso que involucra a todos los empleados.

Según Deming (1989), la calidad es traducir las necesidades futuras de los usuarios en características medibles, solo así un producto puede ser diseñado y fabricado para dar satisfacción a un precio que el cliente pagará; la calidad puede estar definida solamente en términos del agente.

Una de las dificultades con las que se enfrenta el mercado, es que las características físicas de un producto, ya no son lo suficiente para diferenciarse; actualmente deben existir mayores beneficios hacia el cliente, para que un producto logre su posicionamiento.

En 1987, David Garvin publicó su artículo “Las ocho dimensiones de la calidad”; propone un nuevo modelo y una estructura conceptual de lo que sería la calidad de un producto, según la definición inicial, son: desempeño, características, confiabilidad, durabilidad, conformidad, atención, estética y calidad percibida (Suarez, 2016).

- **Durabilidad**

Expresa la vida útil del producto (Restrepo, 2017). Es el tiempo durante el cual este puede ser utilizado con eficacia, antes de ser reemplazado o de reemplazar a sus componentes.

- **Conformidad**

Cuando las características del producto responden a normas establecidas (Restrepo, 2017). Es el nivel de cumplimiento de

las especificaciones diseñadas y planificadas para el producto, es decir, el grado en que un producto, su proceso de elaboración y/o su diseño se ajustan a estándares establecidos previamente.

B. Innovación

Es el proceso en la cual el producto se somete a grandes cambios, con el fin de mejorar el producto o servicio y que esta pueda ser percibida por los clientes (Porter, 2015).

Según Pavón y Goodman (2010) la innovación es el conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar que conducen a la introducción con éxito en el mercado, por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos.

Se trata de diferenciarse en base a la introducción de nuevos productos. Hay dos tipos de innovación:

- La innovación total: consiste en desarrollar y comercializar productos totalmente nuevos.
- La innovación incremental: consiste en la mejora y perfeccionamiento de productos ya existentes en el mercado.

○ **Creatividad**

Para Joy Paul Guilford, la creatividad es capacidad de generar novedad valiosa (Hernandez, 2008) y debe entenderse como innovación y explotación de nuevas posibilidades para atraer clientes.

En general, la creatividad se entiende como la capacidad para combinar ideas o sistemas de una manera original o para establecer asociaciones poco comunes entre las ideas.

- **Mejoramiento**

Una innovación de producto consiste en la introducción en el mercado de un bien nuevo o sensiblemente mejorado con respecto a sus características básicas.

Los consumidores sienten que los productos nuevos son mejores que los que ya existen y añadir nuevas características, por muy mínimas que sean, tiene un efecto directo en cómo clasifican los consumidores esos productos.

C. Eficiencia

La forma de conseguir sus objetivos utilizando el mínimo de recursos posibles o también en el menor tiempo posible al llevar a cabo una tarea fundamental (Porter, 2015).

Robbins y Coulter (2014) afirman que es la capacidad de una empresa de obtener los mejores resultados posibles con la menor utilización de recursos, tanto humanos, materiales y financieros; es decir, por su capacidad de cumplir sus metas sin que su gestión se vea traducida en un derroche o agotamiento de los recursos.

- **Costos**

Polimeni, Fabozzi y Adelberg (1997) expresan que los costos son el valor sacrificado para adquirir bienes o servicios, que se

miden en dinero mediante la reducción de activos o al incurrir en pasivos en el momento que se obtiene el beneficio.

Del mismo modo, Zapata (2014), indica que, costo se entenderá como el valor monetario que se invierte en elementos materiales, fuerza laboral necesaria y demás insumos requeridos para fabricar bienes, generar servicios o productos intangibles, cuya presencia beneficiosa es incuestionable.

- **Gastos**

El gasto son los pagos de las obligaciones de la empresa para tener un buen funcionamiento.

Según las NIC - Normas Internacionales de Contabilidad, los gastos son decrementos en el patrimonio neto de la empresa durante el ejercicio, ya sea en forma de salidas o disminuciones en el valor de los activos, o de reconocimiento o aumento del valor de los pasivos, siempre que no tengan su origen en distribuciones, monetarias o no, a los socios o propietarios, en su condición de tales.

- **Rendimiento**

En un sentido amplio, la palabra rendimiento refiere el producto o la utilidad que rinde o da una persona o cosa. Poniéndolo de alguna manera en términos matemáticos, el rendimiento sería la proporción entre el resultado que se obtiene y los medios que se emplearon para alcanzar al mismo.

D. Originalidad

Es la forma en como un producto es creado por parte de la empresa y que no sea copia como el de su competencia. Se requiere capacidad para lograr ideas originales para las decisiones (Porter, 2015). Además, la originalidad es la cualidad de las obras creadas o inventadas que las hace ser nuevas o novedosas, y que las distingue de las otras.

- **Novedoso**

Consiste en el proceso completo de crear y llevar un nuevo producto al mercado. Existen dos aspectos paralelos que se involucran en este proceso: uno implica ingeniería de producto; el otro, análisis de mercado.

- **Único**

Contar con un producto único y diferente que esté en una evolución constante debe ser algo a lo que cualquier organización debería apuntarle.

3.2.2.2. Posicionamiento

El posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizá usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes (Ries y Trout, 2000).

El posicionamiento se refiere a la forma como es percibida sus productos por los clientes y los hace distinguirse de su competencia, en este caso

se refiere como el producto va influyendo en la mente de sus clientes y logrando así atraer más consumidores para un mejor posicionamiento (Kotler y Armstrong, 2008).

Para Kothler y Keller (2012), 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 sino es lo que se construye en la mente de las personas.

3.2.2.2.1. Teorías sobre el posicionamiento

El posicionamiento de mercado se logra en la mente de los consumidores a través de un posicionamiento del producto con respecto a la competencia, definido por los clientes según ciertos atributos importantes. Es decir, el posicionamiento es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, qué tanto recuerda, conoce o tiene nociones de las características de un artículo, en comparación del producto de la competencia.

❖ El posicionamiento según Philip Kotler

Según Kotler y Armstrong (2008), la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación a los otros productos de la competencia.

La metodología de posicionamiento es una secuencia de cuatro puntos que se deben tomar en cuenta al momento de posicionar una marca o producto.

- Identificar el mejor atributo de nuestro producto.

- Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo.
- Definir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas.
- Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Para competir a través del posicionamiento tenemos tres posibles alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.
- Apoderarse de la posición desocupada.
- Desposicionar o reposicionar a la competencia.

También existe el posicionamiento de doble beneficio y en ocasiones hasta triple, pero al aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para evitar lo dicho anteriormente se debe evitar cuatro errores:

- **Subposicionamiento:** En este caso la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea dudosa o imprecisa del producto.
- **Sobre posicionamiento:** En este sentido existe una imagen estrecha de la marca.
- **Posicionamiento confuso:** El cliente tiene la imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia el posicionamiento con frecuencia.

- **Posicionamiento inseguro:** para el consumidor es muy difícil creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

Kotler, afirma que cuando una empresa posiciona su producto, primero identifica las ventajas competitivas que podría tener para crear su posición. Señala también que es necesario establecer una diferenciación que no maneje demasiados factores que confundan a los consumidores, para ello se debe basar en la estrategia que se haya elegido para el posicionamiento.

❖ **El Posicionamiento según William Stanton**

Para Stanton (2007), 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.

Existen tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

1) Elegir el concepto de posicionamiento

Para posicionar un producto, el vendedor debe empezar por determinar que es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para ver cómo ven los miembros de un mercado, los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes.

2) Diseñar las características que mejor comunican la posición

Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde

se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Es importante no olvidar los detalles. Como el mercadólogo tiene recursos limitados, hay que tomar decisiones sobre la mejor manera de comunicar el concepto de posicionamiento que se desea.

3) *Coordinar la mezcla de marketing para una posición congruente*

Los elementos de la mezcla de marketing deben completar la posición pretendida. Muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores.

A su vez Stanton propone:

- *Diferenciar la empresa en el mercado*

Si una empresa tiene bien definida su identidad y sabe cómo comunicarla al público, este podrá reconocerla y tenerla presente en su mente.

- *Cultura empresarial*

La combinación de los valores y la forma en que los expresa, constituyen a la reputación que tiene la empresa, a veces bajo la forma de una declaración de la misión, análisis y declaración de los valores que facilita al personal y a los consumidores.

- *Marca corporativa*

Es el nombre, símbolo, término asignados a un producto o servicio, es la que identifica y diferencia de la competencia, garantizando calidad y mejora constante.

- ❖ **El posicionamiento según Ries y Trout**

Ries y Trout (2000) orientan su teoría en los siguientes niveles:

- *El Asalto a la Mente*

Los problemas sociales que se buscan resolver con la comunicación han congestionado los canales que sólo una pequeña fracción de los mensajes logra llegar a su destino.

- *Penetración en la Mente*

En nuestra sociedad nada es más importante que la comunicación. Se logra una buena comunicación al decir lo que se debe, a la persona adecuada, en el momento más apropiado. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar.

- *Las Escalas Mentales*

La mente rechaza la información que no asimila y solo admite aquella nueva referencia que cuadra con su estado actual de ánimo, y rechaza todo lo demás. El consumidor no es racional, sino que es sentimental.

- *Posicionamiento como Líder*

La historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra en general la mayor participación en el mercado.

La marca líder de cualquier línea vende más que la que le sigue.

- *El poder del Nombre*

En la era de la conquista de posiciones, la decisión más importante en cuestión de marketing es la elección del nombre del producto. Lo que funciono en otro tiempo no tiene por qué funcionar ahora o en el futuro.

3.2.2.2.2. Tipos de posicionamiento

Pipoli (2003) manifiesta que la posición de un producto se refiere a como se percibe dicho producto con respecto a la competencia en los atributos determinantes. Una empresa tiene dos tipos de estrategias básicas:

- *Posicionamiento de confrontación directa*

De acuerdo con esta estrategia, la empresa ofrece los mismos beneficios que los competidores, pero trata de superar a la competencia ya sea mediante calidad superior o liderazgo de precio - costo.

- *Posicionamiento diferenciado*

Las empresas que siguen esta estrategia ofrecen atributos singulares para complacer a un determinado grupo de clientes. Asimismo, enfatizan sus beneficios únicos, sus ventajas de empaque único y, por lo general, ofrecen una combinación única de atributos.

3.2.2.2.3. Selección de una estrategia de posicionamiento

Para algunas empresas es fácil escoger su estrategia de posicionamiento. Por ejemplo, una empresa muy conocida por su calidad en ciertos segmentos buscará esa posición en un segmento nuevo si hay suficientes compradores que busquen calidad. Sin embargo, en muchos casos, dos o más empresas van tras la misma posición. En tal caso, cada una tendrá que encontrar otras formas para distinguirse. Cada productor debe diferenciar su oferta mediante la creación un paquete único de ventajas competitivas que sean atractivas para un grupo sustancial dentro del segmento.

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos:

a) Identificación de posibles ventajas competitivas

La clave para conseguir y conservar clientes es entender sus necesidades y proporcionar mayor valor. En la medida que una empresa se pueda posicionar como proveedor, de más valor a los mercados meta seleccionados, obtiene ventaja competitiva.

Una empresa se puede diferenciar con base en:

- **La diferenciación de los productos:** Tales productos se pueden diferenciar con base a sus funciones, su desempeño y diseño. Además de diferenciar sus productos físicos, la empresa puede diferenciar los servicios que acompañan al producto.
- **La diferenciación de canal:** Obtienen una ventaja por la forma en que establecen la cobertura, los conocimientos y el desempeño de su canal.

- **La diferenciación de personas:** Consiste en contratar y capacitar mejor al personal que sus competidores.
- **La diferenciación por imagen:** Una imagen de empresa debe comunicar los beneficios y posicionamiento distintivos del producto.

b) Selección de las ventajas competitivas correctas

Ahora deberá escoger aquellas en las que cimentará su estrategia de posicionamiento: deberá decidir cuántas diferencias promover, y cuáles promover.

No todas las diferencias tienen sentido o son valiosas; cada diferencia podría crear costos para la empresa además de beneficios para el cliente. Por ello, la empresa debe seleccionar con cuidado las formas en que se distinguirá de los competidores. Valdrá la pena establecer una diferencia en la medida en que ésta satisfaga los siguientes criterios:

- **Importante:** La diferencia proporciona a los compradores meta un beneficio altamente valorado.
- **Distintiva:** Los competidores no ofrecen la diferencia o la empresa la puede ofrecer de manera más distintiva.
- **Superior:** La diferencia es superior a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.
- **Comunicable:** La diferencia se puede comunicar a los compradores, quienes pueden percibirla.

- **Exclusiva:** Los competidores no pueden copiar fácilmente la diferencia.
- **Costeable:** Los compradores pueden pagar la diferencia.
- **Rentable:** Para la empresa es redituable introducir la diferencia.

c) Escoger una estrategia general de posicionamiento

Los consumidores por lo regular escogen los productos que les proporcionan más valor. Por ello, las empresas buscan posicionar sus marcas con base en los beneficios claves que ofrecen, en relación con las marcas de la competencia.

Lo importante es que cada compañía debe desarrollar su propia estrategia ganadora de posicionamiento, que la haga especial ante los ojos de sus consumidores meta.

