



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**VENTAJA COMPETITIVA DE DIFERENCIACIÓN Y EL
POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA CORPORACIÓN TEXTIL
ESPAIN & ESPINOZA CHIMBOTE – 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

AUTORA:

JEANELLA MELISSA CHUQUI MILLA

ASESOR

MG. RANDALL MANOLO GUTIERREZ CHILCA

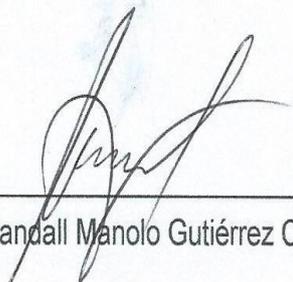
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

CHIMBOTE – PERÚ

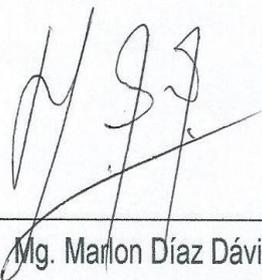
2017

PÁGINA DEL JURADO



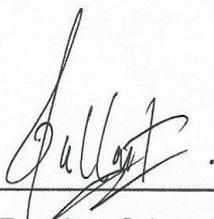
Mg. Randall Manolo Gutiérrez Chilca

Presidente



Mg. Marlon Díaz Dávila

Secretario



Mg. Francisco Salazar Llanos

Vocal

DEDICATORIA

A Dios por darme vida y por permitirme que siga cumpliendo lo que tanto anhelo que es culminar mi carrera profesional. A mis padres, Bertha Milla Vergaray, Noel Chuqui Chavarria por su apoyo incondicional, por sus consejos, enseñanzas, palabras de aliento, que siempre lo tengo presente, ya que servirán para mi futuro como gran profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por cuidarme y guiarme hacia el camino del éxito, por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante y no rendirme. A mis padres, Bertha Milla Vergaray, Noel Chuqui Chavarria, por su amor inmenso que tienen hacia a mí, por su confianza, paciencia, comprensión; y en general a todo mi familia. A mis asesores de tesis, Randall Gutiérrez Chilca y Marlon Díaz Dávila, por sus enseñanzas y recomendaciones, que sirvió para mejorar el contenido de mi tesis.

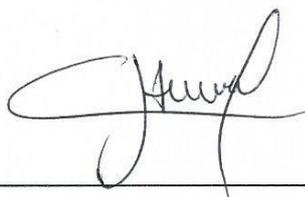
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Jeanella Melissa Chuqui Milla con DNI N° 71038765, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Chimbote, Diciembre del 2017



Jeanella Melissa Chuqui Milla

DNI 71038765

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada Ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la Corporación textil Espain & Espinoza Chimbote – 2017, con la finalidad de analizar el nivel de la ventaja competitiva de diferenciación y el grado de posicionamiento que posee la empresa, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título profesional Licenciado en Administración. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

La Autora.

ÍNDICE

PAGINAS PRELIMINARES

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCION	11
1.1. Realidad problemática.....	11
1.2. Trabajos previos.....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	17
1.4. Formulación del problema.....	21
1.5. Justificación del estudio.....	21
1.6. Hipótesis.....	22
1.7. Objetivos.....	22
II. MÉTODO	24
2.1. Diseño de Investigación.....	24
2.2. Variables, Operacionalización.....	25
2.3. Población y muestra.....	27
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	28
2.5. Métodos de análisis de datos.....	29
2.6. Aspectos éticos.....	29
III. RESULTADOS.....	31
IV. DISCUSIÓN	62
V. CONCLUSIONES	68
VI. RECOMENDACIONES	70
VII. REFERENCIAS.....	72
ANEXOS.....	75

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal el determinar la relación de la ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la Corporación textil Espain & Espinoza Chimbote – 2017. Se utilizó un tipo de estudio descriptivo - correlacional, no experimental y de corte transversal, la población fueron los clientes de la Corporación textil Espain & Espinoza con un total de 1100 personas y la muestra fue de 285 clientes, se aplicó una encuesta y el instrumento fue un cuestionario, las encuestas se procesaron en Excel, y se representan los resultados mediante tablas, dentro de ello las hipótesis, concluyendo que la ventaja competitiva de diferenciación influye significativamente en el posicionamiento de mercado, lo cual significa que existe una relación entre ambas variables.

Palabras clave: Ventaja competitiva, diferenciación, clientes, posicionamiento de mercado.

ABSTRACT

The main objective of this research work was to determine the relationship of competitive advantage of differentiation and the market positioning of the textile company España and Espinoza Chimbote - 2017. A type of descriptive study was used - correlational, non-experimental and cross-sectional , the population was the customers of the textile Corporation Spain and Espinosa with a total of 1100 people and the sample was 285 customers, a survey was applied and the instrument was a questionnaire, the surveys were processed in Excel, and the results are represented by means of tables, within the hypotheses, concluding that the competitive advantage of differentiation influences the market positioning, which means that there is a relationship between both variables.

Keywords: Competitive advantage, differentiation, customers, market positioning.

INTRODUCCIÓN

I. INTRODUCCION

1.1. Realidad problemática.

Actualmente estamos en un mercado que está en constante enfrentamiento, que lo único que buscan es diferenciarse y ser mejores que sus competidores, y para ello desarrollan productos o servicios con un valor agregado, con la intención de posicionarse en la mente de su público objetivo.

Algunas empresas consideran que para obtener una ventaja competitiva de diferenciación y poder posicionarse en el mercado, es necesario desarrollar ciertas estrategias, y que los negocios necesitan ya que han obtenido buenos resultados y que han generado una alta rentabilidad en estos últimos años.

En un mundo globalizado donde la competencia al ver que no le funciona su negocio, actúa con agresividad y sus productos se someten a grandes cambios con el fin de posicionarse en un mercado competitivo, y debido a ello se observa una guerra de publicidad, ofertas en todos los medios.

En el entorno, la competencia es cada vez más fuerte y por ello muchas organizaciones han llevado a cabo también un mejor servicio de calidad para sus clientes y seguir desarrollando estrategias que las diferencie de las demás.

En el mundo del sector textil, 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, y toda esta amenaza es proveniente desde el continente de Asia.

A nivel Internacional tenemos como referencia a ZARA que significa “Moda Rápida”, esta es una marca fundamental para el grupo textil Inditex, que está dedicado a fabricar, diseñar y distribuir sus determinados productos en el extranjero. Sus clientes están conformados por jóvenes y de edad media, comprendidos entre 8 a 30 años. ZARA posee una gran ventaja competitiva ya que su modelo de negocio, se dedica a desarrollar la última moda de calidad y

con precios fijos. Entonces podemos decir que el problema fundamental radica en que no ha llevado un adecuado crecimiento y sostenibilidad del modelo empresarial para un entorno globalizado en el que vivimos actualmente.

A nivel nacional se tiene como referencia al distrito de Huamachuco, en su sector textil artesanal en Trujillo.

Según el Ministerio de Cultura (2014), el sector textil artesanal es una de las actividades principales en todo el mundo y sobre todo en nuestro país. El problema radica que en el distrito de Huamachuco para posicionar los textiles artesanales se requiere una implementación adecuada de estrategias de marketing, pero que, sin embargo, no se ha dado dicha implementación. Para ello se tomará en cuenta un estudio de mercado para lograr un mejor posicionamiento.

En nuestra localidad, existen muchas empresas que están enfocadas a desarrollar ciertas estrategias, pero, sin embargo, no muchas de ellas logran posicionarse. La Corporación Textil Espain & Espinoza lleva muchos años en el mercado y comprende cual es el objetivo de su negocio, pero que sin embargo, no ha logrado comprender la relación que tienen entre estas ambas variables del estudio, pese a que ellos fabrican y diseñan sus propios productos que se ha caracterizado por la buena calidad, y en un descuido se puede acabar dicha imagen que los consumidores apreciaban. Con esto se busca hacer un estudio sobre como las variables pueden influir en su entorno y que resultados se va obtener.

1.2. Trabajos previos.

1.2.1. Antecedentes internacionales:

Mejía y Zarta (2011) en su tesis “Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias”. Cuyo objetivo general es crear una estrategia de comunicación para la promoción y mercadeo del agua manantial de Asturias, su investigación es cualitativa y cuantitativa, su población está conformada por los habitantes de la ciudad de Santa Rosa de cabal que consuman agua embotellada, su muestra conformada por 40 personas, las técnicas utilizadas es la encuesta y la entrevista. Del mismo modo concluye con respecto a la comunicación, los resultados repetidos notados al momento de la tabulación son las preferencias por la TV, la mayoría de las personas prefiere ver un comercial de TV en el canal regional pues es el medio que escogió la mayoría como mecanismo de información; sin embargo todas las personas respondieron que les gustaría que Manantial de Asturias realizara eventos informativos para que se les explique el proceso y todo lo concerniente a la marca. Por otro, en la encuesta hubo una pregunta acerca de cómo preferían que fuera la imagen de la marca de agua y estos respondieron que les gustaría que fuera de montañas y yacimientos de agua ya que se fortalecería el concepto que se tiene de Santa Rosa de Cabal como fuente hídrica y de agua natural.

Da Rocha (2010) en su tesis “Estrategia de posicionamiento para el hotel la Floresta en el sector de viajes de negocios en el área metropolitana de Caracas”. Cuyo objetivo general es determinar la estrategia de posicionamiento para el hotel la Floresta en el sector de viajes de negocios en el área metropolitana de Caracas. Del mismo modo concluye que con respecto al usuario, quien percibe la calidad del servicio son los turistas, lo que es determinado mediante la atención brindada de parte del personal capacitado. Otro elemento que puede ser aprovechado a favor del posicionamiento del Hotel La Floresta en el sector viajes de negocios, es la seguridad que ofrece la zona donde está ubicado. Este factor es valorado debido a la situación que atraviesa el país venezolano.

Robalino (2011) en su tesis “Plan de posicionamiento de marca, en el distrito metropolitano de Quito, caso práctico: Almacén eléctrico Robalino Jácome”. Cuyo objetivo general es desarrollar un plan de posicionamiento de la marca Robalino Jácome en el distrito metropolitano de Quito, su tipo de estudio es descriptiva simple, su población estuvo conformado por 1762 empresas, y como muestra se obtuvo 384 empresas, su instrumento utilizado fue el cuestionario y como técnica la encuesta. Del mismo modo se concluye que al aplicar un plan estratégico destinado a posicionar la marca, tendrá muchos beneficios para la empresa, uno de ellos es alta rentabilidad y un aumento en las ventas, se requerirá estrategias de marketing mix, lo que permitirá que la empresa alcance su posicionamiento. En el análisis financiero el plan estratégico influyó mucho, ya que permitió un aumento considerable de los ingresos del Almacén eléctrico Robalino Jácome.

1.2.2. Antecedentes nacionales:

Segura (2015) en su tesis “Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco”. Cuyo objetivo general es determinar de qué manera las estrategias de marketing contribuyen con el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, tiene como tipo de estudio descriptivo – transeccional, su población estuvo conformado por 10538 turistas, y como muestra se obtuvieron 96 turistas, tiene como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta. Del mismo modo concluye que las estrategias de marketing tienen gran importancia y contribuye mucho para que los productos artesanales logren un mejor posicionamiento, pero que sin embargo no se ha desarrollado una implementación de dichas estrategias, así como también no existe una segmentación de mercado y no se aplicó las estrategias de marketing mix. Por lo tanto, se determinó que el posicionamiento es regular, considerando que no hay acceso a información mediante el internet, el 46% considera que la ubicación es regular, y el 38% manifiesta que los diferentes productos son regulares.

Alayo (2012) en su tesis “La Calidad del servicio al cliente como Ventaja Competitiva y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa PROMART”. Cuyo objetivo general es determinar la influencia de la calidad del servicio al cliente como ventaja competitiva en la satisfacción de los clientes de la empresa PROMART en la ciudad de Trujillo, tiene como tipo de estudio descriptivo-transeccional, la población es infinita, su muestra conformada por 196 clientes, tiene como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta. Del mismo modo concluye que la hipótesis que se determinó sobre la calidad del servicio ha influido positivamente y ha dejado a muchos clientes satisfechos, este se obtuvo mediante la prueba de Chi cuadrado. Dentro de esta variable tiene como dimensiones significativas la cortesía del personal, amabilidad, confianza. Se destacó que la gran ventaja competitiva está dada por la atención al cliente con un valor de 57%.

Aguilar (2015) en su tesis “Estrategias de Promoción y Publicidad para incrementar las ventas y mejorar el Posicionamiento de Mercado de la Mype Pizzas Nativa Tarapoto”. Cuyo objetivo general es conocer qué estrategias de promoción y publicidad incrementan las ventas y mejoran el posicionamiento en el mercado de los productos de la MYPE Pizzas Nativa Tarapoto, tiene como tipo de estudio descriptiva-transversal, su población está conformada por 37, 641 habitantes, y como muestra 380 clientes, tiene como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta. Del mismo modo concluye que mediante las estrategias de promoción que se logra obtener se busca informar y que los clientes determinen la calidad de una buena pizza, de tal manera esto contribuirá mucho en las ventas y lograr mejorar su posicionamiento. Las metas, objetivos y estrategias propuestas se plantearon a corto, mediano y largo plazo mediante una estrategia de diferenciación, así como también se prefirió una estrategia de fidelización creando socios mediante promociones, descuentos, etc. Con ello se demostró que las ventas aumentaron un 15% el primer año, en el segundo año un 20%, en el tercer año un 23%, y por último un 25% el cuarto año. Los resultados son beneficiosos para la empresa y se logró mediante las estrategias publicitarias.

1.2.3. Antecedentes locales:

Flores (2012) en su tesis “Ventaja Competitiva de Diferenciación y su relación con el Posicionamiento de Mercado del Colegio Privado Peter Norton de Nuevo Chimbote”. Cuyo objetivo general es determinar la relación de la ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado del Colegio Privado Peter Norton de Nuevo Chimbote, su tipo de estudio es descriptiva-correlacional, su población estuvo conformada por 113,166 habitantes, su muestra conformada por 319 habitantes, tiene como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta. Del mismo modo concluye que la ventaja competitiva de diferenciación que obtuvo el colegio privado Peter Norton, está dentro de una categoría media y se consideró mediante las personas encuestadas. Por otra parte, se analizó el posicionamiento de mercado de acuerdo a los resultados y la consideraron también en una categoría media. Con todo esto se determinó que si existe relación altamente significativa de 0,02 entre estas ambas variables. Esta hipótesis se determinó mediante la prueba de Chi cuadrado.

Ruiz (2013) en su tesis “Ventaja Competitiva y su relación con la Calidad en el Servicio al cliente en la agencia Megaplaza BCP Chimbote”. Cuyo objetivo general es determinar la relación de la ventaja competitiva y la calidad en el servicio al cliente en la agencia Megaplaza BCP Chimbote, el tipo de estudio es descriptivo-correlacional, su población está conformada por 2,150 clientes, como muestra se obtuvo 384 clientes, tiene como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta, del mismo modo concluye que el nivel competitivo que posee BCP es percibido por los clientes, y se consideraron como dimensiones la amabilidad con un 21.9%, seguridad con un 28.6% y rapidez con un 34.1%, todo esto fue calificado por los clientes. Dicho lo anterior, los clientes consideran a las tres dimensiones como de calidad muy buena con un 28.6% y buena con un 34.1%. Con todo esto de determinó que un 62% están totalmente satisfecho con el servicio brindado, lo que significa que la empresa posee un alto nivel competitivo. Con la prueba del Chi cuadrado se obtuvo que existe relación significativa de 0,02 entre el nivel de calidad y la ventaja competitiva del BCP en la oficina del

Megaplaza.

Gutiérrez (2014) en su tesis “Estrategias de Posicionamiento y Fidelización del cliente de AFP Integra–Sucursal Chimbote”. Cuyo objetivo general es determinar las estrategias de posicionamiento y fidelización del cliente de AFP Integra-Sucursal Chimbote, el tipo de estudio es descriptivo-correlacional, tiene como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta. Del mismo modo concluye que se ha determinado dichas estrategias de posicionamiento, donde afirma que ofrece beneficios de calidad, y los clientes la califican con un 36% como una estrategia significativa para su posicionamiento. Los clientes determinan cuanto de satisfacción le brinda los beneficios de la AFP, y un 41% está totalmente de acuerdo y un 38% de acuerdo. Finalmente, la hipótesis fue comprobada y aceptada mediante la prueba de Chi cuadrado y se determinó que se tiene un valor significativo menor a 0.05 y se obtuvo que existe relación entre estas ambas variables.

1.3. Teorías relacionadas al tema.

1.3.1. Ventaja Competitiva.

1.3.1.1. Definición.

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, 2004, p.39).

Una ventaja competitiva constituye una destreza o habilidad especial que cada empresa logra desarrollar para un mejor funcionamiento y que ésta 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, p. 17).

1.3.1.2. Tipos de ventaja competitiva.

Una ventaja competitiva es externa cuando se apoya en unas cualidades distintivas del producto que constituyen un valor para el comprador. Una ventaja competitiva es interna cuando se apoya en una superioridad de la empresa en el área de los costes de fabricación (Villacorta, 2010, p. 75).

1.3.1.2.1. Ventaja en costos.

Ventaja en costos se refiere cuando una empresa es capaz de ofrecer un producto a un costo más bajo que el de su competencia. Y para lograr que esto suceda se requiere ofrecer un producto que tiene unos beneficios percibidos por los clientes iguales a los productos de la competencia y al mismo precio y otro ofrecer un producto con beneficios percibidos por el cliente y que estos sean inferiores a los productos de la competencia a un precio inferior (Villacorta, 2010, p. 82).

1.3.1.2.2. Ventaja en diferenciación.

Una empresa sigue una estrategia basada en la diferenciación cuando ofrece un producto o servicio 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, p. 83).

1.3.1.3. Dimensiones de la ventaja competitiva de diferenciación.

La ventaja competitiva de diferenciación significa que una empresa logra ser única en el sector. Se utiliza algunas dimensiones fundamentales (Porter, 2004, p. 107).

1.3.1.3.1. Calidad.

Propiedades que un producto que es de excelente fabricación, con el único objetivo de que los clientes se sientan satisfechos con el producto o servicio a usar.

Indicadores: durabilidad, conformidad.

1.3.1.3.2. Originalidad.

Es la forma en como un producto o servicio 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.

Indicadores: novedoso, distinción, único.

1.3.1.3.3. 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 ésta pueda ser percibida por los clientes.

Indicadores: creatividad, mejoramiento, procesos.

1.3.1.3.4. 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.

Indicadores: costos, gastos, rendimiento.

1.3.2. Posicionamiento de mercado.

1.3.2.1. Definición.

El posicionamiento empieza con cualquier objeto que está en su alrededor, y que en sí el posicionamiento no se refiere a las características del producto, sino como logra posicionarse éste en la mente de los clientes (Ries y Trout, 2004, p. 49).

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, 2003, p. 87).

1.3.2.2. 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, 2005, p. 270).

1.3.2.2.1. Atributo.

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

Indicadores: diseño, textura, marca.

1.3.2.2.2. 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.

Indicadores: seguridad, comodidad.

1.3.2.2.3. 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.

Indicadores: confianza, compromiso, grado de satisfacción.

1.3.2.2.4. Precio.

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.

Indicadores: accesible, fijo, variado.

1.4. Formulación del problema.

¿Cuál es la relación entre la ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la Corporación Textil Espain & Espinoza Chimbote – 2017?

1.5. Justificación del estudio.

La presente investigación es conveniente porque ayudó a conocer la ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la Corporación Textil Espain & Espinoza Chimbote – 2017, así como también sirvió para conocer el nivel del posicionamiento que se encuentra la empresa actualmente.

Tiene relevancia social porque servirá como base para aplicar en las empresas y así beneficie a los trabajadores, ya que se obtendrá alta rentabilidad y con ello atraer más clientes mediante un servicio de calidad.

En la investigación presenta Implicaciones prácticas porque sirvió para que la empresa tome decisiones correctas sobre las estrategias a desarrollar.

Tiene valor teórico debido a que existen muy pocas investigaciones sobre estas variables, y así se desarrollará nuevos conocimientos que servirá como fuentes de estudio más adelante.

Finalmente cuenta con utilidad metodológica, porque los resultados finales de dicha investigación servirán como referencia para otras investigaciones, y tomará en cuenta los métodos, instrumentos y técnicas utilizadas.

Es viable, porque se cuenta con la información proporcionada directamente por el administrador de la Corporación Textil Espain & Espinoza Chimbote, lo cual sirvió para realizar la investigación.

1.6. Hipótesis.

1.6.1. Hipótesis de Investigación (Hi)

Existe relación entre la ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la Corporación Textil Espain & Espinoza Chimbote – 2017.

1.6.2. Hipótesis Nula (Ho)

No existe relación entre la ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la Corporación Textil Espain & Espinoza Chimbote – 2017.

1.7. Objetivos.

1.7.1. Objetivo General.

Determinar la relación entre la ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la Corporación Textil Espain & Espinoza Chimbote – 2017.

1.7.2. Objetivos Específicos.

- Analizar la ventaja competitiva de diferenciación de la Corporación Textil Espain & Espinoza Chimbote – 2017.
- Analizar el grado de posicionamiento del mercado de la Corporación Textil Espain & Espinoza Chimbote – 2017.
- Analizar la relación de la dimensión calidad de la variable ventaja competitiva de diferenciación con la dimensión atributo de la variable posicionamiento de mercado de la Corporación Textil Espain & Espinoza Chimbote – 2017.
- Analizar la relación de la dimensión innovación de la variable ventaja competitiva de diferenciación con la dimensión beneficio de la variable posicionamiento de mercado de la Corporación Textil Espain & Espinoza Chimbote – 2017.

MÉTODO

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación.

2.1.1. Descriptiva.

Estudios que describen los acontecimientos dados en su forma natural (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 92).

2.1.2. Correlacional.

Investigaciones que buscan relacionar dos o más variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 93).

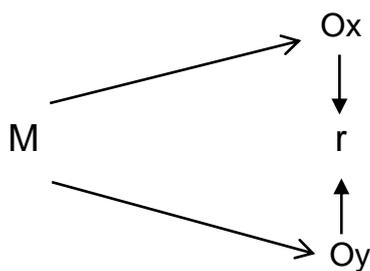
2.1.3. Diseño no experimental.

Estudios que no busca el control de variables, ya que solo se analiza los hechos como figura en su forma natural, sin manipularla (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152).

2.1.4. De corte transversal.

Los datos se obtienen en un momento único y su propósito es describir y analizar su incidencia en un momento dado (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 154).

