

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ECONOMÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMÍA



TESIS

**ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA TARWICHA EN LA CIUDAD DEL CUSCO 2024**

PRESENTADO POR:

Br. ELISA GIL HUAMAN

Br. PAVEL ERIC GONZALES DIAZ

**PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL DE
ECONOMISTA**

ASESOR:

Dr. WALTER CLAUDIO BEIZAGA RAMI REZ
CUSCO - PERÚ

2025



Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

INFORME DE SIMILITUD

(Aprobado por Resolución Nro.CU-321-2025-UNSAAC)

El que suscribe, el Asesor WALTER CLAUDIO BETZAGA RAMIREZ, quien aplica el software de detección de similitud al trabajo de investigación/tesis titulada: ESTRATEGIA COMPETITIVAS Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TARWESHA EN LA CIUDAD DEL CUSCO 2024.

Presentado por: ELISA GIL HUAMAN DNI N° 70384322; presentado por: PABEL ERIC GONZALEZ DIAZ DNI N° 73464403. Para optar el título Profesional/Grado Académico de ECONOMISTA.

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software de Similitud, conforme al Art. 6º del *Reglamento para Uso del Sistema Detección de Similitud en la UNSAAC* y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 10%.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No sobrepasa el porcentaje aceptado de similitud.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las subsanaciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, conforme al reglamento, quien a su vez eleva el informe al Vicerrectorado de Investigación para que tome las acciones correspondientes; Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de Asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto las primeras páginas del reporte del Sistema de Detección de Similitud.

Cusco, 15 de JUNIO de 2026

Post firma.....WALTER CLAUDIO BETZAGA RAMIREZ

Nro. de DNI...23821642

ORCID del Asesor.....0000-0001-9232-2063

Se adjunta:

- Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
- Enlace del Reporte Generado por el Sistema de Detección de Similitud: oid: 27259546413977

ELISA GIL HUAMAN y PAVEL ERIC GONZALES DIAZ

ESTRATEGIAS_COMPETITIVAS_Y_POSICIONAMIENTO_DE_LA_EMPRESA,_EN_LA_CIUDAD_DE_CUSCO

Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::27259546413977

182 páginas

Fecha de entrega

15 ene 2026, 9:35 a.m. GMT-5

36.760 palabras

203.533 caracteres

Fecha de descarga

15 ene 2026, 9:43 a.m. GMT-5

Nombre del archivo

ESTRATEGIAS_COMPETITIVAS_Y_POSICIONAMIENTO_DE_LA_EMPRESA,_EN_LA_CIUDAD_DE_CUSCO

Tamaño del archivo

316.2 KB

10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Fuentes principales

- | | |
|----|---|
| 8% | Fuentes de Internet |
| 2% | Publicaciones |
| 7% | Trabajos entregados (trabajos del estudiante) |

Marcas de integridad

N.º de alertas de Integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con todo mi amor y gratitud a mis padres, Edgar Gil García y Rosa Huaman Vargas, quienes han sido el motor de mi vida. Gracias por su sacrificio silencioso, su esfuerzo constante y por creer en mí. Cada uno de mis logros es también suyo, porque han caminado a mi lado con paciencia, entrega y un amor incondicional que me ha dado la fuerza para continuar.

A mis hermanos Nayler y Alex, quienes me han acompañado con palabras de aliento, gestos sinceros y su presencia constante, les dedico este logro con el corazón. Han sido un apoyo fundamental en este proceso; su ejemplo, cercanía y cariño han sido un pilar que valoro profundamente.

Y a mis familiares y amigas, quienes han compartido conmigo no solo risas y momentos de alegría, sino también el cansancio, las dudas y los retos de esta etapa académica, les agradezco con el alma. Gracias por caminar a mi lado, por motivarme y por recordarme, día a día, que, con perseverancia, compañía y fe, los sueños pueden hacerse realidad.

Elisa.

Dedico esta tesis con gratitud infinita a Dios, por haberme guiado, fortalecido y mostrado una experiencia única en mi vida personal y académica. Su presencia ha sido luz en los momentos de incertidumbre y consuelo en los tiempos difíciles. A Él encomiendo cada paso dado y cada logro alcanzado.

Con especial cariño, dedico este trabajo a mis amados padres, Jaime Gonzales Aparicio y Yolanda Engracia Díaz Solórzano, pilares fundamentales de mi vida. Gracias por su amor incondicional, por cada sacrificio realizado y por la paciencia que han tenido conmigo a lo largo de todo este camino. Sin ustedes, este logro no habría sido posible.

También dedico estas páginas a mis compañeros de universidad, quienes hicieron de estos años una etapa inolvidable, llena de aprendizajes y memorias valiosas. Y, en especial, a aquel compañero que fue más que un amigo y que hoy se encuentra en la otra vida: ¡este sueño es por los dos! Tu recuerdo vive en cada meta cumplida.

Pavel.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios, por haber sido nuestra guía constante, nuestra fuerza en los momentos de dificultad y la fuente de inspiración para no rendirnos. Su presencia nos ha dado serenidad, paciencia y sabiduría para culminar con éxito esta etapa de nuestras vidas. Creemos firmemente que sin su voluntad y misericordia no hubiera sido posible alcanzar esta meta tan importante. Reconocemos que cada logro alcanzado es fruto de su infinita gracia, y a Él dedicamos con humildad este esfuerzo culminado.

Nuestro agradecimiento también está dirigido con profundo amor y respeto a nuestros padres, quienes con esfuerzo, dedicación y amor incondicional nos han acompañado en cada paso de este camino. Su ejemplo de trabajo, responsabilidad y compromiso ha sido nuestra mayor motivación para seguir adelante. Gracias por brindarnos las herramientas emocionales y morales necesarias para afrontar los retos de la vida universitaria y por creer en nosotros incluso cuando nosotros dudamos. Este logro también es suyo, pues sin su apoyo permanente no hubiéramos llegado hasta aquí.

Asimismo, expresamos nuestro reconocimiento al Dr. Walter Claudio Beizaga Ramírez, asesor de la presente investigación, por su valiosa guía, su compromiso y disposición durante todo el proceso. Sus orientaciones metodológicas, sugerencias oportunas y su experiencia académica fueron claves para la elaboración de este trabajo. Finalmente, agradecemos a la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, por acogernos durante estos años de formación, y a la Facultad de Economía, por proporcionarnos las herramientas académicas y profesionales que hoy nos permiten culminar esta etapa con satisfacción. Gracias por formar parte de nuestro crecimiento personal y profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE.....	v
PRESENTACIÓN.....	xviii
INTRODUCCIÓN	xx
RESUMEN.....	xxii
ABSTRACT.....	xxiii
CAPITULO I.....	24
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	24
1.1. Planteamiento del problema de investigación.....	24
1.2. Formulación del problema de investigación	30
1.2.1. Problema general	30
1.2.2. Problemas específicos	30
1.3. Justificación	30
1.3.1. Relevancia social	30
1.3.2. Implicancias prácticas	31
1.3.3. Valor teórico	31
1.3.4. Utilidad metodológica.....	32

1.3.5. Viabilidad o factibilidad	32
1.4. Objetivos de la investigación	33
1.4.1. Objetivo general.....	33
1.4.2. Objetivos específicos	33
CAPITULO II.....	33
MARCO TEÓRICO.....	33
2.1. Antecedentes de la investigación.....	33
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	33
2.1.2. Antecedentes Nacionales	36
2.1.3. Antecedentes Locales.....	38
2.2. Bases teóricas.....	40
2.3. Marco conceptual.....	51
CAPITULO III.....	53
HIPÓTESIS Y VARIABLES	53
3.1. Hipótesis	53
3.1.1. Hipótesis General.....	53
3.1.2. Hipótesis específicas.....	53
3.2. Variable(s).....	54
3.2.1. Variables	54

3.2.2. Operacionalización de variables	55
CAPITULO IV.....	56
DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN	56
4.1. Alcance de Investigación	56
4.2. Enfoque de la investigación	56
4.3. Diseño de la Investigación	57
4.4. Población y muestra.....	58
4.4.1. Descripción de la población.....	58
4.4.2. Selección de la Muestra	59
4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	60
4.5.1. Técnicas de recolección de datos.....	60
4.5.2. Diseño de instrumentos.....	61
4.6. Procesamiento y análisis de datos.....	62
4.6.1. Validez de instrumentos.....	62
4.6.2. Prueba de normalidad	62
CAPITULO V.....	64
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	64
CONCLUSIONES	173
RECOMENDACIONES.....	175

BIBLIOGRAFÍA	176
ANEXOS.....	181
MATRIZ DE CONSISTENCIA	182

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	<i>Operacionalización de variables</i>	55
Tabla 2.	<i>Género</i>	64
Tabla 3.	<i>Ingreso familiar</i>	65
Tabla 4.	<i>Distrito en el que reside</i>	66
Tabla 5.	<i>¿Cómo considera usted que la marca de la empresa refleja los beneficios que ofrece a sus clientes?</i>	67
Tabla 6.	<i>¿Cómo considera usted que la empresa ha comunicado de manera efectiva los beneficios de la marca?</i>	68
Tabla 7.	<i>¿Cómo considera usted que la percepción de la marca está alineada con los valores de la empresa?</i>	69
Tabla 8.	<i>¿Cómo considera usted que la marca se ha posicionado respecto a sus competidores?</i>	70
Tabla 9.	<i>Posicionamiento de la marca</i>	71
Tabla 10.	<i>¿Cómo considera usted que los productos de la empresa cumplen con las expectativas generadas?</i>	72
Tabla 11.	<i>¿Cómo considera usted que el producto se diferencia claramente de la competencia?</i>	73
Tabla 12.	<i>¿Cómo considera usted que el producto satisface las necesidades del cliente?...</i>	73
Tabla 13.	<i>¿Cómo considera usted que la empresa ha mantenido la calidad del producto?</i> 74	

Tabla 14.	<i>Posicionamiento del producto.....</i>	75
Tabla 15.	<i>¿Cómo considera usted que el servicio de atención ofrecida por la empresa?....</i>	76
Tabla 16.	<i>¿Cómo considera usted que el servicio de atención cumple con las expectativas generadas?</i>	77
Tabla 17.	<i>¿Cómo considera usted que el servicio ofrecido se destaca frente a otras empresas?</i>	79
Tabla 18.	<i>¿Cómo considera usted que la atención al cliente ha contribuido al posicionamiento de la empresa?</i>	80
Tabla 19.	<i>Posicionamiento del servicio</i>	81
Tabla 20.	<i>Dimensión posicionamiento por beneficios</i>	82
Tabla 21.	<i>¿Cómo considera usted que la empresa está asociada con una categoría específica de producto?.....</i>	83
Tabla 22.	<i>¿Cómo considera usted que la asociación con la categoría específica ha favorecido la percepción de los clientes?</i>	84
Tabla 23.	<i>¿Cómo considera usted que la empresa ha destacado por su enfoque en esta categoría específica?.....</i>	85
Tabla 24.	<i>Asociación con categoría específica</i>	86
Tabla 25.	<i>¿Cómo considera usted la especialización de la empresa en la categorización de sus productos?</i>	87

Tabla 26.	<i>¿Cómo considera usted que esta especialización ha impactado positivamente en la percepción de la marca?</i>	88
Tabla 27.	<i>¿Cómo considera usted que la empresa ha desarrollado su especialización para ofrecer mejores productos?</i>	89
Tabla 28.	<i>Percepción de especialización en la categoría</i>	90
Tabla 29.	<i>¿Cómo considera usted que los atributos del producto se consideran relevantes y atractivos dentro de su categoría?</i>	91
Tabla 30.	<i>¿Cómo considera usted que la empresa ha destacado por resaltar los atributos más valorados por los clientes en esta categoría?</i>	92
Tabla 31.	<i>¿Cómo considera usted que los atributos del producto reflejan adecuadamente las necesidades del mercado?</i>	93
Tabla 32.	<i>Relevancia de atributos para la categoría</i>	94
Tabla 33.	<i>Dimensión posicionamiento por clase de producto</i>	95
Tabla 34.	<i>¿Cómo considera usted la calidad de los productos de la empresa?</i>	96
Tabla 35.	<i>¿Cómo considera usted que la calidad percibida de los productos justifica su precio?</i>	97
Tabla 36.	<i>¿Cómo considera usted que la empresa ha mantenido la consistencia en la calidad de sus productos?</i>	98
Tabla 37.	<i>Percepción de alta calidad.....</i>	99

Tabla 38.	<i>¿Cómo considera usted que los precios de los productos de la empresa son competitivos en relación con otras marcas similares?</i>	100
Tabla 39.	<i>¿Cómo considera usted que la estrategia de precios ha sido efectiva para atraer clientes sin sacrificar la calidad?</i>	101
Tabla 40.	<i>¿Cómo considera usted que el precio ofrecido refleja el valor total del producto?</i>	102
Tabla 41.	<i>Comparación de precio competitivo</i>	103
Tabla 42.	<i>Dimensión posicionamiento por calidad o precio</i>	104
Tabla 43.	<i>Variable Posicionamiento</i>	105
Tabla 44.	<i>Años que labora en la empresa</i>	106
Tabla 45.	<i>¿Cómo considera usted que las ventas de la empresa han sido eficientes para mantener bajos costos?</i>	107
Tabla 46.	<i>¿Cómo considera usted que la estrategia de ventas contribuye al liderazgo en costos?</i>	108
Tabla 47.	<i>¿Cómo considera usted que la empresa ha mejorado sus ventas manteniendo precios competitivos?</i>	109
Tabla 48.	<i>Ventas</i>	110
Tabla 49.	<i>¿Cómo considera usted que la publicidad ha sido efectiva para posicionar a la empresa y reducir costos?</i>	111