Ries y Trout (2000) han determinado diferentes estrategias para posicionarse:

▪ **Posicionamiento por atributos**

Una empresa se posiciona según un atributo, como tamaño, número de años en existencia u otros.

▪ **Posicionamiento por beneficio**

El producto se posiciona como líder en lo tocante a cierto beneficio.

Responde la pregunta ¿Que beneficio ofrece mi producto que el mercado meta considere significativo? Esto implica un beneficio real para el consumidor. Este beneficio se traduce en valor agregado al producto.

- **Posicionamiento por uso o aplicación**

Posicionar el producto como el mejor para cierto uso o aplicación.

Es posible lograrlo a partir de la manera y tiempo de uso del producto, es decir, resaltando los usos específicos y adicionales del artículo.

- **Posicionamiento por usuario**

Posicionar el producto como el mejor para cierto grupo de usuarios, haciendo hincapié que el producto ha sido elaborado especialmente para ellos.

- **Posicionamiento por competidor**

Se afirma que el producto es el mejor en algún sentido que un competidor cuyo nombre se dice.

- **Posicionamiento por categoría de productos**

El producto se posiciona como líder dentro de cierta categoría de productos.

- **Posicionamiento por calidad o precio**

Este modelo se basa en la idea de que en todos los mercados existe una combinación de tres tipos de consumidores:

- Líder de producto, algunos favorecen a las empresas que están a la vanguardia tecnológica,
- Líder en operatividad, otros a los que ofrecen resultados confiables.
- Líder en relaciones con los consumidores, otros a los que ofrecen una gran receptividad a las necesidades individuales.

3.2.2.2.4. Dimensiones del posicionamiento de mercado

El posicionamiento de mercado, significa como un producto es percibido por sus clientes, debido a sus atributos y sus demás dimensiones que lo conforman (Kotler y Armstrong, 2008).

A. Atributo

Es el valor principal que un producto posee y que los clientes puedan percibirlo mediante sus características para lograr estar dentro del mercado.

Los atributos que resultan más efectivos, son los más simples y los que se orientan hacia los beneficios del cliente (Ries y Trout, 2000).

Para lograr encontrar una diferencia contra la competencia, es necesario analizar cuáles son nuestros atributos, encontrar que es lo que la puede hacer mejor que las demás.

o Diseño

El diseño es un valor ineludible para que las empresas crezcan y sus productos y servicios sintonicen con las demandas y las expectativas de los usuarios.

Diseñar es generar la información para que un determinado producto o servicio se materialice. Involucra un conjunto amplio de elementos que exceden lo puramente estético: la ergonomía, la interfaz entre el producto y el usuario, la funcionalidad, el uso eficiente de los materiales, entre otros (Ramírez y Ariza, 2012).

- **Marca**

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA), marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores. Pero, la marca no es un mero nombre y un símbolo, se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo (Kotler y Keller, 2012).

La marca en pocas palabras identifica y diferencia al producto en el mercado, esto se debe al gran índice de competencia existente en él.

La marca en el consumidor juega un papel muy importante ya que es crear en el consumidor una expectativa la cual va a acaparar por decirlo así su sentido quiere saber si realmente es buena si va de acuerdo al enfoque publicitario que le han hecho y que realmente sea lo que ellos han esperado.

Para construir una marca poderosa, no sólo hay que tener un buen producto y capacidad creativa, sino que habrá que:

- Crear un nombre fácil de memorizar.
- Alcanzar un alto nivel de identidad visual.

- Emitir emociones y sensaciones que el mercado espera de la marca.
- Tener adaptación a los elementos de la empresa y diferentes mercados.
- Destacar una sola idea del producto.

Funciones de una marca

- *Distinguir un producto de otro*

La fuerza distintiva es la función esencial de una marca; la cual le permite al consumidor elegir el producto o servicio que desea.

- *Indicar calidad*

El cliente espera encontrar mejor calidad que la primera vez que lo adquirió debido a que las empresas se concentran en conservar su clientela a través de las características del producto.

- *Brindar publicidad autónoma*

La marca acumula fama en sí misma, ese prestigio adquirido queda en la marca, este beneficio se puede aprovechar para otros productos dentro de la misma línea o para ampliar la línea de productos, lo cual le genera a la empresa mayor recordación y mejor grado de posicionamiento en el mercado.

B. Beneficio

Son las cualidades que el producto o servicio ofrecen para el bienestar de cada consumidor y conseguir así su preferencia hacia los productos o servicios y lograr atraerlos.

○ **Seguridad**

El modelo SERVQUAL (Parasuraman y otros, 1985) define la seguridad como conocimiento y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.

○ **Comodidad**

Según Logitech, la comodidad es un estado de despreocupación; un producto cómodo va más allá de su funcionalidad para proporcionar también la cualidad del placer físico y emocional, y ofrecer así una experiencia que de otro modo resultaría desagradable.

Disfrutar de la comodidad resulta ser el producto de una larga ejercitación del gusto que nos permite captar ciertas cualidades disposicionales a través de la cuales podemos admitir que existen características de los objetos que, por su naturaleza, son propicios para producir en nosotros sentimientos particulares.

C. Fidelización

La empresa logra atraer a sus clientes mediante ciertas estrategias, y una vez conseguido, poder fidelizarlos ofreciendo un buen producto o servicio dentro del mercado.

Según Figueroa (2011), la fidelización corresponde favorablemente entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la empresa y mantenga relaciones comerciales estables y continuas o de largo plazo.

La fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente, que la relación dure una vez finalizada la compra.

- **Confianza**

La confianza es la esperanza firme que tiene el cliente en la empresa y sus productos, basada en la imagen y las experiencias pasadas (Alet, 2007).

La confianza se gana en cada contacto con el cliente a lo largo del tiempo, transmitiendo credibilidad y seguridad. Siendo uno de los pilares básicos de la fidelización.

Para ganarnos la confianza de los clientes necesitamos desarrollar los siguientes elementos:

- La credibilidad es el elemento principal para inspirar confianza.

La credibilidad se obtiene:

- Facilitando información verificable, fidedigna y relevante para el comprador.

- Realizando demostraciones del producto o servicio para que el cliente pueda comprobar que este cumple sus expectativas.
 - Aportando una amplia experiencia y un gran conocimiento del mercado, la industria y la empresa.
 - Ofreciendo diferentes canales para que el cliente pueda comunicar sus dudas o problemas.
- La fiabilidad de nuestros productos o servicios. A medida que el usuario utiliza nuestros productos o servicios y comprueba que estos cumplen sus expectativas, nos vamos ganando la confianza del cliente. Pero si el cliente aún no ha usado nuestros productos o servicios, podemos justificar la fiabilidad de éstos mediante:
- Las recomendaciones y los testimonios de otros compradores actuales.
 - Las demostraciones del producto al cliente.
- **Grado de satisfacción**

Kotler y Armstrong (2008), define la satisfacción del cliente como el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

Los autores Kotler y Keller (2012) definen la satisfacción como una sensación de placer o decepción que resulta de comparar la experiencia del producto con las expectativas de beneficios previas. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el

cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

Beneficios de lograr la satisfacción del cliente

Horovitz, manifiesta que lograr la plena satisfacción del cliente es un requisito indispensable para ganarse un lugar en la mente de los clientes y, por ende, en el mercado meta. Por ello, el objetivo de mantener satisfecho a cada cliente ha traspasado las fronteras del departamento de mercadotecnia para constituirse en uno de los principales objetivos de todas las áreas funcionales de las empresas exitosas (Kotler y Armstrong, 2008).

Si bien, existen diversos beneficios que toda empresa puede obtener al lograr la satisfacción de sus clientes, estos pueden ser resumidos en tres grandes beneficios que brindan una idea clara acerca de la importancia de lograr la satisfacción del cliente:

- **Primer beneficio:** El cliente satisfecho, por lo general, vuelve a comprar el producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio su lealtad y, por ende, la posibilidad de venderle el mismo u otros productos o servicios adicionales en el futuro.

- **Segundo beneficio:** El cliente satisfecho comunica a otros sus experiencias positivas con un producto o servicio. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio una difusión gratuita que el cliente satisfecho realiza a sus familiares, amistades y conocidos.
- **Tercer beneficio:** El cliente satisfecho deja de lado a la competencia. Por tanto, la empresa obtiene como beneficio un determinado lugar en el mercado.

D. Precio

Para Kotler y Armstrong (2008), el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Para Fernández y Loíacono (2001), el precio es considerado como un factor clave de identificación frente a los consumidores, para la ubicación de un producto dentro de los consumidores en general y en especial respecto a la competencia.

El precio es la valoración sobre un producto, traducida a unidades monetarias, que expresa la aceptación del consumidor hacia un conjunto de atribuciones que atienden sus necesidades.

Además, podemos decir que es el valor que un producto o servicio obtiene, y que por lo general puede ser representada en cantidades monetarias, esto es dado entre los compradores y vendedores.

- **Accesible:** Los compradores se pueden permitir pagar por la adquisición de los productos y/o servicios adquiridos.
- **Fijo:** Precio de carácter definitivo establecido por el vendedor y sobre el que el comprador no puede influir para que sea modificado.
- **Variado:** Precio negociado entre el vendedor y el comprador de acuerdo a la cantidad de la compra de productos y/o servicios.

3.2.2.5. 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:

- *Importante:* Proporcionar un beneficio valorado para los consumidores.
- *Distintiva:* La diferenciación no ofrecida por los competidores.
- *No imitable:* La competencia no adopta la estrategia de posicionamiento.
- *Rentable para la empresa y asequible para el mercado.*

3.2.2.6. Ventajas del posicionamiento

- a) Mejores percepciones del desempeño del producto.
- b) Mayor lealtad.
- c) Mayores márgenes de ganancia.
- d) Mejor reclutamiento y retención de los empleados (Kotler & Keller, 2012).

3.3. Definición de Términos

- **Cliente.** Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización (Pipoli, 2003).
- **Consumidor.** Se entiende por consumidor al individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica (Pipoli, 2003).
- **Competitividad.** Un producto es competitivo si es que ha logrado desarrollar ventajas competitivas, contando o no con ventajas comparativas, por lo tanto, su condición es como el mejor o uno de los mejores en su categoría (Kotler y Armstrong, 2008).
- **Estrategia de diferenciación.** Busca ser única en un sector junto con algunas dimensiones que sea ampliamente valorada para sus competidores. Puede basarse en el producto o servicio, el sistema de distribución por el cual se vende, la tecnología que posee y la atención a sus clientes y otros factores más que determinan la diferencia contra sus competidores; por lo tanto, un diferenciador debe buscar muchas formas de diferenciar su producto o servicio el cual lleven el precio mayor al costo (Porter, 2015).
- **Posicionamiento.** El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Los atributos o beneficios que nos ayudarán a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para

los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca (Ries y Trout, 2000).

- **Valor agregado.** Característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial, generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa, cierta diferenciación (Porter, 2015).
- **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, 2015).

4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de Estudio

La investigación realizada fue Descriptivo Correlacional, porque se buscó encontrar de qué manera la estrategia competitiva de diferenciación se relacionaba con el posicionamiento de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018.

Según Hernández y otros (2014) este tipo de estudio tiene como objetivo describir las características, propiedades de las variables y evaluar la relación que existe entre ellas.

4.2. Diseño de Investigación

La investigación fue de tipo No Experimental y Transversal.

No Experimental, porque no se manipularon deliberadamente las variables y los individuos fueron observados en su contexto natural. A la vez, Transversal debido a que los datos se recolectaron en un tiempo único con el propósito de describir las variables y analizar su relación en un momento determinado (Hernández y otros, 2014).

4.3. Población

La población estuvo compuesta por 9599 hogares de NSE A y B de la provincia de Huaraz, que tienen la capacidad adquisitiva de los productos de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio. A razón, de que esta empresa ofrece sus productos a precios altos.

Como se sabe, para el sector de nivel socioeconómico A y B, la vivienda no es solo una necesidad, sino expresa parte de su estilo de vida, es así

que según el Perfil de Hogares APEIM Perú Urbano 2017, estos NSE pueden llegar a gastar más de S/ 7,000 al año en el amoblado de sus viviendas (Diario Gestión, 2017), esto justifica la proliferación de artículos para el hogar, como muebles, que se diferencian claramente de las marcas tradicionales por su buen diseño, funcionalidad y alto costo, lo cual nos indica el valor que tiene para las personas de NSE A y B los muebles que deciden adquirir para sus hogares.

4.4. Unidad de Análisis y Muestra

La unidad de análisis corresponde a cada una de las personas que pueden adquirir los productos de la mueblería.

La muestra estuvo conformada por 375 hogares, clientes potenciales de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, fue obtenida mediante la siguiente fórmula probabilística:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 9599}{0,05^2 (9599 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

Donde:

n: 375 hogares.

N: 9 599.

Z: Es el 1,96 para nivel de confianza del 95%.

p: 0,5

q: 1-p

E: +-5% (Tolerancia de error).