ESQUEMA:



M: Muestra

O: Observación

X: variable: Ventaja competitiva de Diferenciación

Y: variable: Posicionamiento de mercado

2.2. Variables, Operacionalización.

2.2.1. Ventaja Competitiva de diferenciación.

VARIABLE X	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDIDA
Ventaja competitiva de diferenciación	La ventaja competitiva de diferenciación significa que una empresa da algo novedoso para sus clientes, y también implica poder colocar un precio adecuado al producto. Para lograr diferenciarse implica también ofrecer un producto con un valor especial y que esto sea percibido de la mejor manera por los clientes (Porter, 2004, p. 43).	La ventaja competitiva de diferenciación es cuando una empresa logra mejores resultados en su entorno competitivo. Y para cumplirlo es necesario tener en cuenta la calidad, innovación, eficiencia y originalidad para poder competir de la mejor manera.	Calidad	Durabilidad	Ordinal
				Conformidad	
			Innovación	Creatividad	
				Mejoramiento	
				Procesos	
			Eficiencia	Costos	
				Gastos	
				Rendimiento	
			Originalidad	Novedoso	
				Distinción	
				Único	

Fuente: Elaboración propia.

2.2.2. Posicionamiento de mercado.

VARIABLE Y	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICION
Posicionamiento de mercado.	El posicionamiento se refiera 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, 2003, p. 87).	El posicionamiento de mercado se entiende como las empresas generan estrategias adecuadas para un logro exitoso, y para ello implica mantener una sostenibilidad en sus productos, mediante sus atributos, beneficios, precio y poder fidelizar clientes.	Atributo.	Diseño	Ordinal
				Textura	
				Marca	
			Beneficio.	Seguridad	
				Comodidad	
			Fidelización.	Confianza	
				Compromiso	
				Grado de satisfacción	
			Precio.	Accesible	
				Fijo	
Variado					

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Población y muestra.

2.3.1. Población.

Grupo de habitantes que se tomará para realizar el estudio de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 174).

Está compuesta por los clientes que frecuentan cada mes, en un promedio de 1100 clientes en el año 2017.

2.3.2. Muestra.

Sub grupo de habitantes seleccionado para la investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 175).

Estuvo conformado por 285 clientes de la Corporación textil Espain & Espinoza en Chimbote, fue obtenida mediante la siguiente fórmula probabilística:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{E^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 1100 \cdot 0.50 \cdot 0.50}{0.05^2 \cdot (1100 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.50 \cdot 0.50}$$

$$n = 285 \text{ personas}$$

Dónde:

n: 285 personas

N: 1100

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

p: (p=0.5).

q: 1-p (Si p=50%, q=50%)

E: 5%

2.3.3. Muestreo.

Es de proceso aleatorio simple, debido a que los habitantes de la población tienen la posibilidad de ser elegidos al azar, sin excepción.

2.3.4. Unidad de análisis.

El cliente de la Corporación Textil Espain & Espinoza.

2.3.5. Criterios de selección.

2.3.5.1. Criterios de inclusión:

Se incluyó a personas que frecuentan mensualmente a la Corporación Textil Espain & Espinoza mayores de 18 a 45 años de edad.

2.3.5.2. Criterios de exclusión:

Se excluyó a personas inferiores a 18 años de edad y superiores a 46 años.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

2.4.1. La Técnica.

La encuesta, porque permitió recoger información de los clientes, y dar soluciones a problemas.

2.4.2. El instrumento.

Se aplicó el cuestionario, donde se desarrolló preguntas que se relacionan con las variables que permitió analizar la decisión de compra de determinados clientes, estas preguntas fueron específicas y de respuestas cerradas, ya que así se facilitó el procesamiento para los resultados finales (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 217).

2.4.3. Validación y Confiabilidad del instrumento.

2.4.3.1. Validez.

Grado en que se mide una o determinadas variables mediante un instrumento (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200).

Para ello la investigación se validó por expertos, que determinaron la investigación.

2.4.3.2. Confiabilidad.

Grado en donde el instrumento brinda resultados confiables (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200).

Se utilizó el coeficiente de alfa de cronbach, donde se obtuvo un resultado superior a 0.80, donde se determinó que es altamente confiable el instrumento.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

S_i^2 = ítems i.
 S_T^2 = suma de todos los ítems i.
K = ítems.

2.5. Métodos de análisis de datos.

Los resultados de las encuestas realizadas fueron procesados, analizados y tabulados en el software IBM SPSS con un alto grado de confiabilidad.

2.5.1. Prueba de hipótesis.

Chi cuadrado servirá para aprobar las hipótesis sobre la relación que existe entre determinadas variables de un estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 318).

Se aprobó la hipótesis mediante el Chi-cuadrado, donde se obtuvo los resultados finales y se determinó la relación entre la ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la Corporación textil Spain & Espinoza 2017.

$$\chi^2 = \sum \frac{(fo - ft)^2}{ft}$$

2.6. Aspectos éticos.

La investigación se realizó de acuerdo a las normas, valores y principios. Se tomó en cuenta a dichos autores que aportan conocimientos profundos a investigaciones.

RESULTADOS

III. RESULTADOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

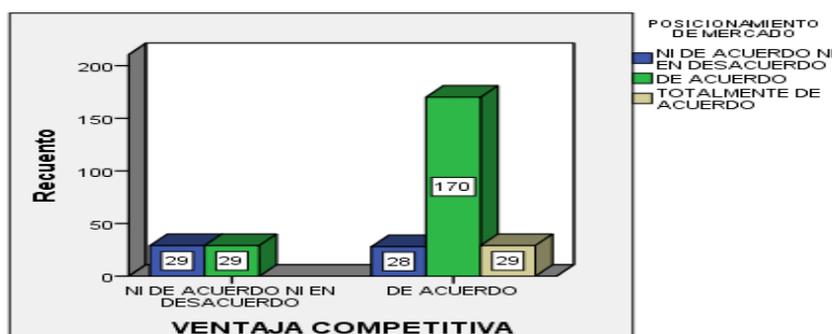
Determinar la relación entre la ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la Corporación Textil Espain & Espinoza Chimbote – 2017.

TABLA N°01: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA VENTAJA COMPETITIVA DE DIFERENCIACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO.

Tabla de contingencia VENTAJA COMPETITIVA DE DIFERENCIACIÓN * POSICIONAMIENTO DE MERCADO						
			POSICIONAMIENTO DE MERCADO			Total
			NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
VENTAJA COMPETITIVA	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	Recuento	29	29	0	58
		% del total	10,2%	10,2%	0,0%	20,4%
DE DIFERENCIACIÓN	DE ACUERDO	Recuento	28	170	29	227
		% del total	9,8%	59,6%	10,2%	79,6%
Total		Recuento	57	199	29	285
		% del total	20,0%	69,8%	10,2%	100,0%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°01: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA VENTAJA COMPETITIVA DE DIFERENCIACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO.



INTERPRETACIONES:

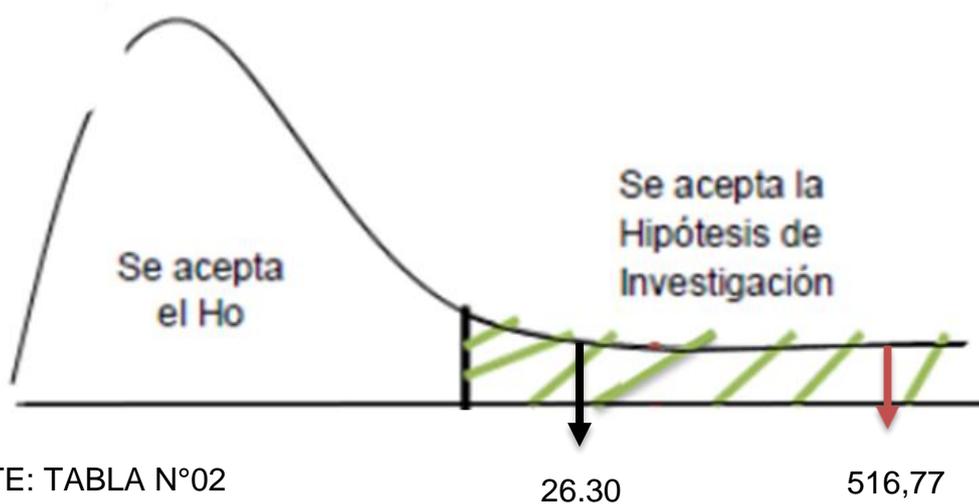
- Se observa que el 59,6% de los clientes están DE ACUERDO con que la empresa crea ventaja competitiva de diferenciación y logra cumplir sus objetivos para poder posicionarse en la mente de los consumidores.
- Se observa que el 10,2% de los clientes están NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO.

PRUEBA DE CHI CUADRADO

TABLA N°02: VENTAJA COMPETITIVA DE DIFERENCIACIÓN *
POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	516,777 ^a	16	,000
a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5.50.			

FIGURA N°02: VENTAJA COMPETITIVA DE DIFERENCIACIÓN *
POSICIONAMIENTO DE MERCADO



FUENTE: TABLA N°02

INTERPRETACIÓN:

Se puede observar en estos resultados que el valor de Chi cuadrado de Pearson es = 516,77 con un nivel significancia de 0.000. Por lo tanto, en un nivel de significancia menor de 0.05, se puede concluir que la asociación entre las variables es estadísticamente significativa, se rechaza la hipótesis nula (Ho).

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

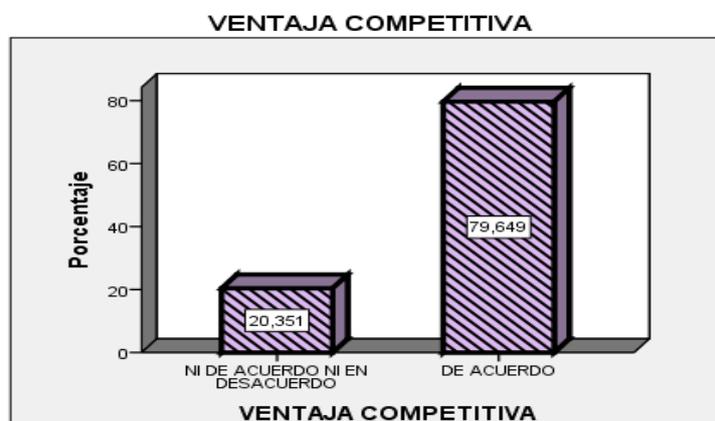
- Analizar la ventaja competitiva de diferenciación de la Corporación Textil Espain & Espinoza Chimbote – 2017.

TABLA N°03: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA VENTAJA COMPETITIVA DE DIFERENCIACIÓN QUE POSEE LA EMPRESA

VENTAJA COMPETITIVA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	58	20,4	20,4	20,4
	DE ACUERDO	227	79,6	79,6	79,6
	Total	285	100,0	100,0	

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°03: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA VENTAJA COMPETITIVA DE DIFERENCIACIÓN QUE POSEE LA EMPRESA



FUENTE: TABLA N°03

INTERPRETACIONES:

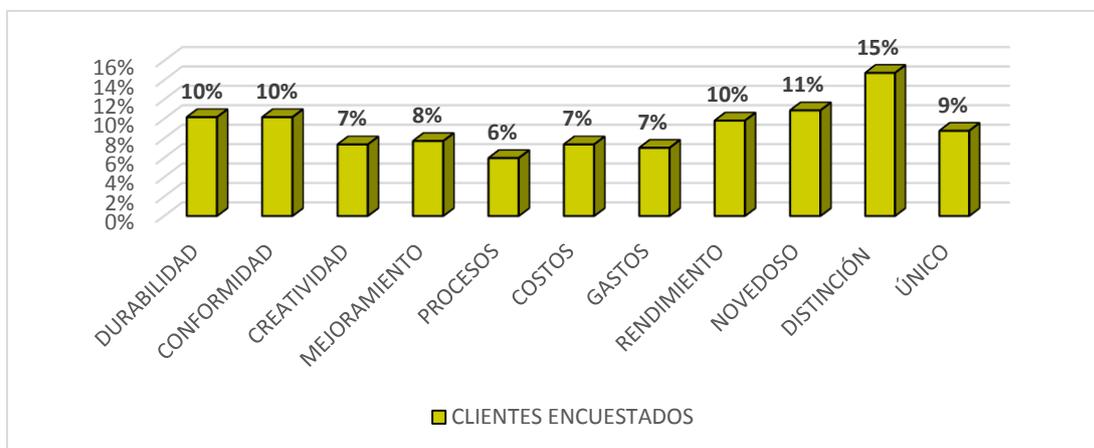
- Se observa que el 79,6% de los clientes están DE ACUERDO con que la Corporación textil Espain & Espinoza logra crear ventaja competitiva frente a su competencia y logra sobresalir por los productos que prefieren los clientes.
- Se observa que el 20,4% de los clientes están NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO.

TABLA N°04: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL INDICADOR QUE POSEE LA EMPRESA PARA LOGRAR UNA VENTAJA

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
DURABILIDAD	29	10%
CONFORMIDAD	29	10%
CREATIVIDAD	21	7%
MEJORAMIENTO	22	8%
PROCESOS	17	6%
COSTOS	21	7%
GASTOS	20	7%
RENDIMIENTO	28	10%
NOVEDOSO	31	11%
DISTINCIÓN	42	15%
ÚNICO	25	9%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°04: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL INDICADOR QUE POSEE LA EMPRESA PARA LOGRAR UNA VENTAJA



FUENTE: TABLA N°04

INTERPRETACIONES:

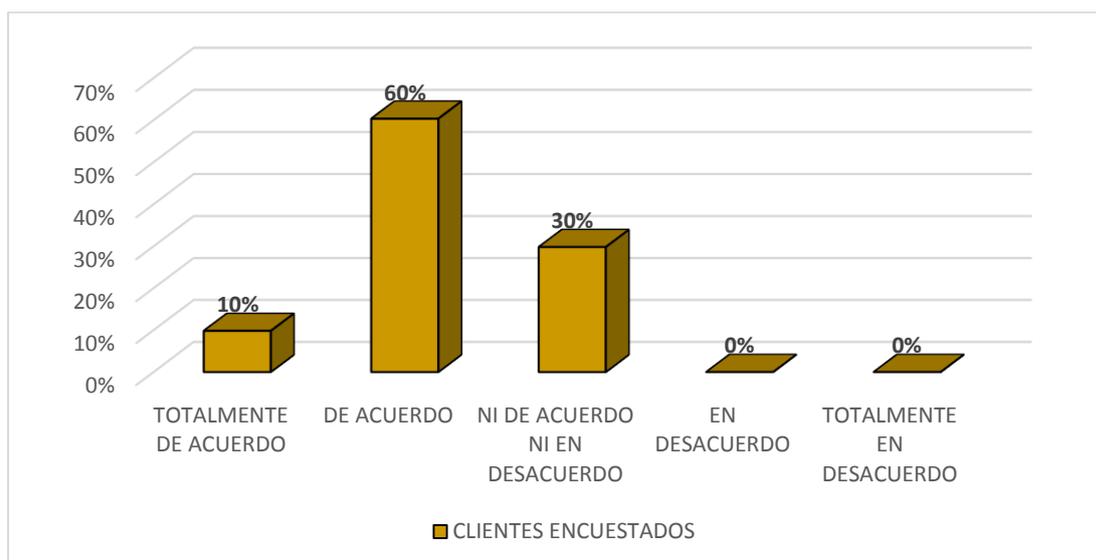
- Se observa que el 15% de los clientes consideran DISTINGUIDA a la empresa por su trato al cliente y por los productos de calidad que ofrecen.
- Se observa que el 6% de los clientes consideran PROCESOS, lo que significa que la empresa no necesita un proceso de capacitación para los trabajadores debido a que realizan una buena función.

TABLA N°05: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA DURABILIDAD DE LOS PRODUCTOS

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	28	10%
DE ACUERDO	172	60%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	85	30%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°05: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA DURABILIDAD DE LOS PRODUCTOS



FUENTE: TABLA N°05

INTERPRETACIONES:

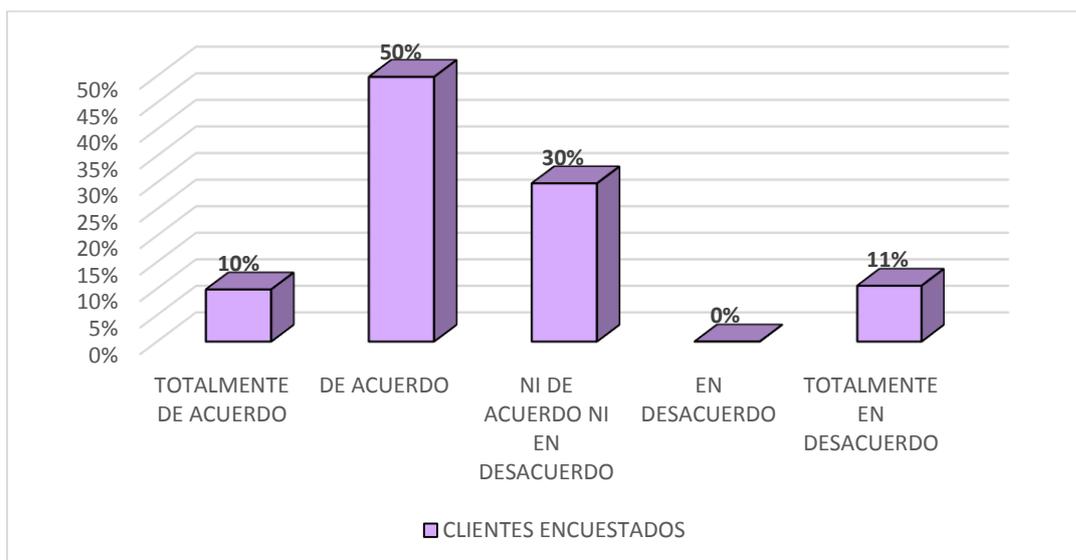
- En la figura se observa que el 60% de los clientes están “DE ACUERDO”, lo que significa que determinan el producto durable conforme lo utilizan o cuidan.
- Se observa que el 0% se ubica en “TOTALMENTE EN DESACUERDO”, lo que significa que los clientes no consideran esta opción debido a que no desean un producto que se dañe fácilmente.

TABLA N° 06: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LOS PRODUCTOS DE PRIMERA CALIDAD

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	28	10%
DE ACUERDO	142	50%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	85	30%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	30	11%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°06: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LOS PRODUCTOS DE PRIMERA CALIDAD



FUENTE: TABLA N°06

INTERPRETACIONES:

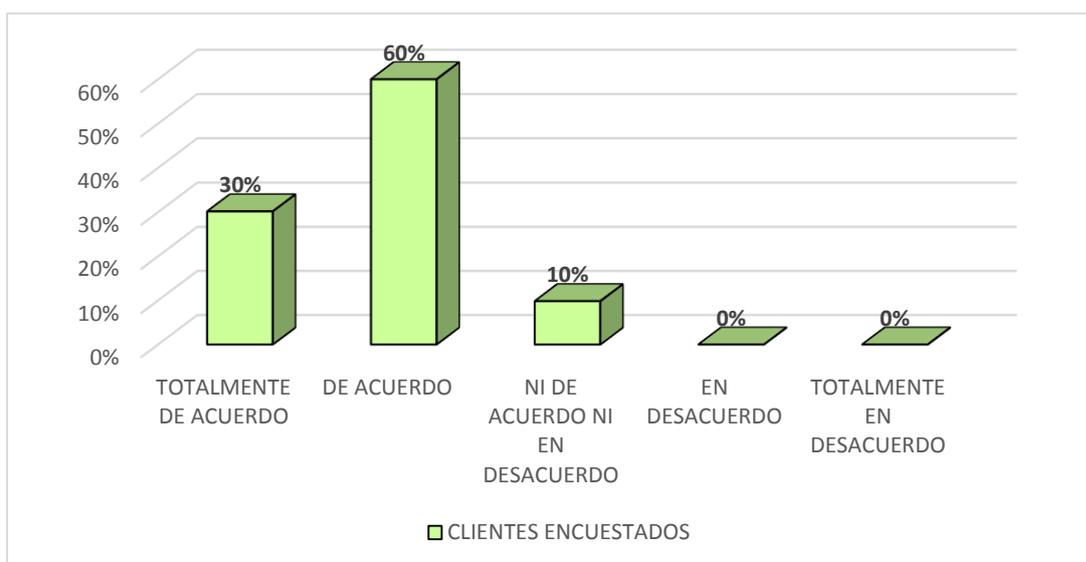
- En la figura se observa que el 50% de los clientes están “DE ACUERDO”, lo que significa que determinan el producto de primera calidad.
- Se observa que el 0% se ubica en “EN DESACUERDO”, lo que significa que los clientes no considera esta opción debido a que no prefieren un producto de mala calidad.

TABLA N° 07: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL PRODUCTO Y ATENCIÓN BRINDADA

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	86	30%
DE ACUERDO	171	60%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	28	10%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°07: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL PRODUCTO Y ATENCIÓN BRINDADA



FUENTE: TABLA N°07

INTERPRETACIONES:

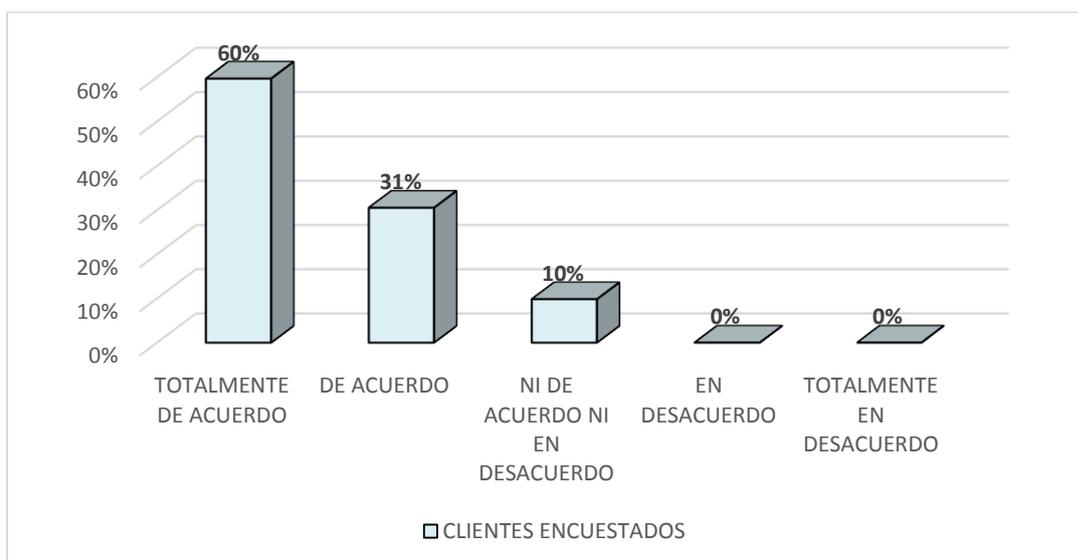
- En la figura se observa que el 60% de los clientes están “DE ACUERDO”, lo que significa que se sienten bien con el producto y atención brindada.
- Se observa que el 0% se ubica en “TOTALMENTE EN DESACUERDO”, lo que significa que los clientes no consideran esta opción debido a que no tienen problemas con el producto y atención brindada por parte de la empresa.