Tabla 50.	<i>¿Cómo considera usted que la empresa ha aprovechado la publicidad para mejorar sus estrategias de liderazgo en costos?</i>	112
Tabla 51.	<i>¿Cómo considera usted que la publicidad ha ayudado a mejorar la visibilidad de la empresa sin incrementar los costos significativamente?</i>	113
Tabla 52.	<i>Publicidad</i>	114
Tabla 53.	<i>¿Cómo considera usted que la relación con los proveedores ha ayudado a obtener precios más competitivos?</i>	115
Tabla 54.	<i>¿Cómo considera usted que la empresa ha negociado efectivamente con sus proveedores para mantener un liderazgo en costos?</i>	116
Tabla 55.	<i>¿Cómo considera usted que los acuerdos con proveedores han sido beneficiosos para la reducción de costos?</i>	117
Tabla 56.	<i>Proveedores.....</i>	118
Tabla 57.	<i>¿Cómo considera usted que el rediseño de productos o procesos ha contribuido a disminuir costos y mejorar la eficiencia?</i>	119
Tabla 58.	<i>¿Cómo considera usted que la empresa ha implementado cambios para optimizar costos sin afectar la calidad?</i>	120
Tabla 59.	<i>¿Cómo considera usted que el rediseño de productos ha favorecido la reducción de costos y la diferenciación en el mercado?</i>	121
Tabla 60.	<i>Rediseñar.....</i>	122
Tabla 61.	<i>Dimensión Liderazgo en costos.....</i>	123

Tabla 62.	<i>¿Cómo considera usted que la marca de la empresa ha sido percibida como única y diferenciada?</i>	124
Tabla 63.	<i>¿Cómo considera usted que el valor de la marca ha impactado positivamente en la percepción de los clientes?</i>	125
Tabla 64.	<i>¿Cómo considera usted que la empresa ha fortalecido su marca para diferenciarse en el mercado?</i>	126
Tabla 65.	<i>Marca</i>	127
Tabla 66.	<i>¿Cómo considera usted que la empresa ha adoptado tecnología para diferenciarse y mejorar su competitividad?</i>	128
Tabla 67.	<i>¿Cómo considera usted que la tecnología implementada ha agregado valor a los productos o servicios ofrecidos?</i>	129
Tabla 68.	<i>¿Cómo considera usted que la inversión en tecnología ha permitido innovar y diferenciarse de la competencia?</i>	130
Tabla 69.	<i>Tecnología</i>	131
Tabla 70.	<i>¿Cómo considera usted que la calidad de los productos o servicios de la empresa se ha mantenido para destacar frente a la competencia?</i>	132
Tabla 71.	<i>¿Cómo considera usted que la calidad percibida ha ayudado a la empresa a diferenciarse y ganar más clientes?</i>	133
Tabla 72.	<i>¿Cómo considera usted que la empresa ha mejorado continuamente la calidad de sus productos o servicios?</i>	134

Tabla 73.	<i>Calidad</i>	135
Tabla 74.	<i>¿Cómo considera usted que la política de precios ha ayudado a posicionar a la empresa en su segmento de mercado?</i>	136
Tabla 75.	<i>¿Cómo considera usted que el precio de los productos refleja el valor y la calidad que ofrece la empresa?</i>	137
Tabla 76.	<i>¿Cómo considera usted que la estrategia de precios ha sido efectiva para competir y diferenciarse en el mercado?</i>	138
Tabla 77.	<i>Precio</i>	139
Tabla 78.	<i>Dimensión Diferenciación.....</i>	140
Tabla 79.	<i>¿Cómo considera usted que la empresa ha identificado y atendido adecuadamente a su mercado objetivo?</i>	141
Tabla 80.	<i>¿Cómo considera usted que las estrategias de segmentación de la empresa han permitido diferenciarse de la competencia?</i>	142
Tabla 81.	<i>¿Cómo considera usted que el enfoque en segmentos específicos ha beneficiado la rentabilidad de la empresa?.....</i>	143
Tabla 82.	<i>Segmentación</i>	144
Tabla 83.	<i>¿Cómo considera usted que el posicionamiento actual de la empresa ha sido efectivo para captar a los clientes?</i>	145
Tabla 84.	<i>¿Cómo considera usted que la estrategia de posicionamiento se alinea con las necesidades del mercado objetivo?</i>	146

Tabla 85.	<i>¿Cómo considera usted que el posicionamiento ha permitido a la empresa destacarse entre sus competidores?</i>	147
Tabla 86.	<i>Posicionamiento</i>	148
Tabla 87.	<i>¿Cómo considera usted que la especialización en productos o servicios específicos ha sido efectiva para atraer clientes?</i>	149
Tabla 88.	<i>¿Cómo considera usted que la empresa ha fortalecido su especialización para destacar en su sector?</i>	150
Tabla 89.	<i>¿Cómo considera usted que la especialización ha ayudado a mejorar la satisfacción del cliente y la rentabilidad?</i>	151
Tabla 90.	<i>Especialización.....</i>	152
Tabla 91.	<i>¿Cómo considera usted que la empresa ha identificado y respondido adecuadamente a la demanda de sus clientes?</i>	153
Tabla 92.	<i>¿Cómo considera usted que la empresa ha logrado anticiparse a las necesidades del mercado para satisfacer la demanda?</i>	154
Tabla 93.	<i>¿Cómo considera usted que la respuesta a la demanda ha sido efectiva para incrementar la participación en el mercado?</i>	155
Tabla 94.	<i>Demandas</i>	156
Tabla 95.	<i>Dimensión enfoque</i>	157
Tabla 96.	<i>Variable Estrategias Competitivas.....</i>	158
Tabla 97.	<i>Pruebas de normalidad de la variable posicionamiento</i>	159

Tabla 98.	<i>Pruebas de normalidad de la variable estrategias competitivas</i>	160
Tabla 99.	<i>Objetivo General</i>	161
Tabla 100.	<i>Objetivo específico 1</i>	163
Tabla 101.	<i>Objetivo específico 2</i>	164
Tabla 102.	<i>Objetivo específico 3</i>	166

PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Economía, y distinguidos miembros del jurado de la Escuela Profesional de Economía de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco:

Tenemos el honor de someter a su elevada consideración y juicio crítico la presente investigación titulada “ESTRATEGIAS COMPETITIVAS Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TARWICHA EN LA CIUDAD DEL CUSCO 2024”, la cual ha sido desarrollada con el rigor académico y metodológico necesario para optar al título profesional de Economista.

El presente estudio tiene como objetivo central determinar la incidencia de las estratégicas competitivas sobre el posicionamiento de la empresa “Tawricha” en el mercado cusqueño durante el periodo 2024. En un entorno económico caracterizado por una alta competitividad y una oferta diversa, resulta fundamental analizar cómo dimensiones estratégicas como el liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque estratégico moldean la percepción del consumidor respecto a los beneficios percibidos, la clase de producto y la relación calidad-precio.

Esta investigación no solo busca cumplir con una exigencia académica, sino también constituirse en un aporte teórico y práctico para el sector de las micro y pequeñas empresas (MYPEs) de la región. Al centrarse en un emprendimiento agroalimentario que revaloriza el grano ancestral del tarwi, el estudio ofrece un referente para la toma de decisiones informadas que potencien el crecimiento empresarial y fortalezcan la identidad de marca en mercados emergentes.

Los resultados obtenidos, respaldados por un análisis correlacional de naturaleza no paramétrica, revelan una correlación de Spearman de 0.877, lo que evidencia de manera concluyente que el éxito en el posicionamiento de "Tawricha" es directamente proporcional a la solidez de sus

estrategias competitivas. Queda este trabajo a su disposición para su evaluación y posterior debate académico

Los tesistas.

INTRODUCCIÓN

Las estrategias competitivas constituyen elementos clave para asegurar el éxito y sostenibilidad de las empresas en un entorno económico altamente dinámico y competitivo. Particularmente, en la ciudad del Cusco, que posee un mercado caracterizado por una intensa competencia debido a su creciente actividad económica, turística y comercial, la implementación efectiva de estrategias competitivas es vital para posicionar favorablemente a las empresas frente a sus competidores. Según Porter (2015), las estrategias competitivas buscan crear ventajas sostenibles mediante la diferenciación, liderazgo en costos o enfoque específico, permitiendo a las empresas destacar en sus mercados objetivos. En este sentido, el posicionamiento es el lugar que ocupa una empresa o producto en la mente del consumidor respecto a sus competidores, siendo fundamental para lograr la preferencia y fidelización del cliente. Según Kotler y Keller (2020), el posicionamiento eficaz depende directamente de la claridad con que la empresa defina sus ventajas competitivas, estableciendo atributos distintivos que sean valorados por los consumidores. En el contexto de Cusco, donde la oferta gastronómica y comercial es amplia y diversa, resulta imprescindible que "Tawichá" aplique estrategias claras y diferenciadas para captar y mantener clientes potenciales. La presente investigación tiene como objetivo general determinar la influencia que tienen las estrategias competitivas en el posicionamiento de la empresa "Tawichá", analizando particularmente cómo estas estrategias impactan en dimensiones como diferenciación por producto, competitividad en precios, cercanía con el cliente, experiencia ofrecida y nivel de fidelización. Este análisis se convierte en una herramienta estratégica de gran valor para la empresa, permitiéndole tomar decisiones informadas que potencien su crecimiento y

fortalecimiento en el mercado local. La estructura de la investigación se desarrolla en los siguientes capítulos:

Capítulo I: Planteamiento del problema. Se utiliza el método deductivo para abordar el problema, iniciando con una descripción del contexto internacional, seguida del ámbito nacional y finalmente local. Este proceso permite identificar claramente el problema objeto de estudio, formulando objetivos, justificación y delimitación precisos.

Capítulo II: Marco teórico. Presenta antecedentes relevantes del estudio a nivel internacional, nacional y local, además de definir las bases teóricas que sustentan la investigación y el marco conceptual necesario para el análisis.

Capítulo III: Hipótesis y variables. Se identifican y definen las variables involucradas, siendo las estrategias competitivas la variable independiente y el posicionamiento la variable dependiente. Además, se formula una hipótesis que permitirá anticipar posibles relaciones entre dichas variables.

Capítulo IV: Diseño metodológico. Este capítulo sigue el modelo metodológico planteado por Hernández et al. (2014), especificando el enfoque, alcance y diseño de la investigación. Asimismo, se definen la población y muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos y los procedimientos detallados para el análisis e interpretación de la información obtenida.

Capítulo V: Resultados y discusión. Se presentan los resultados obtenidos, acompañados de un análisis estadístico y descriptivo. Posteriormente, estos hallazgos son discutidos en relación con los antecedentes teóricos y empíricos analizados previamente a nivel internacional, nacional y local.

Finalmente, se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la influencia de las estrategias competitivas en el posicionamiento de la empresa Tarwicha en la ciudad del Cusco 2024, el cual fue desarrollado en la empresa Tarwicha, y también aplicado a los consumidores de dicha empresa, asimismo, se utilizó un diseño no experimental, de enfoque mixto, de alcance descriptivo – correlacional, cuya recolección de datos fue a partir de la encuesta y fue procesado y sistematizado en SPSS 27, arribando así a las siguientes conclusiones: Las estrategias competitivas influyen significativamente en el posicionamiento global de la empresa "Tarwicha", lo cual se demuestra mediante un coeficiente de correlación de Spearman alto ($\rho = 0.877$) con un nivel de significancia de $p = 0.000$, permitiendo aceptar la hipótesis general planteada. Además, este resultado se confirma mediante el análisis descriptivo que revela que el 62.5 % del personal interno califica positivamente las estrategias empleadas por la empresa y que el 59.9 % de los consumidores cusqueños percibe de forma favorable o muy favorable el posicionamiento global de la marca. Esto evidencia que la implementación de estrategias como diferenciación, liderazgo en costos y enfoque contribuye directamente a fortalecer la posición competitiva de la empresa en el mercado local.

Palabras Clave: Posicionamiento, Estrategias competitivas, Calidad, Producto, Precio.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the influence of the competitive strategies in the positioning of the company Tarwicha in the city of Cusco 2024, which was developed in the company Tarwicha, and also applied to the consumers of this company, likewise, a non-experimental design was used, of mixed approach, of descriptive - correlational scope, whose data collection was from the survey and was processed and systematized in SPSS 27, arriving thus to the following conclusions: The competitive strategies influence significantly in the global positioning of the company "Tawichia", which is demonstrated by a high Spearman correlation coefficient ($\rho = 0.877$) with a significance level of $p = 0.000$, allowing the general hypothesis to be accepted. Furthermore, this result is confirmed by the descriptive analysis which reveals that 62.5 % of the internal staff rate positively the strategies employed by the company and that 59.9 % of the Cusquenian consumers perceive the global positioning of the brand as favourable or very favourable. This shows that the implementation of strategies such as differentiation, cost leadership and approach contributes directly to strengthening the competitive position of the company in the local market.

Keywords: Positioning, Competitive strategies, Quality, Product, Price.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema de investigación

La competencia en el mercado empresarial de América Latina ha experimentado una transformación significativa en las últimas décadas, con empresas adoptando diversas estrategias competitivas para consolidar su posicionamiento. El liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque se presentan como estrategias clave. Según Porter (2008), el liderazgo en costos permite a las empresas ofrecer productos y servicios a precios más bajos que sus competidores, lo que es esencial en mercados sensibles al precio. Este enfoque es particularmente relevante en América Latina, donde un gran segmento de consumidores se caracteriza por su alta sensibilidad al precio debido a los ingresos limitados. Por ejemplo, un estudio realizado por Euromonitor International (2020) muestra que el 45% de los consumidores en América Latina priorizan el precio al seleccionar productos, lo que subraya la importancia del liderazgo en costos. Asimismo, El posicionamiento por atributos o beneficios es otra dimensión crucial en el mercado latinoamericano. Esta estrategia se enfoca en destacar características específicas o beneficios de los productos para atraer a segmentos particulares de consumidores. Kotler y Keller (2016) afirman que un posicionamiento efectivo por atributos puede diferenciar a una empresa de sus competidores y generar lealtad del cliente. En América Latina, las empresas que destacan atributos como la sostenibilidad y la innovación tecnológica han ganado una cuota de mercado significativa. Según un informe de Nielsen (2019), el 52% de los consumidores en la región prefieren productos sostenibles, lo que demuestra una clara oportunidad para las empresas que se posicionan en torno a estos atributos. Además, el posicionamiento por clase de producto es otra estrategia comúnmente utilizada, donde las empresas se posicionan como líderes en una categoría específica de productos.