Distribuidos de manera proporcional, según la cantidad de la población establecida en Censos Nacionales de 2017:

- *Distrito de Independencia* : 197 hogares, clientes potenciales
- *Distrito de Huaraz* : 170 hogares, clientes potenciales
- *Distrito de Jangas* : 8 hogares, clientes potenciales

Para la aplicación de la encuesta se tuvo en cuenta la mayoría de edad de las personas, por ende, los que forman parte de la investigación son principalmente el padre o la madre de los niveles socioeconómicos A y B, responsables de las compras para embellecer los hogares.

4.5. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

La técnica empleada para esta investigación fue la encuesta, con su respectivo instrumento, el cuestionario, que contiene *“un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”* (Hernández y otros, 2014), el cual se aplicó a los clientes de la Mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio.

El cuestionario estuvo conformado por un total de 30 preguntas, distribuidos de la siguiente manera: Datos Generales (3) y Datos de Investigación (27). De este último, cuyas alternativas se encontraron distribuidas en una escala de Likert; donde se calificó desde Totalmente de Desacuerdo (ítem 1) hasta Totalmente de Acuerdo (ítem 5).

Las 14 primeras preguntas estuvieron dirigidas a determinar las 4 dimensiones de la primera variable y las otras 13 preguntas determinaron la segunda variable compuesta por 4 dimensiones.

La validación del instrumento que se utilizó fue mediante el juicio de tres (3) expertos, donde se obtuvo un valor de 79.9%, lo cual es aceptable. Asimismo, el grado de confiabilidad se realizó por el Alfa de Cronbach,

obteniéndose un valor de 84.6%, lo que significa que las escalas valorativas tienen un alto grado de confiabilidad.

4.6. Análisis Estadístico e Interpretación de Datos

Análisis Estadístico

Para el análisis de datos se utilizó el análisis estadístico y 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.24 y la hoja de cálculo de Microsoft Office Excel; este indicó 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. Para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson; coeficiente que puede utilizarse para medir el grado de relación de dos variables.

Finalmente, de los resultados del análisis de datos se obtuvo las conclusiones y recomendaciones.

Interpretación de Datos

Una vez finalizado el análisis de datos, se pasó a la interpretación, que es el análisis racional de los resultados obtenidos aplicando las distintas técnicas programadas en la presente investigación, con las que se generó las discusiones, conclusiones y recomendaciones.

5. RESULTADOS

5.1. Resultados de las Encuestas

Se presenta los principales resultados de la investigación realizadas a los clientes potenciales de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio.

Tabla 2: Género

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	154	41,1
Masculino	221	58,9
Total	375	100.0

Se observa que el 58.9% de los encuestados son de género masculino, mientras que el 41,1% de los mismos son de género femenino.

Tabla 3: Edad

	Frecuencia	Porcentaje
18 - 25 años	45	12,0
26 - 30 años	68	18,1
31 - 35 años	89	23,7
36 - 40 años	112	29,9
41 años a más	61	16,3
Total	375	100.0

Se observa que el 29,9% de los encuestados se encuentra entre 36 a 40 años, mientras que el 12% de los mismos se encuentra entre los 18 a 25 años.

Tabla 4: Ingreso Familiar

	Frecuencia	Porcentaje
S/ 930 - S/ 2500	21	7,2
S/ 2501 - S/ 4000	131	34,9
S/ 4001 - S/ 5500	111	29,6
S/ 5501 - S/ 7000	61	16,3
S/ 7001 a más	45	12,0
Total	375	100,0

Se observó que el 34,9% de encuestados percibe un ingreso familiar entre los rangos de S/ 2501 a S/ 4000, mientras que el 7,2% de los mismos percibe un ingreso familiar entre S/ 930 a S/ 2500.

A. Resultados de la Variable Estrategia Competitiva de Diferenciación.

Tabla 5: Los productos son de alta durabilidad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de desacuerdo	29	7,7
En desacuerdo	96	25,6
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	168	44,8
De acuerdo	76	20,3
Totalmente de acuerdo	6	1,6
Total	375	100,0

Se observa que el 44,8% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la alta durabilidad de los productos de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, mientras que el 1.6% de los mismos están totalmente de acuerdo.

Tabla 6: La mueblería ofrece productos de primera calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de desacuerdo	20	5,3
En desacuerdo	99	26,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	156	41,6
De acuerdo	78	20,8
Totalmente de acuerdo	22	5,9
Total	375	100,0

Se observa que el 41,6% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo con productos de primera calidad que ofrece la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, mientras que el 5.3% de los mismos están totalmente de desacuerdo.

Tabla 7: Se siente conforme con el producto y la atención brindada

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de desacuerdo	29	7,7
En desacuerdo	100	26,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	181	48,3
De acuerdo	63	16,8
Totalmente de acuerdo	2	0,5
Total	375	100,0

Se observa que el 48,3% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el producto y la atención brindada por parte de los Artesanos Cordilleras Domingo Savio, mientras que el 0,5% de los mismos están totalmente de acuerdo.

Tabla 8: Los productos son creativos en sus diseños

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de desacuerdo	26	6,9
En desacuerdo	82	21,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	179	47,7
De acuerdo	71	18,9
Totalmente de acuerdo	17	4,5
Total	375	100,0

Se observa que el 47,7% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que los productos de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio son creativos en sus diseños, mientras que el 4.5% de los mismos están totalmente de acuerdo.

Tabla 9: La mueblería crea productos con contenidos temáticos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de desacuerdo	14	3,7
En desacuerdo	93	24,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	182	48,5
De acuerdo	69	18,4
Totalmente de acuerdo	17	4,5
Total	375	100,0

Se observa que el 48,5% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio crea productos con contenidos temáticos, mientras que el 3.7% de los mismos están totalmente de desacuerdo.

Tabla 10: La mueblería realiza mejora continua de sus servicios.

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de desacuerdo	31	8,3
En desacuerdo	65	17,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	174	46,4
De acuerdo	84	22,4
Totalmente de acuerdo	21	5,6
Total	375	100,0

Se observa que el 46,4% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que mueblería realiza mejora continua en el funcionamiento de los servicios, mientras que el 5.6% de los mismos están totalmente de acuerdo.

Tabla 11: La mueblería debe mejorar su gama de productos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de desacuerdo	13	3,5
En desacuerdo	88	23,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	165	44,0
De acuerdo	103	27,5
Totalmente de acuerdo	6	1,6
Total	375	100,0

Se observa que el 44,0% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio debe mejorar su gama de productos, mientras que el 1.6% de los mismos están totalmente de acuerdo.

Tabla 12: La mueblería es líder en costos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de desacuerdo	21	5,6
En desacuerdo	82	21,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	170	45,3
De acuerdo	91	24,3
Totalmente de acuerdo	11	2,9
Total	375	100,0

Se observa que el 45,3% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio sea líder en costos, mientras que el 2.9% de los mismos están totalmente de acuerdo.

Tabla 13: La mueblería cuenta con objetivos claros

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de desacuerdo	16	4,3
En desacuerdo	98	26,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	188	50,1
De acuerdo	68	18,1
Totalmente de acuerdo	5	1,3
Total	375	100,0

Se observa que el 50,1% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio cuente con objetivos claros para lograr mejores resultados, mientras que el 1.3% de los mismos están totalmente de acuerdo.

Tabla 14: La mueblería genera muchos gastos en la fabricación

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de desacuerdo	24	6,4
En desacuerdo	77	20,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	168	44,8
De acuerdo	81	21,6
Totalmente de acuerdo	25	6,7
Total	375	100,0

Se observa que el 44,8% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio genere muchos gastos en la fabricación de los muebles, mientras que el 6.4% de los mismos están totalmente de desacuerdo.

Tabla 15: La mueblería cuenta con maquinarias modernas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de desacuerdo	44	11,7
En desacuerdo	84	22,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	158	42,1
De acuerdo	78	20,8
Totalmente de acuerdo	11	2,9
Total	375	100,0

Se observa que el 42,1% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio cuente con maquinarias modernas para la elaboración de los productos, mientras que el 2.9% de los mismos están totalmente de acuerdo.

Tabla 16: Los productos son novedosos en sus características

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de desacuerdo	27	7,2
En desacuerdo	86	22,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	166	44,3
De acuerdo	73	19,5
Totalmente de acuerdo	23	6,1
Total	375	100,0

Se observa que el 44,3% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que los productos de la Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio sean novedosos en sus características, mientras que el 6.1% de los mismos están totalmente de acuerdo.

Tabla 17: Los productos son novedosos a comparación de la competencia

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de desacuerdo	13	3,5
En desacuerdo	93	24,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	192	51,2
De acuerdo	70	18,7
Totalmente de acuerdo	7	1,9
Total	375	100,0

Se observa que el 51,2% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que los productos de la Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio sean novedosos a comparación de sus competidores, mientras que el 1.9% de los mismos están totalmente de acuerdo.

Tabla 18: La mueblería es única respecto a las características de sus productos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de desacuerdo	27	7,2
En desacuerdo	78	20,8
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	183	48,8
De acuerdo	72	19,2
Totalmente de acuerdo	15	4,0
Total	375	100,0

Se observa que el 48,8% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio sea única respecto a las características de sus productos, mientras que el 4.0% de los mismos están totalmente de acuerdo.

B. Resultados de la Variable Posicionamiento

Tabla 19: Influye mucho el diseño en la compra de un producto

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de desacuerdo	28	7,5
En desacuerdo	92	24,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	139	37,1
De acuerdo	89	23,7
Totalmente de acuerdo	27	7,2
Total	375	100,0

Se observa que el 37,1% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo que para realizar su compra del producto influye mucho el diseño, mientras que el 7.2% de los mismos están totalmente de acuerdo.

Tabla 20: Conforme con los atributos que ofrece la marca

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de desacuerdo	30	8,0
En desacuerdo	99	26,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	171	45,6
De acuerdo	66	17,6
Totalmente de acuerdo	9	2,4
Total	375	100,0

Se observa que el 45,6% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo con los atributos que ofrece la marca de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, mientras que el 2.4% de los mismos están totalmente de acuerdo.

Tabla 21: La marca está por encima de su competencia

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de desacuerdo	34	9,1
En desacuerdo	85	22,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	150	40,0
De acuerdo	85	22,7
Totalmente de acuerdo	21	5,6
Total	375	100,0

Se observa que el 40,0% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la marca que compra está por encima de su competencia, mientras que el 5.6% de los mismos están totalmente de acuerdo.

Tabla 22: El personal demuestra seguridad al describir los productos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de desacuerdo	23	6,1
En desacuerdo	68	18,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	167	44,5
De acuerdo	91	24,3
Totalmente de acuerdo	26	6,9
Total	375	100,0

Se observa que el 44,5% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el personal de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio demuestra seguridad al describir sus productos, mientras que el 6.1% de los mismos están totalmente de desacuerdo.

Tabla 23: Se siente cómodo con la experiencia de compra

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de desacuerdo	29	7,7
En desacuerdo	101	26,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	148	39,5
De acuerdo	74	19,7
Totalmente de acuerdo	23	6,1
Total	375	100,0

Se observa que el 39,5% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que se siente cómodo con la experiencia de compra en la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, mientras que el 6.1% de los mismos están totalmente de acuerdo.

Tabla 24: El ambiente de la mueblería le hace sentir cómodo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de desacuerdo	21	5,6
En desacuerdo	91	24,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	160	42,7
De acuerdo	99	26,4
Totalmente de acuerdo	4	1,1
Total	375	100,0

Se observa que el 42,7% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que le hace sentir cómodo el ambiente que hay en la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, mientras que el 1.1% de los mismos están totalmente de acuerdo.

Tabla 25: Los artesanos dan una imagen de honestidad y confianza

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de desacuerdo	26	6,9
En desacuerdo	116	30,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	153	40,8
De acuerdo	71	18,9
Totalmente de acuerdo	9	2,4
Total	375	100,0

Se observa que el 40,8% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que los Artesanos Cordilleras Domingo Savio dan una imagen de honestidad y confianza, mientras que el 2.4% de los mismos están totalmente de acuerdo.

Tabla 26: La atención se adapta perfectamente a sus necesidades

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de desacuerdo	24	6,4
En desacuerdo	109	29,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	173	46,1
De acuerdo	53	14,1
Totalmente de acuerdo	16	4,3
Total	375	100,0

Se observa que el 46,1% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el servicio de atención de los Artesanos se adapta perfectamente a sus necesidades, mientras que el 4.3% de los mismos están totalmente de acuerdo.

Tabla 27: Se siente satisfecho con el servicio brindado

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de desacuerdo	18	4,8
En desacuerdo	103	27,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	162	43,2
De acuerdo	67	17,9
Totalmente de acuerdo	25	6,7
Total	375	100,0

Se observa que el 43,2% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que se siente satisfecho con el servicio general brindado por los Artesanos Cordilleras Domingo Savio, mientras que el 4.8% de los mismos están totalmente de desacuerdo.

Tabla 28: Los precios son accesibles para la mayoría de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de desacuerdo	35	9,3
En desacuerdo	109	29,1
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	157	41,9
De acuerdo	74	19,7
Totalmente de acuerdo	0	0,0
Total	375	100,0

Se observa que el 41,9% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que los precios de los productos de Cordilleras Domingo Savio sean accesibles a la mayoría de los clientes, mientras que el 9.3% de los mismos están totalmente de desacuerdo.