TABLA N°08: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LOS PRODUCTOS QUE DEBEN UTILIZAR MATERIAL ANTIALÉRGICO

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	170	60%
DE ACUERDO	87	31%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	28	10%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACIÓN TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°08: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LOS PRODUCTOS QUE DEBEN UTILIZAR MATERIAL ANTIALÉRGICO



FUENTE: TABLA N°08

INTERPRETACIONES:

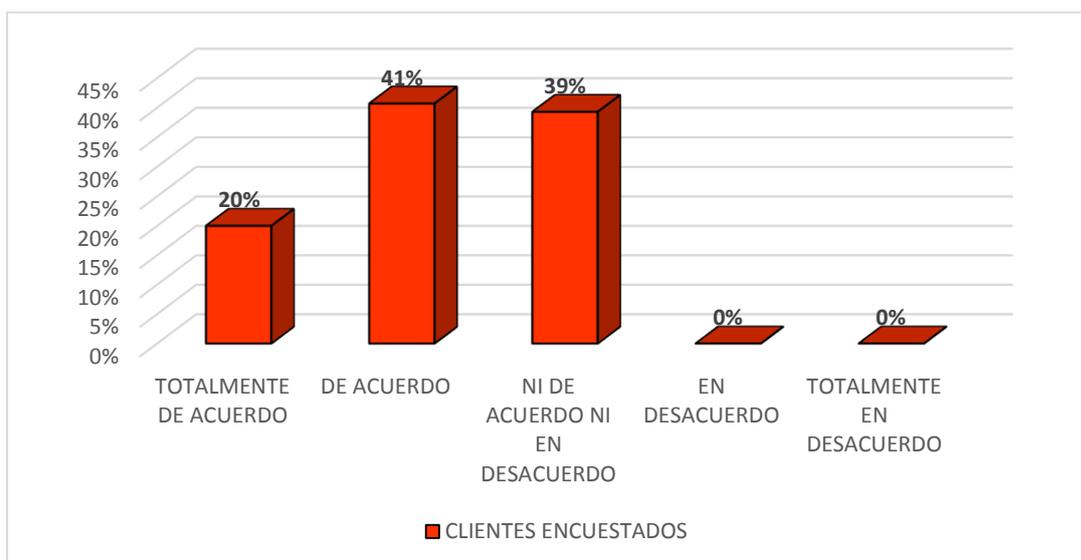
- En la figura se observa que el 60% de los clientes están “TOTALMENTE DE ACUERDO”, lo que significa que desean un material antialérgico para el bienestar de cada uno.
- Se observa que el 0% se ubica en “TOTALMENTE EN DESACUERDO” lo que significa que los clientes no consideran esta opción debido a que ellos no están de acuerdo con que se utilice un material simple, sino un material especial que cuide la piel.

TABLA N°09: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LAS PRENDAS QUE CUBREN SUS EXPECTATIVAS AL UTILIZARLA

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	57	20%
DE ACUERDO	116	41%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	112	39%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°09: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LAS PRENDAS QUE CUBREN SUS EXPECTATIVAS AL UTILIZARLA



FUENTE: TABLA N°09

INTERPRETACIONES:

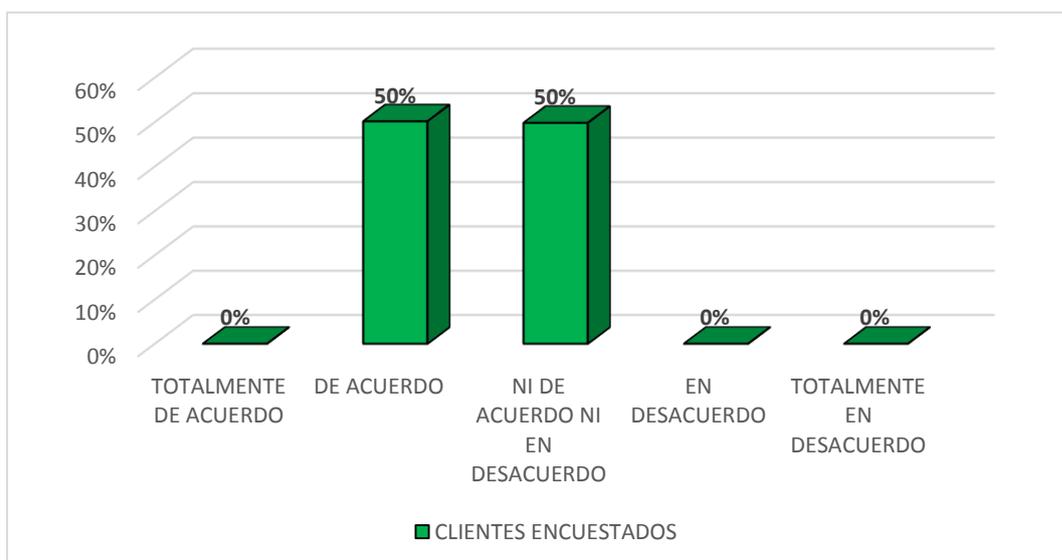
- En la figura se observa que el 41% de los clientes están “DE ACUERDO”, lo que significa que sienten que el producto cubre sus expectativas.
- Se observa que el 0% se ubica en “TOTALMENTE EN DESACUERDO” lo que significa que los clientes no consideran esta opción debido a que no están de acuerdo con que el producto no cumpla sus expectativas.

TABLA N°10: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LOS PRODUCTOS QUE SON CREATIVOS EN SUS DISEÑOS

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	143	50%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	142	50%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°10: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LOS PRODUCTOS QUE SON CREATIVOS EN SUS DISEÑOS



FUENTE: TABLA N°10

INTERPRETACIONES:

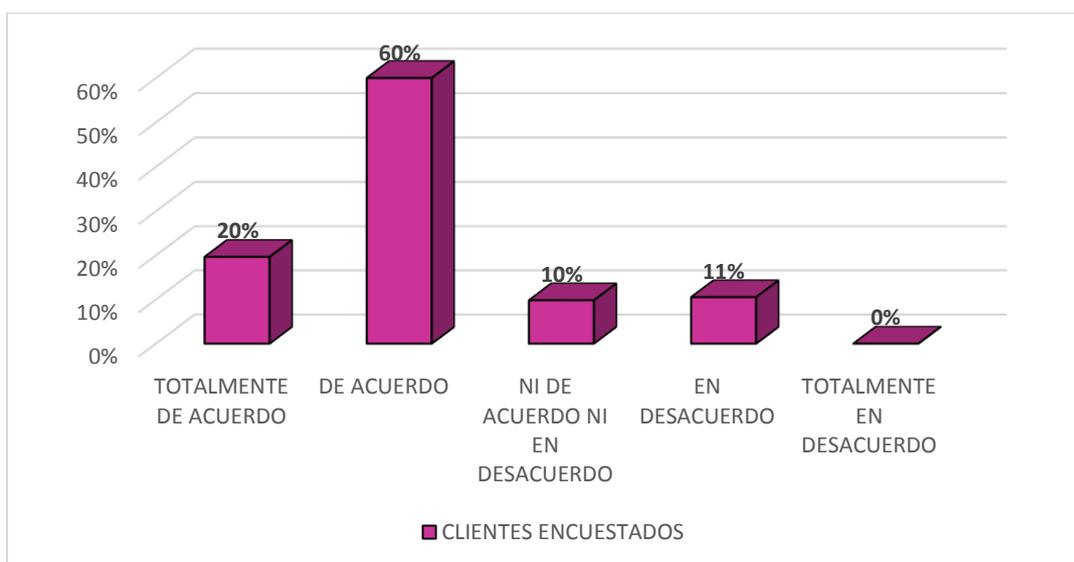
- En la figura se observa que el 50% de los clientes están “DE ACUERDO”, lo que significa que están conforme con los diseños proporcionados en los productos para sus hijos.
- Se observa que el 0% se ubica en “TOTALMENTE EN DESACUERDO” lo que significa que los clientes no consideran esta opción debido a que no están de acuerdo con que el diseño del producto sea muy simple.

TABLA Nº11: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA CREACIÓN DE UN AMBIENTE TEMÁTICO PARA LA OCASIÓN

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	56	20%
DE ACUERDO	171	60%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	28	10%
EN DESACUERDO	30	11%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA Nº11: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA CREACIÓN DE UN AMBIENTE TEMÁTICO PARA LA OCASIÓN



FUENTE: TABLA Nº11

INTERPRETACIONES:

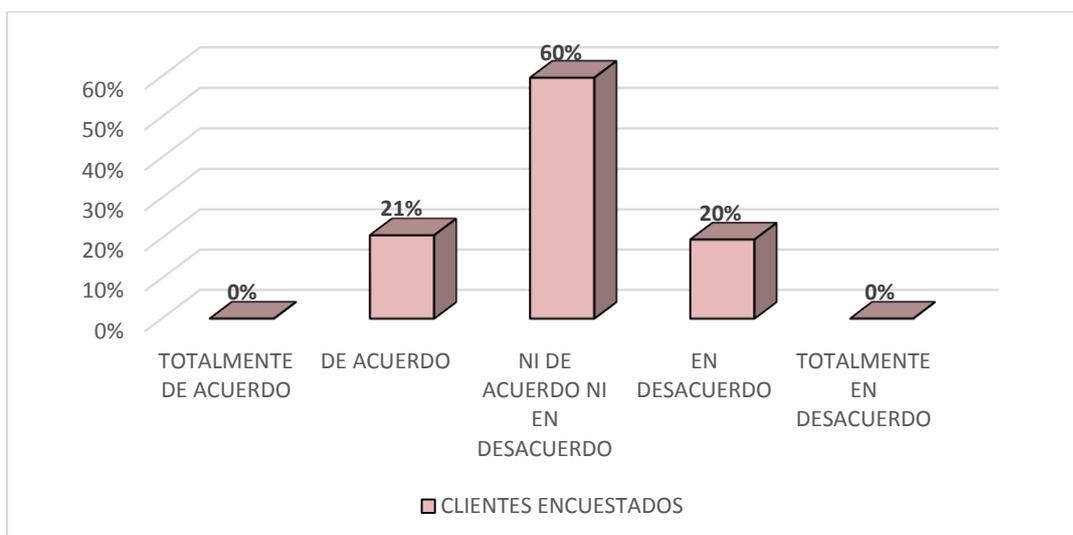
- En la figura se observa que el 60% de los clientes están “DE ACUERDO”, lo que significa que los clientes consideran que deben brindar un ambiente adecuado para la ocasión.
- Se observa que el 0% se ubica en “TOTALMENTE EN DESACUERDO”, lo que significa que los clientes no prefieren un ambiente inadecuado y que no esté acorde con la ocasión.

TABLA N° 12: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA MEJORA DEL FUNCIONAMIENTO GENERAL DEL SERVICIO EN LAS DISTINTAS VISITAS

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	59	21%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	170	60%
EN DESACUERDO	56	20%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°12: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA MEJORA DEL FUNCIONAMIENTO GENERAL DEL SERVICIO EN LAS DISTINTAS VISITAS



FUENTE: TABLA N°12

INTERPRETACIONES:

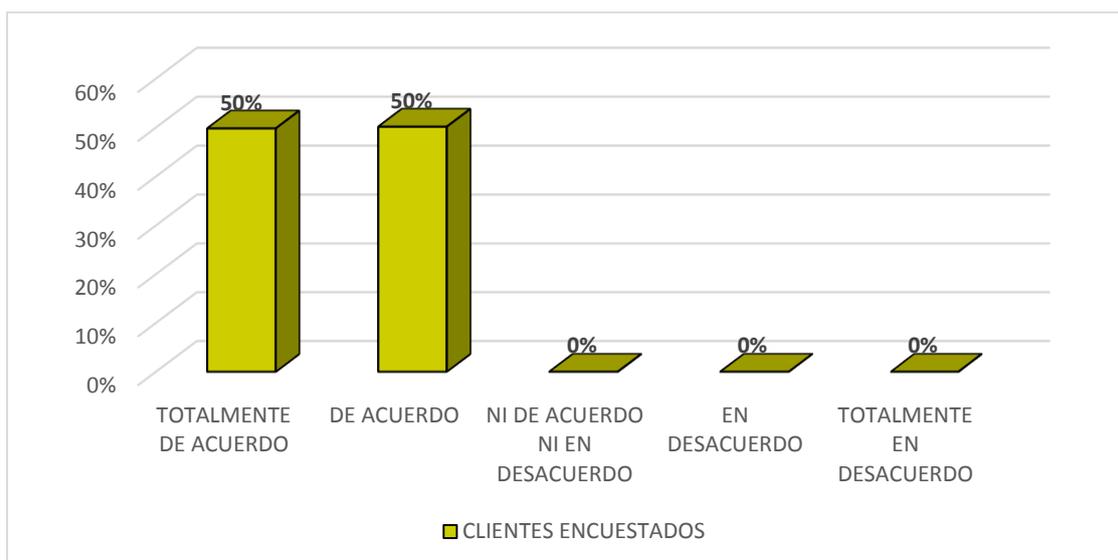
- En la figura se observa que el 60% de los clientes están “NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO”, lo que significa que no opinan al respecto debido a que no se han percatado de ese detalle dentro de la empresa.
- Se observa que el 0% se ubica en “TOTALMENTE DE ACUERDO”, lo que significa que los clientes no han notado mejoras en el funcionamiento del servicio durante sus visitas.

TABLA N° 13: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA AMPLIACIÓN Y MEJORACIÓN DE LA GAMA DE PRODUCTOS

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	142	50%
DE ACUERDO	143	50%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°13: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA AMPLIACIÓN Y MEJORACIÓN DE LA GAMA DE PRODUCTOS



FUENTE: TABLA N°13

INTERPRETACIONES:

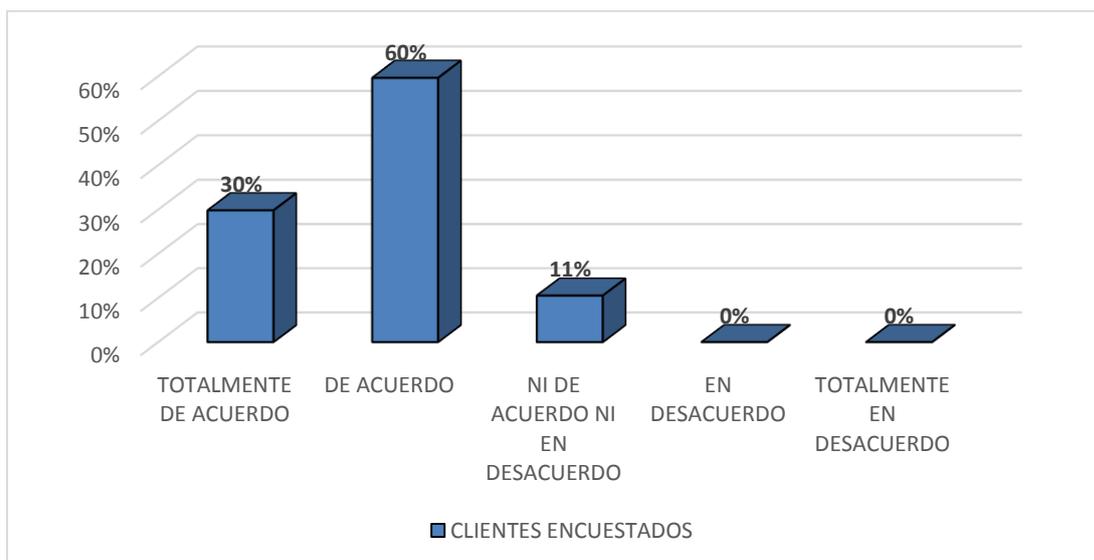
- En la figura se observa que el 50% de los clientes están “TOTALMENTE DE ACUERDO”, lo que significa han notado un alto mejoramiento en los productos.
- Se observa que el 0% se ubica en “TOTALMENTE EN DESACUERDO”, lo que significa que los clientes no consideran que la empresa no ha mejorado su gama de productos.

TABLA N° 14: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL PROCESO DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL PARA UNA ATENCIÓN ADECUADA AL CLIENTE

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	85	30%
DE ACUERDO	170	60%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	30	11%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACIÓN TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°14: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL PROCESO DE CAPACITACIÓN AL PERSONAL PARA UNA ATENCIÓN ADECUADA AL CLIENTE



FUENTE: TABLA N°14

INTERPRETACIONES:

- En la figura se observa que el 60% de los clientes están “DE ACUERDO”, lo que significa que consideran importante la capacitación para captar clientes.
- Se observa que el 0% se ubica en “TOTALMENTE EN DESACUERDO”, lo que significa que los clientes no desean personal no capacitado y no sepa tener una buena atención.

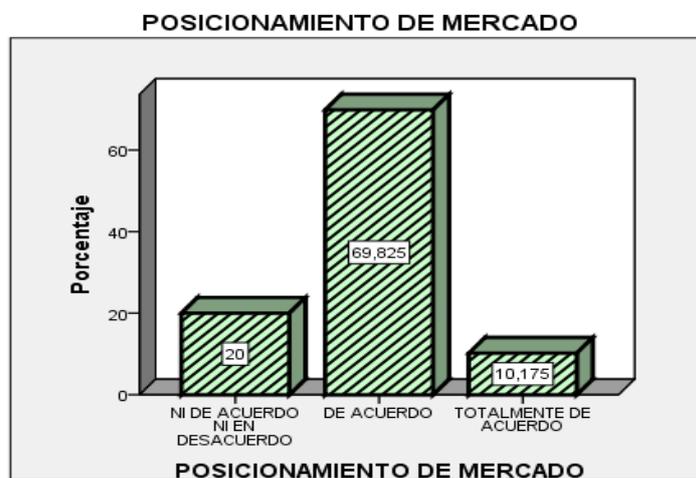
- Analizar el grado de posicionamiento del mercado de la Corporación Textil Espain & Espinoza Chimbote – 2017.

TABLA N° 15: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO QUE POSEE LA EMPRESA

POSICIONAMIENTO DE MERCADO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	57	20,0	20,0	20,0
	DE ACUERDO	199	69,8	69,8	69,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	29	10,2	10,2	10,2
	Total	285	100,0	100,0	100,0

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N° 15: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO QUE POSEE LA EMPRESA



FUENTE: TABLA N°15

INTERPRETACIONES:

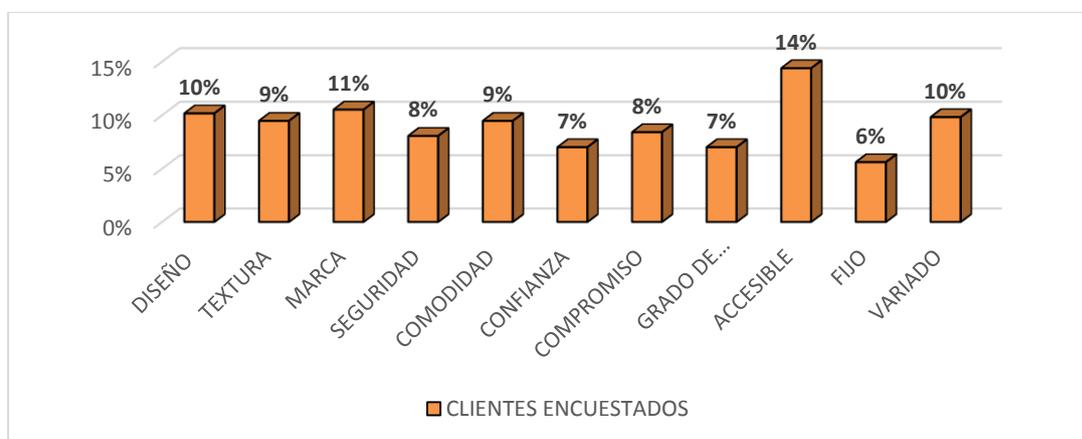
- Se observa que el 69.8% de los clientes están DE ACUERDO con que la empresa logra posicionar sus productos en la mente de los consumidores, mediante estrategias de posicionamiento.
- Se observa que el 10,2% de los clientes están TOTALMENTE DE ACUERDO con el posicionamiento de la empresa.

TABLA N° 16: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL INDICADOR QUE POSEE LA EMPRESA PARA LOGRAR POSICIONARSE

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
DISEÑO	29	10%
TEXTURA	27	9%
MARCA	30	11%
SEGURIDAD	23	8%
COMODIDAD	27	9%
CONFIANZA	20	7%
COMPROMISO	24	8%
GRADO DE SATISFACCIÓN	20	7%
ACCESIBLE	41	14%
FIJO	16	6%
VARIADO	28	10%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°16: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL INDICADOR QUE POSEE LA EMPRESA PARA LOGRAR POSICIONARSE



FUENTE: TABLA N°16

INTERPRETACIONES:

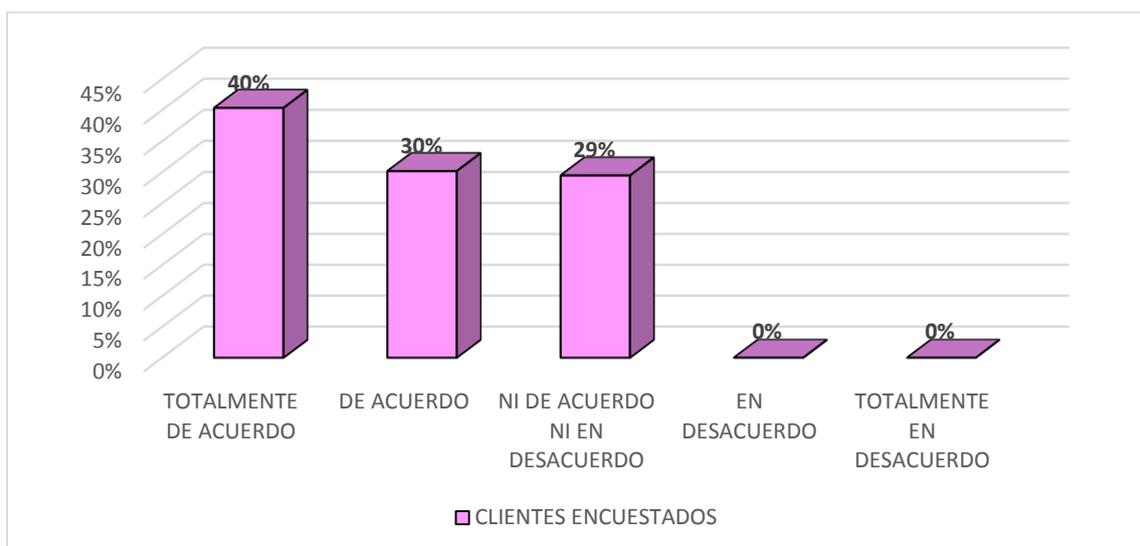
- Se observa que el 14% de los clientes consideran ACCESIBLE los precios que ofrecen en sus productos.
- Se observa que el 6% de los clientes consideran FIJO los precios, lo que significa que prefieren comprar un producto con su valor original.