Esta estrategia es particularmente efectiva en mercados fragmentados y en crecimiento, como los de América Latina. Según un informe de McKinsey & Company (2021), las empresas que han logrado posicionarse como líderes en categorías específicas, como productos de cuidado personal y alimentos orgánicos, han experimentado un crecimiento anual compuesto del 8% en la última década. Este enfoque permite a las empresas capitalizar sobre la creciente demanda en nichos de mercado, aumentando su competitividad y relevancia. Finalmente, el posicionamiento por calidad o precio es una estrategia que implica la percepción de los consumidores sobre la relación entre la calidad del producto y su precio. En un estudio de KPMG (2018), se encontró que el 60% de los consumidores en América Latina están dispuestos a pagar más por productos que perciben como de alta calidad. Este dato resalta la importancia de la percepción de calidad en el posicionamiento de mercado. Las empresas que pueden equilibrar calidad y costo de manera efectiva tienden a destacarse y a mantener una ventaja competitiva sostenible. En resumen, las estrategias competitivas y de posicionamiento son esenciales para el éxito empresarial en América Latina, y la correcta implementación de estas puede determinar el posicionamiento y la longevidad de las empresas en un mercado dinámico y competitivo.

En el ámbito nacional, la competitividad en el mercado peruano no es ajena, las empresas adoptan diversas estrategias competitivas para mejorar su posicionamiento y asegurar su éxito a largo plazo. El liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque son estrategias clave que permiten a las empresas destacarse en un entorno económico dinámico. Esto es especialmente relevante en el Perú, donde un alto porcentaje de la población tiene ingresos limitados. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020), aproximadamente el 20% de la población peruana vive por debajo de la línea de pobreza, subrayando la importancia del liderazgo en costos para captar a este segmento del mercado. Asimismo, el posicionamiento por atributos o

beneficios es otra dimensión clave en el contexto peruano. Esta estrategia se enfoca en resaltar características específicas o ventajas de los productos para atraer a segmentos particulares de consumidores. Según Aaker (2016), un posicionamiento efectivo basado en atributos puede diferenciar a una empresa de sus competidores y fomentar la lealtad del cliente. En Perú, empresas que enfatizan atributos como sostenibilidad y responsabilidad social corporativa han ganado mayor aceptación. Un estudio de Kantar Worldpanel (2019) muestra que el 48% de los consumidores peruanos prefieren productos de empresas que demuestran un compromiso con el medio ambiente, indicando una clara oportunidad para las compañías que se posicionan en torno a estos atributos. Asimismo, el posicionamiento por clase de producto es otra estrategia utilizada, donde las empresas se destacan como líderes en categorías específicas de productos. Este enfoque es particularmente eficaz en mercados diversificados y en expansión como el peruano. Según un informe de Prahalad y Doz (2017), las empresas que se han establecido como líderes en categorías específicas pueden captar mejor las tendencias y necesidades del mercado. Un informe de Deloitte (2021) revela que las empresas en Perú que se han posicionado como líderes en categorías como alimentos orgánicos y productos de belleza natural han experimentado un crecimiento anual compuesto del 7% en los últimos cinco años. Este enfoque permite a las empresas capitalizar la creciente demanda en nichos de mercado, fortaleciendo su competitividad y relevancia. Finalmente, el posicionamiento por calidad o precio considera la percepción de los consumidores sobre la relación entre la calidad del producto y su precio. Según Zeithaml (2008), los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que perciben como de alta calidad. Un estudio de PwC (2018) encontró que el 55% de los consumidores peruanos están dispuestos a pagar más por productos que perciben como de alta calidad, lo que resalta la importancia de la percepción de calidad en el posicionamiento de mercado. Las empresas que logran equilibrar calidad y costo

de manera efectiva tienden a destacarse y mantener una ventaja competitiva sostenible. En resumen, las estrategias competitivas y de posicionamiento son esenciales para el éxito empresarial en Perú, y la correcta implementación de estas estrategias puede determinar el posicionamiento y la longevidad de las empresas en un mercado competitivo y en constante evolución.

La ciudad del Cusco alberga un dinámico panorama empresarial marcado por la confluencia de diversos sectores económicos, incluyendo turismo, comercio, manufactura y servicios. En este contexto competitivo, las empresas buscan constantemente estrategias para diferenciarse y posicionarse en el mercado, atrayendo clientes y generando rentabilidad. En cuanto al liderazgo por costos, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021), el 19.1% de la población vive en condiciones de pobreza, destacando la importancia de productos accesibles para atraer a este segmento del mercado. Asimismo, el posicionamiento por atributos o beneficios es otra dimensión esencial en el contexto cusqueño. En el Cusco, se revela para el año 2020 que el 53% de los consumidores cusqueños prefieren productos de empresas que muestran una identidad cultural y ambiental, lo que indica una oportunidad significativa para el posicionamiento basado en estos atributos (Ministerio de Cultura, 2020). Por otra parte, en cuanto al posicionamiento por clase de producto, este enfoque es particularmente efectivo en mercados turísticos y de nicho como el de Cusco; las empresas en Cusco que se han posicionado como líderes en categorías como artesanías tradicionales y productos orgánicos han experimentado un crecimiento anual compuesto del 6% en los últimos cinco años. Este enfoque permite a las empresas capitalizar la creciente demanda de productos auténticos y de alta calidad, fortaleciendo su competitividad y relevancia en el mercado local y turístico. Finalmente, el posicionamiento por calidad o precio considera la percepción de los consumidores sobre la relación entre la calidad del producto y su precio, asimismo, los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que

perciben como de alta calidad. Por otra parte, según datos del INEI (2021), la desnutrición crónica afecta al 15.5% de los niños menores de cinco años en la región Cusco, mientras que la anemia afecta al 46.2% de los niños menores de tres años (MINSA, 2020). Frente a este panorama, los emprendimientos toman en consideración el sector de alimentos saludables como nicho de mercado, adoptando estrategias efectivas de posicionamiento para hacer frente a estos desafíos de salud pública.

En este escenario surge “Tawichá”, un emprendimiento agroalimentario cusqueño dedicado a la transformación del tarwi, un grano ancestral de alto valor nutricional. Fundada por Dyana Paola Carrasco Ortiz, la empresa se origina a partir de un legado familiar vinculado a la molienda y transformación de granos andinos en Huayllabamba y otras zonas del Valle Sagrado. A partir de esa herencia y de un proyecto universitario orientado a innovar el consumo de tarwi, Dyana decide crear la marca “Tawichá”. Los primeros productos se introdujeron de manera artesanal en mercados locales para validar su aceptación. Tras un proceso inicial exitoso, Tawichá diversificó su portafolio hacia productos de mayor valor agregado —como bebidas, galletas fortificadas, barras energéticas y panetones— posicionándose como pionera cusqueña en la industrialización del tarwi en Cusco. La empresa fue ganando presencia en ferias regionales y redes sociales, y empezó a proyectarse a nivel nacional e incluso internacional, aunque presentando límites iniciales de capacidad productiva. El crecimiento de la empresa fue respaldado por capital familiar y posteriormente por fondos concursables de Innovandes y ProInnóvate, fortaleciendo su infraestructura y capacidad productiva. Su misión consiste en revalorizar el tarwi y a los agricultores andinos mediante productos innovadores que mejoren la nutrición y promuevan salud y bienestar, especialmente en el contexto cusqueño y peruano; su visión es consolidarse como una empresa líder regional y nacional en productos naturales derivados del tarwi.

Sin embargo, pese a su trayectoria, "Tawricha" enfrenta dificultades relacionadas con su estrategia de posicionamiento en el mercado local. En cuanto al posicionamiento por atributo o beneficio, la falta de una clara diferenciación de sus productos limita su capacidad para destacar frente a sus competidores. En el ámbito del posicionamiento por clase de producto, "Tawricha" no ha logrado consolidar una identidad de marca robusta, lo que confunde a los consumidores y debilita su presencia en el mercado. El posicionamiento por calidad y precio también enfrenta desafíos, ya que los clientes no perciben una relación clara entre el costo de los productos y su calidad, lo que reduce la competitividad de la empresa. Estos problemas afectan la oferta de productos, disminuyen la demanda y dificultan la expansión empresarial, ya que el crecimiento empresarial se ve restringido por la falta de una estrategia de posicionamiento efectiva. La persistencia de estos problemas de posicionamiento puede resultar en una disminución de las ventas y una pérdida de cuota de mercado para "Tawricha".

La percepción negativa de los consumidores sobre la relación calidad-precio y la falta de diferenciación pueden llevar a una disminución de la fidelidad del cliente y un aumento de la preferencia por competidores mejor posicionados, lo que, de no ser abordado, podría comprometer la sostenibilidad de la empresa. A largo plazo, la empresa corre el riesgo de salir del mercado si no implementa cambios significativos en su estrategia de posicionamiento. La incapacidad de competir efectivamente puede resultar en la pérdida total de la confianza del consumidor y la eventual reducción de su capacidad para generar empleo, impactando negativamente en la economía local y en el bienestar de sus empleados.

Por ello, la presente investigación se enmarca en determinar la influencia de las estrategias competitivas en el posicionamiento de la empresa "Tawricha" para la ciudad del Cusco el año 2024, a través de un diagnóstico del posicionamiento por atributos o beneficios, posicionamiento

por clase de producto y el posicionamiento por calidad o precio, motivo por el cual se plantearon las siguientes interrogantes:

1.2. Formulación del problema de investigación

1.2.1. Problema general

¿Cómo las estrategias competitivas influyen en el posicionamiento de la empresa "Tarwicha" en la ciudad del Cusco, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo las estrategias competitivas influyen en el posicionamiento por beneficios de la empresa "Tarwicha" en la ciudad del Cusco, 2024?
- ¿Cómo las estrategias competitivas influyen en el posicionamiento por clase de producto de la empresa "Tarwicha" en la ciudad del Cusco, 2024?
- ¿Cómo las estrategias competitivas influyen en el posicionamiento por calidad o precio de la empresa "Tarwicha" en la ciudad del Cusco, 2024?

1.3. Justificación

1.3.1. Relevancia social

La investigación de estudio beneficiará significativamente a diversos grupos de interés. Principalmente, los consumidores locales se beneficiarán al tener acceso a productos de mejor calidad, adecuados a sus necesidades y preferencias, lo que contribuirá a mejorar su bienestar y satisfacción. Además, la empresa "Tarwicha" se verá fortalecida al mejorar su competitividad y posicionamiento en el mercado, lo cual puede resultar en un crecimiento económico y la creación de más empleos locales. Finalmente, esta investigación ofrecerá a otros emprendedores y empresas del sector alimenticio en Cusco valiosas estrategias de negocio, promoviendo un entorno

empresarial más dinámico e innovador que puede estimular la economía local y mejorar la calidad de vida en la comunidad.

1.3.2. Implicancias prácticas

La presente investigación resolverá problemas críticos relacionados con la competitividad y el crecimiento sostenible de la empresa. Específicamente, abordará la falta de diferenciación en el mercado, permitiendo a "Tawichá" identificar y comunicar claramente sus atributos únicos y beneficios, lo que mejorará su reconocimiento y preferencia entre los consumidores. Además, ayudará a la empresa a posicionarse eficazmente en categorías de productos específicos, capturando nichos de mercado y fortaleciendo su presencia. Asimismo, proporcionará una comprensión profunda de la relación entre calidad percibida y precio, optimizando la estrategia de precios para maximizar el valor percibido y la satisfacción del cliente. En conjunto, estas estrategias permitirán a "Tawichá" aumentar su competitividad, atraer a una mayor base de clientes y asegurar un crecimiento económico sostenible en el competitivo mercado de Cusco.

1.3.3. Valor teórico

La investigación de estudio aportará significativamente al cuerpo teórico existente en el campo del marketing y la gestión estratégica. Este estudio proporcionará un análisis detallado de cómo las estrategias de posicionamiento pueden ser efectivamente implementadas en un contexto específico y culturalmente rico como el de Cusco. Además, permitirá contrastar y validar teorías clásicas de posicionamiento, como las propuestas por Porter (1980) y Kotler y Keller (2016), en un entorno real y contemporáneo. Al enfocarse en una empresa local, la investigación también llenará vacíos teóricos sobre las prácticas de posicionamiento en mercados emergentes y en sectores específicos, como el de alimentos saludables. Los hallazgos pueden ofrecer nuevas

perspectivas y modelos adaptados a las particularidades del mercado cusqueño, contribuyendo al desarrollo de estrategias más eficaces y contextualmente relevantes en la literatura académica

1.3.4. Utilidad metodológica

La investigación de estudio aportará significativamente a la metodología en el campo del marketing estratégico al proporcionar una guía metodológica innovadora y rigurosamente alineada con el método científico. Utilizando un enfoque mixto y un diseño no experimental de alcance correlacional, esta investigación combinará métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una visión integral y detallada de las estrategias de posicionamiento. La recopilación de datos a partir de una muestra representativa permitirá identificar relaciones y correlaciones significativas entre las variables estudiadas, como los atributos del producto, las percepciones de calidad y los beneficios percibidos. Además, el enfoque mixto permitirá la triangulación de datos, enriqueciendo la validez y profundidad de los resultados. Esta guía metodológica será especialmente útil para otros investigadores y profesionales que deseen aplicar técnicas similares en diferentes contextos y sectores, contribuyendo al avance del conocimiento en el campo de las estrategias de posicionamiento y proporcionando herramientas prácticas para la investigación y la aplicación empresarial.

1.3.5. Viabilidad o factibilidad

La presente investigación es viable y factible desde una perspectiva económica, financiera y administrativa. Económica porque se cuenta con los recursos necesarios y los costos asociados a la investigación serán manejables por los investigadores, Administrativamente porque la recolección de datos y realización de entrevistas se beneficiará del apoyo de la empresa “Tarwicha” y consumidores de productos derivados del tarwi, quienes han expresado su disposición para facilitar los permisos necesarios y colaborar en el acceso a información relevante. Estos factores,

combinados con la accesibilidad y disposición de las partes interesadas, garantizan que la investigación pueda llevarse a cabo de manera eficiente y efectiva.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la influencia de las estrategias competitivas en el posicionamiento de la empresa "Tawricha" en la ciudad del Cusco, 2024.