Tabla 29: Ofrece sus productos a precios fijos, sin ningún descuento

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de desacuerdo	17	4,5
En desacuerdo	119	31,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	160	42,7
De acuerdo	54	14,4
Totalmente de acuerdo	25	6,7
Total	375	100,0

Se observa que el 42,7% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio ofrezca sus productos a precios fijos, sin descuento; mientras que el 4.5% de los mismos están totalmente de desacuerdo.

Tabla 30: Está dispuesto a pagar un precio más alto a cambio de calidad superior

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de desacuerdo	27	7,2
En desacuerdo	105	28,0
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	188	50,1
De acuerdo	49	13,1
Totalmente de acuerdo	6	1,6
Total	375	100,0

Se observa que el 50,1% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que está dispuesto a pagar un precio alto a cambio de una calidad superior, mientras que el 1.6% de los mismos están totalmente de acuerdo.

Tabla 31: La mueblería debe ofrecer precios variados según su calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de desacuerdo	25	6,7
En desacuerdo	84	22,4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	188	50,1
De acuerdo	61	16,3
Totalmente de acuerdo	17	4,5
Total	375	100,0

Se observa que el 50,1% de los encuestados están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que Cordilleras Domingo Savio deba ofrecer precios variados de acuerdo a la calidad de cada producto, mientras que el 4.0% de los mismos están totalmente de acuerdo.

5.2. Análisis de Datos por cada Objetivo de Investigación

De acuerdo al objetivo general: Determinar la relación que existe entre la estrategia competitiva de diferenciación y el posicionamiento de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018.

Tabla 32: La estrategia competitiva de diferenciación y el posicionamiento

Estrategia competitiva de diferenciación	Posicionamiento							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Mala	86	22,9	7	1,9	0	0,0	93	24,8
Regular	28	7,5	203	54,1	7	1,9	238	63,5
Buena	0	0,0	7	1,9	37	9,9	44	11,7
Total	114	30,4	217	57,9	44	11,7	375	100

Fuente: Extraído del SPSS.

Se aprecia que, de los 375 participantes en el estudio, en cuanto al posicionamiento, el 30,4% lo consideraron como malo, de los cuales el 22,9% consideró la estrategia competitiva de diferenciación como mala, el 7,5% como regular y el 0,0% como buena.

De esta manera, también se observó que, en cuanto al posicionamiento, el 57,9% lo consideraron como regular, de los cuales el 1,9% consideró la estrategia competitiva de diferenciación como mala, el 54,1% como regular y el 1,9% como buena.

Finalmente, en cuanto al posicionamiento, el 11,7% lo consideraron como bueno, de los cuales el 0,0% consideró la estrategia competitiva de diferenciación como mala, el 1,9% como regular y el 9,9% como buena.

Estos valores indican que al tener un nivel malo con tendencia a regular del posicionamiento se conciben porcentajes semejantes en cuanto a la estrategia competitiva de diferenciación.

De acuerdo al objetivo específico 1: Determinar la relación entre la calidad y el atributo de los productos de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018.

Tabla 33: La calidad y el atributo de los productos

Calidad	Atributo							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Mala	47	12,5	22	5,9	2	0,5	71	18,9
Regular	44	11,7	190	50,7	33	8,8	267	71,2
Buena	1	0,3	15	4	21	5,6	37	9,9
Total	92	24,5	227	60,5	56	14,9	375	100.0

Fuente: Extraído del SPSS.

Se aprecia que, de los 375 participantes en el estudio, en cuanto al atributo del producto, el 24,5% lo consideraron como malo, de los cuales el 12,5% consideró la calidad como mala, el 11,7% como regular y el 0,3% como buena.

De esta manera, también se observó que, en cuanto al atributo del producto, el 60,5% lo consideraron como regular, de los cuales el 5,9% consideró la calidad como mala, el 50,7% como regular y el 4% como buena.

Finalmente, en cuanto al atributo del producto el 14,9% lo consideraron como bueno de los cuales el 0,5% consideró la calidad como mala, el 8,8% como regular y el 5,6% como buena.

Estos valores indican que al tener un nivel malo con tendencia a regular del atributo del producto se conciben porcentajes semejantes en cuanto a la calidad del producto.

De acuerdo al objetivo específico 2: Determinar la relación entre la innovación y el beneficio de los productos de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018.

Tabla 34: La innovación y el beneficio de los productos

Innovación	Beneficio							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Mala	40	10,7	50	13,3	1	0,3	91	23,3
Regular	32	8,5	18	49,1	13	3,5	229	61,1
Buena	0	0,0	23	6,1	32	8,5	55	14,7
Total	72	19,2	257	68,5	46	12,3	375	100

Fuente: Extraído del SPSS.

Se aprecia que, de los 375 participantes en el estudio, en cuanto al beneficio del producto, el 19,2% lo consideraron como malo, de los cuales el 10,7% consideró la innovación como mala, el 8,5% como regular y el 0,0% como buena.

De esta manera, también se observó que, en cuanto al beneficio del producto, el 68,5% lo consideraron como regular, de los cuales el 13,3% consideró la innovación como mala, el 49,1% como regular y el 6,1% como buena.

Finalmente, en cuanto al beneficio del producto el 12,3% lo consideraron como bueno, de los cuales el 0,3% consideró la innovación como mala, el 3,5% como regular y el 8,5% como buena.

Estos valores indican que al tener un nivel malo con tendencia a regular del beneficio del producto se conciben porcentajes semejantes en cuanto a la innovación del producto.

De acuerdo al objetivo específico 3: Determinar la relación entre la eficiencia y la fidelización de los clientes de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018.

Tabla 35: La eficiencia y la fidelización de los clientes

Eficiencia	Fidelización							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Mala	55	17,5	38	10,1	0	0,0	93	24,8
Regular	24	6,4	192	51,2	18	4,8	234	62,4
Buena	1	0,3	27	7,2	20	5,3	48	12,8
Total	80	21,3	257	68,5	38	10,1	375	100

Fuente: Extraído del SPSS.

Se aprecia que, de los 375 participantes en el estudio, en cuanto a la fidelización de los clientes, el 21,3% la consideraron como mala, de los cuales el 17,5 % consideró la eficiencia como mala, el 6,4% como regular y el 0,3% como buena.

De esta manera, también se observó que, en cuanto a la fidelización de los clientes, el 68,5% la consideraron como regular, de los cuales el 10,1% consideró la eficiencia como mala, el 51,2% como regular y el 7,2% como buena.

Finalmente, en cuanto a la fidelización de los clientes el 10,1% la consideraron como buena, de los cuales el 0,0% consideró la eficiencia como mala, el 4,8% como regular y el 5,3% como buena.

Estos valores indican que al tener un nivel malo con tendencia a regular de la fidelización de los clientes se conciben porcentajes semejantes en cuanto a la eficiencia.

De acuerdo al objetivo específico 4: Determinar la relación entre la originalidad y el precio de los productos de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018.

Tabla 36: La originalidad y el precio de los productos

Originalidad	Precio							
	Malo		Regular		Bueno		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Mala	52	13,9	15	4,0	0	0,0	67	17,9
Regular	62	16,5	182	48,5	27	7,2	271	72,3
Buena	1	0,3	11	2,9	25	6,7	37	9,9
Total	115	30,7	208	55,5	52	13,9	375	100

Fuente: Extraído del SPSS.

Se aprecia que, de los 375 participantes en el estudio, en cuanto al precio de los productos, el 30,7% lo consideraron como malo, de los cuales el 13,9% consideró la originalidad como mala, el 16,5% como regular y el 0,3% como buena.

De esta manera, también se observó que, en cuanto al precio de los productos, el 55,5% lo consideraron como regular, de los cuales el 4,0% consideró la originalidad como mala, el 48,5% como regular y el 2,9% como buena.

Finalmente, en cuanto al precio de los productos el 13,9% lo consideraron como bueno, de los cuales el 0,0% consideró la originalidad como mala, el 7,2% como regular y el 6,7% como buena.

Estos valores indican que al tener un nivel malo con tendencia a regular del precio de los productos se conciben porcentajes semejantes en cuanto a la originalidad.

De acuerdo al objetivo específico 5: Analizar la estrategia competitiva de diferenciación de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018.

Tabla 37: Estrategia competitiva de diferenciación

		f	%
Válido	Malo	45	12,00
	Regular	142	37,87
	Bueno	188	50,13
	Total	375	100,0

Fuente: Extraído del SPSS.

Se puede apreciar que de los 375 encuestados, el 12,00% consideró que la estrategia competitiva de diferenciación de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio es malo, por otra parte, el 37,87% lo consideró que es regular, y que el 50,13% consideró que es bueno la estrategia competitiva de diferenciación empleada por la mueblería Domingo Savio.

Tabla 38: Opinión de los clientes sobre la estrategia que desarrolla la empresa para lograr una ventaja competitiva

	Malo		Regular		Bueno	
	f	%	f	%	f	%
Calidad	71	18.93%	167	44.53%	137	36.53%
Innovación	52	13.87%	148	39.47%	175	46.67%
Eficiencia	67	17.87%	134	35.73%	174	46.40%
Originalidad	67	17.87%	158	42.13%	150	40.00%

Fuente: Extraído del SPSS.

Se aprecia que, de los 375 participantes en el estudio:

- En cuanto a la calidad de los productos, el 44,53% lo consideraron como regular, el 36,53% como bueno y el 18,93% como malo.

- En cuanto a la innovación de los productos, el 46,67% lo consideraron como bueno, el 39,47% como regular y el 13,87% como malo.
- En cuanto a la eficiencia de los productos, el 46,40% lo consideraron como bueno, el 35,73% como regular y el 17,87% como malo.
- En cuanto a la originalidad de los productos, el 42,13% lo consideraron como regular, el 40,00% como bueno y el 17,87% como malo.

Estos valores indican que las estrategias que crean una ventaja competitiva para la empresa son la innovación y la eficiencia considerados como buenos, seguidos de calidad y originalidad considerados como regulares, respectivamente.

De acuerdo al objetivo específico 6: Determinar el nivel del posicionamiento de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018.

Tabla 39: Nivel del posicionamiento

		f	%
Válido	Bajo	114	30,4
	Medio	217	57,9
	Alto	44	11,7
	Total	375	100,0

Fuente: Extraído del SPSS.

Se puede apreciar que de los 375 encuestados, el 30,4% consideró que el posicionamiento de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio se encontró en un nivel bajo, por otra parte, el 57,9% lo consideró en un nivel medio, finalmente, solo el 11,7% consideró el posicionamiento en un nivel alto.

5.3. Contratación de las Hipótesis

Análisis inferencial

Análisis de relación entre dos variables cuantitativas

Antes de desarrollar el análisis estadístico es necesario verificar si existe relación entre las variables estrategia competitiva de diferenciación y posicionamiento

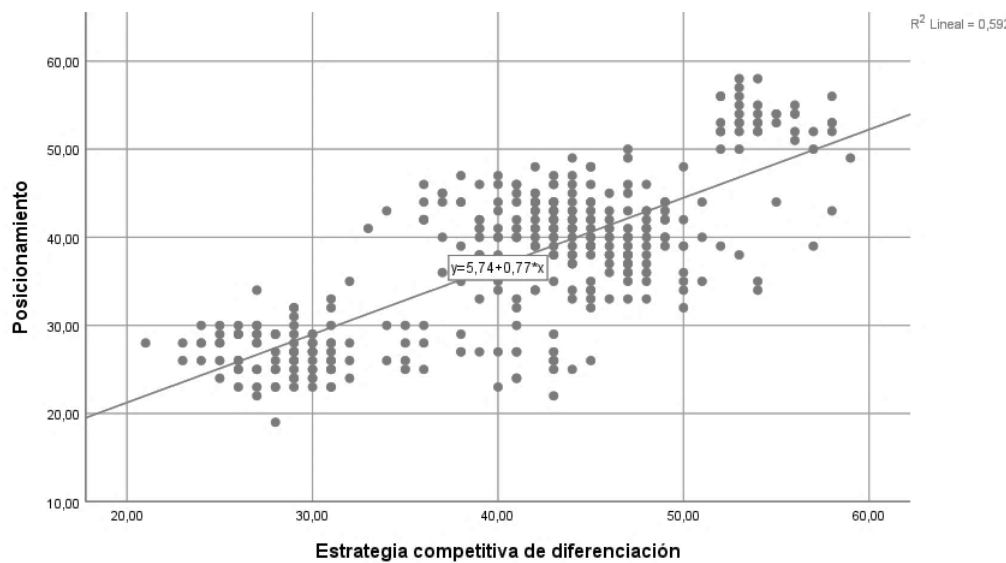


Figura 1: Análisis de relación entre las variables

De acuerdo al diagrama de dispersión se pudo verificar que sí existe relación entre la variable estrategia competitiva de diferenciación y posicionamiento.

Así mismo mediante la Covarianza (S_{xy}) se verifico el tipo de relación:

$$s_{xy} = \frac{\sum x_i \cdot y_i}{n} - \bar{x} \cdot \bar{y}$$

- $S_{xy} > 0$ La relación es directa
- $S_{xy} < 0$ La relación es inversa
- $S_{xy} = 0$ No existe relación

Se obtuvo un valor de:

Covarianza (S_{xy})	0,2066532
-------------------------	-----------

Entonces se pudo concluir que se tuvo una relación directa.