TABLA N° 17: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL DISEÑO QUE INFLUYE EN LA COMPRA DE UN PRODUCTO

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	115	40%
DE ACUERDO	86	30%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	84	29%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°17: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL DISEÑO QUE INFLUYE EN LA COMPRA DE UN PRODUCTO



FUENTE: TABLA N°17

INTERPRETACIONES:

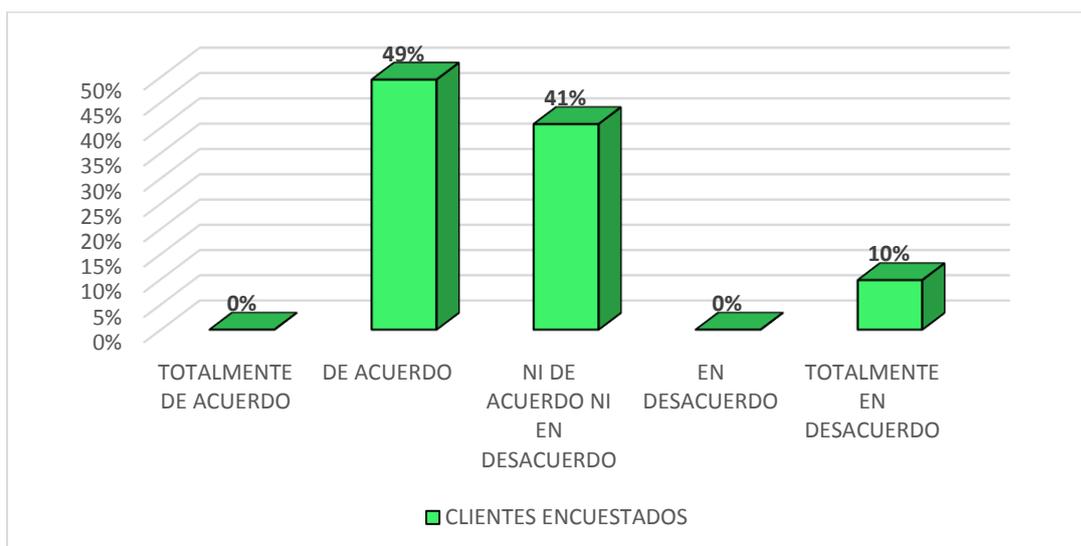
- En la figura se observa que el 40% de los clientes están “TOTALMENTE DE ACUERDO”, lo que significa que buscan el diseño que más prefieren de cada producto para realizar su compra.
- Se observa que el 0% se ubica en “TOTALMENTE EN DESACUERDO”, lo que significa que los clientes no consideran que el diseño sea común para realizar su compra.

TABLA N° 18: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL PRODUCTO DE TEXTURA SUAVE

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	141	49%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	116	41%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	28	10%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°18: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL PRODUCTO DE TEXTURA SUAVE



FUENTE: TABLA N°18

INTERPRETACIONES:

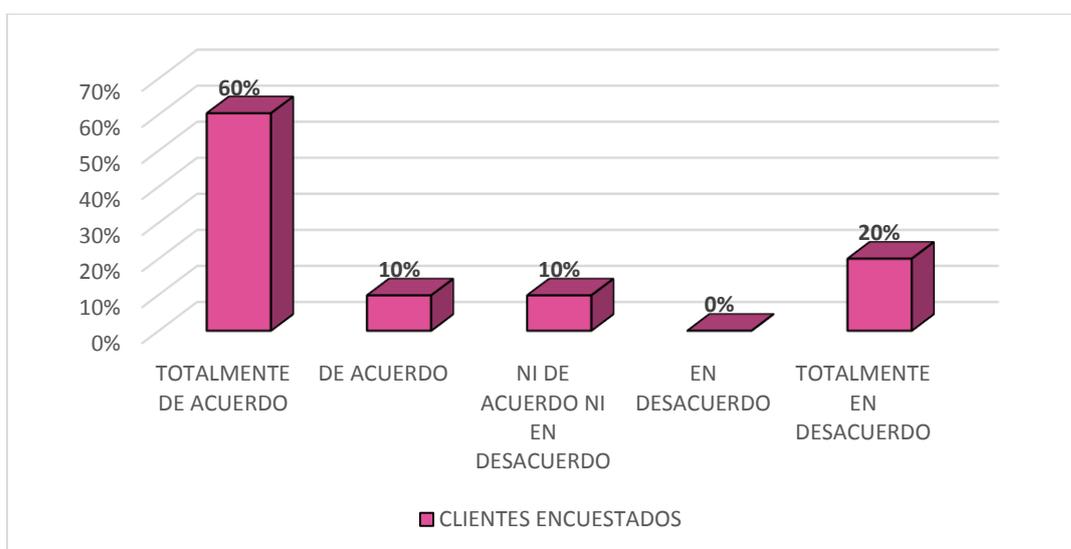
- En la figura se observa que el 49% de los clientes están “DE ACUERDO”, lo que significa que consideran al producto de textura suave.
- Se observa que el 0% se ubica en “EN DESACUERDO”, lo que significa que los clientes no consideran que el producto sea de material tosco para la piel.

TABLA N° 19: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA CALIDAD DEL MATERIAL ANTES DE ESCOGER EL PRODUCTO

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	172	60%
DE ACUERDO	28	10%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	28	10%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	57	20%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°19: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA CALIDAD DEL MATERIAL ANTES DE ESCOGER EL PRODUCTO



FUENTE: TABLA N°19

INTERPRETACIONES:

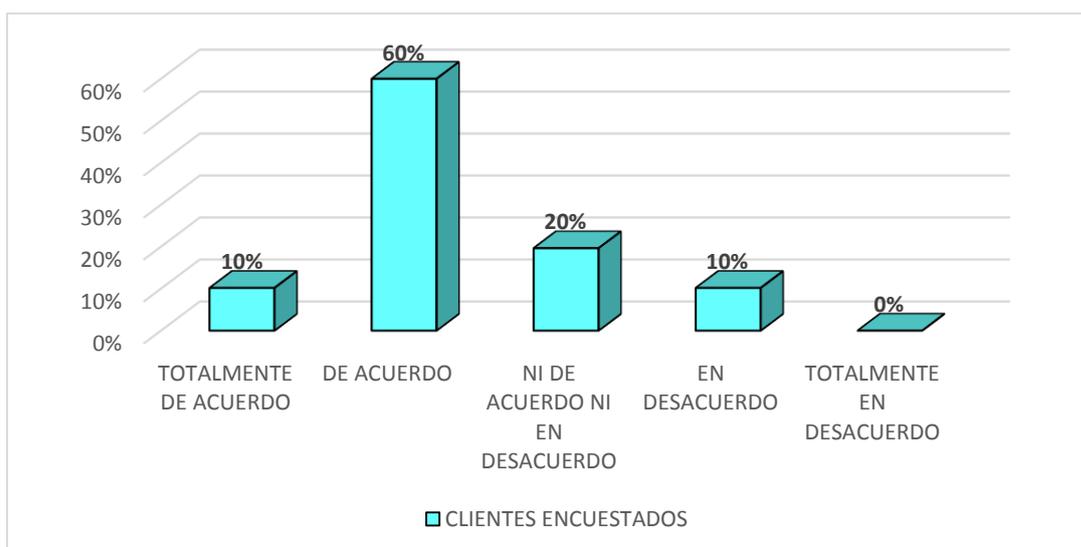
- En la figura se observa que el 60% de los clientes están “TOTALMENTE DE ACUERDO”, lo que significa que están conforme con la calidad del material.
- Se observa que el 0% se ubica en “EN DESACUERDO”, lo que significa que los clientes no consideran un material que se dañe fácilmente.

TABLA N° 20: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LOS ATRIBUTOS QUE OFRECE LA MARCA

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	29	10%
DE ACUERDO	171	60%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	56	20%
EN DESACUERDO	29	10%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°20: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LOS ATRIBUTOS QUE OFRECE LA MARCA



FUENTE: TABLA N°20

INTERPRETACIONES:

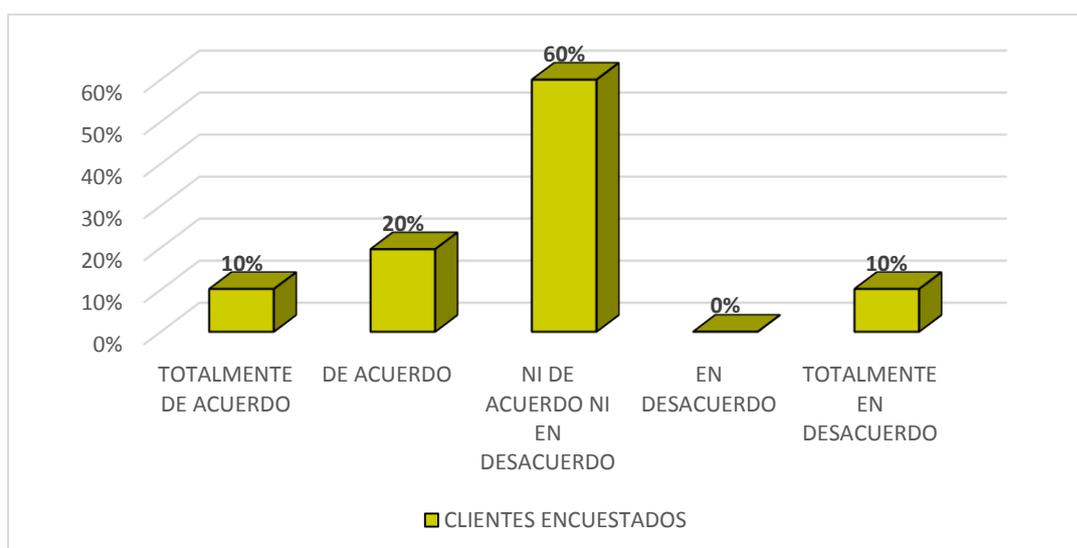
- En la figura se observa que el 60% de los clientes están “DE ACUERDO”, lo que significa que consideran que los atributos mejoran la marca.
- Se observa que el 0% se ubica en “TOTALMENTE EN DESACUERDO”, lo que significa que los clientes prefieren una marca que los distinga de las demás.

TABLA N° 21: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA MARCA QUE COMPRA ESTÁ POR ENCIMA DE SU COMPETENCIA

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	29	10%
DE ACUERDO	56	20%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	171	60%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	29	10%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°21: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA MARCA QUE COMPRA ESTÁ POR ENCIMA DE SU COMPETENCIA



FUENTE: TABLA N°21

INTERPRETACIONES:

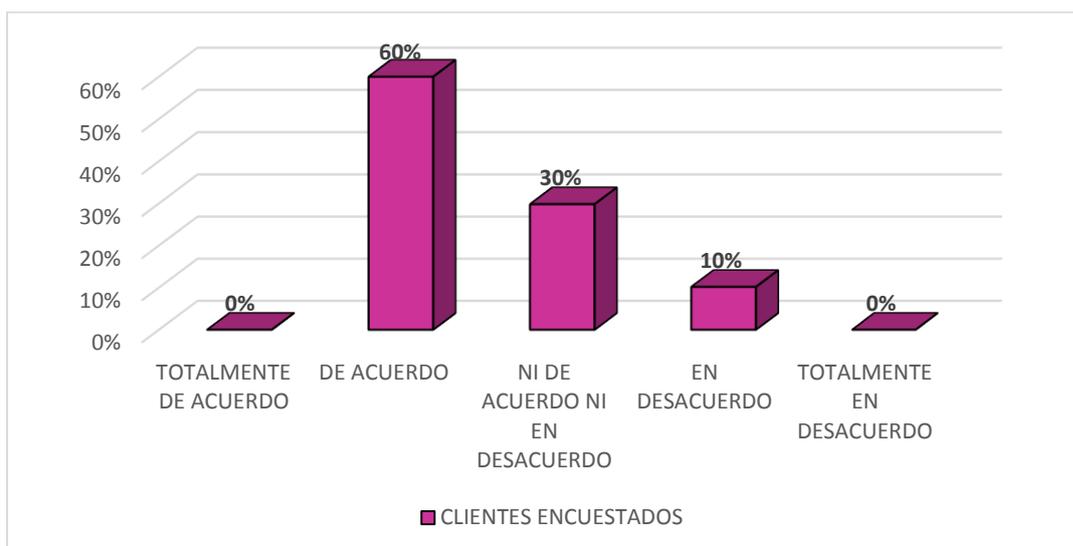
- En la figura se observa que el 60% de los clientes están “NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO”, lo que significa que no opinan al respecto.
- Se observa que el 0% se ubica “EN DESACUERDO”, lo que significa que los clientes no prefieren que la marca que desean este por debajo de la competencia.

TABLA N° 22: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL PERSONAL QUE CUIDA LA SEGURIDAD DE LA EMPRESA Y DEL CLIENTE

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	171	60%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	85	30%
EN DESACUERDO	29	10%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACIÓN TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°22: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL PERSONAL QUE CUIDA LA SEGURIDAD DE LA EMPRESA Y DEL CLIENTE



FUENTE: TABLA N°22

INTERPRETACIONES:

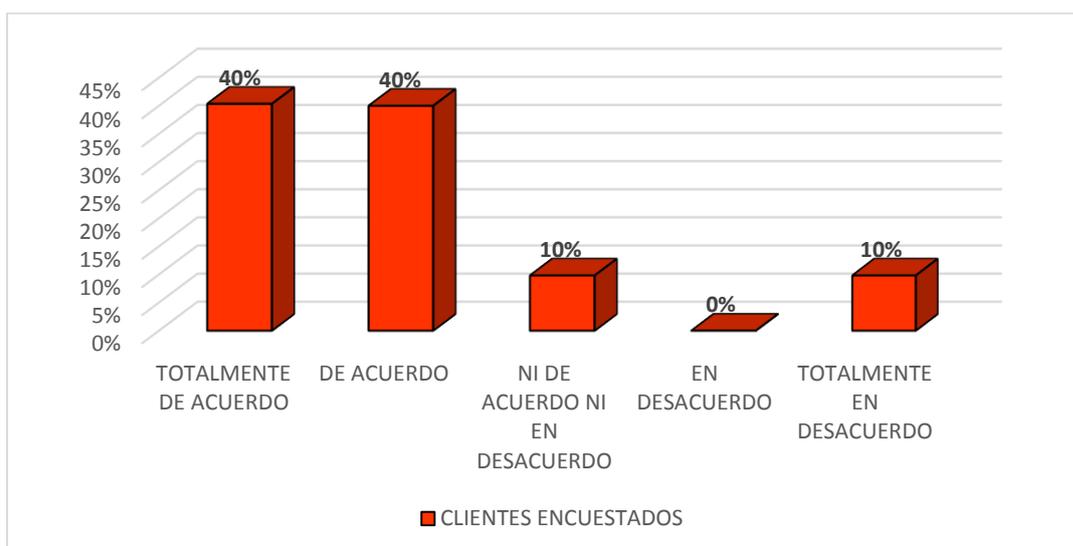
- En la figura se observa que el 60% de los clientes están “DE ACUERDO”, lo que significa que consideran que el personal cuida la seguridad de la empresa.
- Se observa que el 0% se ubica en “TOTALMENTE EN DESACUERDO”, lo que significa que los clientes no prefieren la inseguridad por parte de la empresa y del personal.

TABLA N° 23: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL AMBIENTE QUE BRINDA ES SEGURO PARA REALIZAR COMPRAS

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	115	40%
DE ACUERDO	114	40%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	28	10%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	28	10%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°23: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL AMBIENTE QUE BRINDA ES SEGURO PARA REALIZAR COMPRAS



FUENTE: TABLA N°23

INTERPRETACIONES:

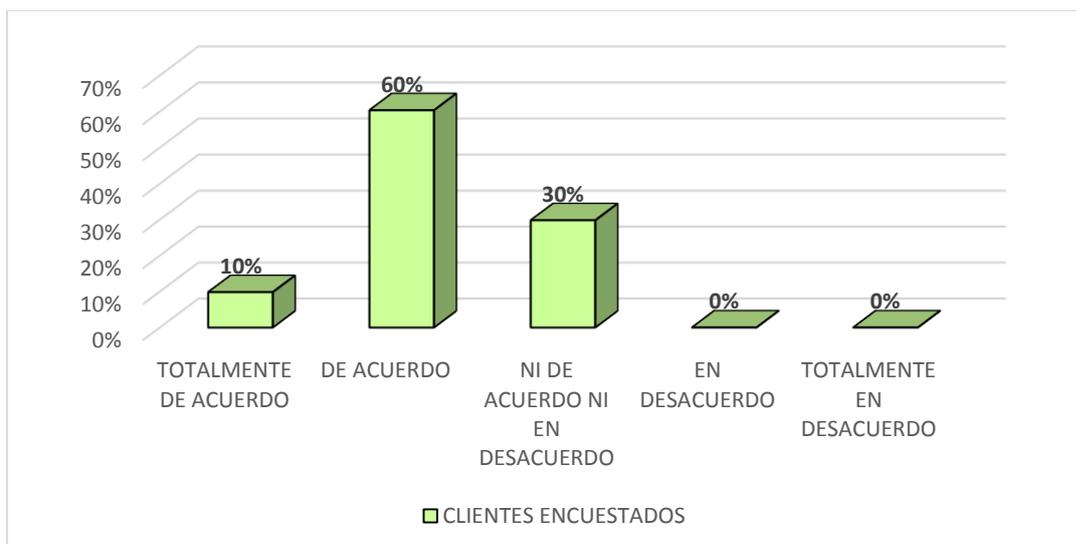
- En la figura se observa que el 40% de los clientes están “TOTALMENTE DE ACUERDO”, lo que significa que consideran que el ambiente que brindan le dan mucha seguridad para sus compras.
- Se observa que el 0% se ubica “EN DESACUERDO”, lo que significa que los clientes no desean un ambiente desagradable para poder realizar su compra.

TABLA N° 24: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA COMODIDAD DEL SERVICIO DE VENTAS BRINDADO POR PARTE DEL PERSONAL

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	28	10%
DE ACUERDO	172	60%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	85	30%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°24: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA COMODIDAD DEL SERVICIO DE VENTAS BRINDADO POR PARTE DEL PERSONAL



FUENTE: TABLA N°24

INTERPRETACIONES:

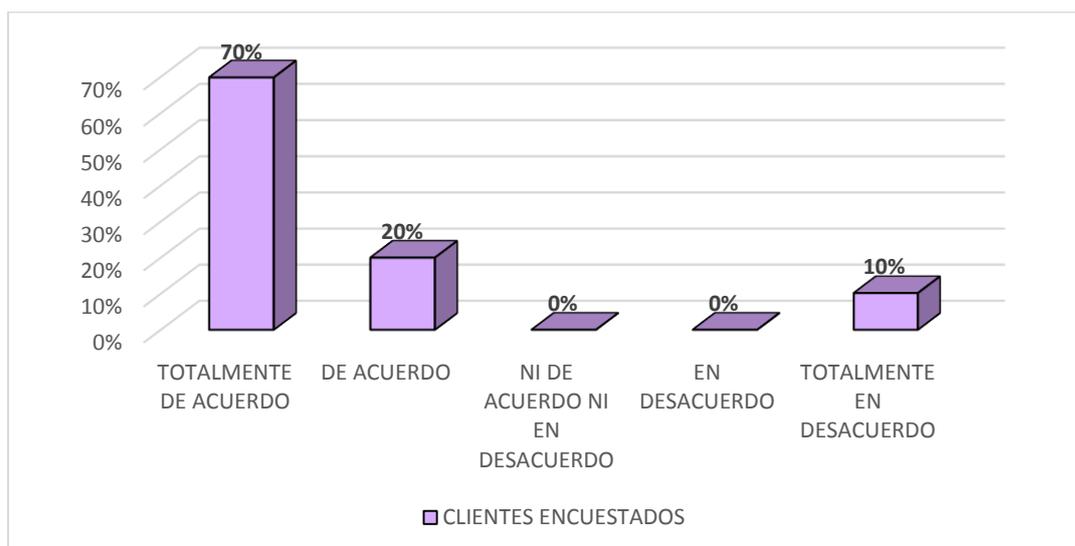
- En la figura se observa que el 60% de los clientes están “DE ACUERDO”, lo que significa que se sienten cómodos con el servicio brindado.
- Se observa que el 0% se ubica en “TOTALMENTE EN DESACUERO”, lo que significa que los clientes no consideran un pésimo servicio por parte del personal.

TABLA N° 25: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LAS OFERTAS QUE BRINDA EN LOS PRODUCTOS

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	199	70%
DE ACUERDO	57	20%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	29	10%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°25: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA SATISFACCIÓN DE LAS OFERTAS QUE BRINDA EN LOS PRODUCTOS



FUENTE: TABLA N°25

INTERPRETACIONES:

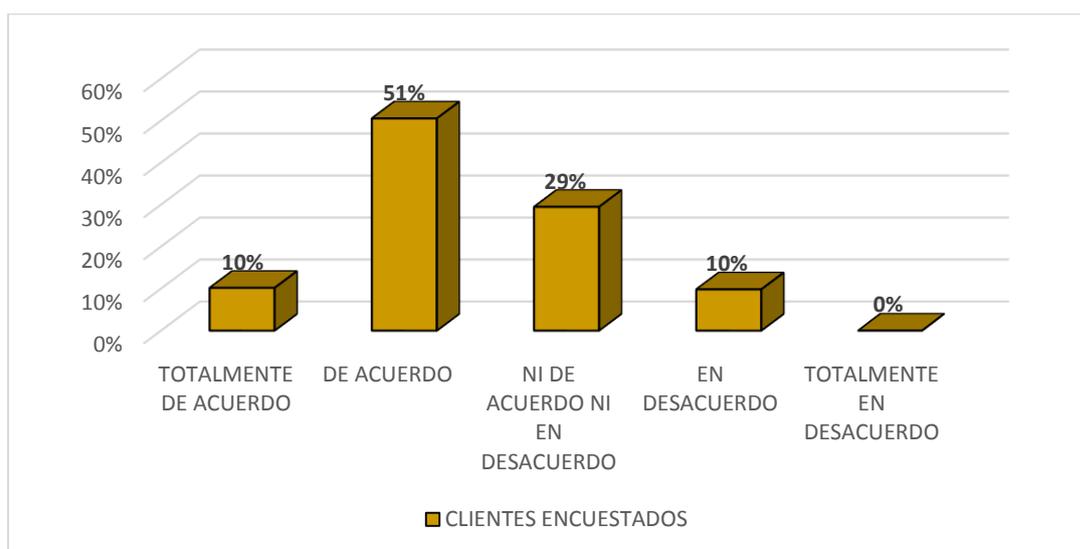
- En la figura se observa que el 70% de los clientes están “TOTALMENTE DE ACUERDO”, lo que significa que están muy satisfechos con las ofertas de los productos.
- Se observa que el 0% se ubica “EN DESACUERDO”, lo que significa que los clientes no consideran que los productos deban valer por el precio de etiqueta.

TABLA N° 26: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA COMODIDAD A TRAVÉS DEL AMBIENTE DE LA EMPRESA

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	29	10%
DE ACUERDO	144	51%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	84	29%
EN DESACUERDO	28	10%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°26: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA COMODIDAD A TRAVÉS DEL AMBIENTE DE LA EMPRESA



FUENTE: TABLA N°26

INTERPRETACIONES:

- En la figura se observa que el 51% de los clientes están “DE ACUERDO”, lo que significa que se sienten cómodos con el ambiente proporcionado por la empresa.
- Se observa que el 0% se ubica en “TOTALMENTE EN DESACUERDO”, lo que significa que los clientes no esperan un ambiente desagradable.