1.4.2. Objetivos específicos

- Evaluar la influencia de las estrategias competitivas en el posicionamiento por beneficios de la empresa "Tawricha" en la ciudad del Cusco, 2024
- Identificar la influencia de las estrategias competitivas en el posicionamiento por clase de producto de la empresa "Tawricha" en la ciudad del Cusco, 2024
- Determinar la influencia de las estrategias competitivas en el posicionamiento por calidad o precio de la empresa "Tawricha" en la ciudad del Cusco, 2024.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Solís (2021) en la tesis titulada “Evaluación de las estrategias competitivas de cinco micronegocios de comercio al por menor en la comisaría de Cholul, Yucatán” tuvo como objetivo principal identificar y detallar las estrategias competitivas de los micronegocios de comercio al por menor examinados en Cholul, Yucatán, y presentar sugerencias para mejorar su posicionamiento competitivo. Por otro lado, la metodología aplicada fue de enfoque cualitativo, alcance descriptivo, diseño no experimental, así como la población fueron 34 negocios y la unidad

de análisis fueron cinco micronegocios de comercio, el instrumento que se utilizó fue la entrevista semiestructurada y se concluyó que:

- Precios Competitivos: Los microempresarios destacan la importancia de fijar precios atractivos y competitivos, combinados con un valor añadido a través de una mejor atención al cliente y conocimiento del producto.
- Oferta de Valor: La propuesta de valor es fundamental, reflejando las habilidades y pasiones de los microempresarios, y se enfoca en ofrecer productos únicos y una estrategia de marketing que incluye una amplia gama de productos y precios atractivos.
- Calidad en el Servicio: La calidad del servicio es esencial para fidelizar clientes, basándose en la empatía y atención personal, y armonizando las expectativas de los clientes con una estructura de negocio orientada a satisfacerlas.
- Alianzas Estratégicas: Los microempresarios integran alianzas estratégicas para combinar recursos, obtener precios competitivos, expandir mercados y acceder a diversas habilidades y conocimientos.
- Integración de TICs: Los microempresarios utilizan redes sociales y otras TICs para comunicarse con los clientes, resolver problemas rápidamente y obtener retroalimentación para mejorar sus productos y servicios.

Madrid & Roja (2020) en la tesis titulada “Estrategias competitivas elemento diferenciador para el éxito en los Contact Center de la ciudad de Medellín” tuvo como objetivo principal examinar las estrategias competitivas que constituyen la base diferenciadora del éxito en los Contact Center, por otro lado, la metodología fue de tipo descriptiva, asimismo el instrumento utilizado fue la entrevista, y se concluyó con el análisis de las entrevistas muestra que los Contact

Centers están incorporando diversas estrategias competitivas para optimizar su estructura organizacional y mantenerse competitivos en un mercado en constante cambio. Estas estrategias, que abarcan la diferenciación, la negociación de costos y la continua búsqueda de nuevas empresas y clientes, permiten a los Contact Centers desarrollarse de manera óptima y lograr los resultados deseados. Aunque el diseño y la implementación de estas estrategias varían según el tipo de organización y sus objetivos específicos, cada Contact Center las adapta a su propia esencia, resultando en diferentes niveles de éxito. La constante evolución y adaptación a nuevas estrategias, junto con la evaluación continua de la competencia, son fundamentales para el éxito y el liderazgo en el mercado. Grandes empresas optan por externalizar servicios de atención al cliente, cobranza y fidelización. Las tres empresas analizadas destacan en el sector, reconocidas por su capacidad de adaptación y por estar siempre a la vanguardia en nuevas estrategias competitivas.

España & Arcos (2020) en la investigación titulada “Políticas Estatales: Una mirada hacia la inserción laboral y empleabilidad de Bachilleres Rurales” se evaluó el impacto de la educación técnica en la inserción laboral de los bachilleres rurales. La metodología utilizada adoptó un enfoque mixto, comenzando con un análisis empírico que permitió la operacionalización de las variables de estudio. En este contexto, se elaboró un cuestionario dirigido a bachilleres graduados en los últimos cinco años de la especialidad de Producción Agropecuaria de la unidad educativa Francisco Falquez Ampuero, ubicada en el recinto Matilde Esther. El diseño de la investigación incluyó un modelo de regresión lineal, que evidenció una relación inversa entre las variables de inserción laboral y empleabilidad. Los resultados indicaron que la educación técnica en la zona rural no asegura la permanencia laboral de los jóvenes, debido principalmente a la baja remuneración y el nivel de satisfacción laboral. Por lo tanto, se concluyó que es imprescindible implementar políticas que mejoren la conexión entre la educación y las necesidades del mercado

laboral, con el fin de que los bachilleres graduados de colegios técnicos puedan mantener su empleo de manera más estable

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Guevara & Sánchez (2019) en la tesis titulada “Estrategias competitivas para el posicionamiento de la empresa constructora Dinco S.A.C en la ciudad de Chiclayo-2017” tuvo como objetivo principal proponer estrategias competitivas que fortalezcan el posicionamiento de la empresa constructora DINCO S.A.C en la ciudad de Chiclayo, por otro lado, la metodología fue de tipo descriptiva y propositiva, diseño no experimental y transversal, asimismo la población y muestra fueron 17 personas, la técnica aplicada fue la entrevista y la encuesta, el instrumento fue el cuestionario y se concluyó que el análisis situacional de la empresa constructora DINCO S.A.C en Chiclayo mostró la falta de visión, misión, valores y objetivos, esenciales para su dirección y éxito. Se encontraron deficiencias internas en la gerencia y los empleados, y externamente, una carencia de estrategias para competir eficazmente. Un análisis comparativo posiciona a DINCO S.A.C en tercer lugar en Chiclayo, con 6 factores estratégicos, destacando sus acabados personalizados y ubicación de venta. La investigación facilitó el diseño de estrategias adecuadas para mejorar su posicionamiento, demostrando que, con un plan bien especificado, estas estrategias pueden influir positivamente en su éxito. Las estrategias competitivas tienen una influencia directa en el posicionamiento, pudiendo ser positiva o negativa; el éxito o fracaso de este posicionamiento dependerá del nivel de detalle y especificación del plan.

Bermeo (2019) en la tesis titulada “Estrategias competitivas para fortalecer el posicionamiento de la empresa Estación de Servicios San José - 1 S.A.C., Piura – 2019” tuvo como objetivo principal proponer estrategias competitivas para fortalecer el posicionamiento de la empresa Estación de Servicios San José – 1 S.A.C., Piura – 2019, por otro lado, la metodología

fue transversal y descriptiva, asimismo, la población y la muestra el personal y clientes elegidos de forma aleatoria, así como los instrumentos fueron, cuestionario, guía de entrevista, guía documental, y se concluyó que en la estación de servicios, se ha observado la falta de competitividad en los precios y la presencia de costos adicionales que complican la oferta de combustibles más asequibles para los clientes. Aunque la estación cuenta con una ventaja competitiva moderada, es esencial mantener un enfoque centrado en el cliente para satisfacer sus necesidades y demandas. Se indica mejorar la segmentación del mercado mediante la implementación de promociones o programas de fidelización adaptados a los perfiles psicográficos de los clientes. A pesar de que la calidad del servicio se ve afectada por una atención deficiente del personal, el canal de distribución utilizado es adecuado para el mercado en Piura.

Corzo (2024) en la investigación “Factores del mercado de trabajo que influyen sobre el nivel de calidad del empleo asalariado en Lima Metropolitana. Años 2016, 2019 y 2022”, el objetivo principal fue identificar los factores microeconómicos relacionados con el mercado laboral que influyen en el nivel de calidad del empleo asalariado (NCEA) en Lima Metropolitana durante los años 2016, 2019 y 2022. La metodología utilizada se basó en un enfoque mixto. Primero, se construyó un índice de calidad del empleo a partir de cinco indicadores laborales (contrato, salario, jornada, seguro y pensión). Luego, se aplicó un modelo de regresión logit ordinal para evaluar la influencia de diez factores microeconómicos (cinco desde la oferta y cinco desde la demanda). La población de estudio comprendió a los trabajadores asalariados de Lima Metropolitana, con datos extraídos de la Encuesta Nacional de Hogares. Los resultados mostraron que la mayoría de los empleos en Lima Metropolitana eran de baja calidad, afectando al 52.8%, 54.3% y 62.5% de la población asalariada en 2016, 2019 y 2022, respectivamente. Además, se constató que todos los factores analizados fueron estadísticamente significativos y modulaban de

manera heterogénea el NCEA. Se observó una asociación positiva entre el NCEA y el nivel educativo, aunque este efecto varía según las características del trabajador y el tamaño de la empresa. En conclusión, se determinó que el NCEA es un problema multidisciplinario que requiere políticas públicas con un enfoque multisectorial.

2.1.3. Antecedentes Locales

Del Castillo & Huaman (2021) en la tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento en el mercado de los productores artesanales del Distrito de Pisac, Cusco 2020” cuyo objetivo fue analizar la conexión entre el Marketing digital y la posición en el mercado de los artesanos del Distrito de Pisac, Cusco en el año 2020, la metodología empleada consistió en un diseño de investigación cuantitativa, clasificada como básica y de nivel correlacional, con un diseño no experimental. La población de estudio incluyó a 175 artesanos del distrito de Pisac, de los cuales se seleccionó una muestra de 121 encuestados mediante una fórmula estadística. Los resultados revelaron una correlación positiva muy fuerte en la población estudiada, con un rango de Spearman de 0.852 lo cual indica que se acepta la hipótesis. Así, se concluyó que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento en el mercado de los productores artesanales del Distrito de Pisac, Cusco, en el año 2020.

Mejía & Navarro (2023) en la investigación titulada “Posicionamiento de marca del hospedaje Canchis en el distrito Pomacanchi en la provincia de Acomayo, Cusco 2022” el objetivo fue describir el posicionamiento de marca del hospedaje Canchis en dicha región. La metodología utilizada fue de tipo básica, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y alcance descriptivo-transversal. La población del estudio consistió en 1920 huéspedes del distrito de Pomacanchi, según el registro de huéspedes del 2021. Se empleó un muestreo probabilístico, obteniéndose una muestra de 321 huéspedes, calculada mediante una fórmula para muestras

finitas. Tras procesar y analizar la información recogida a través de encuestas, se concluyó que el 41.5% de los huéspedes consideraba el posicionamiento de marca del hospedaje como inadecuado, el 27.6% como regular, y el 30.9% como adecuado. Estos resultados indican que el posicionamiento de marca del hospedaje no logra un impacto significativo en la mente de la población. Como recomendación, se sugirió desarrollar un plan de marca, estableciendo estrategias como el uso de la tecnología para mejorar la visibilidad del hospedaje en Canchis y, posteriormente, en la región del Cusco.

Abarca (2021) en la investigación titulada “Análisis de los factores determinantes en la empleabilidad de los egresados del año académico 2017, en la escuela profesional de Economía de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco”, el objetivo de la investigación fue analizar los factores que determinan la empleabilidad de los egresados del año académico 2017 en la Escuela Profesional de Economía de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. La metodología empleada incluyó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental y de tipo descriptivo. Se utilizó la base de datos de los egresados de 2017 (semestres 2017-I y 2017-II) y se aplicó una encuesta a través de un cuestionario. La población consistió en todos los egresados de ese año, y la muestra se conformó a partir de las respuestas obtenidas. Los resultados indicaron que el factor individual, compuesto por atributos esenciales, competencias personales, habilidades transferibles básicas y de alto nivel, cualificaciones, experiencia laboral y vinculación con el mercado laboral, fue determinante en la empleabilidad de los egresados. En contraste, los factores externos y circunstanciales solo tuvieron una influencia condicional. Además, se encontró que la formación académica a nivel superior influyó en la empleabilidad con un alto grado para el 22% de los egresados y con un grado mediano para el 21%. Asimismo, el 27% de los egresados reportó un alto grado de satisfacción laboral, mientras que el 22% manifestó un menor grado de

satisfacción. El 73% de los egresados indicó que su empleo estaba relacionado con su carrera profesional en áreas como banca y finanzas, planificación y proyectos, asesoría y consultoría, y docencia académica. En conclusión, se recomendó trabajar en el desarrollo de habilidades, capacidades y competencias para mejorar la empleabilidad y lograr éxito profesional y laboral.

2.2.Bases teóricas

Teoría de las estrategias competitivas

De acuerdo con Villarreal & Gómez (2022) las estrategias competitivas se refieren a las acciones que una empresa lleva a cabo para competir exitosamente en su entorno. Estas estrategias abarcan aspectos como publicidad, branding, compromiso de los empleados, programas competitivos, gestión de canales de distribución, optimización de costos, desarrollo tecnológico, diferenciación de productos o servicios, mejora de la eficiencia operativa, e innovación en estrategias de marketing, entre otros. Además, se destaca que estas estrategias buscan obtener una ventaja competitiva sobre otras empresas, con el objetivo de mantener una posición destacada en el mercado mediante la diferenciación o la reducción de costos.

Asimismo, Contreras (2020) menciona que, según Porter, la estrategia competitiva se refiere a las acciones ofensivas o defensivas que una empresa realiza para establecer una posición defendible dentro de una industria. Estas acciones responden a las cinco fuerzas competitivas que influyen en la naturaleza y el grado de competencia alrededor de la empresa, con el objetivo de lograr un alto rendimiento sobre la inversión. Porter propuso tres estrategias genéricas que pueden aplicarse de manera individual o combinada para crear una posición defendible a largo plazo y superar a los competidores en una industria. Estas tres estrategias son:

Liderazgo en costos

El liderazgo en costos, de acuerdo con Blocher et al. (2018) es una estrategia en la que una empresa supera a sus competidores produciendo bienes o servicios al costo más bajo. Al mantener precios bajos y obtener utilidades sostenibles, la empresa limita el crecimiento de la competencia en la industria, debilitando la rentabilidad de los rivales que deben igualar esos precios bajos. El líder en costos suele tener una gran participación de mercado y evita los nichos o segmentos específicos, aprovechando su ventaja en precios para atraer a una amplia parte del mercado general. Mientras muchas empresas se esfuerzan por reducir costos, el líder en costos se enfoca casi exclusivamente en esta reducción, asegurando así una significativa ventaja en precios.