Luego de corroborar la asociación como el tipo de relación, se pasó a realizar la prueba de normalidad de datos. En ese sentido se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov^a ya que se tuvo una muestra mayor a 50.

Tabla 40: Prueba de ajuste de los puntajes obtenidos en las distintas dimensiones de estrategia competitiva de diferenciación y posicionamiento

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Calidad	,379	375	,000
Innovación	,319	375	,000
Eficiencia	,331	375	,000
Originalidad	,382	375	,000
Atributo	,316	375	,000
Beneficio	,357	375	,000
Fidelización	,367	375	,000
Precio	,296	375	,000
Estrategia competitiva de diferenciación	,340	375	,000
Posicionamiento	,314	375	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Extraído del SPSS.

Se observa que los valores obtenidos en la significancia son iguales a ,000 y $p < ,05$ estableciendo que los puntajes obtenidos de las variables corresponden a una distribución no normal, indicando que para la contrastación de hipótesis general y específicas se aplicó la prueba no paramétrica de rho de Spearman.

De acuerdo a la hipótesis general:

Ha: La estrategia competitiva de diferenciación se relaciona significativamente con el posicionamiento de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018.

Tabla 41: La estrategia competitiva de diferenciación y el posicionamiento

Correlaciones			
	Estrategia competitiva de diferenciación		Posicionamiento
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 .	,822** ,000
	N	375	375

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

Fuente: Extraído del SPSS.

Se pudo verificar que se obtuvo un valor de 0,822 estableciendo una correlación alta, además se hizo uso de un coeficiente de confianza del 95%, con un margen de error del 5% (0.05); como la Significación asintótica (bilateral) es $0.000 < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis general, y se afirma que:

La estrategia competitiva de diferenciación se relaciona significativamente con el posicionamiento de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018.

De acuerdo a la hipótesis específica 1: La calidad se relaciona significativamente con el atributo de los productos de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018.

Tabla 42: La calidad y el atributo de los productos

Correlaciones		Calidad	Atributo
Rho de	Coeficiente de correlación	1,000	,503**
Spearman	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	375	375

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

Fuente: Extraído del SPSS.

Se pudo verificar que se obtuvo un valor de 0,503 estableciendo una correlación moderada, además se hizo uso de un coeficiente de confianza del 95%, con un margen de error del 5% (0.05); como la Significación asintótica (bilateral) es $0.000 < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis específica, y se afirma que:

La calidad se relaciona significativamente con el atributo de los productos de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018.

De acuerdo a la hipótesis específica 2: La innovación se relaciona significativamente con el beneficio de los productos de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018.

Tabla 43: La innovación y el beneficio de los productos

Correlaciones		Innovación	Beneficio
Rho de	Coeficiente de correlación	1,000	,522**
Spearman	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	375	375

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

Fuente: Extraído del SPSS.

Se pudo verificar que se obtuvo un valor de 0,522 estableciendo una correlación moderada, además se hizo uso de un coeficiente de confianza del 95%, con un margen de error del 5% (0.05); como la Significación asintótica (bilateral) es $0.000 < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis específica, y se afirma que:

La innovación se relaciona significativamente con el beneficio de los productos de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018.

De acuerdo a la hipótesis específica 3: La eficiencia se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018.

Tabla 44: La eficiencia y la fidelización de los clientes

Correlaciones		Eficiencia	Fidelización
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,560**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	375	375

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

Fuente: Extraído del SPSS.

Se pudo verificar que se obtuvo un valor de 0,560 estableciendo una correlación moderada, además se hizo uso de un coeficiente de confianza del 95%, con un margen de error del 5% (0.05); como la Significación asintótica (bilateral) es $0.000 < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis específica, y se afirma que: La eficiencia se relaciona significativamente

con la fidelización de los clientes de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018.

De acuerdo a la hipótesis específica 4: La originalidad se relaciona significativamente con el precio de los productos de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018.

Tabla 45: La originalidad y el precio de los productos

Correlaciones		Originalidad	Precio
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,558**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	375	375

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

Fuente: Extraído del SPSS.

Se pudo verificar que se obtuvo un valor de 0,558 estableciendo una correlación moderada, además se hizo uso de un coeficiente de confianza del 95%, con un margen de error del 5% (0.05); como la Significación asintótica (bilateral) es $0.000 < 0.05$, entonces se acepta la hipótesis específica, y se afirma que:

La originalidad se relaciona significativamente con el precio de los productos de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018.

De acuerdo a la hipótesis específica 5: La estrategia competitiva de diferenciación de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018, es buena.

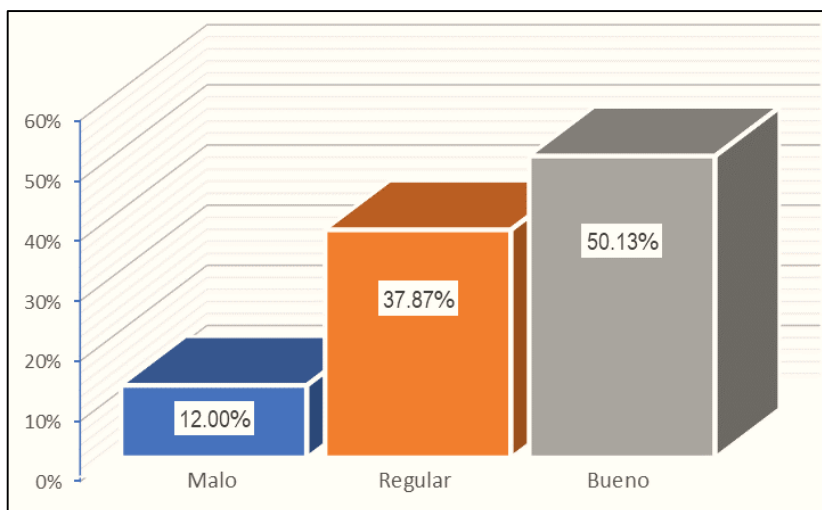


Figura 2: Estrategia competitiva de diferenciación

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a la hipótesis específica 5: El nivel del posicionamiento de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018, es medio.

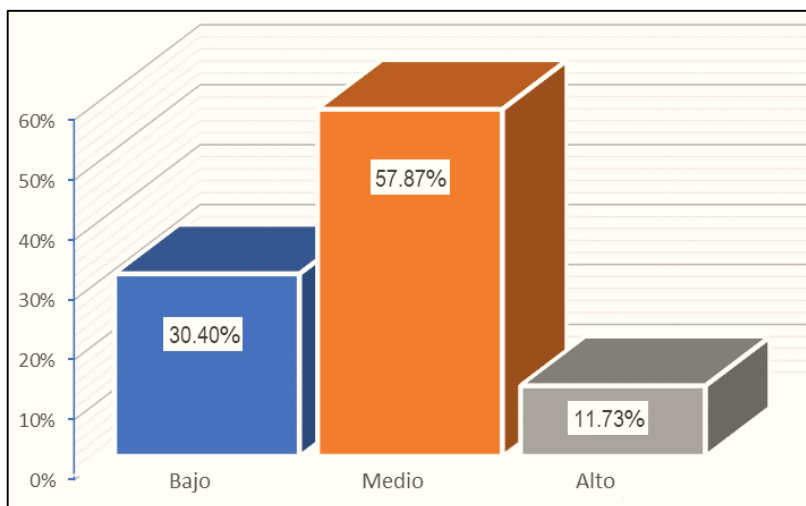


Figura 3: Nivel de posicionamiento

Fuente: Elaboración propia

Se puede comprobar que el posicionamiento de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio se encuentra en un nivel medio.

5.4. Análisis de Confiabilidad

Desarrollo de la validación del cuestionario estrategia competitiva de diferenciación

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,823	,823	38

Análisis de fiabilidad ($\alpha = 0,823$).

Análisis. El coeficiente de alfa de Cronbach es 0, 823, lo que significa que las escalas valorativas sobre la estrategia competitiva de diferenciación tienen un alto grado de confiabilidad.

Por lo tanto, del análisis de confiabilidad, se determina que existe evidencia de validez de constructo. Es decir, se corrobora estadísticamente que las dimensiones del constructo en estudio responden al modelo teórico establecido.

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir.

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

- Coeficiente alfa >0.9 es excelente
- Coeficiente alfa >0.8 es bueno

- Coeficiente alfa >0.7 es aceptable
- Coeficiente alfa >0.6 es cuestionable
- Coeficiente alfa >0.5 es pobre
- Coeficiente alfa <0.5 es inaceptable

Valoración de las dimensiones

Dimensión: Calidad

Nivel	Puntaje
Mala	3 – 6
Regular	7 – 11
Buena	12 – 15

Fuente: Elaboración propia

Dimensión: Innovación

Nivel	Puntaje
Baja	4 – 9
Media	10 – 14
Alta	15 – 20

Fuente: Elaboración propia

Dimensión: Eficiencia

Nivel	Puntaje
Baja	4 – 9
Media	10 – 14
Alta	15 – 20

Fuente: Elaboración propia

Dimensión: Originalidad

Nivel	Puntaje
Mala	3 – 6
Regular	7 – 11
Buena	12 – 15

Fuente: Elaboración propia

Valoración total del cuestionario estrategia competitiva de diferenciación

Nivel	Puntaje
Mala	14 – 32
Regular	33 – 51
Buena	52 – 70

Fuente: Elaboración propia

Desarrollo de la validación del cuestionario **Posicionamiento**

Estadísticas de fiabilidad		
	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Alfa de Cronbach		
,868	,868	38

Análisis de fiabilidad ($\alpha = 0,868$).

Análisis. El coeficiente de alfa de Cronbach es 0,868, lo que significa que las escalas valorativas sobre el posicionamiento tienen un alto grado de confiabilidad.

Por lo tanto, del análisis de confiabilidad, se determina que existe evidencia de validez de constructo. Es decir, se corrobora estadísticamente que las dimensiones del constructo en estudio responden al modelo teórico establecido.

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir.

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

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

Valoración de las dimensiones

Dimensión: Atributo

Nivel	Puntaje
Malo	3 – 6
Regular	7 – 11
Bueno	12 – 15

Fuente: Elaboración propia

Dimensión: Beneficio

Nivel	Puntaje
Bajo	3 – 6
Medio	7 – 11
Alto	12 – 15

Fuente: Elaboración propia

Dimensión: Fidelización

Nivel	Puntaje
Baja	3 – 6
Media	7 – 11
Alta	12 – 15

Fuente: Elaboración propia

Dimensión: Precio

Nivel	Puntaje
Malo	4 – 9
Regular	10 – 14
Bueno	15 – 20

Fuente: Elaboración propia

Valoración total del cuestionario del posicionamiento

Nivel	Puntaje
Bajo	13 – 30
Medio	31 – 47
Alto	48 – 65

Fuente: Elaboración propia

6. DISCUSIÓN

El propósito de la investigación se centró en determinar la relación entre la estrategia competitiva de diferenciación y el posicionamiento de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018. Para ello se realizó la aplicación del instrumento de medición que abarca las dos variables, lo cual ha permitido contrastar la hipótesis planteada y llegar a determinar lo que a continuación se detalla.

Según Porter (2015) la ventaja competitiva significa crear valor dentro de una empresa y esto ser percibido por los clientes, por otra parte Kotler (2012) sustenta que para otorgar una marca a un producto debe estar diferenciado del resto en cuanto a la interpretación del tamaño, la forma o la estructura física, y Robbins (2014) menciona que la diferenciación consiste en que una empresa ofrezca en el mercado un producto que el consumidor percibe como único y por tanto está dispuesto a pagar un sobreprecio por adquirirlo. Ries y Trout (2000) indican que el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes. De modo más específico, y atendiendo al postulado del objetivo general de la investigación, que planteó que la estrategia competitiva de diferenciación se relaciona con el posicionamiento de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio; los resultados obtenidos demuestran y evidencian que sí existe una relación entre las dos variables, esto queda demostrado en la tabla N° 41, la estrategia competitiva de diferenciación y el posicionamiento, en donde se observa que el valor de coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,822, estableciendo una correlación alta, cual llevó a aceptar la hipótesis y afirmar que la estrategia competitiva de diferenciación

se relaciona significativamente con el posicionamiento de la mueblería. De ese modo se recoge la conclusión de Jesús Alfredo Alberto Albino y Ciro Humberto Fernandez Rodriguez (2015) que en su investigación “Estrategias competitivas genéricas y el posicionamiento de las orquestas musicales de la ciudad de Huaraz, 2015” comprueba estadísticamente que el empleo de las estrategias competitivas genéricas es importante para incrementar el posicionamiento. Asimismo, la conclusión de Jeanella Melissa Chuqui Milla (2017) en su investigación “Ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la Corporación textil Espain & Espinoza Chimbote - 2017” afirma que la ventaja competitiva de diferenciación influye significativamente en el posicionamiento de mercado, lo que significa que existe una relación entre ambas variables. Y finalmente Marlon Junnior Meléndez Diaz (2018) en su investigación “La ventaja competitiva y el posicionamiento de marca de la cevichería El Pulpo Huánuco 2017” concluye que la correlación entre las dos variables es moderada-alta, y afirma que la ventaja competitiva se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la Cevichería.