- Analizar la relación de la dimensión calidad de la variable ventaja competitiva de diferenciación con la dimensión atributo de la ventaja posicionamiento de mercado de la Corporación Textil Espain & Espinoza Chimbote – 2017.

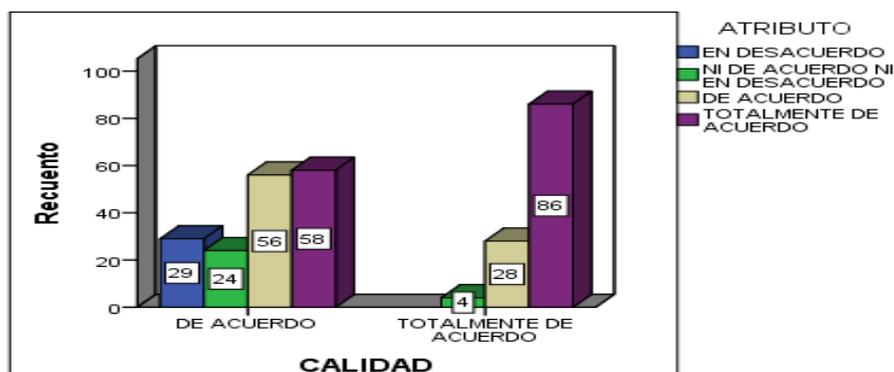
TABLA N° 27: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA CALIDAD Y ATRIBUTO DEL PRODUCTO

Tabla de contingencia CALIDAD * ATRIBUTO

		ATRIBUTO				Total
		EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO	
CALIDAD	DE ACUERDO	Recuento	29	24	56	167
		% del total	10,2%	8,4%	19,6%	20,4%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	Recuento	0	4	28	118
		% del total	0,0%	1,4%	9,8%	30,2%
Total	Recuento	29	28	84	285	
	% del total	10,2%	9,8%	29,5%	50,5%	100,0%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N° 27: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA CALIDAD Y ATRIBUTO DEL PRODUCTO



FUENTE: TABLA N°27

INTERPRETACIONES:

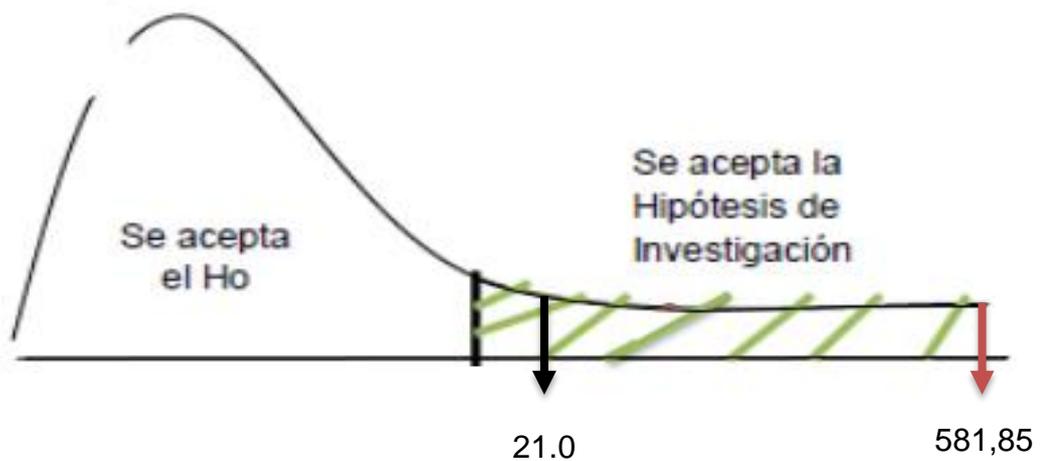
- Se observa que 30,2% de los clientes están TOTALMENTE DE ACUERDO con que la empresa ofrezca atributos que favorecen la marca y considera a la empresa que ofrece producto de calidad.
- Se observa que el 8,4% de los clientes están NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO.

PRUEBA DE CHI CUADRADO

TABLA N°28: CALIDAD * ATRIBUTO

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	581,851 ^a	12	,000
a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5.50.			

FIGURA N°28: CALIDAD * ATRIBUTO



FUENTE: TABLA N°28

INTERPRETACIÓN:

Se puede observar en estos resultados que el valor de Chi cuadrado de Pearson es = 581,85 con un nivel significancia de 0.000. Por lo tanto, en un nivel de significancia menor de 0.05, se puede concluir que la asociación entre las dimensiones es estadísticamente significativa, se rechaza la hipótesis nula (Ho).

- Analizar la relación de la dimensión innovación de la variable ventaja competitiva de diferenciación con la dimensión beneficio de la ventaja posicionamiento de mercado de la Corporación Textil Espain & Espinoza Chimbote – 2017.

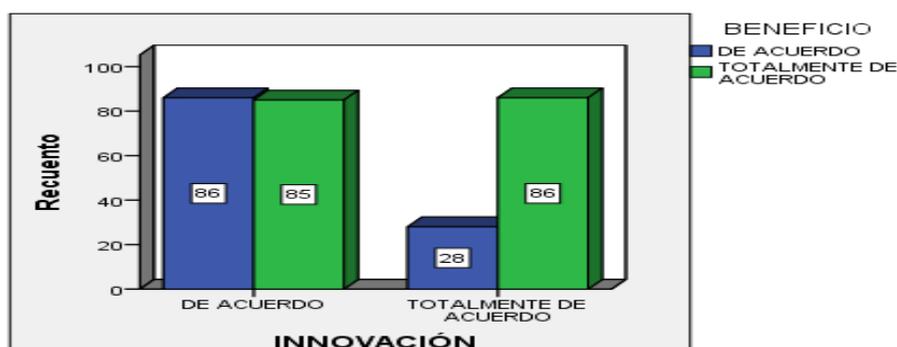
TABLA N° 29: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA INNOVACIÓN Y BENEFICIO QUE POSEE LA EMPRESA.

Tabla de contingencia INNOVACIÓN * BENEFICIO

		BENEFICIO (agrupado)		Total	
		DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO		
INNOVACIÓN	DE ACUERDO	Recuento	86	85	171
		% del total	30,2%	29,8%	60,0%
	TOTALMENTE DE ACUERDO	Recuento	28	86	114
		% del total	9,8%	30,2%	40,0%
Total	Recuento	114	171	285	
	% del total	40,0%	60,0%	100,0%	

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N° 29: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA INNOVACIÓN Y BENEFICIO QUE POSEE LA EMPRESA.



FUENTE: TABLA N°29

INTERPRETACIONES:

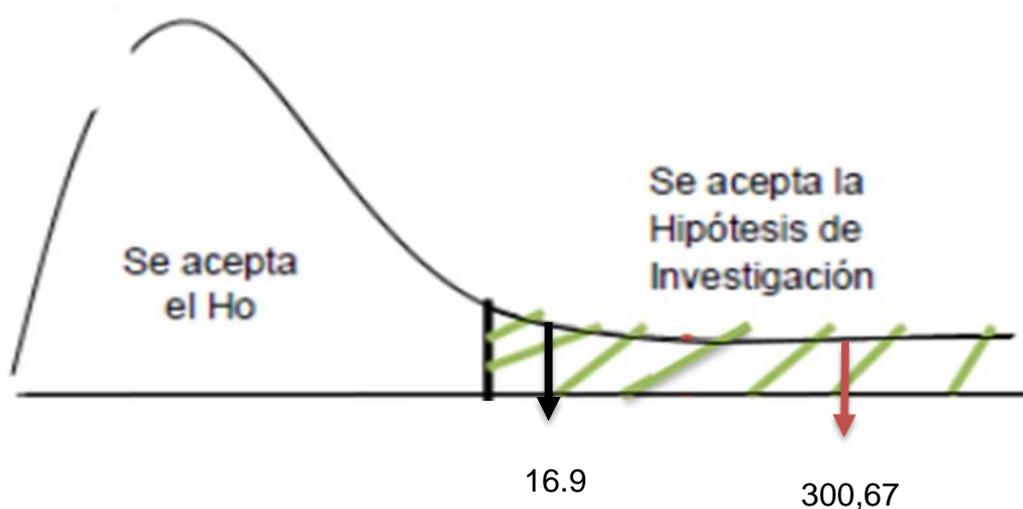
- Se observa que el 30,2% de los clientes están TOTALMENTE DE ACUERDO con que la empresa sea innovadora y traiga beneficios para sus clientes.
- Se observa que el 30,2% de los clientes están DE ACUERDO.

PRUEBA DE CHI CUADRADO

TABLA N°30: INNOVACIÓN * BENEFICIO

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	300,671 ^a	9	,000
a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5.80.			

FIGURA N°30: INNOVACIÓN * BENEFICIO



FUENTE: TABLA N°30

INTERPRETACIÓN:

Se puede observar en estos resultados que el valor de Chi cuadrado de Pearson es = 300,67 con un nivel significancia de 0.000. Por lo tanto, en un nivel de significancia menor de 0.05, se puede concluir que la asociación entre las dimensiones es estadísticamente significativa, se rechaza la hipótesis nula (Ho).

DISCUSIÓN

IV. DISCUSIÓN

Mejía y Zarta (2011) en su tesis “Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias”. Del mismo modo concluye Con respecto a la comunicación, los resultados repetidos notados al momento de la tabulación son las preferencias por la TV, la mayoría de las personas prefiere ver un comercial de TV en el canal regional pues es el medio que escogió la mayoría como mecanismo de información; sin embargo todas las personas respondieron que les gustaría que Manantial de Asturias realizara eventos informativos para que se les explique el proceso y todo lo concerniente a la marca. Por otro, en la encuesta hubo una pregunta acerca de cómo preferían que fuera la imagen de la marca de agua y estos respondieron que les gustaría que fuera de montañas y yacimientos de agua ya que se fortalecería el concepto que se tiene de Santa Rosa de Cabal como fuente hídrica y de agua natural.

Lo cual se afirma en la TABLA N° 21, sobre la preferencia de la marca y que los clientes consideran superior al de su competencia, a través de sus medios de comunicación; donde los resultados muestran que el 60% de los clientes están NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO, el 20% están DE ACUERDO, el 10% están TOTALMENTE EN DESACUERDO, el 10% están TOTALMENTE DE ACUERDO. Esto quiere decir que los clientes consideran la marca logra sobresalir pese a la poca publicidad empleada en la empresa ESPAIN & ESPINOZA.

Da Rocha (2010) en su tesis “Estrategia de posicionamiento para el hotel la Floresta en el sector de viajes de negocios en el área metropolitana de Caracas”. Del mismo modo concluye que con respecto al usuario, quien percibe la calidad del servicio son los turistas, lo que es determinado mediante la atención brindada de parte del personal capacitado. Otro elemento que puede ser aprovechado a favor del posicionamiento del Hotel La Floresta en el sector viajes de negocios, es la seguridad que ofrece la zona donde está ubicado. Este factor es valorado debido a la situación que atraviesa el país venezolano.

Lo cual se afirma en la TABLA N° 22, sobre la seguridad que brinda el personal tanto para la empresa como para el cliente, donde los resultados

muestran que el 60% de los clientes encuestados están en DE ACUERDO, el 30% están en NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO y el 10% está EN DESACUERDO. Esto quiere decir que los clientes consideran un ambiente seguro dentro la empresa ESPAIN & ESPINOZA y que vela por el bienestar de los clientes.

Robalino (2011) en su tesis “Plan de posicionamiento de marca, en el distrito metropolitano de Quito, caso práctico: Almacén eléctrico Robalino Jácome”. Del mismo modo se concluye que al aplicar un plan estratégico destinado a posicionar la marca, tendrá muchos beneficios para la empresa, uno de ellos es alta rentabilidad y un aumento en las ventas, se requerirá estrategias de marketing mix, lo que permitirá que la empresa alcance su posicionamiento. En el análisis financiero el plan estratégico influyó mucho, ya que permitió un aumento considerable de los ingresos del Almacén eléctrico Robalino Jácome.

Lo cual se afirma en la TABLA N° 15, sobre el posicionamiento de mercado que posee la empresa, donde los resultados muestran que el 69.8% de los clientes encuestados están en DE ACUERDO, el 20% en NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO y el 10.2% en TOTALMENTE DE ACUERDO. Esto quiere decir que la empresa ESPAIN & ESPINOZA tiene un alto porcentaje de posicionamiento en el mercado a diferencia de sus competidores.

Segura (2015) en su tesis “Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco”. Del mismo modo concluye que las estrategias de marketing tienen gran importancia y contribuye mucho para que los productos artesanales logren un mejor posicionamiento, pero que sin embargo no se ha desarrollado una implementación de dichas estrategias, así como también no existe una segmentación de mercado y no se aplicó las estrategias de marketing mix. Por lo tanto, se determinó que el posicionamiento es regular, considerando que no hay acceso a información mediante el internet, el 46% considera que la ubicación es regular, y el 38% manifiesta que los diferentes productos son regulares.

Lo cual se afirma en la TABLA N° 46, sobre la estrategia de marketing que utiliza la empresa para un mejor posicionamiento, donde los resultados muestran que el 70% de los clientes están TOTALMENTE DE ACUERDO, el 20% están DE ACUERDO, y el 10% están EN DESACUERDO. Esto quiere decir que la empresa ESPAIN & ESPINOZA ofrece productos con precios accesibles para todo el mercado, pues este es una buena estrategia de marketing para lograr posicionar sus productos.

Alayo (2012) en su tesis “La Calidad del servicio al cliente como Ventaja Competitiva y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa PROMART”. Del mismo modo concluye que la hipótesis que se determinó sobre la calidad del servicio ha influido positivamente y ha dejado a muchos clientes satisfechos, este se obtuvo mediante la prueba de Chi cuadrado. Dentro de esta variable tiene como dimensiones significativas la cortesía del personal, amabilidad, confianza. Se destacó que la gran ventaja competitiva está dada por la atención al cliente con un valor de 57%.

Se demostró que los resultados coinciden con la presente investigación, pues en la TABLA N°02 se identifica la prueba Chi cuadrado donde muestra que la ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado han influido positivamente en la empresa y cuenta con clientes fieles. Dentro de esta variable se tiene como dimensiones la calidad, innovación, eficiencia, originalidad. Se determinó que posee una gran ventaja competitiva de diferenciación, con un 79,6% y está dada por sus productos de calidad a diferencia de su competencia, como se muestra en la TABLA N°03.

Aguilar (2015) en su tesis “Estrategias de Promoción y Publicidad para incrementar las ventas y mejorar el Posicionamiento de Mercado de la Mype Pizzas Nativa Tarapoto”. Del mismo modo concluye que mediante las estrategias de promoción que se logra obtener se busca informar y que los clientes determinen la calidad de una buena pizza, de tal manera esto contribuirá mucho en las ventas y lograr mejorar su posicionamiento. Las metas, objetivos y estrategias propuestas se plantearon a corto, mediano y largo plazo mediante una estrategia de diferenciación, así como también se

prefirió una estrategia de fidelización creando socios mediante promociones, descuentos, etc. Con ello se demostró que las ventas aumentaron un 15% el primer año, en el segundo año un 20%, en el tercer año un 23%, y por último un 25% el cuarto año. Los resultados son beneficiosos para la empresa y se logró mediante las estrategias publicitarias.

Lo cual se afirma en la TABLA N° 45, sobre la fidelización, donde se muestra el grado de satisfacción frente al servicio general que brinda la empresa, y los resultados muestran que el 50% de los clientes encuestados están DE ACUERDO, el 40% están TOTALMENTE DE ACUERDO y el 10% están NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO. Esto quiere decir que la empresa ESPAIN & ESPINOZA logra tener clientes satisfechos mediante promociones, descuentos, ofertas, etc. Con todo lo anterior se muestra una alta rentabilidad a través de las ventas.

Flores (2012) en su tesis “Ventaja Competitiva de Diferenciación y su relación con el Posicionamiento de Mercado del Colegio Privado Peter Norton de Nuevo Chimbote”. Del mismo modo concluye que la ventaja competitiva de diferenciación que obtuvo el colegio privado Peter Norton, está dentro de una categoría media y se consideró mediante las personas encuestadas. Por otra parte, se analizó el posicionamiento de mercado de acuerdo a los resultados y la consideraron también en una categoría media. Con todo esto se determinó que si existe relación altamente significativa de 0,02 entre estas ambas variables. Esta hipótesis se determinó mediante la prueba de Chi cuadrado.

Se demostró que los resultados coinciden con la presente investigación, pues en la TABLA N°02 se identifica que la prueba Chi cuadrado muestra una relación altamente significativa entre las variables ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado, lo cual se corrobora con la significancia de 0.000 que es menor a 0.05.

Gutiérrez (2014) en su tesis “Estrategias de Posicionamiento y Fidelización del cliente de AFP Integra–Sucursal Chimbote”. Del mismo modo concluye que se ha determinado dichas estrategias de posicionamiento, donde afirma que ofrece beneficios de calidad, y los clientes la califican con un 36% como

una estrategia significativa para su posicionamiento. Los clientes determinan cuanto de satisfacción le brinda los beneficios de la AFP, y un 41% está totalmente de acuerdo y un 38% de acuerdo. Finalmente, la hipótesis fue comprobada y aceptada mediante la prueba de Chi cuadrado y se determinó que se tiene un valor significativo menor a 0.05 y se obtuvo que existe relación entre estas ambas variables.

Lo cual se afirma en la TABLA N° 25, sobre la satisfacción que tienen los clientes mediante las ofertas de los productos, lo cual se cuenta como beneficios que brinda la empresa, donde los resultados muestran que el 70% de los clientes están TOTALMENTE DE ACUERDO, el 20% están DE ACUERDO, y el 10% en TOTALMENTE EN DESACUERDO. Esto quiere decir que la empresa ESPAIN & ESPINOZA ofrece beneficios de calidad en sus productos y servicios, el cual hace que cada cliente se sienta satisfecho por lo que recibe, esto fue determinado por los clientes mismos.

Ruiz (2013) en su tesis “Ventaja Competitiva y su relación con la Calidad en el Servicio al cliente en la agencia Megaplaza BCP Chimbote”. Del mismo modo concluye que el nivel competitivo que posee BCP es percibido por los clientes, y se consideraron como dimensiones la amabilidad con un 21.9%, seguridad con un 28.6% y rapidez con un 34.1%, todo esto fue calificado por los clientes. Dicho lo anterior, los clientes consideran a las tres dimensiones como de calidad muy buena con un 28.6% y buena con un 34.1%. Con todo esto se determinó que un 62% están totalmente satisfecho con el servicio brindado, lo que significa que la empresa posee un alto nivel competitivo. Con la prueba del Chi cuadrado se obtuvo que existe relación significativa de 0,02 entre el nivel de calidad y la ventaja competitiva del BCP en la oficina del Megaplaza.

Se demostró que los resultados coinciden con la presente investigación, pues en la tabla N° 03 sobre la ventaja competitiva de diferenciación y se identificó que el 79,6% de los clientes están DE ACUERDO que la empresa posee una gran ventaja competitiva de diferenciación, y el 20,4% están NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO lo que significa que los clientes desconocen la empresa. Las dimensiones que destacan en esta variable son calidad, innovación, eficiencia, originalidad.

CONCLUSIONES

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó que existe relación significativa entre la ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado y esto se obtuvo mediante la prueba de hipótesis (Chi cuadrado), donde según el valor Chi cuadrado es = 516,77, con 16 grados de libertad y un nivel significancia de 0.000, menor que 0.05 (Tabla n°02).
2. Se identificó la ventaja competitiva de diferenciación que posee la empresa, y se obtuvo que el 79,6% de los clientes están DE ACUERDO con que Corporación textil Espain & Espinoza cuenta con una amplia ventaja competitiva de diferenciación y logra así sobresalir frente a su competencia; luego el 20,4% están NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO (Tabla n°03).
3. Se identificó el posicionamiento de mercado que posee la empresa, y se obtuvo que el 69,8% de los clientes están DE ACUERDO con que la Corporación textil Espain & Espinoza logra posicionar de manera positiva sus productos en la mente de sus consumidores; luego el 20% están NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO; mientras que el 10,2% están TOTALMENTE DE ACUERDO con que la empresa logra un alto posicionamiento de mercado a través de sus productos y atención al cliente (Tabla n° 15).
4. Se determinó que existe relación significativa entre la dimensión calidad y la dimensión atributo y esto se obtuvo mediante la prueba de hipótesis (Chi cuadrado), donde según el valor Chi cuadrado es = 581,85, con 12 grados de libertad y un nivel significancia de 0.000, menor que 0.05 (Tabla n°28).
5. Se determinó que existe relación significativa entre la dimensión innovación y la dimensión beneficio y esto se obtuvo mediante la prueba de hipótesis (Chi cuadrado), donde según el valor Chi cuadrado es = 300,67, con 9 grados de libertad y un nivel significancia de 0.000, menor que 0.05 (Tabla n°30).

RECOMENDACIONES

VI. RECOMENDACIONES

- Se registró en los resultados anteriores la relación de la ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado; por lo tanto, se recomienda al gerente de la Corporación textil Espain & Espinoza desarrollar capacitaciones constantes en sus trabajadores para mejorar la atención al cliente y conseguir que estén satisfechos con el producto brindado; esto ayudará a elevar la ventaja competitiva de diferenciación y así lograr posicionar sus productos en la mente de cada consumidor.

- Se registró en los resultados anteriores, un porcentaje alto con respecto a la ventaja competitiva de diferenciación que posee la empresa; sin embargo se sugiere al personal de producción desarrollar productos con un valor agregado que pueda diferenciarse de sus competidores, y ofreciendo promociones, descuentos en cada producto en diferentes campañas para lograr más acogida y atraer más clientes.

- Se registró en los resultados anteriores, un porcentaje alto con respecto al posicionamiento de mercado que posee la empresa; sin embargo, se recomienda al personal de marketing utilizar medios publicitarios (Televisión, internet, afiches, etc.), para fortalecer el posicionamiento y tener más acogida de los clientes mediante los productos que se ofrecen y lograr estar dentro del mercado.

REFERENCIAS

VII. REFERENCIAS

Aguilar, M. (2015). Estrategias de Promoción y Publicidad para incrementar las ventas y mejorar el Posicionamiento de Mercado de la Mype Pizzas Nativa Tarapoto. (Tesis de Pregrado). Recuperada de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1943/aguilarcaballero_marvin.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Alayo, J. (2012). La Calidad del servicio al cliente como Ventaja Competitiva y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa PROMART. (Tesis de Pregrado). Recuperada de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2567/alayo_johanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Da Rocha, J. (2010). Estrategia de posicionamiento para el hotel la Floresta en el sector de viajes de negocios en el área metropolitana de Caracas. (Tesis de pregrado). Recuperada de <http://miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/341/1/TG4558%20tesis%20cc.pdf>

Díaz, D. (1997). *La Ventaja Competitiva: Guías de Gestión de la pequeña empresa*. (2.ª ed.). España: Mapcal.