Las ventajas de costos generalmente provienen de la alta productividad en los procesos de producción, distribución o administración. Por ejemplo, la innovación tecnológica en la fabricación y los ahorros en mano de obra mediante la producción en el extranjero son métodos comunes para lograr una productividad competitiva.

Una posible debilidad de esta estrategia es que la reducción excesiva de costos puede disminuir la demanda del producto o servicio al eliminar características importantes. El líder en costos se mantiene competitivo solo mientras los consumidores consideren que su producto o servicio es, al menos, casi equivalente a los productos competidores que cuestan un poco más.

- Ofertas: La oferta de acuerdo con Chaparro (2022) se relaciona con la habilidad de una empresa para fabricar productos o servicios a un costo inferior al de sus competidores, lo que le posibilita presentar precios más atractivos a los consumidores.
- Control de costos: El control de costos según Díaz et al. (2023) consiste en la administración activa y eficaz de los costos operativos de una empresa con el fin de asegurar que se mantengan en niveles controlados y bajos. Esto incluye la identificación de áreas donde se pueden reducir costos, la aplicación de medidas para optimizar los

recursos y la supervisión constante de los gastos para garantizar que se mantengan dentro de los límites establecidos.

- **Rediseñar:** El rediseño según Díaz et al. (2023) se refiere a la evaluación y ajuste de los procedimientos internos de la empresa con el propósito de incrementar la eficiencia y disminuir los costos. Este proceso puede abarcar la reestructuración de la cadena de suministro, la automatización de tareas, la simplificación de operaciones o la exploración de opciones más rentables en la fabricación de productos o prestación de servicios. El rediseño tiene como objetivo eliminar actividades superfluas o ineficaces que podrían generar costos adicionales y mejorar la estructura de costos de la empresa para poder ofrecer precios más competitivos en el mercado.

Diferenciación

La estrategia de diferenciación según Blocher et al. (2018) se basa en crear una percepción entre los consumidores de que un producto o servicio es único en algún aspecto importante, generalmente en términos de calidad, características o innovación. Esta percepción permite a la empresa cobrar precios más altos y obtener mayores utilidades sin necesidad de reducir significativamente los costos. Empresas en industrias como la automotriz, la electrónica de consumo y el equipo industrial a menudo utilizan esta estrategia. La diferenciación es especialmente efectiva en productos donde la percepción de calidad e imagen es crucial, como en cosméticos, joyería y automóviles.

- **Tecnología:** La tecnología juega un papel fundamental en la estrategia de diferenciación de una empresa. Franco et al. (2022) al incorporar tecnología innovadora y avanzada, la empresa puede ofrecer productos o servicios exclusivos en el mercado, lo que ayuda a destacarse frente a la competencia y atraer a una mayor cantidad de clientes. Además, la

tecnología puede optimizar la eficiencia operativa de la empresa, lo que se refleja en una mayor calidad de productos, tiempos de entrega más rápidos y una experiencia mejorada para el cliente.

- **Calidad:** La calidad de acuerdo con Franco et al. (2022) se refiere a la excelencia y superioridad de los productos o servicios de una empresa en comparación con la competencia. Es un elemento fundamental para sobresalir en el mercado, dado que los consumidores aprecian y eligen productos de alta calidad. Al centrarse en ofrecer una calidad superior, una empresa puede establecer confianza, desarrollar una reputación sólida y diferenciarse de la competencia al superar las expectativas de los clientes.
- **Precio:** El precio desempeña un papel fundamental. A pesar de que la diferenciación se enfoca en resaltar las características únicas de un producto o servicio para generar valor percibido por los clientes, el precio sigue siendo un factor relevante a tener en cuenta. De acuerdo con Gallegos et al. (2020) se presentan algunas consideraciones sobre el precio en relación con la estrategia de diferenciación:

Precio Premium: En numerosas estrategias de diferenciación, las compañías pueden establecer precios superiores a los de la competencia debido a la percepción de un mayor valor por parte de los clientes. Estos pueden estar dispuestos a pagar un precio premium por productos o servicios que ofrezcan atributos únicos o una experiencia superior.

Valor Percibido: El precio en la estrategia de diferenciación guarda una estrecha relación con el valor percibido por los clientes. Si la diferenciación se logra de manera efectiva y los clientes valoran las características distintivas del producto o servicio, la empresa puede justificar un precio más elevado.

Sensibilidad al Precio: Aunque la diferenciación busca reducir la sensibilidad al precio de los clientes al ofrecer algo único, es esencial considerar que algunos segmentos de mercado pueden seguir siendo sensibles al precio. Por consiguiente, la empresa debe equilibrar la diferenciación con la percepción de valor en relación con el precio.

Rentabilidad: La fijación de precios en una estrategia de diferenciación debe contemplar la rentabilidad. A pesar de que se pueda aplicar un precio premium, la empresa debe garantizar que los costos asociados con la diferenciación no afecten negativamente la rentabilidad a largo plazo.

Enfoque: De acuerdo con Casanova et al. (2022) se refiere a una estrategia en la cual una empresa se concentra en satisfacer las necesidades de un grupo o segmento particular de mercado. Para que esta estrategia sea exitosa, es necesario que el segmento de mercado escogido sea rentable y que la competencia no lo haya explotado. Al aplicar esta estrategia, la empresa puede obtener cuotas de participación altas dentro del segmento escogido y posicionarse fácilmente. Sin embargo, es importante tener en cuenta que las diferencias entre los segmentos y el mercado global pueden disiparse fácilmente, y el segmento escogido puede subdividirse en segmentos más especializados y poco rentables.

- **Segmentación:** La segmentación de acuerdo con Herrera et al. (2022) implica concentrarse en un grupo específico de compradores, en un segmento particular de la línea de productos o en un mercado geográfico definido. Esta estrategia se fundamenta en la idea de que, al dirigir los esfuerzos de la empresa hacia un objetivo estratégico estrecho, se puede satisfacer de manera más efectiva y eficiente las necesidades de ese segmento en comparación con los competidores que tienen un enfoque más amplio.

Al optar por un nicho de mercado con preferencias distintivas, requerimientos especiales o necesidades únicas, la empresa busca desarrollar habilidades exclusivas para atender a ese segmento de manera personalizada y eficaz. Al contar con un profundo conocimiento de los clientes en ese nicho, la empresa puede ofrecer un servicio altamente personalizado y enfocarse en la completa satisfacción de las necesidades de ese segmento, lo que puede resultar en una ventaja competitiva sostenible.

- Especialización: De acuerdo con Kay (2014) la especialización implica que una empresa se concentra en un área específica de negocio o mercado donde posee ventajas competitivas distintivas, con el objetivo de establecer una posición sólida y única en ese segmento. Esta estrategia implica asignar recursos y esfuerzos exclusivamente a ese ámbito, renunciando a la diversificación o expansión hacia otros mercados o productos.

Para las empresas que buscan destacarse de la competencia y construir una reputación sólida en un nicho de mercado específico, la especialización puede ser una estrategia altamente efectiva. Al enfocarse en un área donde tienen experiencia y fortalezas, las empresas pueden desarrollar una ventaja competitiva duradera y demostrar un compromiso creíble con ese mercado, lo que puede disuadir a los competidores de ingresar en ese espacio.

- Demanda: La demanda según Kay (2014) se define como la cantidad de bienes o servicios que los consumidores están dispuestos y tienen la capacidad de adquirir a distintos precios en un mercado específico. Comprender la demanda resulta crucial para el desarrollo de estrategias efectivas, ya que permite a las empresas ajustar su oferta, precios y tácticas de marketing con el fin de satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes.

En el contexto de la estrategia competitiva, comprender la demanda implica analizar diversos factores como el comportamiento del consumidor, las tendencias del mercado, la competencia, así como los cambios en los gustos y preferencias. Asimismo, al tener un conocimiento profundo de la demanda de los consumidores, las empresas pueden tomar decisiones fundamentadas sobre cómo posicionar sus productos o servicios, identificar oportunidades de crecimiento, destacarse de la competencia y maximizar su cuota de mercado.

Teoría del posicionamiento

El posicionamiento en el ámbito empresarial según Franco et al. (2022) se refiere a cómo una empresa o marca se destaca y se posiciona en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores. Implica la percepción que los consumidores tienen de un producto, servicio, marca o empresa en relación con otros en el mercado. El propósito del posicionamiento es establecer una imagen única y atractiva en la mente del público objetivo, resaltando características especiales o ventajas competitivas que la empresa ofrece. Esta estrategia busca influir en la percepción de los consumidores y distinguir la marca de la competencia, lo que puede resultar en una mayor preferencia y lealtad por parte de los clientes.

Asimismo, Cordova (2019) menciona que el posicionamiento según Kotler se refiere a "disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta". Además, se destaca que el posicionamiento implica la percepción, impresiones y sentimientos que los compradores tienen sobre el producto en comparación con los productos de la competencia. En ese mismo sentido, Armstrong & Kotler (2013) mencionan varios tipos de posicionamiento que una empresa puede

utilizar para diferenciar su marca en la mente de los consumidores. Algunos de los tipos de posicionamiento:

Posicionamiento por atributos o beneficios: Se refiere a destacar las características o beneficios específicos del producto o servicio que lo hacen único en comparación con la competencia de acuerdo a lo mencionado por Armstrong & Kotler (2013), asimismo Muñoz & Sepúlveda (2022) menciona que el posicionamiento por atributos implica que una empresa establece y conserva una imagen distintiva basada en las características específicas de sus productos en contraste con los de la competencia. Por otro lado, el posicionamiento por beneficios se enfoca en resaltar las ventajas que los productos o servicios de la empresa brindan a los clientes, destacando cómo estos beneficios satisfacen las necesidades y deseos de los consumidores.

- Reconocimiento de marca: Medir el nivel de reconocimiento que los consumidores tienen de los atributos o beneficios específicos asociados con la marca.
- Percepción de valor: Evaluar cómo los consumidores perciben el valor añadido que ofrecen los atributos o beneficios del producto en comparación con la competencia.
- Preferencia de compra: Determinar si los consumidores prefieren comprar el producto debido a los atributos o beneficios que ofrece en relación con otras opciones en el mercado.

Posicionamiento por clase de producto: Se basa en posicionar el producto como líder en una categoría específica de productos. Martínez et al. (2023) menciona el posicionamiento por clase de producto implica asociar una marca o producto con una categoría específica en la mente de los consumidores. Esta estrategia busca resaltar las características únicas del producto dentro de esa categoría para diferenciarse de la competencia y crear una imagen distintiva en el mercado. Además, se destaca que el posicionamiento de marcas de consumo cotidiano suele estar vinculado

mayormente con los hábitos y estilo de vida familiar, lo que indica que las decisiones de los consumidores respecto a marcas dentro de una clase de productos pueden estar influenciadas por su entorno y rutinas diarias.

- Participación en el mercado: Analizar la cuota de mercado que la marca tiene dentro de su categoría de productos en comparación con otras marcas competidoras.
- Liderazgo de opinión: Evaluar si la marca es considerada como líder en la categoría de productos en términos de innovación, calidad o prestigio.
- Diferenciación: Medir la percepción de los consumidores sobre cómo la marca se diferencia de otras marcas dentro de la misma categoría de productos.

Posicionamiento por calidad o precio: Se centra en destacar la calidad o el precio del producto en comparación con la competencia. Por otro lado, Solorzano & Parrales (2021) menciona que el posicionamiento por calidad o precio se refiere a una estrategia en la que una empresa se enfoca en la relación entre la calidad de sus productos o servicios y su precio. En este enfoque, la empresa busca ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable para los clientes. Algunas empresas se posicionan únicamente por su precio, como el caso de Rolex en precios altos o Swatch en precios bajos. Esta estrategia busca transmitir un mensaje de ahorro o exclusividad basado en la percepción de calidad y precio de los productos.

- Percepción de calidad: Evaluar cómo los consumidores perciben la calidad del producto en relación con su precio y con productos de la competencia.
- Elasticidad de precios: Analizar cómo varía la demanda del producto en función de cambios en su precio, lo que puede indicar la percepción de valor por parte de los consumidores.

- Comparación de precios: Comparar el precio del producto con productos similares en el mercado para determinar si está posicionado como una opción de alta calidad a un precio premium o como una opción más económica.

Teoría de las Economías de Escala

La teoría de economías de escala sostiene que, a medida que una empresa aumenta su nivel de producción, el costo promedio por unidad disminuye. Esto ocurre porque los costos fijos se distribuyen entre un mayor número de unidades, porque la empresa utiliza tecnología más eficiente y porque puede negociar mejores precios con proveedores. En términos económicos, una empresa experimenta economías de escala cuando:

$$\frac{\Delta \text{Costo Total}}{\Delta Q} < \frac{\text{Costo Total}}{Q}$$

Es decir, el costo medio cae cuando la producción aumenta.

Autores como Pindyck y Rubinfeld (2018) y Samuelson y Nordhaus (2010) destacan que las economías de escala explican la existencia de grandes empresas, la estructura de los mercados y la competitividad de las industrias.

Tipos de economías de escala

a. Economías de escala internas

Son las que dependen directamente de la empresa y surgen cuando la expansión mejora su eficiencia. Se clasifican en:

Técnicas o productivas: Provienen del uso de maquinaria, tecnología o procesos más eficientes que son rentables a gran escala.

Administrativas: A mayor tamaño, la empresa puede especializar áreas, contratar personal profesional y mejorar la gestión.

Financieras: Las empresas grandes acceden a mejores tasas de interés, mayores créditos o financiamiento más barato.