En lo que respecta al primer objetivo específico, determinar la relación entre la calidad y el atributo de los productos de la mueblería, se puede observar en la tabla N° 42, la calidad y el atributo de los productos, en donde el valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,503, que establece una correlación moderada, la cual llevó a aceptar la hipótesis específica y afirmar que la calidad se relaciona significativamente con el atributo de los productos de la mueblería. Eso concuerda con la afirmación de Porter (2015) que un producto es de excelente fabricación, cuando su único objetivo es que

los clientes se sientan conformes con las características y durabilidad del mismo, esto se puede ver en la tabla N° 6, la mueblería ofrece productos de primera calidad, donde los resultados muestran que el 41,6% de los clientes están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 26,4% están En desacuerdo, el 20,8% están De acuerdo, el 5,9% están Totalmente de acuerdo, el 5.3% están Totalmente de desacuerdo; esto quiere decir que la empresa logra sobresalir de manera moderada en cuanto a la calidad de sus productos. Asimismo, Ries y Trout (2000) consideran que los atributos que resultan más efectivos son los más simples, Kotler (2012) por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales, esto se puede ver en la tabla N° 20, conforme con los atributos que ofrece la marca, donde los resultados muestran que el 45,6% de los clientes están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 26,4% están En desacuerdo, el 17,6% están De acuerdo, el 8,0% están Totalmente de desacuerdo, el 2,4% están Totalmente de acuerdo; esto quiere decir que los clientes están moderadamente conformes con los atributos de los productos que ofrece la empresa. De ese modo se recoge la conclusión de Consuelo Verónica Herrán Rojas y Gabi Rosario Camones Camones (2013) que en su investigación “Valor de marca y posicionamiento de la Universidad César Vallejo en los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2013” determinan que el valor de la marca incide favorablemente en el posicionamiento de la universidad César Vallejo.

En lo que concierne al segundo objetivo específico, determinar la relación entre la innovación y el beneficio de los productos de la mueblería, se observa en la tabla N° 43, la innovación y el beneficio de los productos, donde el valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,522, estableciendo

una correlación moderada, la cual llevó a aceptar la hipótesis específica y afirmar que la innovación se relaciona significativamente con el beneficio de los productos de la mueblería. Eso concuerda con la afirmación de Porter (2015) que la innovación es el proceso de someter al producto a cambios con el fin de mejorar y que esta sea percibida por los clientes, y Hernandez (2008) sostiene que la creatividad es generar algo valioso para atraer a los clientes, esto se puede ver en la tabla N° 8, los productos de la mueblería son creativos en sus diseños, donde los resultados muestran que el 47,7% de los clientes están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 21,9% están En desacuerdo, el 18,9% están De acuerdo, el 6,9% están Totalmente de desacuerdo, el 4.5% están Totalmente de acuerdo; esto quiere decir que los clientes consideran como moderada la creatividad en la innovación de los productos que ofrece la empresa. Asimismo, el beneficio es la cualidad que el producto ofrece para el bienestar del consumidor y conseguir su preferencia, y según Logitech, la comodidad es cuando un producto va más allá de su funcionalidad al proporcionar placer físico y emocional, esto se puede ver en la tabla N° 23, se siente cómodo con la experiencia de compra en la mueblería, donde los resultados muestran que el 39,5% de los clientes están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 26,9% están En desacuerdo, el 19,7% están De acuerdo, el 7,7% están Totalmente de desacuerdo, el 6.1% están Totalmente de acuerdo; esto manifiesta que los clientes se sienten moderadamente cómodos con los beneficios que proporcionan los productos de la empresa. De ese modo se recoge la conclusión de Andrea Mirella Villagomez Saldivar (2016) que en su investigación “Diversificación y ventaja competitiva de la empresa exportadora Sercosta, del sector pesquero, del distrito de San Isidro 2016” determina que

entre las variables diversificación y ventaja competitiva hay una correlación. Asimismo, ambas variables se relacionan de manera directamente proporcional.

En lo que refiere al tercer objetivo específico, determinar la relación entre la eficiencia y la fidelización de los clientes de la mueblería, se observa en la tabla N° 44, la eficiencia y la fidelización de los clientes, en la que se determina que el valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,560, estableciendo una correlación moderada, la cual llevó a aceptar la hipótesis específica y afirmar que la eficiencia se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la mueblería. Robbins y Coulter (2014) definen la eficiencia como la capacidad de una empresa de obtener los mejores resultados posibles por su capacidad de cumplir sus metas, esto se puede ver en la tabla N° 23, la mueblería cuenta con objetivos claros para lograr los mejores resultados, donde los resultados muestran que el 50,1% de los clientes están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 26,1% están En desacuerdo, el 18,1% están De acuerdo, el 4,3% están Totalmente de desacuerdo, el 1.3% están Totalmente de acuerdo; esto significa que los clientes consideran como moderada la eficiencia de la empresa en cuanto a los objetivos claros para alcanzar sus metas. Asimismo, Mesén Figueroa (2011) menciona que la fidelización corresponde a la actitud favorable del cliente frente a la organización, su comportamiento de compra y su relación comercial estable y/o de largo plazo; esto se puede ver en la tabla N° 27, se siente satisfecho con el servicio general que brindan los artesanos de la mueblería, donde los resultados muestran que el 43,2% de los clientes están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 27,5% están En desacuerdo, el 17,9% están De acuerdo, el

6,7% están Totalmente de acuerdo, el 4.8% están Totalmente de desacuerdo; esto establece que los clientes se sienten moderadamente satisfecho con los servicios de la empresa. De ese modo se recoge la conclusión de César Augusto Paculía Andía (2018) que en su investigación “Marketing digital y el posicionamiento de la empresa joyería virtual AQUÍLATES, San Juan de Lurigancho, 2018” determina que para llevar un buen marketing digital se tiene que dar mayor énfasis a las estrategias de marketing digital y la planificación de campañas a fin de poder mejorar el posicionamiento. Asimismo, Gaona Meléndez Jhon Bakner (2015) en su investigación “Estrategias de diferenciación en el servicio como ventaja competitiva en el restaurant - Pub El Encanto de la Amazonía en la ciudad de Chiclayo – 2015” obtuvo como resultados positivos que el 62 % de los clientes si regresarían a consumir los productos, pese a que en algunos puntos muestran su indiferencia tales como en su satisfacción (51.33 %) y calidad de servicio (48 %) respectivamente. En la identificación del proceso de las ventajas competitivas del Restaurant – Pub El Encanto de la Amazonía se obtuvo resultados poco favorables ya que los clientes muestran su indiferencia en puntos importantes como la tecnología (50 %), los precios del producto (46.67 %) y la falta de recursos (66.6 %) para desarrollar sus actividades.

En lo que respecta al cuarto objetivo específico, determinar la relación entre la originalidad y el precio de los productos de la mueblería, se ve reflejado en la tabla N° 45, la originalidad y el precio de los productos, en la que se puede observar que el valor del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es de 0,558, estableciendo una correlación moderada, la cual llevó a aceptar la hipótesis específica y afirmar que la originalidad se relaciona

significativamente con el precio de los productos de la mueblería. De esta manera, Porter (2015) define que la originalidad es la forma en como un producto es creado por parte de la empresa, que no sea copia como el de su competencia; además, es la cualidad de las obras creadas que las hacen ser novedosas y que las distingue de las otras; esto se puede ver en la tabla N° 18, la mueblería es única respecto a las características de sus productos, donde los resultados muestran que el 48,8% de los clientes están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 20,8% están En desacuerdo, el 19,2% están De acuerdo, el 7,2% están Totalmente de desacuerdo, el 4.0% están Totalmente de acuerdo; esto significa que los clientes consideran moderadamente que los productos de la empresa son únicas respecto a sus características. Asimismo, Kotler y Armstrong (2008) definen al precio como la cantidad de dinero que se cobra por un producto, esto se puede ver en la tabla N° 30, está dispuesto a pagar un precio más alto a cambio de calidad superior, donde los resultados muestran que el 50,1% de los clientes están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 28,0% están En desacuerdo, el 13,1% están De acuerdo, el 7,2% están Totalmente de desacuerdo, el 1,6% están Totalmente de acuerdo; esto quiere decir que los clientes están de manera moderada dispuestos a pagar un precio más alto a cambio de la calidad superior de los productos de la empresa. De ese modo se recoge la conclusión de Hugo Redib Espinoza Rodriguez (2014) que en su “Ventaja competitiva de diferenciación y su relación con el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Privada Juan Pablo II de Trujillo – 2013” determina que la percepción está dentro de una categoría medio, es decir ni alto, ni bajo.

En lo que refiere al quinto objetivo específico, analizar la estrategia competitiva de diferenciación de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, se puede observar en la figura N° 2, estrategia competitiva de diferenciación, donde se visualiza que el 50,13% considera como buena la estrategia empleada por la mueblería, el 37,87% considera que es regular y el 12,00% considera como malo. Robbins y Coulter (2014) mencionan que la diferenciación consiste en que una empresa ofrece en el mercado un producto que por los motivos que sea el consumidor percibe como único y por tanto está dispuesto a pagar un sobreprecio por adquirirlo; esto se puede observar en la tabla N° 37, estrategia competitiva de diferenciación, en la que el 50,13% consideró como bueno la estrategia empleada por la mueblería, el 37,87% lo considera como regular y el 12,00% consideró como malo. Asimismo, en la tabla N° 38, opinión de los clientes sobre la estrategia que desarrolla la empresa para lograr una ventaja competitiva, se observa que las estrategias que crean más ventaja competitiva para la empresa son la innovación (46.67%) y la eficiencia (46.40%), considerados como buenos; mientras que la calidad (44.53%) y originalidad (42.13%), ambos considerados como regulares. De esta manera se recoge la conclusión de Jesús Alberto y Ciro Humberto Fernandez (2015) que en su investigación “Estrategias competitivas genéricas y el posicionamiento de las orquestas musicales de la ciudad de Huaraz, 2015” determina que el empleo de las estrategias competitivas genéricas es importante para incrementar el posicionamiento de las orquestas de la ciudad de Huaraz. Aunque la mayoría de las orquestas no la emplean de manera adecuada.

En lo que refiere al sexto objetivo específico, determinar el nivel de posicionamiento de la mueblería, se puede observar en la figura N° 3, el nivel de posicionamiento, donde se visualiza que el 57,87% de posicionamiento de la mueblería se encuentra en un nivel medio, el 30,40% en un nivel bajo y 11,73% en un nivel alto. Según Kotler y Armstrong (2008) el posicionamiento se refiere a la forma como es percibida los productos por los clientes y los hace distinguir de su competencia, logrando atraer más consumidores para un mejor posicionamiento; esto se puede ver en la tabla N° 21, la marca está por encima de su competencia, donde los resultados muestran que el 40,0% de los clientes están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 22,7% están En desacuerdo y De acuerdo, el 9,1% están Totalmente de desacuerdo, el 5.6% están Totalmente de acuerdo, esto indica que la empresa es reconocida medianamente por sus potenciales clientes. De ese modo se recoge la conclusión de Alamiro Ayala Rodriguez (2016) que en su investigación “Posicionamiento de la marca CELIMA” determina que, los encuestados si tienen preferencia por la marca CELIMA, debido a factores como el uso, la frecuencia de compra y la calidad a diferencia de otras marcas. Asimismo, Astrid Rocio Mejía Quiñónez (2014) en su investigación “Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango” establece que las escuelas cuentan con muy pocos factores de diferenciación en relación a la competencia, así como poca o nula implementación de estrategias que les permita posicionarse a nivel local como a nivel internacional, siendo el segundo más importante, debido a que el público objetivo para estas instituciones son las personas originarias de países extranjeros de habla no hispana.

Los resultados de la investigación fueron alcanzados a través de encuestas y visitas realizadas a las instalaciones de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, quedando asentado las actividades mencionadas por medio de fotografías y cuestionario llenados.

El cuestionario que se aplicó en la investigación fue previamente validado por tres expertos quienes observaron y recomendaron mejoras para la obtención de resultados exactos posibles. Asimismo, el instrumento de investigación pasó por la prueba de fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor favorable de 84.6%, lo que significa que tiene un alto grado de confiabilidad.

En el caso de las limitaciones de la investigación, debido a que se cuenta con una población grande de los NSE de A y B de la ciudad de Huaraz, esto podría variar si la población en estudio fuera de mayor cantidad encontrándose un mayor grado de correlación. Otro inconveniente reside en el momento de llevar a cabo la recogida de datos, lo que se quiere decir exactamente es que los resultados se obtuvieron en un momento temporal único, lo que podría interferir en las relaciones encontradas entre las variables. Sin duda, la investigación aportará valiosa información para estudios futuros.