Flores Abanto, M. (2012). *Ventaja Competitiva de Diferenciación y su relación con el Posicionamiento de Mercado del Colegio Privado Peter Norton de Nuevo Chimbote*. (Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo). (Acceso el 19 de mayo de 2017)

Gutiérrez Odria, U. (2014). *Estrategias de Posicionamiento y Fidelización del cliente de AFP Integra – Sucursal Chimbote*. (Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo). (Acceso el 19 de mayo de 2017).

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6.ª ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.

Kotler, P. (2005). *Marketing*.

Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/42881343/Posicionamiento>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Principios del Marketing*. (6.ª ed.). México: Pearson Educación.

Mejía, M. y Zarta, L. (2010). Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias (Tesis de pregrado). Recuperada de

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf;jsessionid=C83EA51CDE1F293CF01AF6E9755EC1E5?sequence=1>

Porter, M. (2004). *Ventaja Competitiva creación y sostenimiento de un desempeño superior*. (2.ª ed.). México: Continental.

Ries, A. y Trout, J. (2004). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. (2.ª ed.). México: McGraw Hill.

Robalino, M. (2011). Plan de posicionamiento de marca, en el distrito metropolitano de Quito, caso práctico: Almacén eléctrico Robalino Jácome (Tesis de pregrado). Recuperada de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/3354/T-ESPE-031169.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ruiz Domínguez, T. (2013). *Ventaja Competitiva y su relación con la Calidad en el Servicio al cliente en la agencia Megaplaza BCP Chimbote*. (Tesis de Pregrado, Universidad Cesar Vallejo). (Acceso el 19 de mayo de 2017).

Secretaria general: plan operativo institucional reformulado. (Mayo, 2017). Ministerio de cultura. Recuperado de http://transparencia.cultura.gob.pe/sites/default/files/rsg_ndeg240-2014-sg.pdf

Segura, E. (2015). Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco. (Tesis de Pregrado). Recuperada de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villacorta T., M. (2010). *Introducción al marketing estratégico*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=u__jNFaVDc0C&sitesec=buy&hl=es&source=gbs_vpt_read

ANEXOS

ANEXO 1 - MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
¿Cuál es la relación entre la ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la Corporación Textil Espain & Espinoza Chimbote – 2017?	<p>Objetivo General Determinar la relación entre la Ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la Corporación Textil Espain & Espinoza Chimbote – 2017.</p> <p>Objetivos Específicos Analizar la ventaja competitiva de diferenciación de la Corporación Textil Espain & Espinoza Chimbote – 2017. Analizar el grado de posicionamiento del mercado de la Corporación Textil Espain & Espinoza Chimbote – 2017. Analizar la relación de la dimensión calidad de la variable ventaja competitiva de diferenciación con la dimensión atributo de la variable posicionamiento de mercado de la Corporación Textil Espain & Espinoza Chimbote – 2017. Analizar la relación de la dimensión innovación de la variable ventaja competitiva de diferenciación con la dimensión beneficio de la variable posicionamiento de mercado de la Corporación Textil Espain & Espinoza Chimbote – 2017.</p>	<p>Hipótesis de Investigación (Hi) Existe relación entre la ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la Corporación Textil Espain & Espinoza Chimbote – 2017.</p>	Ventaja competitiva de diferenciación	Calidad	Durabilidad	1, 2	Cuestionario
					Conformidad	3, 4, 5	
				Innovación	Creatividad	6, 7	
					Mejoramiento	8, 9	
					Procesos	10	
				Eficiencia	Costos	11, 12	
					Gastos	13	
					Rendimiento	14, 15	
	Originalidad	Novedoso	16, 17				
		Distinción	18, 19				
		Único	20				
	<p>Hipótesis Nula (Ho) No existe relación entre la ventaja competitiva de diferenciación y el posicionamiento de mercado de la Corporación Textil Espain & Espinoza Chimbote – 2017.</p>	Posicionamiento de mercado	Atributo	Diseño	1	Cuestionario	
				Textura	2, 3		
				Marca	4, 5		
			Beneficio	Seguridad	6, 7		
				Comodidad	8, 9, 10		
Fidelización			Confianza	11, 12			
			Compromiso	13, 14			
			Grado de Satisfacción	15			
Precio			Accesible	16			
	Fijo	17, 18					
	Variado	19, 20					

ANEXO 2 – INSTRUMENTOS: CUESTIONARIOS

VENTAJA COMPETITIVA DE DIFERENCIACION

Buenos (as) días/ tardes, mi nombre es Jeanella Melissa Chuqui Milla, soy estudiante de la Universidad Cesar Vallejo, el presente cuestionario es para realizar un estudio de investigación, es por ello que necesito su opinión con respecto a la ventaja competitiva de diferenciación que posee la Corporación textil Espain & Espinoza de Chimbote, de ante mano agradezco su colaboración.

INSTRUCCIONES: Marque con una X en el cuadro de acuerdo a su criterio, el cuestionario consta con 20 ítems, lea con atención y sea sincero al marcar su respuesta.

CATEGORIAS:

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

PREGUNTAS					
Calidad	1	2	3	4	5
1. ¿Considera que los productos de la Corporación textil son de alta durabilidad?					
2. ¿Siente que la corporación textil ofrece productos de primera calidad?					
3. ¿Se siente conforme con el producto y atención brindada por parte de la Corporación textil?					
4. ¿Está de acuerdo con que los productos de la corporación textil utilicen material antialérgico?					
5. ¿Está de acuerdo y siente que cubre sus expectativas al utilizar una prenda de la corporación textil?					
Innovación	1	2	3	4	5
6. ¿Considera que el producto de la corporación textil es creativo en sus diseños?					
7. ¿Cree que la corporación textil debe crear un ambiente temático para la ocasión?					

8. ¿Ha observado mejoras en el funcionamiento general del servicio en las distintas visitas a la Corporación textil?					
9. ¿Considera que la corporación textil debe ampliar y mejorar su gama de productos?					
10. ¿Está de acuerdo con que el personal de la Corporación textil debe pasar por un proceso de capacitación para una atención adecuada al cliente?					
Eficiencia	1	2	3	4	5
11. ¿Considera que la corporación textil es la líder en reducir costos?					
12. ¿Cree Ud. que la corporación textil cuenta con objetivos claros para lograr mejores resultados?					
13. ¿Cree Ud. que la corporación textil genera muchos gastos en fabricación?					
14. ¿Cree que el equipo de trabajo de la Corporación textil tiene la capacidad de producir determinados productos sin ningún problema?					
15. ¿Considera que la corporación textil cuenta con sistemas y máquinas de alto rendimiento?					
Originalidad	1	2	3	4	5
16. ¿Considera Ud. que el producto de la Corporación textil es novedoso de acuerdo a sus características?					
17. ¿Considera que sus productos son novedosos a comparación de sus competidores?					
18. ¿Cree Ud. que la Corporación textil es distinguida por sus cualidades frente a su competencia?					
19. ¿Cree que su personal es distinguido por su trato al cliente?					
20. ¿Considera que la Corporación textil es única por cumplir y satisfacer sus necesidades de sus clientes a diferencia de sus competidores?					

POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Buenos (as) días/ tardes, mi nombre es Jeanella Melissa Chuqui Milla, soy estudiante de la Universidad Cesar Vallejo, el presente cuestionario es para realizar un estudio de investigación, es por ello que necesito su opinión con respecto al posicionamiento de mercado que posee la Corporación textil Espain & Espinoza de Chimbote, de ante mano agradezco su colaboración.

INSTRUCCIONES: Marque con una X en el cuadro de acuerdo a su criterio, el cuestionario consta con 20 ítems, lea con atención y sea sincero al marcar su respuesta.

CATEGORIAS:

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

PREGUNTAS					
Atributo	1	2	3	4	5
1. ¿Cree Ud. que para realizar su compra de un producto de la Corporación textil influye mucho el diseño?					
2. ¿Considera que el producto que ofrece la corporación textil es de textura suave?					
3. ¿Ud. antes de escoger un producto se fija por la calidad del material?					
4. ¿Está conforme con los atributos que ofrece la marca de la corporación textil?					
5. ¿Cree Ud. que la marca que compra está por encima de su competencia?					
Beneficio	1	2	3	4	5
6. ¿Cree Ud. que el personal de la corporación textil cuida la seguridad de la empresa y de los clientes?					
7. ¿Considera Ud. que la corporación textil brinda un ambiente seguro para realizar sus compras?					
8. ¿Se siente cómodo con el servicio de ventas brindado por parte del personal de la corporación textil?					

9. ¿Se siente satisfecho con las ofertas que brinda en sus productos la corporación textil?					
10. ¿El ambiente que hay en la corporación textil le hace sentir cómodo?					
Fidelización	1	2	3	4	5
11. ¿Cree Ud. que el personal de la Corporación textil da una imagen de honestidad y confianza?					
12. ¿El servicio de atención del personal de la corporación textil se adapta perfectamente a sus necesidades como usuario?					
13. ¿Considera que la corporación textil tiene el compromiso con sus clientes en solucionar sus problemas?					
14. ¿Considera que el personal de la corporación textil está comprometido en actuar con responsabilidad hacia sus clientes?					
15. ¿Está de acuerdo con el grado de satisfacción frente al servicio general que brinda la corporación textil?					
Precio	1	2	3	4	5
16. ¿Está de acuerdo que los precios de los productos de la corporación textil sean accesibles para la mayoría de sus clientes?					
17. ¿Está de acuerdo con que la corporación textil ofrezca precios fijos que no estén sujetos a descuentos?					
18. ¿Está dispuesto a dar un sobre precio a cambio de una calidad superior?					
19. ¿Cree Ud. que la corporación textil deba ofrecer precios variados de acuerdo a la calidad de cada producto?					
20. ¿Está dispuesto a consumir productos alternativos variados de origen importado?					

ANEXO 3 – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

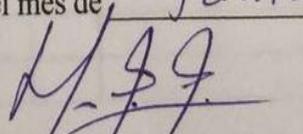
Yo, Marlon Díaz Dávila, titular del
 DNI. N° 17820517, de profesión
ECONOMISTA, ejerciendo
 actualmente como Docente, en la
 Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Chimbote, a los 28 días del mes de Junio del 2017



 Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Walter Arturo Landeros Yoscol, titular del
DNI. N° 18091673, de profesión
licenciado en Administración, ejerciendo
actualmente como Docente, en la
Institución UCV Chimbote

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			/	
Amplitud de contenido			/	
Redacción de los Ítems			/	
Claridad y precisión			/	
Pertinencia			/	

En Chimbote, a los 28 días del mes de Junio del 2017

Walter Arturo Landeros Yoscol
Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

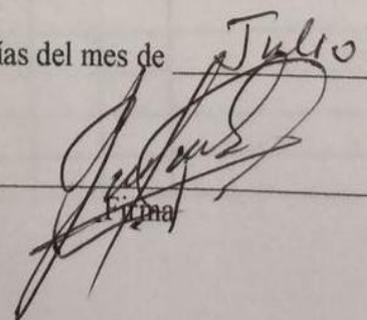
Yo, Edward Aníbal García León, titular del
DNI. N° 18149845, de profesión
Lic. Administración, ejerciendo
actualmente como Docente Metodólogo -, en la
Institución UCV - USP

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en _____.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Chimbote, a los 13 días del mes de Julio del 2017


Firma

ANEXO 4 – CONFIABILIDAD DE VARIABLES

CONFIABILIDAD DE LA VENTAJA COMPETITIVA DE DIFERENCIACIÓN

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	285	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	285	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,825	20

CONFIABILIDAD DEL POSICIONAMIENTO DE MERCADO

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	285	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	285	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,834	20

ANEXO 5 – RESULTADOS

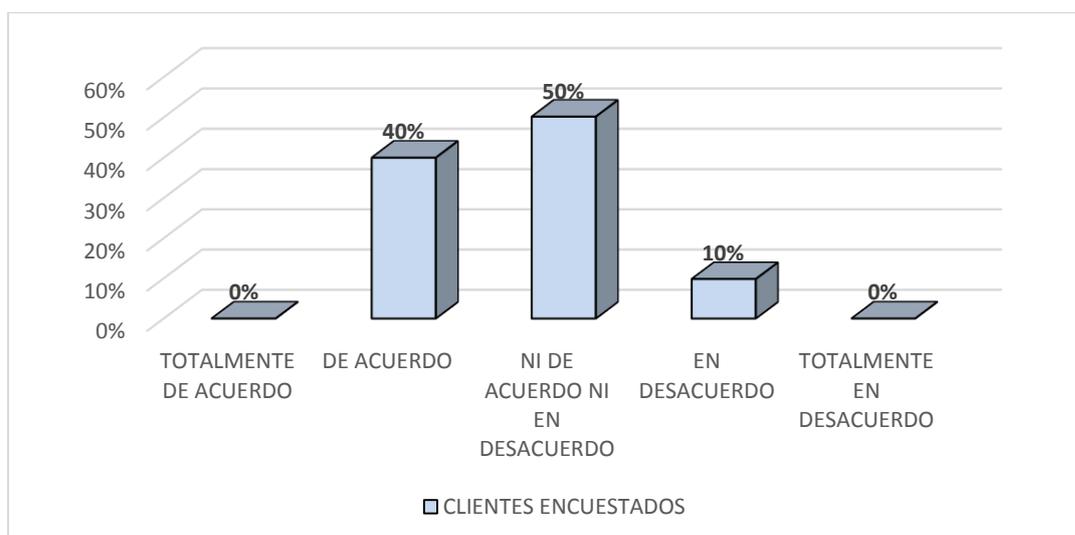
VENTAJA COMPETITIVA DE DIFERENCIACIÓN

TABLA N° 31: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA EMPRESA LÍDER EN REDUCIR COSTOS

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	N°	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	114	40%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	143	50%
EN DESACUERDO	28	10%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°31: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA EMPRESA LÍDER EN REDUCIR COSTOS



FUENTE: TABLA N°31

INTERPRETACIONES:

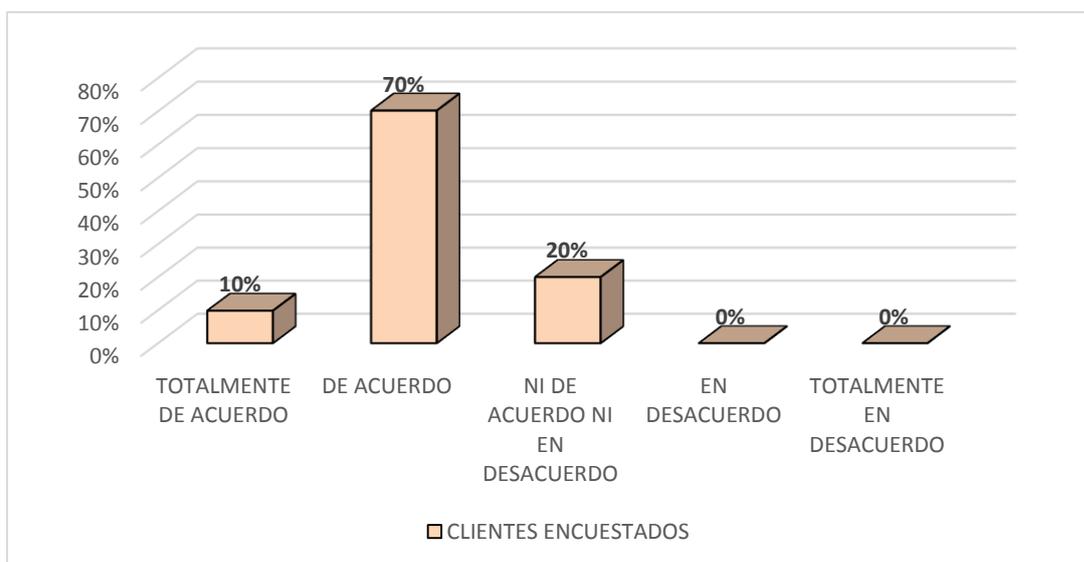
- En la figura se observa que el 50% de los clientes están “NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO”, lo que significa que no opinan al respecto.
- Se observa que el 0% se ubica en “TOTALMENTE EN DESACUERDO”, lo que significa que no optan que la empresa aumente sus costos en fabricación.

TABLA N° 32: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA EMPRESA QUE CUENTA CON OBJETIVOS CLAROS PARA LOGRAR MEJORES RESULTADOS

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	28	10%
DE ACUERDO	200	70%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	57	20%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°32: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA EMPRESA QUE CUENTA CON OBJETIVOS CLAROS PARA LOGRAR MEJORES RESULTADOS



FUENTE: TABLA N°32

INTERPRETACIONES:

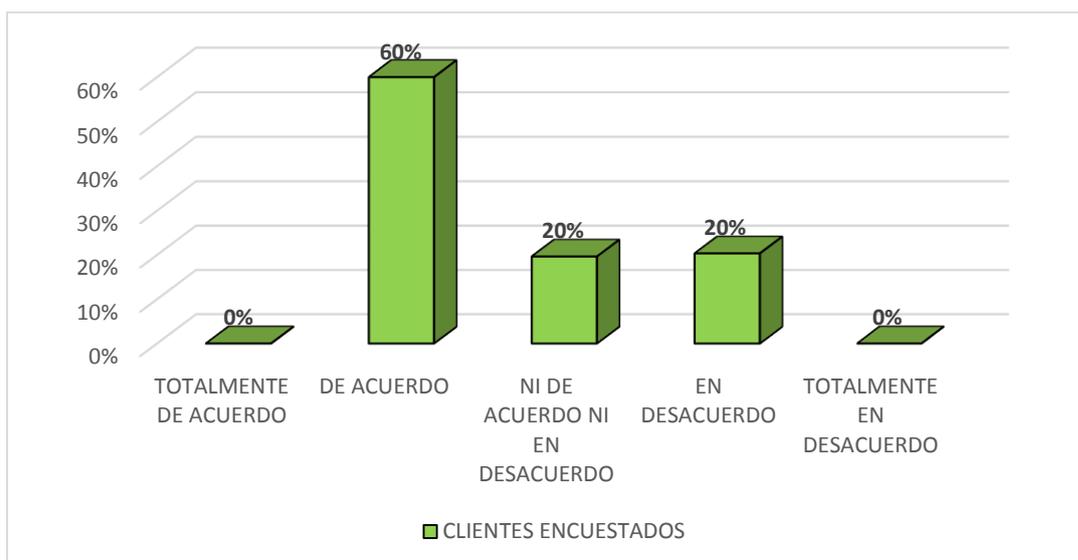
- En la figura se observa que el 70% de los clientes están “DE ACUERDO”, lo que significa que consideran que la empresa cuenta con objetivos claros.
- Se observa que el 0% se ubica en la categoría “TOTALMENTE EN DESACUERDO”, lo que significa que los clientes no consideran que la empresa cuenta con objetivos inalcanzables para un mejor resultado.

TABLA N° 33: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI LA EMPRESA GENERA MUCHOS GASTOS EN FABRICACIÓN

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	171	60%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	56	20%
EN DESACUERDO	58	20%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°33: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SI LA EMPRESA GENERA MUCHOS GASTOS EN FABRICACIÓN



FUENTE: TABLA N°33

INTERPRETACIONES:

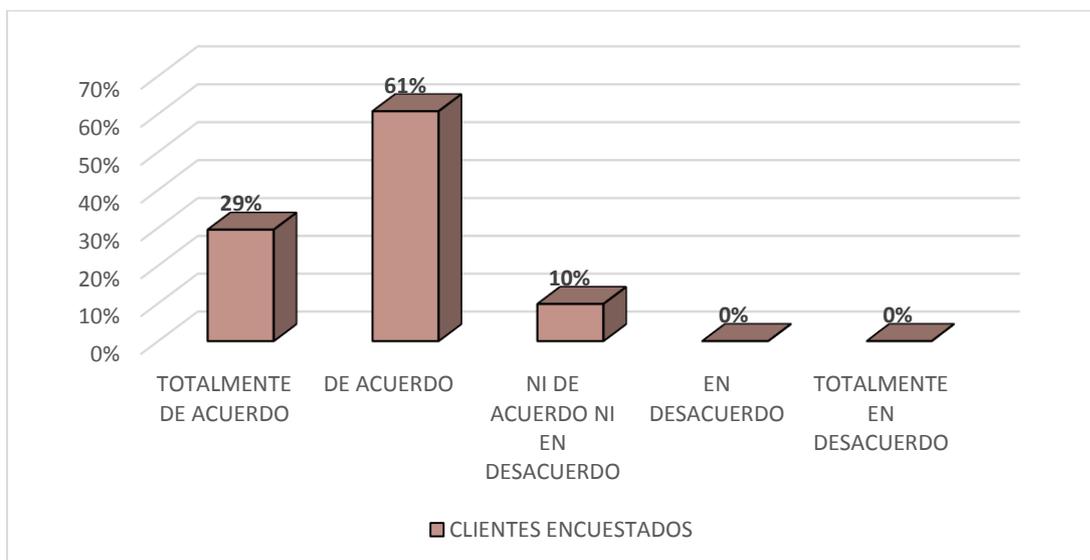
- En la figura se observa que el 60% de los clientes están “DE ACUERDO”, lo que significa que aceptan que la empresa si realiza gastos de fabricación para obtener mejor resultado.
- Se observa que el 0% se ubica en “TOTALMENTE DE ACUERDO”, lo que significa que los clientes consideran que la empresa no realiza muchos gastos en fabricación de sus productos.

TABLA N° 34: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA CAPACIDAD DE PRODUCIR DETERMINADOS PRODUCTOS SIN NINGÚN PROBLEMA DENTRO DE LA EMPRESA

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	84	29%
DE ACUERDO	173	61%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	28	10%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°34: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA CAPACIDAD DE PRODUCIR DETERMINADOS PRODUCTOS SIN NINGÚN PROBLEMA DENTRO DE LA EMPRESA



FUENTE: TABLA N°34

INTERPRETACIONES:

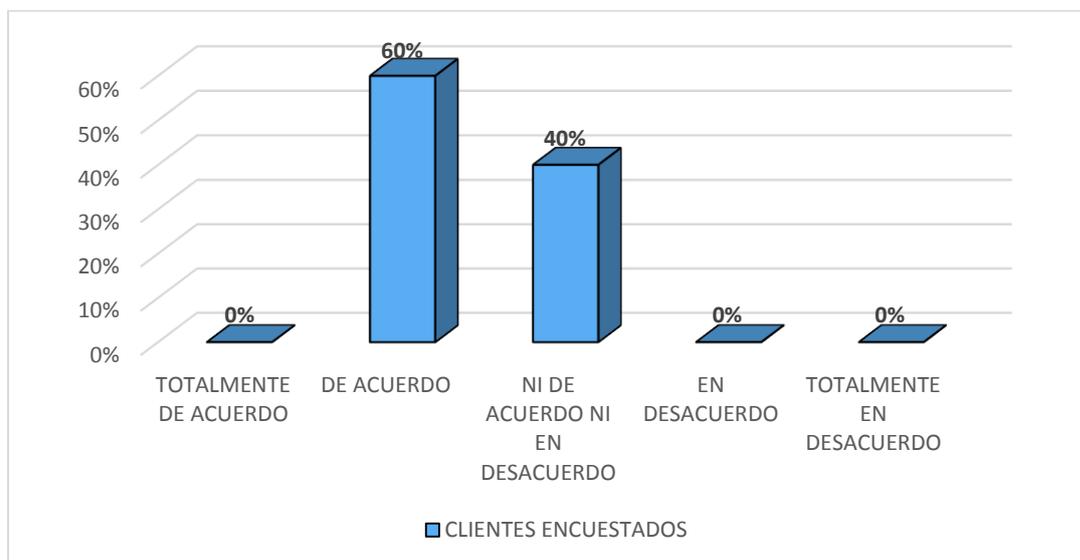
- En la figura se observa que el 61% de los clientes están “DE ACUERDO”, lo que significa que la empresa tiene capacidad de producir sin problemas.
- Se observa que el 0% se ubica en “TOTALMENTE EN DESACUERDO”, lo que significa que los clientes no consideran que la empresa tiene problemas con la producción de sus determinados productos.