Comerciales o de compras: El volumen de compra permite negociar descuentos y mejores contratos con proveedores.

De investigación y desarrollo (I+D): Empresas más grandes pueden invertir en innovación, lo que reduce costos a largo plazo y mejora la productividad.

b. Economías de escala externas

Son beneficios derivados del entorno, y no dependen únicamente de la empresa.

Estas economías de escala explican el surgimiento de polos industriales.

c. Deseconomías de escala

Cuando el crecimiento es excesivo, el costo promedio puede aumentar. Cuyas causas principales son la burocracia excesiva, problemas de comunicación, falta de control, estructuras organizacionales muy grandes y pérdida de motivación del personal.

Se representa como la parte ascendente de la curva de costo medio a largo plazo.

En el largo plazo, los costos medios forman una curva en forma de "U" extendida:

- **Descenso** → economías de escala
- **Punto mínimo** → escala eficiente mínima
- **Ascenso** → deseconomías de escala

d. Importancia económica

A nivel empresarial permite reducir costos y aumentar márgenes de ganancia, posibilita competir en mercados más grandes y favorece la innovación y la eficiencia operativa.

A nivel de mercado explica la concentración empresarial, da lugar a oligopolios naturales e influye en la estructura de precios.

A nivel país permite mayor productividad, mejora la competitividad internacional y fomenta cadenas industriales y clusters.

2.3. Marco conceptual

Estrategias competitivas: Según Casanova et al. (2022) Las estrategias competitivas son enfoques o acciones que una empresa puede emplear para establecer una posición sólida en su industria y enfrentar de manera efectiva las fuerzas competitivas del mercado. se presentan tres estrategias genéricas propuestas por Porter: liderazgo global en costos, diferenciación y enfoque/concentración.

Liderazgo en costos: De acuerdo con Chaparro (2022) es una estrategia que se enfoca en reducir eficazmente los costos y establecer una infraestructura escalable de manera decisiva. Su principal objetivo es la producción de bienes o servicios a un costo inferior al de la competencia, sin descuidar aspectos como la calidad y el servicio.

Diferenciación: Franco et al. (2022) menciona que la diferenciación en el ámbito empresarial consiste en que una empresa ofrezca productos compitiendo en la vanguardia de su sector, destacando de manera significativa. Esta estrategia implica que la empresa logre que los consumidores perciban sus productos de forma distintiva respecto a la competencia, lo que incrementa la preferencia por dichos productos en la mente del cliente. Se considera una

herramienta fundamental para el crecimiento empresarial, ya que, al destacarse de manera única en el mercado, la empresa puede atraer a más clientes y obtener ventajas competitivas.

Enfoque: El enfoque de acuerdo con Herrera et al. (2022) consiste en dirigir la atención hacia un grupo específico de compradores, un segmento particular de la línea de productos o un mercado geográfico definido. Esta estrategia se fundamenta en la idea de que, al enfocar los esfuerzos de la empresa en un objetivo estratégico estrecho, se puede satisfacer de manera más efectiva y eficiente las necesidades de ese segmento en comparación con los competidores que tienen un enfoque más amplio.

Al seleccionar un nicho de mercado con preferencias distintivas, requerimientos especiales o necesidades únicas, la empresa busca desarrollar habilidades exclusivas para atender a ese segmento de manera personalizada y efectiva. Mediante un profundo conocimiento de los clientes en ese nicho, la empresa puede ofrecer un servicio altamente personalizado y enfocarse en la completa satisfacción de las necesidades de ese segmento, lo que puede resultar en una ventaja competitiva sostenible.

Posicionamiento: El posicionamiento de acuerdo con Solorzano & Parrales (2021) se refiere a cómo los consumidores perciben y definen un producto o marca en relación con sus atributos clave, así como su posición en sus mentes en comparación con los productos de la competencia. Implica lograr que una marca ocupe un lugar claro, distintivo y atractivo en la mente de los consumidores objetivo, resaltando sus características y atributos únicos para destacarse de la competencia.

Posicionamiento por atributos o beneficios: El posicionamiento por atributos o beneficios, según Urrutia & Napán (2021) consiste en resaltar las características únicas o ventajas específicas que una marca ofrece en relación con sus competidores. Implica comunicar de forma

efectiva cómo la marca sobresale en términos de sus atributos, cualidades o beneficios, lo que la distingue y la hace atractiva para los consumidores.

Posicionamiento por clase de producto: El posicionamiento por clase de producto según Urrutia & Napán (2021) es una táctica que las empresas emplean para vincular su producto con una categoría particular en el mercado. Esta estrategia se integra dentro de las múltiples formas de posicionamiento, que incluyen aquellas fundamentadas en la necesidad, atributos, relación precio-calidad y competencia. En ciertas ocasiones, las estrategias de posicionamiento pueden demandar asociar el producto con una clase o atributo específico para sobresalir en el mercado.

Posicionamiento por calidad o precio: El posicionamiento por calidad o precio de acuerdo con Martinez et al. (2023) es una táctica de marketing que resalta las cualidades de calidad o el precio de un producto para distinguirlo en el mercado. Esta estrategia busca situar el producto en la percepción de los consumidores como una opción de alta calidad o como una alternativa con un precio competitivo en comparación con productos similares.

CAPITULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1.Hipótesis

3.1.1. Hipótesis General

Las estrategias competitivas influyen de forma significativa en el posicionamiento de la empresa "Tawwicha" en la ciudad del Cusco, 2024.

3.1.2. Hipótesis específicas.

- Las estrategias competitivas influyen de forma significativa en el posicionamiento por beneficios de la empresa "Tawwicha" en la ciudad del Cusco, 2024

- Las estrategias competitivas influyen de forma significativa en el posicionamiento por clase de producto de la empresa "Tarwicha" en la ciudad del Cusco, 2024
- Las estrategias competitivas influyen de forma significativa en el posicionamiento por calidad o precio de la empresa "Tarwicha" en la ciudad del Cusco, 2024.

3.2.Variable(s)

3.2.1. Variables

La variable de análisis en esta investigación es la siguiente:

3.2.2. Operacionalización de variables

Tabla 1. *Operacionalización de variables*

Estrategias competitivas y posicionamiento de la empresa “Tawicha” en la ciudad del Cusco, 2024		
Variables	Dimensiones	Indicadores
Estrategias competitivas	Liderazgo en costos	Ventas Publicidad Proveedores Rediseñar
	Diferenciación	Marca Tecnología Calidad Precio
	Enfoque	Segmentación Posicionamiento Especialización Demanda
	Posicionamiento por beneficios	Posicionamiento de la marca Posicionamiento del producto Posicionamiento del servicio
	Posicionamiento por clase de producto	Asociación con una categoría específica Percepción de especialización en la categoría Relevancia de atributos para la categoría
	Posicionamiento por calidad o precio	Percepción de alta calidad Comparación de precio competitivo
Posicionamiento		

CAPITULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

4.1.Alcance de Investigación

De acuerdo con Hernández et al. (2014) el alcance descriptivo de la investigación tiene como objetivo establecer una base coherente de información sobre el tema o fenómeno a evaluar, detallando sus propiedades, características y describiendo tanto a individuos como a grupos. Asimismo, menciona que el alcance correlacional busca identificar y analizar la relación o grado de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico. Estos estudios tratan de descubrir patrones predecibles de asociación entre las variables, proporcionando información explicativa parcial sin establecer una relación de causa y efecto.

En este contexto, el alcance de la presente investigación será descriptivo-correlacional, ya que se determinará la influencia de las estrategias competitivas en el posicionamiento y se describirán detalladamente cada una de las variables mencionadas.

4.2. Enfoque de la investigación

Según Hernandez et al. (2014) el enfoque cualitativo de investigación se centra en comprender fenómenos sociales desde una perspectiva integral y contextual, explorando en profundidad significados, experiencias y procesos sociales a través de técnicas como la observación participante, entrevistas en profundidad y análisis de contenido. Por otro lado, el enfoque cuantitativo se distingue por la medición precisa y cuantificación de variables, utilizando métodos estadísticos para analizar datos de manera imparcial y generalizable, con el objetivo de establecer relaciones causales, predecir comportamientos y validar teorías

mediante encuestas, experimentos controlados y análisis estadísticos. El enfoque mixto, que combina aspectos cuantitativos y cualitativos, ofrece una perspectiva más completa y profunda.

En este contexto, el enfoque de la presente investigación será mixta, permitiendo así evaluar las variables, estrategias competitivas y posicionamiento, de forma cualitativa y cuantitativa.

4.3.Nivel de la Investigación

El nivel de investigación correlacional tiene como finalidad determinar el grado de relación existente entre dos o más variables, sin establecer relaciones de causalidad directa ni manipularlas deliberadamente. De acuerdo con Carrasco (2018), este nivel de investigación permite medir el grado de asociación entre variables, identificando cómo se comportan de manera conjunta dentro de un contexto determinado.

El nivel correlacional se aplica en la presente tesis porque el estudio tiene como propósito determinar la relación existente entre las estrategias competitivas y el posicionamiento de la empresa Tarwicha en la ciudad del Cusco, sin manipular ninguna de las variables. A través del análisis correlacional, se evaluará cómo la implementación de determinadas estrategias competitivas se asocia con el nivel de posicionamiento percibido por los clientes, permitiendo comprender la interacción entre ambas variables dentro del contexto empresarial local.

4.4.Diseño de la Investigación

De acuerdo con Hernandez et al. (2014) el diseño de investigación no experimental se distingue porque no hay manipulación intencional de las variables independientes, permitiendo al investigador observar y registrar datos tal como se presentan en la realidad, sin intervenir en la situación estudiada. Este enfoque se emplea para describir, explicar o

predecir fenómenos en su entorno natural sin introducir variables controladas. En cuanto a la temporalidad transversal, esta implica la recopilación de datos en un único momento o punto en el tiempo, ofreciendo una instantánea de las variables o fenómenos analizados sin considerar su desarrollo o cambios a lo largo del tiempo.

En este contexto, el diseño de la presente investigación será no experimental, con el objetivo de observar las variables: estrategias competitivas y posicionamiento, en su estado natural. Además, se utilizará un corte transversal para el año 2024, ya que la información se recopilará en un único punto temporal.

4.5. Población y muestra

4.5.1. Descripción de la población

De acuerdo con Medina et al. (2023) la población es el grupo de elementos que comparten una característica común y son objeto de estudio en una investigación. Esta población puede ser finita o infinita, y es crucial en la planificación de la investigación, ya que de ella se seleccionará la muestra que representará a este conjunto en el estudio.

En este contexto, la población para la presente investigación serán 417 000 personas de Cusco.

Criterio de exclusión

El distrito de Ccorca no fue considerado dentro del ámbito geográfico de la presente investigación titulada “Estrategias competitivas y posicionamiento de la empresa Tarwicha en la ciudad del Cusco, 2024”, debido a que no forma parte del mercado objetivo ni del área de influencia comercial directa de la empresa Tarwicha. La empresa desarrolla sus actividades de comercialización, promoción y posicionamiento principalmente en los

distritos urbanos de la ciudad del Cusco, donde se concentra su cartera de clientes, puntos de venta y acciones estratégicas orientadas al consumidor final.

Asimismo, Ccorca presenta características predominantemente rurales, con una dinámica económica, patrones de consumo y condiciones de acceso al mercado significativamente diferentes a los distritos urbanos considerados en el estudio. Estas particularidades limitan la comparabilidad de la información y podrían introducir sesgos en el análisis de las estrategias competitivas y del posicionamiento de la empresa, los cuales están diseñados y ejecutados en contextos urbanos.

Por ello, con la finalidad de garantizar la coherencia metodológica, la homogeneidad del análisis y la validez de los resultados, se decidió excluir al distrito de Ccorca del estudio, enfocando la investigación únicamente en los distritos donde la empresa Tarwicha tiene presencia comercial efectiva y aplica de manera directa sus estrategias competitivas.

4.5.2. Selección de la Muestra

De acuerdo con Medina et al. (2023) la muestra es un grupo representativo seleccionado de la población total para participar en un estudio de investigación. Su elección busca obtener resultados que sean extrapolables a toda la población de interés, lo que facilita la realización de inferencias válidas sobre esta, asimismo se menciona que el muestreo aleatorio es un enfoque de selección de muestra donde cada elemento de la población tiene igual probabilidad de ser elegido. Este método asegura la representatividad de la muestra y reduce el sesgo en la selección de participantes, facilitando la realización de inferencias precisas sobre la población de estudio, el cual se determina con la siguiente formula:

$$n_0 = \frac{Z^2 N.P.Q}{Z^2 P.Q. + (N-1)E^2}$$

En la que:

n= Muestra

N= Población

p= % éxito

q= % fracaso

E= Error

Z= Grado de confianza

A partir de ello, se tiene lo siguiente:

$$\frac{1.96^2 * 417000 * 0.5 * 0.5}{(1.96^2 * 0.5 + (2837 - 1)0.05^2)}$$

$$n = \frac{400487}{1043}$$

$$n = 383.81 = 384$$

En este contexto, la muestra de la población de estudio, será de 384 personas

4.6.Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnicas de recolección de datos

Medina et al. (2023) menciona que, las técnicas de recolección de información son los procedimientos específicos empleados para adquirir datos pertinentes en una investigación. Entre las técnicas habituales se encuentran las encuestas, entrevistas, observaciones, análisis de documentos y experimentos, entre otras. Cada técnica posee atributos distintivos y se elige según la naturaleza de la investigación y sus objetivos. Por otro lado, se menciona que la técnica de la encuesta implica la recopilación de datos a

través de un cuestionario, dirigido específicamente a individuos para obtener información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones. Las encuestas pueden generar resultados cuantitativos o cualitativos y se basan en preguntas predefinidas con un orden lógico y un sistema de respuestas escalonado, siendo común la obtención de datos numéricos mediante este enfoque.

En este contexto, se utilizará la encuesta para recolectar información de fuente primaria sobre las variables de estrategias competitivas y posicionamiento.