7. CONCLUSIONES

A través de las siguientes conclusiones se determina la relación entre la estrategia competitiva de diferenciación y el posicionamiento de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018:

1. De acuerdo a los resultados de la investigación y las herramientas estadísticas aplicadas se acepta la hipótesis general, determinando de ese modo que la estrategia competitiva de diferenciación se relaciona significativamente con el posicionamiento de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018; y esto se obtuvo mediante la prueba no paramétrica de rho de Spearman, donde el Coeficiente de correlación es de 0,822 que establece una correlación alta.
2. Se establece que existe una relación significativa entre la calidad y el atributo de los productos de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018; y esto se obtuvo mediante la prueba no paramétrica de rho de Spearman, donde el Coeficiente de correlación es de 0,503 que establece una correlación moderada. Esto se puede corroborar del resultado que muestra que el 5,9% están Totalmente de acuerdo, el 20,8% están De acuerdo y el 41,6% están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la mueblería ofrece productos de primera calidad; mientras, que el 2,4% están Totalmente de acuerdo, el 17,6% están De acuerdo y el 45,6% están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con los atributos de los productos que ofrece la empresa.
3. Se establece que existe una relación significativa entre la innovación y el beneficio de los productos de la mueblería Asociación de Artesanos

Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018; y esto se obtuvo mediante la prueba no paramétrica de rho de Spearman, donde el Coeficiente de correlación es de 0,522 que establece una correlación moderada. Esto se puede confirmar del resultado que muestra que el 4.5% están Totalmente de acuerdo, el 18,9% están De acuerdo y el 47,7% están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con que los productos de la mueblería son creativos en sus diseños; mientras, que el 6.1% están Totalmente de acuerdo, el 19,7% están De acuerdo y el 39,5% están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con los beneficios que proporcionan los productos de la empresa.

4. Se determina que existe una relación significativa entre la eficiencia y la fidelización de los clientes de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018; y esto se obtuvo mediante la prueba no paramétrica de rho de Spearman, donde el Coeficiente de correlación es de 0,560 que establece una correlación moderada. Esto se puede confirmar del resultado que muestra que el 1.3% están Totalmente de acuerdo, el 18,1% están De acuerdo y el 50,1% están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la mueblería cuenta con objetivos claros para lograr los mejores resultados; mientras, que el 6,7% están Totalmente de acuerdo, el 17,9% están De acuerdo y el 43,2% están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio general que brindan los artesanos de la mueblería.
5. Se establece que existe una relación significativa entre la originalidad y el precio de los productos de la mueblería Asociación de Artesanos

Cordilleras Domingo Savio; y esto se obtuvo mediante la prueba no paramétrica de rho de Spearman, donde el Coeficiente de correlación es de 0,558 que establece una correlación moderada. Esto se puede confirmar del resultado que muestra que el 4.0% están Totalmente de acuerdo, el 19,2% están De acuerdo y el 48,8% están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la mueblería es única respecto a las características de sus productos; mientras, que el 1,6% están Totalmente de acuerdo, el 13,1% están De acuerdo y el 50,1% están Ni de acuerdo ni en desacuerdo con que están dispuestos a pagar un precio más alto a cambio de calidad superior.

6. Se determina que la estrategia competitiva de diferenciación de la mueblería Domingo Savio es buena, al comprobar que el 50,13% de los encuestados considera como bueno la estrategia empleada por la mueblería Domingo Savio, el 37,87% considera como regular y el 12,00% considera la estrategia competitiva de la mueblería como malo. Además, el 44,53% de los clientes encuestados considera la calidad del producto como regular, seguido de 36,53% como bueno; mientras que a la innovación el 46,67% considera como bueno y el 39,47% como regular; y en cuanto a la eficiencia, el 46,40% considera como bueno y el 35,73% como regular; por último, a la originalidad de los productos, el 42,13% considera como regular y el 40,00% como bueno. Esto significa que la empresa Domingo Savio está empleando bien sus estrategias competitivas, aunque tiene algunas que mejorar.

7. Finalmente, se determina que el posicionamiento de la mueblería se encuentra en un nivel medio, al comprobar que el 57,9% de los encuestados considera que el posicionamiento de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio se encuentra en un nivel media, el 30,4% considera en un nivel bajo, finalmente, solo el 11,7% considera el posicionamiento en un nivel alto. Además, se puede verificar que la marca se encuentra por encima de su competencia, donde los resultados muestran que el 5.6% están Totalmente de acuerdo, el 22,7% están De acuerdo y el 40,0% están Ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto quiere decir que la empresa es reconocida medianamente por sus potenciales clientes a través de sus productos y atención al cliente.

8. RECOMENDACIONES

Vista las conclusiones, a continuación, se formulan las recomendaciones para cada caso que se requiera.

1. Para lograr que la calidad sea una estrategia competitiva de diferenciación y que los atributos del producto resulten más efectivos orientados hacia los beneficios del consumidor, es necesario traducir las necesidades futuras en características medibles para satisfacer las expectativas de los consumidores, a través de una investigación trimestral del mercado sobre las necesidades de los clientes según su estilo de vida e interacciones directas al momento de la compra para atribuirles emociones y añadir en los productos características personalizadas u otros detalles considerables por el cliente, tales como: diseño, decoración o tallados, color y espesor de los muebles.
2. Para permitir que la innovación de los diseños sea mucho más constante y se ajuste a los requerimientos de los consumidores; se recomienda al director de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio responsabilizar, capacitar y especializar a algunos de los artesanos para esta tarea en específico; así, explicar a detalle todas las bondades del producto al momento de la venta y ofrecer una experiencia distinta a los consumidores.
3. Para lograr la eficiencia de los artesanos se recomienda al director de la Asociación Cordilleras Domingo Savio a desarrollar capacitaciones constantes para mejorar el uso de los recursos materiales y evitar desperfectos en la calidad de los productos; también, se debe realizar un

servicio post venta mediante el registro de los compradores para evaluar la satisfacción alcanzada por el cliente y buscar la fidelización del consumidor; esto ayudará a elevar la estrategia competitiva de diferenciación y lograr posicionar sus productos en la mente de cada consumidor mediante la venta personalizada.

4. Se observa que los productos de Cordilleras Domingo Savio son novedosos; sin embargo, se sugiere a los artesanos a desarrollar en los productos un valor agregado que pueda hacerles diferente de sus competidores, y ofrecer promociones, descuentos en cada producto para lograr más acogida y atraer a más clientes.
5. Se observa que la estrategia competitiva empleada por la mueblería Domingo Savio dan resultados positivos; sin embargo, se sugiere mejorar en los indicadores de calidad y originalidad, es decir, emplear estrategias que aumente la conformidad a través de muebles que respondan a diseños y colores que ellos buscan en el producto; además, buscar que los clientes vean al producto como único, para ello es importante explicar la calidad de la materia prima y el cuidado medioambiental que se tiene para adquirirlas.
6. Se pudo verificar que la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio registra un porcentaje medio con respecto al posicionamiento; por eso, se recomienda al personal de marketing hacer uso de los medios publicitarios, organizar semestralmente las exposiciones en los puntos de venta y participar en las ferias regionales para fortalecer el posicionamiento y tener más acogida de los clientes mediante los productos que ofrecen y lograr un mercado más amplio.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2007). *Liderazgo de marca*. Barcelona: DEUSTO S.A. EDICIONES.
- Alberto Albino, J. A., & Fernandez Rodriguez, C. H. (2015). *Estrategias competitivas genéricas y posicionamiento de las orquestas musicales de la ciudad de Huaraz, 2015 (Tesis de Pregrado)*. Huaraz: Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo".
- Alet, J. (2007). *Cómo obtener clientes leales y rentables: Marketing relacional*. Barcelona: EDICIONES GESTION 2000.
- Ayala Rodriguez, A. (2016). *Posicionamiento de la marca CELIMA (Tesis de Pregrado)*. Chimbote: Universidad San Pedro.
- Betancourt Guerrero, B. (2014). *Análisis sectorial y competitividad*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Chuqui Milla, J. M. (2017). *Ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la Corporación Textil Espain & Espinoza Chimbote - 2017 (Tesis de Pregrado)*. Chimbote: Universidad César Vallejo.
- De La Torre, R. (21 de Mayo de 2018). *Más Madera*. Obtenido de Marketing e Innovación en la industria del mueble: <http://masmadera.net/industria-del-mueble-en-el-mundo/>
- Deming, W. E. (1989). *Calidad, productividad y competitividad: la salida de la crisis*. Madrid: Díaz de Santo S.A.
- Díaz, D. (1997). *La Ventaja Competitiva: Guías de gestión de la pequeña empresa*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Educación, M. d. (2000). *Gestión comercial y marketing: desarrollo curricular del ciclo formativo de grado superior de F.P.* Madrid: Anele.
- Espinoza Rodriguez, H. R. (2014). *Ventaja competitiva de diferenciación y su relación con el posicionamiento de mercado de la Institución Educativa Privada Juan Pablo II de Trujillo – 2013 (Tesis de Maestría)*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Espinoza Tinco, J. H. (2017). *Ventaja Competitiva y Cadena Productiva en la exportación de mangos frescos de la Asociación de Productores Agropecuarios de la provincia de Palpa - Ica, 2017 (Tesis de Pregrado)*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Fernández, A. N., & Loíacono, D. D. (2001). *Precio y valor: claves estratégicas del éxito empresario*. Madrid: Ugerman Editor.
- Hartmann, P., Apaolaza Ibáñez, V., & Forcada Sainz, J. . (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad. *Cuadernos de Gestión*, 103-118.

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. D. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Herrán Rojas, C. V., & Camones Camones, G. R. (2013). *Valor de marca y posicionamiento de la Universidad César Vallejo en los estudiantes preuniversitarios de la ciudad de Huaraz, 2013 (Tesis de Pregrado)*. Huaraz: Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo".
- Ishikawa, K. (2011). *Teoría de la organización*. Valparaíso: Universidad de Playa Ancha.
- Klein, N. (2007). *No Logo: El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lane Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding*. México: Pearson Educación.
- Mejía Quiñónez, A. R. (2014). *Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango (Tesis de Pregrado)*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar.
- Meléndez Díaz, M. J. (2018). *La ventaja competitiva y el posicionamiento de marca de la cevichería El Pulpo Huánuco 2017 (Tesis de Pregrado)*. Huánuco: Universidad de Huánuco.
- Mesén Figueroa, V. (Noviembre de 2011). Fidelización de clientes. *Tec Empresarial*, 29-35. Obtenido de Tec Empresarial.
- Ortega Poaquizza, V. E. (2012). *La ventaja competitiva y su incidencia en la participación de mercado de la empresa MAJATEX Cía. Ltda. de la ciudad de Ambato (Tesis de Pregrado)*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 41-50.
- Pasculía Andía, C. A. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQUÍLATES, San Juan de Lurigancho, 2018 (Tesis de Pregrado)*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Pipoli de Butrón, G. (2003). *El Marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana*. Lima: Universidad del Pacífico.

- Polimeni, R. S., Fabozzi, F. J., & Adelberg, A. H. (1997). *Contabilidad de costos*. México: McGraw-Hill.
- Poma Sotelo, R. R. (2016). *El branding y el posicionamiento en los centros educativos de educación de nivel inicial privados de la ciudad de Huaraz, 2013 (Tesis de Maestría)*. Huaraz: Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo".
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja Competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Compañía Editorial Continental S.A.
- Ramirez, R., & Ariza, R. (2012). *Diseño de productos: Una oportunidad para innovar*. San Martín: Inst. Nacional de Tecnología Industrial - INTI.
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw Hill.
- Ripa Ruiz, I. A. (2015). *Nueromarketing y posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas, 2015 (Tesis de Pregrado)*. Andahuaylas: Universidad Nacional José María Arguedas.
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración*. México: Pearson.
- Sanchez Simon, M. E. (2018). *El branding y el posicionamiento de marca en una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita - 2018 (Tesis de Pregrado)*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Schnaars, S. P. (1993). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Shepard, A. (2008). *Administración estratégica*. México: Limusa.
- Stanton, W. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill.
- Suarez, G. (25 de Octubre de 2016). *Calidad total*. Obtenido de Calidad total: <http://ctcalidad.blogspot.com/2016/10/david-garvin-y-las-ocho-dimensiones-de.html>
- Villacorta Tilve, M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. Madrid: Lulu.
- Villagomez Salvidar, A. M. (2016). *Diversificación y ventaja competitiva de la empresa exportadora Sercosta, del sector pesquero, del distrito de San Isidro 2016 (Tesis de Pregrado)*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Warren, C. S., Reeve, J. M., & Duchac, J. E. (2010). *Contabilidad Administrativa*. México: CENGAGE LEARNING.
- Zapata Sánchez, P. (2014). *Contabilidad General*. México: McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Título de la Investigación		La Estrategia Competitiva de Diferenciación y Posicionamiento de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018				
Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables / Indicadores	Diseño de Investigación	Métodos y Técnicas	Población y Muestra
General						
¿Cuál es la relación entre la estrategia competitiva de diferenciación y el posicionamiento de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018?	Determinar la relación entre la estrategia competitiva de diferenciación y el posicionamiento de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018.	La estrategia competitiva de diferenciación se relaciona significativamente con el posicionamiento de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018.				
Específicos			Variable (X): La Estrategia Competitiva de Diferenciación <ul style="list-style-type: none"> ○ Calidad ○ Innovación ○ Eficiencia ○ Originalidad Variable (Y): Posicionamiento <ul style="list-style-type: none"> ○ Atributo ○ Beneficio ○ Fidelización ○ Precio 	Descriptivo correlacional, No Experimental y Transversal	Encuesta Cuestionario	Población: 9 599 de NSE A y B Muestra: 375 clientes potenciales
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cuál es la relación entre la calidad y el atributo de los productos de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinar la relación entre la calidad y el atributo de los productos de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La calidad se relaciona significativamente con el atributo de los productos de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018. 				
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cuál es la relación entre la innovación y el beneficio de los productos de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinar la relación entre la innovación y el beneficio de los productos de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La innovación se relaciona significativamente con el beneficio de los productos de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018. 				
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cuál es la relación entre la eficiencia y la fidelización de los clientes de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinar la relación entre la eficiencia y la fidelización de los clientes de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La eficiencia se relaciona significativamente con la fidelización de los clientes de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018. 				
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cuál es la relación entre la originalidad y el precio de los productos de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinar la relación entre la originalidad y el precio de los productos de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La originalidad se relaciona significativamente con el precio de los productos de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018. 				
<ul style="list-style-type: none"> ▪ ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018? 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinar el nivel de posicionamiento de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El nivel del posicionamiento de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018, es media. 				