TABLA N° 35: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA EMPRESA QUE CUENTA CON SISTEMAS Y MÁQUINAS DE ALTO RENDIMIENTO

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	171	60%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	114	40%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°35: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA EMPRESA QUE CUENTA CON SISTEMAS Y MÁQUINAS DE ALTO RENDIMIENTO



FUENTE: TABLA N°35

INTERPRETACIONES:

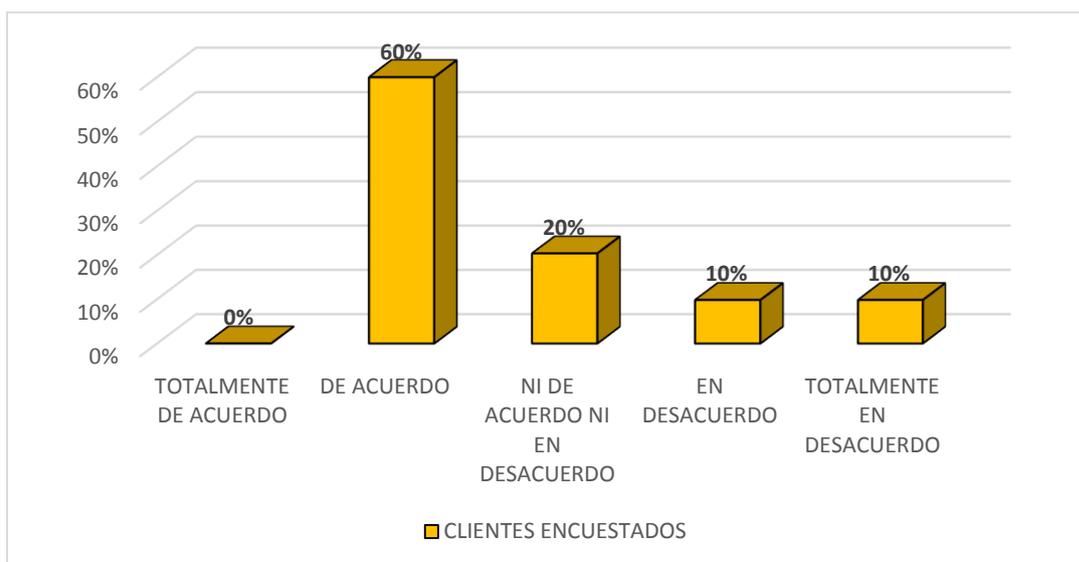
- En la figura se observa que el 60% de los clientes están “DE ACUERDO”, lo que significa que la empresa cuenta con máquinas de alto rendimiento.
- Se observa que el 0% se ubica en “TOTALMENTE EN DESACUERDO”, lo que significa que la empresa no utiliza máquinas en mal estado.

TABLA N° 36: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL PRODUCTO ES NOVEDOSO

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	171	60%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	58	20%
EN DESACUERDO	28	10%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	28	10%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°36: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL PRODCUTO QUE ES NOVEDOSO



FUENTE: TABLA N°36

INTERPRETACIONES:

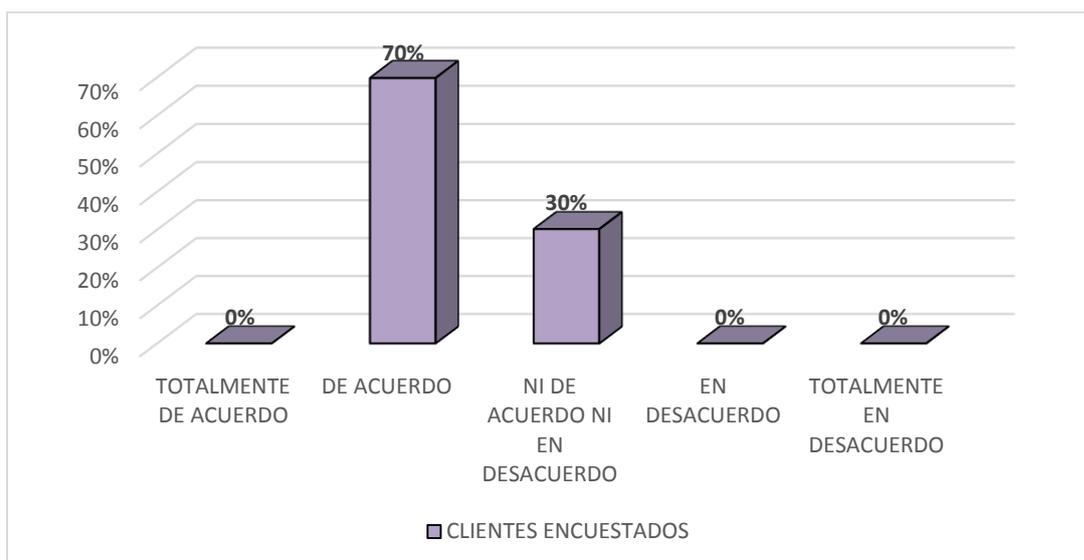
- En la figura se observa que el 60% de los clientes están “DE ACUERDO”, lo que significa que consideran que el producto es novedoso.
- Se observa que el 0% se ubica en “TOTALMENTE DE ACUERDO”, lo que significa que los clientes no lo consideran lo suficientemente novedoso, pero si es aceptable.

TABLA N° 37: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL PRODUCTO ES NOVEDOSO A COMPARACIÓN DE SUS COMPETIDORES

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	199	70%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	86	30%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°37: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL PRODUCTO ES NOVEDOSO A COMPARACIÓN DE SUS COMPETIDORES



FUENTE: TABLA N°37

INTERPRETACIONES:

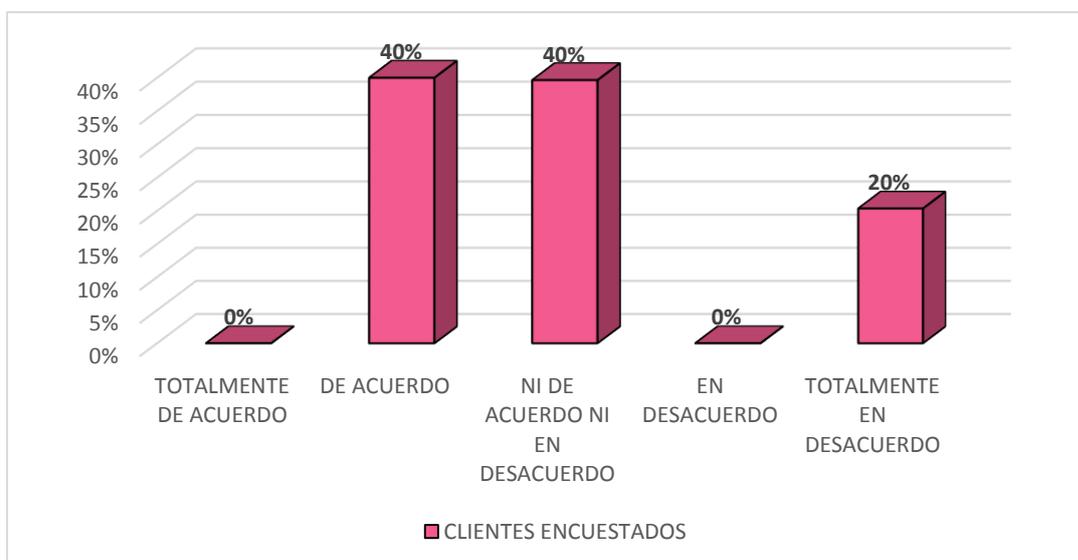
- En la figura se observa que el 70% de los clientes están “DE ACUERDO”, lo que significa que consideran novedoso el producto a comparación de su competencia.
- Se observa que el 0% se ubica en la categoría “TOTALMENTE EN DESACUERDO” lo que significa que los clientes no consideran que su competencia tenga mejores productos que de la empresa.

TABLA N° 38: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA EMPRESA QUE ES DISTINGUIDA POR SUS CUALIDADES FRENTE A SU COMPETENCIA

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	114	40%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	113	40%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	58	20%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°38: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA EMPRESA QUE ES DISTINGUIDA POR SUS CUALIDADES FRENTE A SU COMPETENCIA



FUENTE: TABLA N°38

INTERPRETACIONES:

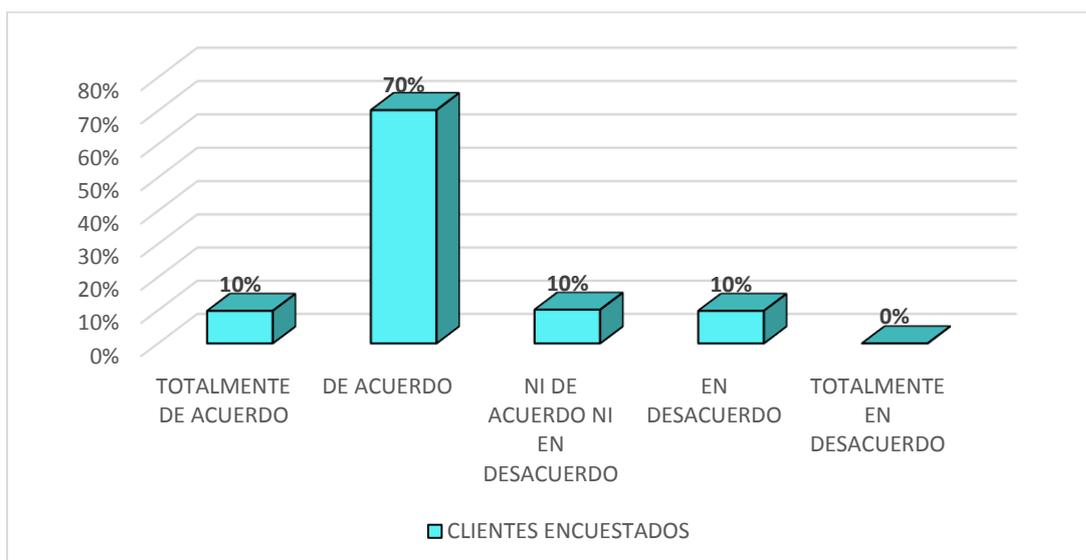
- En la figura se observa que el 40% de los clientes están “DE ACUERDO”, lo que significa que es distinguida la empresa frente a sus competidores.
- Se observa que el 0% se ubica en “TOTALMENTE DE ACUERDO” lo que significa que los clientes no consideran que la empresa sea altamente distinguida y reconocida a comparación de la competencia.

TABLA N° 39: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL PERSONAL QUE ES DISTINGUIDO POR SU TRATO AL CLIENTE

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	28	10%
DE ACUERDO	200	70%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	29	10%
EN DESACUERDO	28	10%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°39: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL PERSONAL QUE ES DISTINGUIDO POR SU TRATO AL CLIENTE



FUENTE: TABLA N°39

INTERPRETACIONES:

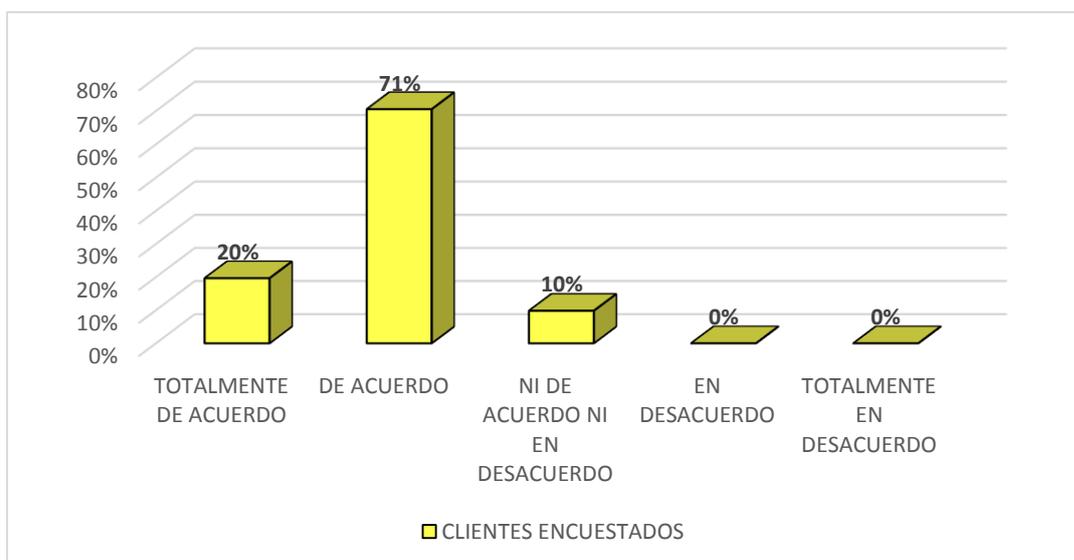
- En la figura se observa que el 70% de los clientes están “DE ACUERDO”, lo que significa que los clientes consideran que el personal es distinguido mediante un trato amable.
- Se observa que el 0% se ubica en “TOTALMENTE EN DESACUERDO”, lo que significa que los clientes no consideran que el personal sea inapropiada para llevar a cabo sus funciones.

TABLA N° 40: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA EMPRESA QUE ES ÚNICA POR CUMPLIR Y SATISFACER SUS NECESIDADES DE LOS CLIENTES A DIFERENCIA DE SU COMPETENCIA

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	56	20%
DE ACUERDO	201	71%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	28	10%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°40: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA EMPRESA QUE ES ÚNICA POR CUMPLIR Y SATISFACER SUS NECESIDADES DE LOS CLIENTES A DIFERENCIA DE SU COMPETENCIA



FUENTE: TABLA N°40

INTERPRETACIONES:

- En la figura se observa que el 71% de los clientes están “DE ACUERDO”, lo que significa que la empresa es única por lograr satisfacer sus necesidades.
- Se observa que el 0% se ubica en la categoría “TOTALMENTE EN DESACUERDO”, lo que significa que los clientes no consideran que la empresa sea igual al de su competencia.

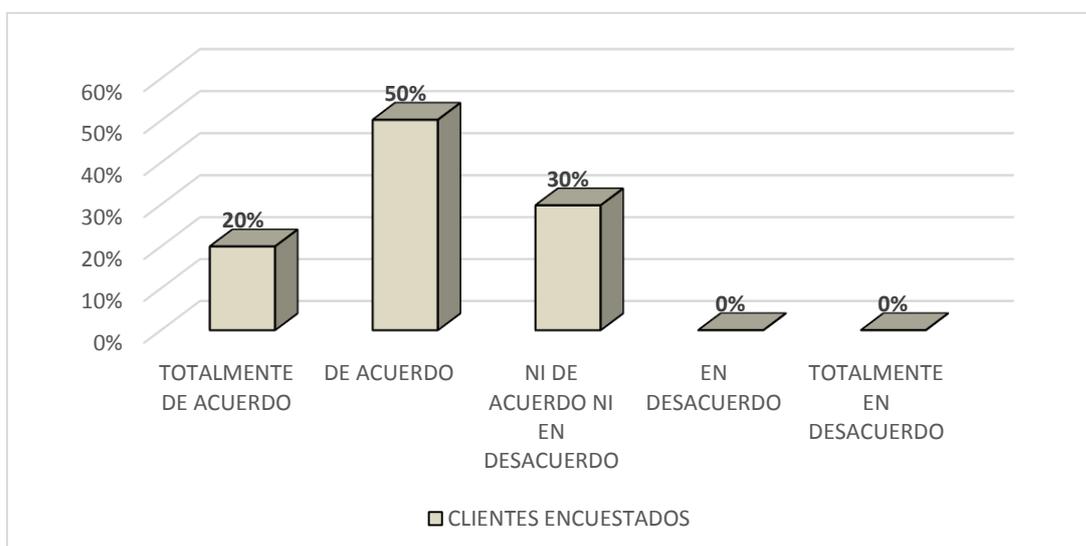
POSICIONAMIENTO DE MERCADO

TABLA N° 41: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL PERSONAL DE LA EMPRESA QUE DA UNA IMAGEN DE HONESTIDAD Y CONFIANZA

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	N°	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	57	20%
DE ACUERDO	143	50%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	85	30%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°41: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL PERSONAL DE LA EMPRESA QUE DA UNA IMAGEN DE HONESTIDAD Y CONFIANZA



FUENTE: TABLA N°41

INTERPRETACIONES:

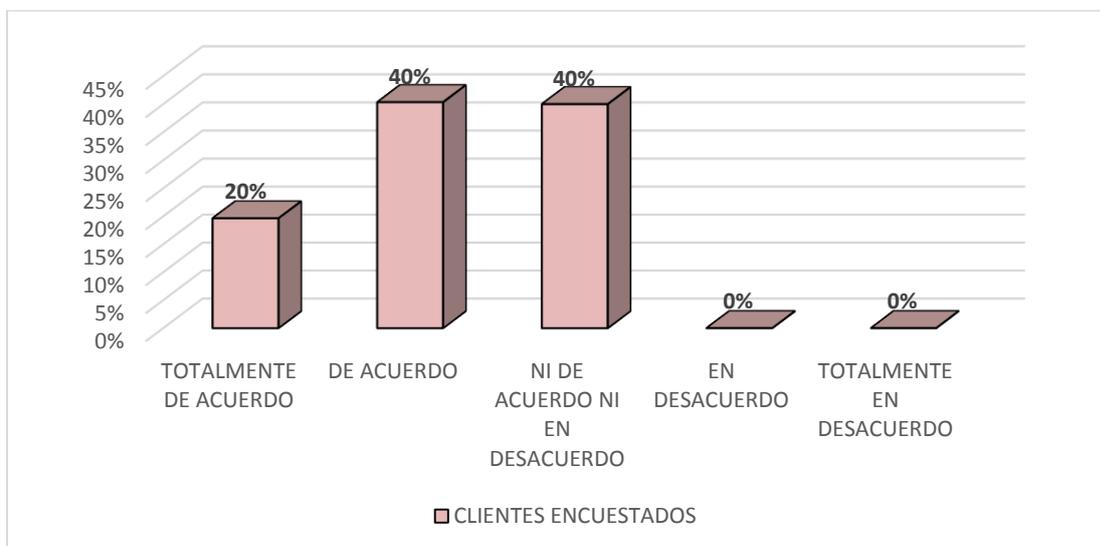
- En la figura se observa que el 50% de los clientes están “DE ACUERDO”, lo que significa que el personal brinda una imagen de honestidad y confianza.
- Se observa que el 0% se ubica en “TOTALMENTE EN DESACUERDO”, lo que significa que no consideran un mal trato por parte del personal.

TABLA N° 42: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL SERVICIO DE ATENCIÓN DEL PERSONAL QUE SE LOGRA ADAPTAR PERFECTAMENTE A SUS NECESIDADES COMO USUARIO

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	56	20%
DE ACUERDO	115	40%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	114	40%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°42: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL SERVICIO DE ATENCIÓN DEL PERSONAL QUE SE LOGRA ADAPTAR PERFECTAMENTE A SUS NECESIDADES COMO USUARIO



FUENTE: TABLA N°42

INTERPRETACIONES:

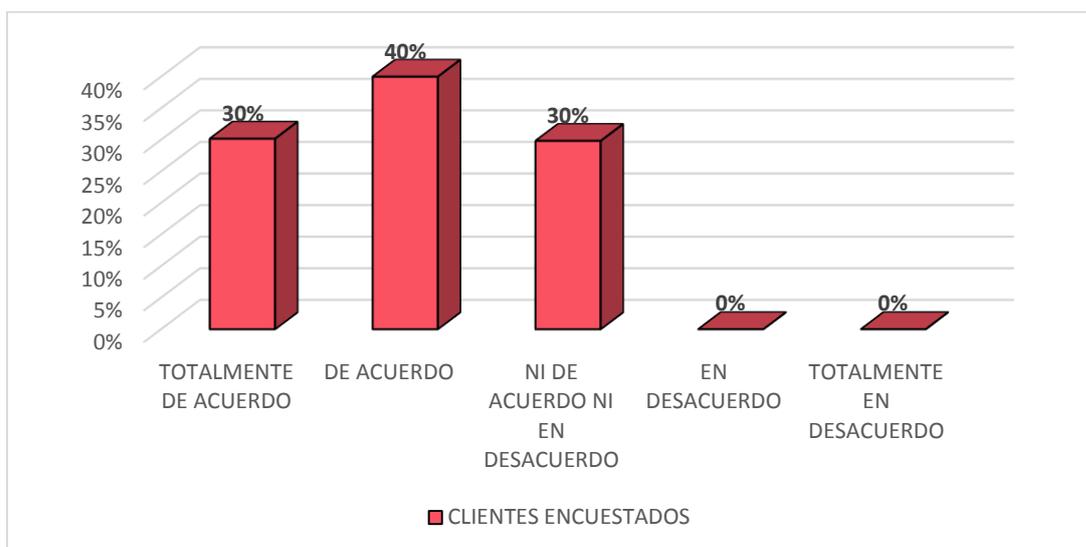
- En la figura se observa que el 40% de los clientes están “DE ACUERDO”, lo que significa que el personal logra adaptarse a sus necesidades.
- Se observa que el 0% se ubica en “TOTALMENTE EN DESACUERDO”, lo que significa que los clientes no consideran una atención mala por parte del personal y que no pueda adaptarse a sus necesidades.