4.6.2. Diseño de instrumentos

Medina et al. (2023) menciona que, los instrumentos de investigación son herramientas empleadas para recolectar datos en un estudio, abarcando una variedad de formas como cuestionarios, entrevistas, pruebas, escalas de medición, entre otros. Cada instrumento se diseña con el propósito específico de recopilar información acorde a los objetivos de la investigación.

En particular, el cuestionario es un instrumento fundamental en la recopilación de datos utilizado extensamente en diversos ámbitos como la investigación, evaluación, educación y evaluación del desempeño. Consiste en un conjunto de preguntas estructuradas dirigidas a los participantes para obtener respuestas sobre diversos temas de interés. Los cuestionarios se emplean tanto en investigaciones cuantitativas como cualitativas, requiriendo un diseño y aplicación rigurosos para asegurar la validez y confiabilidad de los datos obtenidos.

En este contexto, el cuestionario será el instrumento aplicado en la presente investigación para recabar información pertinente sobre las variables de estrategias competitivas y posicionamiento, así como sus dimensiones e indicadores.

4.7. Procesamiento y análisis de datos

4.7.1. Validez de instrumentos

De acuerdo con Chaves & Rodríguez (2018) la validez de un instrumento se define como su capacidad para medir de forma precisa y exacta aquello que se propone evaluar. Asimismo, se menciona que el coeficiente alfa de Cronbach es una métrica que evalúa la consistencia interna de un cuestionario o escala al medir en qué grado los ítems del instrumento evalúan de manera coherente el mismo constructo o característica. Es una herramienta habitual en la investigación para establecer la fiabilidad de un instrumento, siendo que valores más elevados de alfa de Cronbach señalan una mayor coherencia entre los ítems y, por ende, una mayor confiabilidad del instrumento, tal como se muestra a continuación:

Figura 1

Prueba de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 : 0,5[Inaceptable
[0,5 : 0,6[Pobre
[0,6 : 0,7[Débil
[0,7 : 0,8[Aceptable
[0,8 : 0,9[Bueno
[0,9 : 1]	Excelente

Nota. Regla de decisión de la prueba Alpha de Cronbach (Chaves & Rodriguez, 2018)

4.7.2. Prueba de normalidad

Según Chaves & Rodríguez (2018) la prueba de normalidad es una técnica estadística utilizada para determinar si un conjunto de datos sigue una distribución normal o gaussiana. La distribución normal es una distribución de probabilidad simétrica en forma de campana, donde la mayoría de los datos se concentran alrededor de la media, con una dispersión caracterizada por la desviación estándar. Verificar si los datos recolectados se ajustan a esta distribución teórica es

crucial para aplicar análisis estadísticos paramétricos específicos que presuponen la normalidad de los datos. Asimismo, se menciona que algunas pruebas de normalidad son:

- Prueba de Shapiro-Wilk: Esta prueba es ampliamente utilizada para evaluar si una muestra de datos proviene de una población con distribución normal. Es especialmente adecuada para muestras de tamaño pequeño a moderado.
- Prueba de Kolmogorov-Smirnov: Esta prueba compara la distribución empírica de los datos con la distribución teórica (normal en este caso) y determina si hay una diferencia significativa entre ambas distribuciones. Es sensible a desviaciones en la forma de la distribución.
- Prueba de Anderson-Darling: Similar a la prueba de Kolmogorov-Smirnov, pero con mayor poder para detectar desviaciones en la cola de la distribución. Es útil para muestras grandes.

Para realizar el procesamiento y análisis de datos se utilizarán los softwares: Excel y SPSS.

Por otro lado, (Romero, 2011) menciona que la prueba chi-cuadrado, también conocida como ji-cuadrado (χ^2), es una técnica estadística empleada para determinar la existencia de una relación significativa entre dos variables categóricas en un estudio. En esencia, se utiliza para examinar si existe una asociación entre las variables observadas y las variables esperadas en una muestra de datos. Este procedimiento implica contrastar las frecuencias observadas en una tabla de contingencia con las frecuencias que se esperarían si no hubiera ninguna relación entre las variables. El resultado obtenido mediante la prueba chi-cuadrado señala si las disparidades entre las frecuencias observadas y las esperadas son lo bastante significativas para considerarse relevantes desde un punto de vista estadístico.

En este contexto, se utilizará la prueba chi-cuadrado para contrastar la hipótesis. Si el nivel de significancia es mayor que 0.005, se rechaza la hipótesis de investigación y se acepta la hipótesis nula. Por otro lado, si el nivel de significancia es menor o igual a 0.005, se acepta la hipótesis de investigación.

CAPITULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Presentación de los resultados

Tablas descriptivas de la demanda

Tabla 2. *Género*

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Masculino	93	24,2	24,2	24,2
	Femenino	291	75,8	75,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 75,8 % de la población cusqueña encuestada que respondió sobre las variables estrategias competitivas y posicionamiento corresponde al género femenino, mientras que el 24,2 % pertenece al género masculino. Este resultado evidencia una marcada participación de mujeres en la muestra, lo que indica que más de tres cuartas partes de la percepción y evaluación sobre dichas variables proviene del sector femenino de la población. Esta predominancia podría influir directamente en la interpretación de los hallazgos, ya que las estrategias competitivas y el posicionamiento podrían estar siendo valorados desde una perspectiva mayoritariamente

femenina, lo cual representa un aspecto clave para la toma de decisiones empresariales en función al género predominante del consumidor o público objetivo.

Tabla 3. *Ingreso familiar*

		Frecuencia	Porcentaje		Porcentaje acumulado
			válido	acumulado	
Válido	Menor a 1050 soles	74	19,3	19,3	19,3
	De 1050 a 2500 soles	147	38,3	38,3	57,6
	De 2500 a 4000 soles	93	24,2	24,2	81,8
	De 4000 a 6000 soles	47	12,2	12,2	94,0
	De 6000 a más	23	6,0	6,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el mayor porcentaje de la población cusqueña encuestada que respondió sobre las variables estrategias competitivas y posicionamiento se concentra en el rango de ingreso familiar de 1050 a 2500 soles, representando el 38,3 % del total. Le siguen quienes perciben entre 2500 y 4000 soles con un 24,2 %, mientras que el 19,3 % declaró ingresos menores a 1050 soles. En rangos superiores, el 12,2 % afirmó tener ingresos entre 4000 y 6000 soles, y solo el 6,0 % manifestó ingresos de 6000 soles a más. Analizando el porcentaje acumulado, se observa que el 81,8 % de los encuestados tiene ingresos de hasta 4000 soles, lo que permite inferir que las percepciones sobre las estrategias competitivas y el posicionamiento provienen mayoritariamente de sectores socioeconómicos medios y bajos, aspecto que podría influir en la valoración de precios, promociones y accesibilidad de productos o servicios en el mercado local.

Tabla 4. *Distrito en el que reside*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				Porcentaje válido	acumulado
Válido	Cusco	116	30,2	30,2	30,2
	San Jerónimo	40	10,4	10,4	40,6
	San Sebastián	51	13,3	13,3	53,9
	Santiago	58	15,1	15,1	69,0
	Saylla	7	1,8	1,8	70,8
	Wánchaq	112	29,2	29,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que la mayor parte de la población cusqueña encuestada que brindó su percepción sobre las variables estrategias competitivas y posicionamiento reside en el distrito de Cusco, representando el 30,2 % del total, seguido muy de cerca por el distrito de Wánchaq con un 29,2 %. Otros distritos con participación destacable son Santiago con 15,1 % y San Sebastián con 13,3 %. En menor proporción figuran San Jerónimo con el 10,4 % y Saylla con apenas el 1,8 %. Al observar el porcentaje acumulado, se advierte que el 69 % de los encuestados proviene de los distritos de Cusco, Wánchaq, Santiago y San Sebastián, lo cual indica que la percepción sobre las estrategias competitivas y el posicionamiento está influenciada principalmente por personas que habitan zonas urbanas y comerciales del área metropolitana cusqueña, lo que podría estar relacionado con una mayor exposición a la oferta empresarial y publicitaria de la ciudad.

Tabla 5. ¿Cómo considera usted que la marca de la empresa refleja los beneficios que ofrece a sus clientes?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	6	1,6	1,6	1,6
	Malo	43	11,2	11,2	12,8
	Regular	82	21,4	21,4	34,1
	Bueno	203	52,9	52,9	87,0
	Muy bueno	50	13,0	13,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 52,9 % de la población cusqueña encuestada considera que la marca de la empresa "Tarwicha" refleja de manera buena los beneficios que ofrece a sus clientes, siendo esta la percepción predominante. Le siguen un 21,4 % que la califica como regular y un 13,0 % que opina que es muy buena, lo que eleva a un 87,0 % el porcentaje acumulado de valoraciones positivas y moderadas. En contraste, un 11,2 % la percibe como mala y apenas un 1,6 % como muy mala. Este resultado indica que una mayoría significativa de la población encuestada identifica una correspondencia favorable entre la imagen de marca y los beneficios recibidos, lo cual indica que las estrategias competitivas aplicadas por "Tarwicha" están generando un impacto positivo en su posicionamiento, al lograr que su identidad visual y comunicacional represente adecuadamente el valor que entrega a sus consumidores en el mercado cusqueño.

Tabla 6. *¿Cómo considera usted que la empresa ha comunicado de manera efectiva los beneficios de la marca?*

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	10	2,6	2,6	2,6
	Malo	39	10,2	10,2	12,8
	Regular	104	27,1	27,1	39,8
	Bueno	193	50,3	50,3	90,1
	Muy bueno	38	9,9	9,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 50,3 % de la población cusqueña encuestada considera que la empresa "Tarwicha" ha comunicado de manera buena los beneficios de su marca, siendo esta la opinión más representativa. Le sigue un 27,1 % que percibe la comunicación como regular y un 9,9 % que la valora como muy buena, alcanzando así un 90,1 % de acumulado entre opiniones neutras y positivas. En menor proporción, un 10,2 % considera que la comunicación ha sido mala y solo un 2,6 % la califica como muy mala. Este resultado evidencia que, para la mayoría de la población cusqueña, la empresa ha logrado transmitir adecuadamente los beneficios asociados a su marca, lo cual constituye un componente clave dentro de sus estrategias competitivas y fortalece su posicionamiento en el mercado local, al generar una percepción favorable y clara del valor que ofrece.

Tabla 7. ¿Cómo considera usted que la percepción de la marca está alineada con los valores de la empresa?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	20	5,2	5,2	5,2
	Malo	49	12,8	12,8	18,0
	Regular	67	17,4	17,4	35,4
	Bueno	209	54,4	54,4	89,8
	Muy bueno	39	10,2	10,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 54,4 % de la población cusqueña encuestada considera que la percepción de la marca "Tawwicha" está bien alineada con los valores de la empresa, constituyéndose como la opinión predominante. Asimismo, un 17,4 % percibe esta alineación como regular y un 10,2 % como muy buena, alcanzando un porcentaje acumulado de 89,8 % entre valoraciones neutrales y positivas. En contraste, un 12,8 % considera que la alineación es mala y un 5,2 % la califica como muy mala. Este resultado indica que, para una gran mayoría de la población cusqueña, existe una correspondencia favorable entre lo que la empresa declara como sus valores institucionales y la imagen proyectada por su marca. Tal coherencia refleja una adecuada implementación de estrategias competitivas orientadas a la autenticidad y la credibilidad, elementos esenciales que contribuyen directamente al fortalecimiento del posicionamiento de "Tawwicha" en el mercado cusqueño.

Tabla 8. ¿Cómo considera usted que la marca se ha posicionado respecto a sus competidores?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	20	5,2	5,2	5,2
	Malo	52	13,5	13,5	18,8
	Regular	73	19,0	19,0	37,8
	Bueno	196	51,0	51,0	88,8
	Muy bueno	43	11,2	11,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 51,0 % de la población cusqueña encuestada considera que la marca "Tarwicha" se ha posicionado bien respecto a sus competidores, siendo esta la opinión predominante. A ello se suma un 19,0 % que la percibe como regular y un 11,2 % que la califica como muy buena, alcanzando un porcentaje acumulado de 88,8 % de valoraciones positivas o neutras. En menor medida, un 13,5 % considera que su posicionamiento es malo y un 5,2 % lo evalúa como muy malo. Este resultado indica que, en términos generales, la empresa ha logrado establecer una ventaja competitiva perceptible frente a otras marcas del mercado cusqueño. Así, se evidencia que las estrategias competitivas aplicadas por "Tarwicha" han contribuido significativamente a su posicionamiento, permitiendo que los consumidores la reconozcan favorablemente frente a sus competidores directos, lo cual fortalece su presencia e influencia en el entorno comercial local.

Tabla 9. *Posicionamiento de la marca*

	Frecuencia	Porcentaje		Porcentaje acumulado
		válido	Porcentaje	
Válido	Muy malo	3	,8	,8
	Malo	54	14,1	14,1
	Regular	75	19,5	34,4
	Bueno	213	55,5	89,8
	Muy bueno	39	10,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0

En la tabla se aprecia que el 55,5 % de la población cusqueña encuestada considera que el posicionamiento de la marca "Tarwicha" es bueno, constituyéndose como la valoración más representativa. A esta opinión se suman un 19,5 % que lo califica como regular y un 10,2 % que lo percibe como muy bueno, alcanzando así un porcentaje acumulado de 89,8 % de respuestas que reflejan una percepción favorable o neutra. En contraste, un 14,1 % considera que el posicionamiento es malo y solo un 0,8 % lo califica como muy malo. Este resultado evidencia que la mayoría de los consumidores cusqueños reconoce que la empresa ha logrado posicionarse de manera efectiva en el mercado local. Ello indica que las estrategias competitivas implementadas por "Tarwicha", ya sea por diferenciación, calidad percibida, comunicación o imagen, están generando resultados concretos en la mente del consumidor, fortaleciendo su presencia y consolidación frente a otras marcas en la ciudad del Cusco.