Anexo 2: Cuestionario



UNIVERSIDAD NACIONAL SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y TURISMO

La Estrategia Competitiva de Diferenciación y el Posicionamiento de la Mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018.

Cuestionario para los clientes

Instrucción: La encuesta que a continuación se efectúa sirve para poder evaluar la estrategia competitiva de diferenciación y medir el posicionamiento de la Mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio. Marca con un aspa (X) a la alternativa que crea conveniente.

I. DATOS GENERALES

1.1. Género:

Femenino Masculino

1.2. Edad:

- a) 18 – 25 años.
- b) 26 – 30 años.
- c) 31 – 35 años.
- d) 36 – 40 años.
- e) 41 años a más.

1.3. Ingreso familiar:

- a) S/ 930 – 2500.
- b) S/ 2501 – 4000.
- c) S/ 4001 – 5500.
- d) S/ 5501 – 7000.
- e) S/ 7001 a más.

II. DATOS DE INVESTIGACIÓN

2.1. Estrategia Competitiva de Diferenciación

1. Considera que los productos de la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio son de alta durabilidad.	1 Totalmente de desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
2. Siente que la mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio ofrece productos de primera calidad.	1 Totalmente de desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
3. Se siente conforme con el producto y atención brindada por parte de los Artesanos de Cordilleras Domingo Savio.	1 Totalmente de desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
4. Considera que los productos de la mueblería Artesanos Cordilleras Domingo Savio son creativos en sus diseños.	1 Totalmente de desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
5. Cree que la mueblería Cordilleras Domingo Savio crea productos con contenidos temáticos para la ocasión.	1 Totalmente de desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
6. Ha observado mejoras en el funcionamiento de los servicios en las distintas visitas a la mueblería Domingo Savio.	1 Totalmente de desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
7. Considera que la mueblería Artesanos Cordilleras Domingo Savio debe mejorar su gama de productos.	1 Totalmente de desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
8. Considera que la Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio es líder en costos.	1 Totalmente de desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
9. Cree Ud. que Cordilleras Domingo Savio cuenta con objetivos claros para lograr mejores resultados.	1 Totalmente de desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
10. Cree Ud. que Cordilleras Domingo Savio genera muchos gastos en la fabricación de los muebles.	1 Totalmente de desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo

11. Considera que Cordilleras Domingo Savio cuenta con maquinarias modernas para la elaboración de los productos.	1 Totalmente de desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
12. Considera Ud. que los productos de Cordilleras Domingo Savio son novedosos de acuerdo a sus características.	1 Totalmente de desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
13. Considera que sus productos son novedosos a comparación de sus competidores.	1 Totalmente de desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
14. Considera que Cordilleras Domingo Savio es única respecto a las características de sus productos.	1 Totalmente de desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo

2.2. Posicionamiento

1. Cree Ud. que para realizar su compra de un producto de Cordilleras Domingo Savio influye mucho el diseño.	1 Totalmente de desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
2. Está conforme con los atributos que ofrece la marca de la mueblería Cordilleras Domingo Savio.	1 Totalmente de desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
3. Cree Ud. que la marca que compra está por encima de su competencia.	1 Totalmente de desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
4. Cree Ud. que el personal de la mueblería Cordilleras Domingo Savio demuestra seguridad al describir sus productos.	1 Totalmente de desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
5. Se siente cómodo con la experiencia de compra en la mueblería de Artesanos Cordilleras Domingo Savio.	1 Totalmente de desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
6. El ambiente que hay en la mueblería Cordilleras Domingo Savio le hace sentir cómodo.	1 Totalmente de desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
7. Cree Ud. que los artesanos de Cordilleras Domingo Savio dan una imagen de honestidad y confianza.	1 Totalmente de desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
8. El servicio de atención de los artesanos de la mueblería se adapta perfectamente a sus necesidades como usuario.	1 Totalmente de desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
9. Se siente satisfecho con el servicio general que brindan los artesanos de la mueblería.	1 Totalmente de desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
10. Los precios de los productos de la Cordilleras Domingo Savio son accesibles para la mayoría de los clientes.	1 Totalmente de desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
11. Mueblería Cordilleras Domingo Savio ofrece sus productos a precios fijos, sin ningún descuento.	1 Totalmente de desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
12. Está dispuesto a pagar un precio más alto a cambio de una calidad superior.	1 Totalmente de desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
13. Cree Ud. que Cordilleras Domingo Savio deba ofrecer precios variados de acuerdo a la calidad de cada producto.	1 Totalmente de desacuerdo	2 En desacuerdo	3 Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo

GRACIAS!!!

Anexo 3: Opinión de Expertos

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

▪ **DATOS GENERALES:**


Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor del instrumento
VALDEERRANA PLASENCIA LORENZO	DOCENTE FAT	Cuestionario	ARANIBAR REGALADO Jhon Wilmer
Título del estudio: "La Estrategia Competitiva de Diferenciación y el Posicionamiento de la Mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018."			

▪ **ASPECTOS DE VALIDACION:**

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00% - 20%				REGULAR 21% - 40%				BUENA 41% - 60%				MUY BUENA 61% - 80%				EXCELENTE 81% - 100%				SUB TOTAL
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																			95	95	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas actividades, observables en una organización.																			95	95	
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y la tecnología.																			95	95	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																		90		90	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																			95	95	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la V.I. en la V.D. o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																		90		90	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.																		90		90	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																			95	95	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																			95	95	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación.																			95	95	
PROMEDIO																					93.50	

OPINION DE APLICABILIDAD:	Procede su aplicación	X
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan	
	No procede su aplicación	

H/3. 07.11.19 Lugar y fecha	17977591 DNI N°	 Firma del experto	Teléfono
--------------------------------	--------------------	--	----------

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

▪ **DATOS GENERALES:**


Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor del instrumento
Ramirez Asio Edwin Hernan	Docente - FSI - UNASAM	Cuestionario	ARANIBAR REGALADO Jhon Wilmer
Título del estudio: "La Estrategia Competitiva de Diferenciación y el Posicionamiento de la Mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018."			

▪ **ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00% - 20%				REGULAR 21% - 40%				BUENA 41% - 60%				MUY BUENA 61% - 80%				EXCELENTE 81% - 100%				SUB TOTAL																				
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96																					
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100																					
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.															76						76																				
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas actividades, observables en una organización.																	82					82																			
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y la tecnología.															80							80																			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																	84					84																			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.														75								75																			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la V.I. en la V.D. o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																78						78																			
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.																	83					83																			
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.														72								72																			
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.															80							80																			
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación.																	84					84																			
PROMEDIO																																										79.40

OPINION DE APLICABILIDAD:	Procede su aplicación	<input checked="" type="checkbox"/>
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan	<input type="checkbox"/>
	No procede su aplicación	<input type="checkbox"/>

H2 10 de Nov. del 2017	31668274		999481470
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

▪ **DATOS GENERALES:**


Apellidos y nombres del informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor del instrumento
Dextra Martínez Wilfredo ROME	Docente - UNASAM	Cuestionario	ARANIBAR REGALADO Jhon Wilmer
Título del estudio: "La Estrategia Competitiva de Diferenciación y el Posicionamiento de la Mueblería Asociación de Artesanos Cordilleras Domingo Savio, Jangas - Ancash, 2018."			

▪ **ASPECTOS DE VALIDACIÓN:**

Coloque el porcentaje, según intervalo.

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00% - 20%				REGULAR 21% - 40%				BUENA 41% - 60%				MUY BUENA 61% - 80%				EXCELENTE 81% - 100%				SUB TOTAL
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado.																					65
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas actividades, observables en una organización.																					70
3. ACTUALIDAD	Adecuado el avance de la ciencia y la tecnología.																					75
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica coherente.																					75
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																					75
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar la influencia de la V.I. en la V.D. o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contexto.																					70
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.																					65
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																					65
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																					65
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación.																					70
PROMEDIO																						69.50

OPINION DE APLICABILIDAD:	Procede su aplicación	
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan	X
	No procede su aplicación	

Huaraq 12-11-2019	40138473		993-007-106
Lugar y fecha	DNI N°	Firma del experto	Teléfono

Anexo 4: Cálculo de la población

CUADRO N° 2.4
ÁNCASH: POBLACIÓN CENSADA URBANA Y RURAL, SEGÚN PROVINCIA, 2017
(Absoluto y porcentaje)

Provincia	Total	Urbana		Rural	
		Absoluto	%	Absoluto	%
Total	1 083 519	686 726	100,0	396 791	100,0
Huaraz	163 936	123 069	17,9	40 867	10,3
Aja	6 316	-	-	6 316	1,6
Antonio Raymondi	13 650	-	-	13 650	3,4
Asunción	7 378	-	-	7 378	1,9
Bolognesi	23 797	9 276	1,4	14 521	3,7
Carhuaz	45 184	13 820	2,0	31 364	7,9
Carlos Fermin Fitzcarrald	17 717	3 786	0,6	13 931	3,5
Casma	50 989	38 907	5,7	12 082	3,0
Corongo	7 532	-	-	7 532	1,9
Huari	58 714	13 000	1,9	45 714	11,6
Huarmey	30 560	22 295	3,2	8 265	2,1
Huaylas	51 334	15 204	2,2	36 130	9,1
Mariscal Luzuriaga	20 284	-	-	20 284	5,1
Ocos	7 039	-	-	7 039	1,8
Pallasca	23 491	6 913	1,0	16 578	4,2
Pomabamba	24 794	5 667	0,8	19 127	4,8
Recuay	17 185	5 969	0,9	11 216	2,8
Santa	435 807	412 281	60,0	23 526	5,9
Sihuas	26 971	4 354	0,6	22 617	5,7
Yungay	50 841	12 187	1,8	38 654	9,7

Fuente: INEI - Censos Nacionales 2017: XII de Población, VII de Vivienda y III de Comunidades Indígenas.

DISTRIBUCIÓN DE PERSONAS SEGÚN NSE 2018 - DEPARTAMENTO URBANO

DEPARTAMENTO	PERSONAS - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO (%)				
	TOTAL	AB	C	D	E
Amazonas	100%	3.8	23.8	35.3	37.1
Ancash	100%	7.8	39.9	36.6	15.7
Apurímac	100%	4.2	17.5	30.7	47.6

APEIM 2018: Data ENAHO 2017

✓ Hogares urbana de NSE A y B:

- Departamento de Áncash: $686\,728 \times 7.8\% = 53\,565$
- Provincia de Huaraz: $53\,565 \times 17.9\% = 9\,599$

Este último distribuidos en:

- Distrito de Huaraz : 4 356
- Distrito de Independencia : 5 041
- Distrito de Jangas : 202

349	1	5	2	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
350	2	4	3	1	3	3	3	2	3	2	1	2	1	2	3	2	3	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1
351	2	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	4		
352	2	3	2	4	3	3	4	2	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3		
353	1	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3		
354	2	2	2	4	5	3	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	4	3	4	
355	1	4	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	3	3	2	3	4	4	4	5	4	4	4	3	5	4	5	3	4			
356	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	2	3	
357	1	5	3	2	3	1	2	3	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	3	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3		
358	1	5	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	1	2	1	2	3	2	1	2	3	2	2	2	3	2	2	1	2	3			
359	2	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3			
360	1	4	3	2	2	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	1	1	3	3	3	3			
361	1	1	3	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4			
362	2	2	2	3	5	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	5	5	3	4	3	2	4	3	3	4	5	4			
363	1	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3			
364	2	2	5	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	3	3	3			
365	2	4	3	3	2	3	3	1	1	4	5	4	3	5	5	4	4	3	4	4	3	4	3	2	2	3	2	2	3	3			
366	2	5	2	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3			
367	2	3	2	4	3	3	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	5	3	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3		
368	2	2	4	2	1	2	2	3	2	2	2	1	3	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	3	3	2	2	2			
369	1	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	5	4	3	1	1	3	2	3	4	5	3	4			
370	2	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	1	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
371	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	2	1	2	2	3	2	3	2	2			
372	2	5	4	2	3	1	3	3	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	3	2			
373	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	3	2	2	2	2	1	3			
374	2	3	5	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	4			
375	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3		