TABLA N° 43: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA EMPRESA QUE TIENE EL COMPROMISO CON SUS CLIENTES EN SOLUCIONAR SUS PROBLEMAS

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	86	30%
DE ACUERDO	114	40%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	85	30%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°43: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA EMPRESA QUE TIENE EL COMPROMISO CON SUS CLIENTES EN SOLUCIONAR SUS PROBLEMAS



FUENTE: TABLA N°43

INTERPRETACIONES:

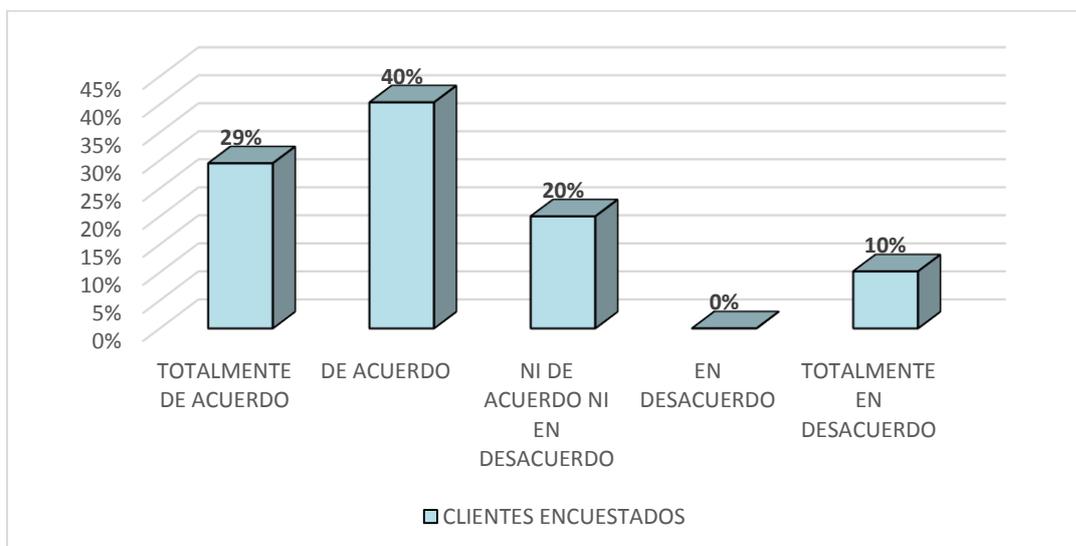
- En la figura se observa que el 40% de los clientes están “DE ACUERDO”, lo que significa que están conforme con que la empresa se preocupe por ellos.
- Se observa que el 0% se ubica en “TOTALMENTE EN DESACUERDO”, lo que significa que no consideran que la empresa ponga en riesgo a su clientela.

TABLA N° 44: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL PERSONAL QUE ESTÁ COMPROMETIDO EN ACTUAR CON RESPONSABILIDAD HACÍA SUS CLIENTES

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	84	29%
DE ACUERDO	115	40%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	57	20%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	29	10%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EN AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°44: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL PERSONAL QUE ESTÁ COMPROMETIDO EN ACTUAR CON RESPONSABILIDAD HACÍA SUS CLIENTES



FUENTE: TABLA N°44

INTERPRETACIONES:

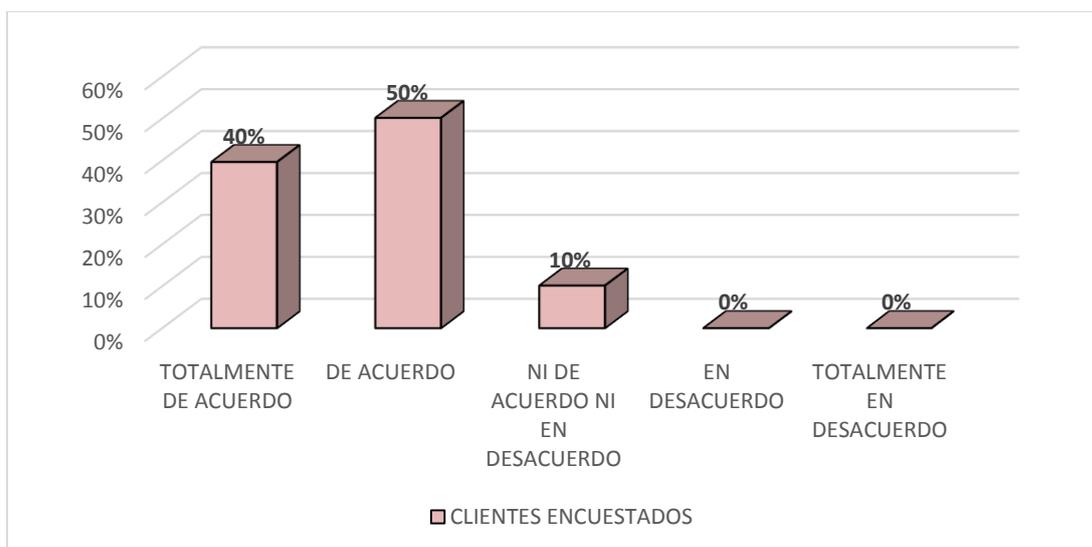
- En la figura se observa que el 40% de los clientes están “DE ACUERDO”, lo que significa que consideran que el personal actúa con responsabilidad.
- Se observa que el 0% se ubica “EN DESACUERDO”, lo que significa que los clientes no consideran que el personal actué irresponsablemente frente a la clientela.

TABLA N° 45: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL GRADO DE SATISFACCIÓN FRENTE AL SERVICIO GENERAL QUE BRINDA LA EMPRESA

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	113	40%
DE ACUERDO	143	50%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	29	10%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EL 21 DE AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°45: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE EL GRADO DE SATISFACCIÓN FRENTE AL SERVICIO GENERAL QUE BRINDA LA EMPRESA



FUENTE: TABLA N°45

INTERPRETACIONES:

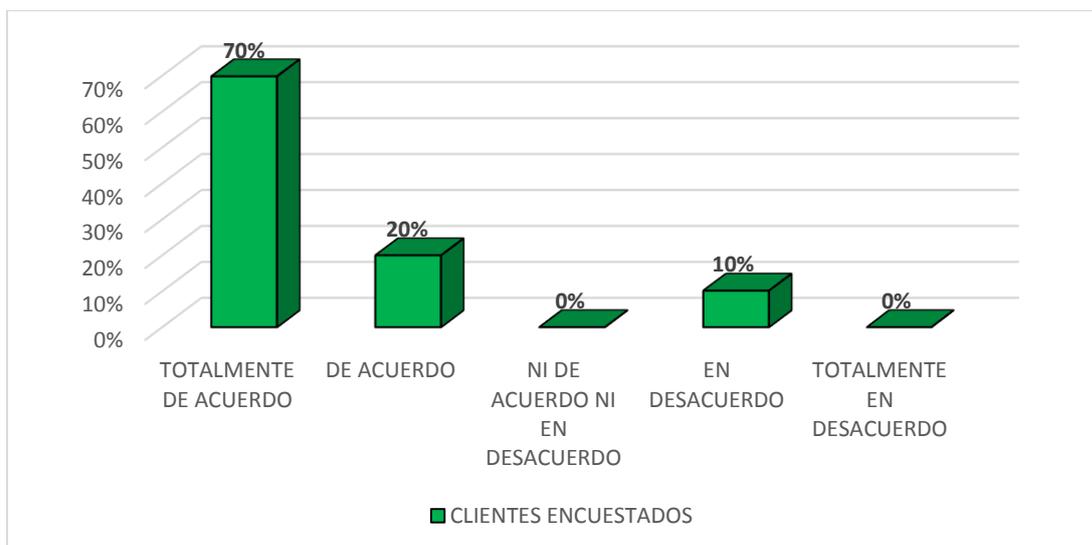
- En la figura se observa que el 50% de los clientes están “DE ACUERDO”, lo que significa que están satisfechos con el servicio brindado.
- Se observa que el 0% se ubica en “TOTALMENTE EN DESACUERDO”, lo que significa que los clientes no están insatisfechos por el servicio brindado.

TABLA N° 46: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE SON ACCESIBLES PARA LA MAYORÍA DE LOS CLIENTES

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	199	70%
DE ACUERDO	57	20%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	29	10%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EL 28 DE AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°46: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS QUE SON ACCESIBLES PARA LA MAYORÍA DE LOS CLIENTES



FUENTE: TABLA N°46

INTERPRETACIONES:

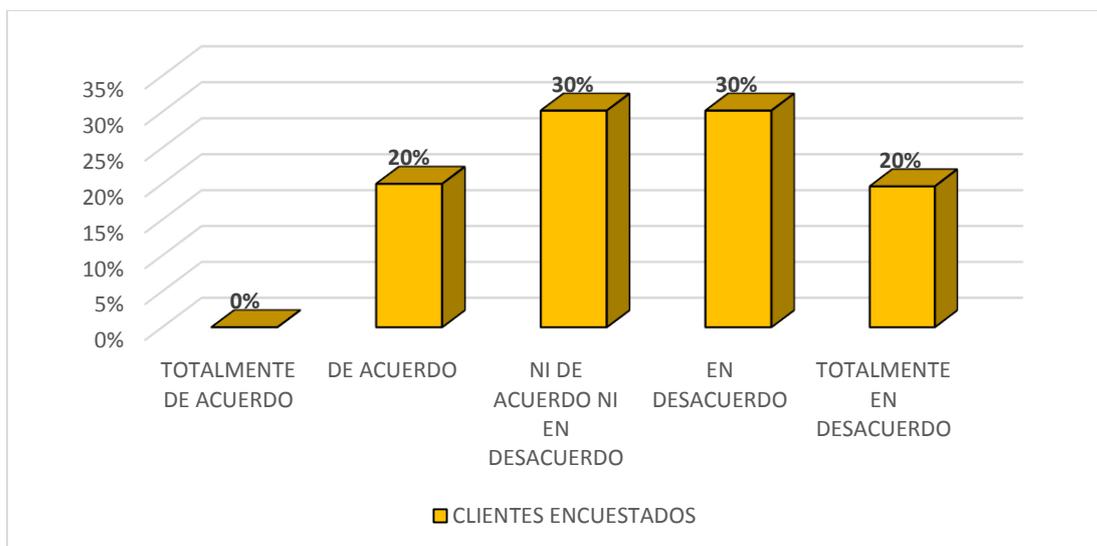
- En la figura se observa que el 70% de los clientes están “TOTALMENTE DE ACUERDO”, lo que significa que están conforme con los precios accesibles.
- Se observa que el 0% se ubica en “TOTALMENTE EN DESACUERDO”, lo que significa que los clientes no prefieren precios que no esté a su alcance para poder adquirir un producto.

TABLA N° 47: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA EMPRESA QUE DEBE OFRECE PRECIOS FIJOS QUE NO ESTÉN SUJETOS A DESCUENTOS

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	57	20%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	86	30%
EN DESACUERDO	86	30%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	56	20%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EL 28 DE AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°47: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LA EMPRESA QUE DEBE OFRECE PRECIOS FIJOS QUE NO ESTÉN SUJETOS A DESCUENTOS



FUENTE: TABLA N°47

INTERPRETACIONES:

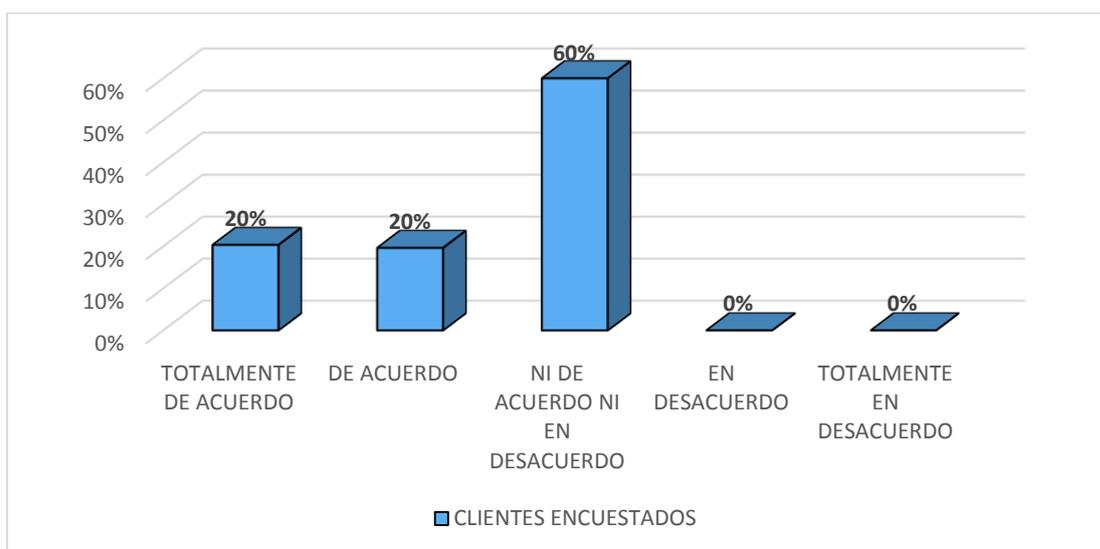
- En la figura se observa que el 30% de los clientes están “NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO”, lo que significa que no opinan al respecto.
- Se observa que el 0% se ubica en “TOTALMENTE DE ACUERDO”, lo que significa que los clientes no prefieren precios estables para adquirir un producto.

TABLA N° 48: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE UN SOBREPRECIO A CAMBIO DE UNA CALIDAD SUPERIOR

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	58	20%
DE ACUERDO	56	20%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	171	60%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EL 28 DE AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°48: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE UN SOBREPRECIO A CAMBIO DE UNA CALIDAD SUPERIOR



FUENTE: TABLA N°48

INTERPRETACIONES:

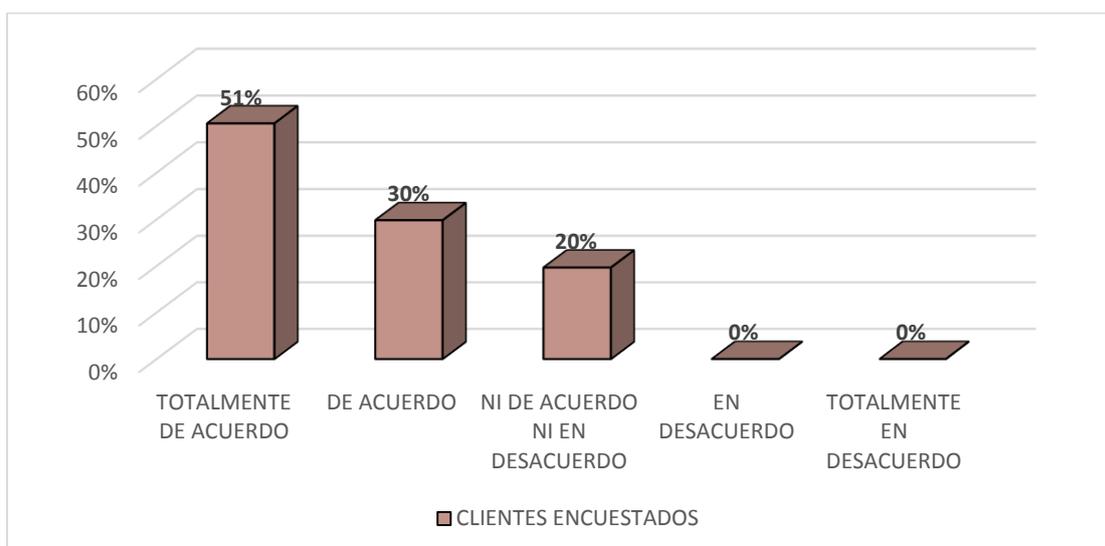
- En la figura se observa que el 60% de los clientes están “NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO”, lo que significa que no opinan al respecto.
- Se observa que el 0% se ubica en “TOTALMENTE EN DESACUERDO”, lo que significa que los clientes no prefieren que el producto sea de mala calidad y su valor sea mínimo.

TABLA N° 49: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LOS PRECIOS VARIADOS DE ACUERDO A LA CALIDAD DE CADA PRODUCTO

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	144	51%
DE ACUERDO	85	30%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	56	20%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EL 28 DE AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°49: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE LOS PRECIOS VARIADOS DE ACUERDO A LA CALIDAD DE CADA PRODUCTO



FUENTE: TABLA N°49

INTERPRETACIONES:

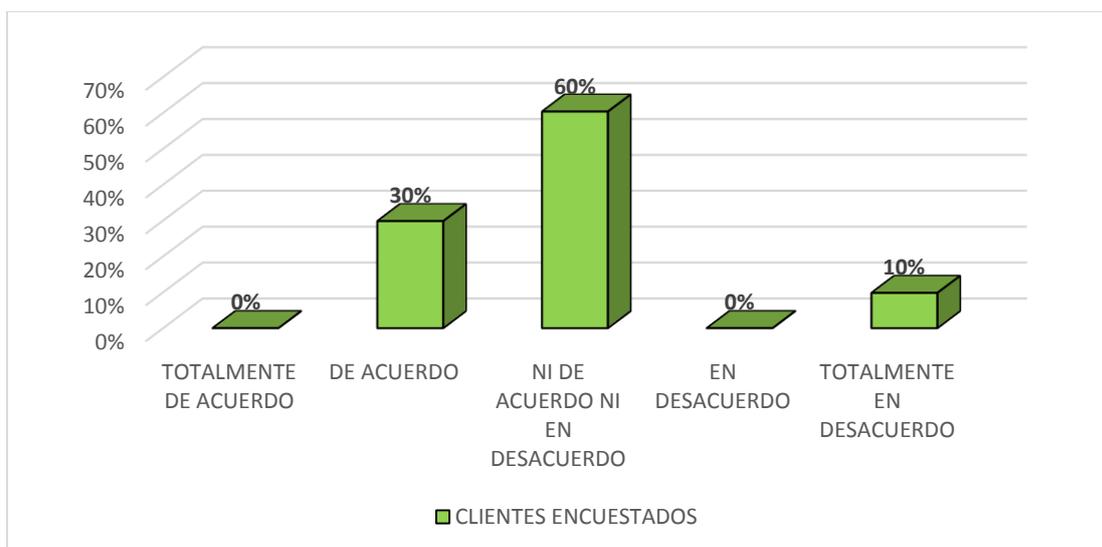
- En la figura se observa que el 51% de los clientes están “TOTALMENTE DE ACUERDO”, lo que significa que están conforme con que se ofrezca precios variados para cada producto.
- Se observa que el 0% se ubica en “TOTALMENTE EN DESACUERDO”, lo que significa que los clientes no prefieren precios estables por la calidad del producto.

TABLA N° 50: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SU CONSUMO DE PRODUCTOS ALTERNATIVOS VARIADOS DE ORIGEN IMPORTADO

OPINIÓN DEL CLIENTE	CLIENTES ENCUESTADOS	
	Nº	%
TOTALMENTE DE ACUERDO	0	0%
DE ACUERDO	85	30%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	172	60%
EN DESACUERDO	0	0%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	28	10%
TOTAL	285	100%

FUENTE: ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA CORPORACION TEXTIL ESPAIN & ESPINOZA EL 28 DE AGOSTO DEL 2017.

FIGURA N°50: OPINIÓN DE LOS CLIENTES ENCUESTADOS SOBRE SU CONSUMO DE PRODUCTOS ALTERNATIVOS VARIADOS DE ORIGEN IMPORTADO



FUENTE: TABLA N°50

INTERPRETACIONES:

- En la figura se observa que el 60% de los clientes están “NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO”, lo que significa que no opinan al respecto.
- Se observa que el 0% se ubica “EN DESACUERDO”, lo que significa que los clientes no solo prefieren productos de origen nacional sino que también importado.

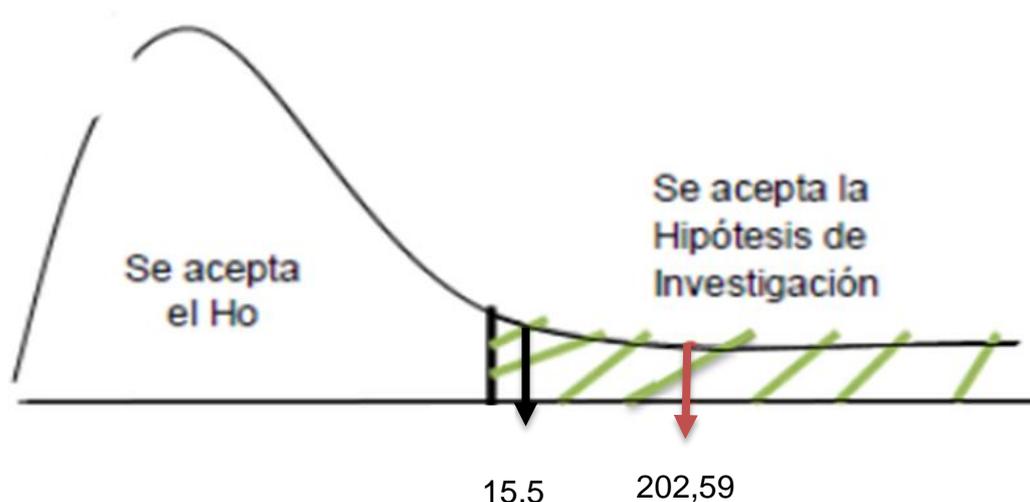
PRUEBA DE CHI CUADRADO

TABLA N°51: EFICIENCIA * FIDELIZACIÓN

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	202,595 ^a	8	,000

a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8.65.

FIGURA N°51: EFICIENCIA * FIDELIZACIÓN



FUENTE: TABLA N°51

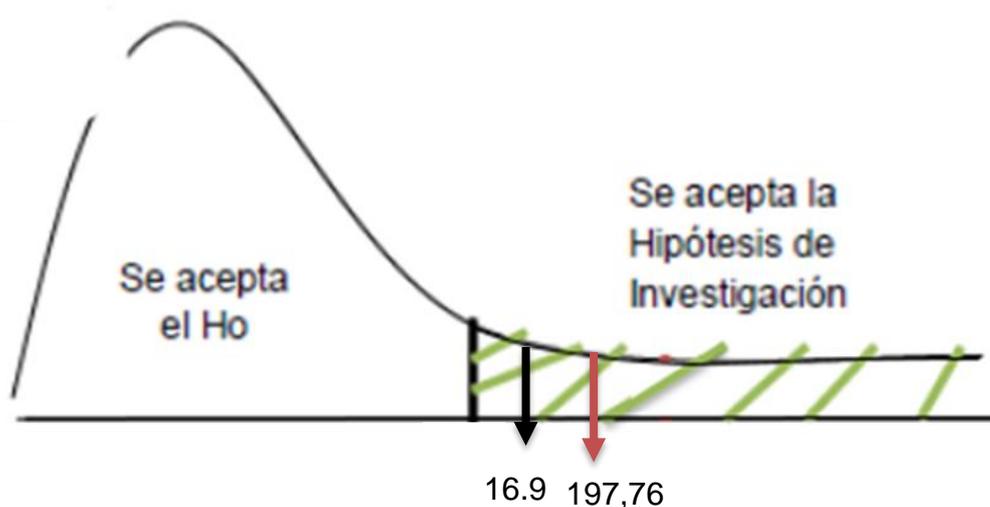
INTERPRETACIÓN:

Se puede observar en estos resultados que el valor de Chi cuadrado de Pearson es = 202,59 con un nivel significancia de 0.000. Por lo tanto, en un nivel de significancia menor de 0.05, se puede concluir que la asociación entre las dimensiones es estadísticamente significativa, se rechaza la hipótesis nula (Ho).

TABLA N°52: ORIGINALIDAD * PRECIO

Prueba de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	197,765 ^a	9	,000
a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 5.60.			

FIGURA N°52: ORIGINALIDAD * PRECIO



FUENTE: TABLA N°52

INTERPRETACIÓN:

Se puede observar en estos resultados que el valor de Chi cuadrado de Pearson es = 197,76 con un nivel significancia de 0.000. Por lo tanto, en un nivel de significancia menor de 0.05, se puede concluir que la asociación entre las dimensiones es estadísticamente significativa, se rechaza la hipótesis nula (Ho).