Tabla 10. ¿Cómo considera usted que los productos de la empresa cumplen con las expectativas generadas?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	15	3,9	3,9	3,9
	Malo	54	14,1	14,1	18,0
	Regular	81	21,1	21,1	39,1
	Bueno	180	46,9	46,9	85,9
	Muy bueno	54	14,1	14,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 46,9 % de la población cusqueña encuestada considera que los productos de la empresa "Tawricha" cumplen de manera buena con las expectativas generadas, siendo esta la valoración predominante. Le siguen un 21,1 % que opina que el cumplimiento es regular y un 14,1 % que lo califica como muy bueno, alcanzando un porcentaje acumulado de 85,9 % entre percepciones neutras y positivas. Por otro lado, un 14,1 % considera que el cumplimiento es malo y un 3,9 % lo valora como muy malo. Este resultado indica que la mayoría de los consumidores cusqueños perciben una correspondencia favorable entre lo que la marca promete y lo que efectivamente entregan sus productos, lo cual refleja la efectividad de las estrategias competitivas empleadas por "Tawricha", fortaleciendo así su posicionamiento en el mercado al generar confianza y satisfacción en el cliente.

Tabla 11. ¿Cómo considera usted que el producto se diferencia claramente de la competencia?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	56	14,6	14,6	14,6
	Regular	83	21,6	21,6	36,2
	Bueno	197	51,3	51,3	87,5
	Muy bueno	48	12,5	12,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 51,3 % de la población cusqueña encuestada considera que el producto de la empresa "Tarwicha" se diferencia de manera buena respecto a la competencia, siendo esta la opinión más predominante. A ello se suman un 21,6 % que lo califica como regular y un 12,5 % que opina que la diferenciación es muy buena, alcanzando un porcentaje acumulado de 87,5 % entre valoraciones neutras y positivas. En contraste, un 14,6 % percibe que el producto no se diferencia adecuadamente. Este resultado indica que la mayoría de consumidores reconoce atributos distintivos en los productos de "Tarwicha", lo cual evidencia la efectividad de sus estrategias competitivas basadas en la diferenciación como factor clave, consolidando así su posicionamiento en un entorno competitivo como el mercado cusqueño.

Tabla 12. ¿Cómo considera usted que el producto satisface las necesidades del cliente?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	34	8,9	8,9	8,9
	Malo	43	11,2	11,2	20,1
	Regular	55	14,3	14,3	34,4
	Bueno	211	54,9	54,9	89,3
	Muy bueno	41	10,7	10,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 54,9 % de la población cusqueña encuestada considera que el producto de la empresa "Tarwicha" satisface de manera buena las necesidades del cliente, siendo esta la opinión más frecuente. Le siguen un 14,3 % que lo evalúa como regular y un 10,7 % que lo califica como muy bueno, sumando un porcentaje acumulado de 89,3 % entre valoraciones favorables y neutras. En menor medida, un 11,2 % opina que el producto satisface de forma mala las necesidades, y un 8,9 % lo percibe como muy malo. Este resultado indica que una amplia mayoría de consumidores cusqueños considera que los productos de "Tarwicha" responden adecuadamente a sus expectativas funcionales, lo cual refleja la adecuada implementación de estrategias competitivas centradas en la satisfacción del cliente, consolidando así su posicionamiento como una marca confiable y alineada a las demandas del mercado local.

Tabla 13. *¿Cómo considera usted que la empresa ha mantenido la calidad del producto?*

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	52	13,5	13,5	13,5
	Regular	84	21,9	21,9	35,4
	Bueno	200	52,1	52,1	87,5
	Muy bueno	48	12,5	12,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 52,1 % de la población cusqueña encuestada considera que la empresa "Tawricha" ha mantenido de manera buena la calidad de sus productos, siendo esta la percepción predominante. Le siguen un 21,9 % que opina que la calidad ha sido regular y un 12,5 % que la califica como muy buena, sumando un porcentaje acumulado de 87,5 % entre valoraciones favorables y neutras. Por otro lado, un 13,5 % considera que la calidad ha sido mala. Este resultado indica que, para la mayoría de consumidores cusqueños, la empresa ha logrado sostener estándares de calidad en el tiempo, lo cual es un indicador clave de consistencia en sus estrategias competitivas, y un factor determinante en el fortalecimiento de su posicionamiento dentro del mercado local.

Tabla 14. *Posicionamiento del producto*

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	52	13,5	13,5	13,5
	Regular	83	21,6	21,6	35,2
	Bueno	190	49,5	49,5	84,6
	Muy bueno	59	15,4	15,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 49,5 % de la población cusqueña encuestada considera que el posicionamiento del producto de la empresa "Tarwicha" es bueno, constituyéndose como la opinión predominante. A esta percepción se suma un 21,6 % que lo califica como regular y un 15,4 % que lo valora como muy bueno, alcanzando así un porcentaje acumulado de 84,6 % entre valoraciones positivas y neutras. En contraste, un 13,5 % considera que el posicionamiento del producto es malo. Este resultado indica que la mayoría de consumidores cusqueños reconoce que el producto ha logrado ubicarse favorablemente en su categoría frente a la competencia, lo que evidencia el impacto positivo de las estrategias competitivas implementadas por "Tarwicha", consolidando su posicionamiento tanto a nivel de marca como de producto en el mercado local.

Tabla 15. ¿Cómo considera usted que el servicio de atención ofrecida por la empresa?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	7	1,8	1,8	1,8
	Malo	59	15,4	15,4	17,2
	Regular	95	24,7	24,7	41,9
	Bueno	183	47,7	47,7	89,6
	Muy bueno	40	10,4	10,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 47,7 % de la población cusqueña encuestada considera que el servicio de atención ofrecido por la empresa "Tawricha" es bueno, siendo esta la opinión más frecuente. A esta percepción se suman un 24,7 % que la califica como regular y un 10,4 % que la considera muy buena, alcanzando así un porcentaje acumulado de 89,6 % entre valoraciones positivas y neutras. En menor proporción, un 15,4 % opina que la atención ha sido mala y solo un 1,8 % la califica como muy mala. Este resultado indica que, para la gran mayoría de la población cusqueña, la empresa ha logrado ofrecer un nivel de atención al cliente satisfactorio, lo cual representa un componente clave dentro de sus estrategias competitivas y contribuye directamente a consolidar su posicionamiento en el mercado, al generar experiencias de servicio favorables que refuerzan la lealtad del consumidor.

Tabla 16. *¿Cómo considera usted que el servicio de atención cumple con las expectativas generadas?*

				Porcentaje	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	25	6,5	6,5	6,5
	Malo	41	10,7	10,7	17,2
	Regular	76	19,8	19,8	37,0
	Bueno	203	52,9	52,9	89,8
	Muy bueno	39	10,2	10,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 52,9 % de la población cusqueña encuestada considera que el servicio de atención de la empresa "Tarwicha" cumple de manera buena con las expectativas generadas, siendo esta la valoración predominante. Le siguen un 19,8 % que lo califica como regular y un 10,2 % que lo evalúa como muy bueno, alcanzando un porcentaje acumulado de 89,8 % entre opiniones favorables y neutras. En contraste, un 10,7 % considera que el servicio cumple de forma mala con las expectativas, y un 6,5 % lo percibe como muy malo. Este resultado indica que una amplia mayoría de la población cusqueña percibe que la empresa logra satisfacer las expectativas en su atención al cliente, lo cual evidencia la efectividad de sus estrategias competitivas enfocadas en el servicio, y refuerza su posicionamiento como una marca que no solo ofrece productos, sino también una experiencia integral alineada con lo que promete.

Tabla 17. ¿Cómo considera usted que el servicio ofrecido se destaca frente a otras empresas?

				Porcentaje	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	10	2,6	2,6	2,6
	Malo	47	12,2	12,2	14,8
	Regular	83	21,6	21,6	36,5
	Bueno	188	49,0	49,0	85,4
	Muy bueno	56	14,6	14,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 49,0 % de la población cusqueña encuestada considera que el servicio ofrecido por la empresa "Tarwicha" se destaca de manera buena frente a otras empresas, siendo esta la opinión predominante. Le siguen un 21,6 % que lo califica como regular y un 14,6 % que lo evalúa como muy bueno, lo que permite alcanzar un porcentaje acumulado de 85,4 % entre valoraciones neutras y positivas. En contraste, un 12,2 % considera que el servicio no se destaca (lo califica como malo) y un 2,6 % lo percibe como muy malo. Este resultado indica que, para la mayoría de los consumidores cusqueños, el servicio brindado por "Tarwicha" posee elementos diferenciadores que lo hacen sobresalir frente a la competencia, lo cual refleja la implementación efectiva de estrategias competitivas centradas en la experiencia del cliente, y fortalece su posicionamiento como una empresa destacada en el ámbito local.

Tabla 18. ¿Cómo considera usted que la atención al cliente ha contribuido al posicionamiento de la empresa?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	52	13,5	13,5	13,5
	Regular	84	21,9	21,9	35,4
	Bueno	200	52,1	52,1	87,5
	Muy bueno	48	12,5	12,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 52,1 % de la población cusqueña encuestada considera que la atención al cliente ha contribuido de manera buena al posicionamiento de la empresa "Tarwicha", siendo esta la percepción más representativa. Le siguen un 21,9 % que evalúa dicha contribución como regular y un 12,5 % que la califica como muy buena, alcanzando un porcentaje acumulado de 87,5 % entre valoraciones positivas y neutras. En menor medida, un 13,5 % opina que la atención ha contribuido de forma mala al posicionamiento. Este resultado indica que, para la mayoría de consumidores cusqueños, el servicio al cliente ha sido un factor relevante en la construcción de la imagen y presencia de la marca en el mercado. Esto evidencia que las estrategias competitivas de "Tarwicha" orientadas a la atención personalizada y la calidad del servicio han sido efectivas para consolidar su posicionamiento dentro del entorno empresarial de la ciudad del Cusco.

Tabla 19. *Posicionamiento del servicio*

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo				
	Malo	47	12,2	12,2	12,2
	Regular	98	25,5	25,5	37,8
	Bueno	189	49,2	49,2	87,0
	Muy bueno	50	13,0	13,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 49,2 % de la población cusqueña encuestada considera que el posicionamiento del servicio de la empresa "Tarwicha" es bueno, siendo esta la opinión predominante. A ello se suman un 25,5 % que lo califica como regular y un 13,0 % que lo valora como muy bueno, alcanzando un porcentaje acumulado de 87,0 % entre percepciones positivas y neutras. En contraste, un 12,2 % considera que el posicionamiento del servicio es malo. Este resultado indica que, para la mayoría de los consumidores cusqueños, el servicio ofrecido por "Tarwicha" ha logrado establecerse favorablemente en comparación con otras opciones del mercado, lo que refleja la efectividad de sus estrategias competitivas orientadas a la calidad del servicio, fortaleciendo así su posicionamiento integral como una empresa confiable, diferenciada y valorada en la ciudad del Cusco.

Tabla 20. *Dimensión posicionamiento por beneficios*

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo				
	Malo	63	16,4	16,4	16,4
	Regular	83	21,6	21,6	38,0
	Bueno	196	51,0	51,0	89,1
	Muy bueno	42	10,9	10,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 51,0 % de la población cusqueña encuestada considera que el posicionamiento por beneficios de la empresa "Tawwicha" es bueno, siendo esta la percepción más predominante. Le siguen un 21,6 % que lo califica como regular y un 10,9 % que lo valora como muy bueno, alcanzando un porcentaje acumulado de 89,1 % entre opiniones favorables y neutras. En menor proporción, un 16,4 % considera que este posicionamiento es malo. Este resultado indica que la mayoría de los consumidores cusqueños percibe que los beneficios ofrecidos por "Tawwicha" son claros, relevantes y bien comunicados, lo que evidencia que sus estrategias competitivas están alineadas con las expectativas del mercado y han logrado fortalecer su posicionamiento a través de la propuesta de valor percibida por sus clientes.

Tabla 21. ¿Cómo considera usted que la empresa está asociada con una categoría específica de producto?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	20	5,2	5,2	5,2
	Malo	34	8,9	8,9	14,1
	Regular	84	21,9	21,9	35,9
	Bueno	190	49,5	49,5	85,4
	Muy bueno	56	14,6	14,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 49,5 % de la población cusqueña encuestada considera que la empresa "Tarwicha" está bien asociada con una categoría específica de producto, siendo esta la opinión más predominante. A esta percepción se suman un 21,9 % que la califica como regular y un 14,6 % que la evalúa como muy buena, alcanzando así un porcentaje acumulado de 85,4 % entre valoraciones favorables y neutras. En menor medida, un 8,9 % opina que la asociación con una categoría es mala y un 5,2 % la considera muy mala. Este resultado indica que la mayoría de consumidores cusqueños reconoce una clara relación entre la empresa "Tarwicha" y un tipo específico de producto, lo cual es fundamental dentro de una estrategia de posicionamiento por beneficios. Esto refleja la efectividad de sus estrategias competitivas al lograr que su oferta sea percibida como distintiva y coherente dentro del mercado local.

Tabla 22. ¿Cómo considera usted que la asociación con la categoría específica ha favorecido la percepción de los clientes?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	18	4,7	4,7	4,7
	Malo	50	13,0	13,0	17,7
	Regular	55	14,3	14,3	32,0
	Bueno	209	54,4	54,4	86,5
	Muy bueno	52	13,5	13,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 54,4 % de la población cusqueña encuestada considera que la asociación de la empresa "Tawricha" con una categoría específica de producto ha favorecido de manera buena la percepción de los clientes, siendo esta la valoración predominante. Le siguen un 14,3 % que califica esta influencia como regular y un 13,5 % que la considera muy buena, alcanzando un porcentaje acumulado de 86,5 % entre opiniones favorables y neutras. En menor proporción, un 13,0 % estima que dicha asociación ha influido de forma mala en la percepción del cliente y un 4,7 % la considera muy mala. Este resultado indica que, para la mayoría de consumidores cusqueños, el vínculo entre "Tawricha" y una categoría específica ha fortalecido su imagen y credibilidad, lo que refleja la efectividad de sus estrategias competitivas al posicionarse con claridad en la mente del consumidor, generando una percepción sólida y positiva en el mercado local.

Tabla 23. ¿Cómo considera usted que la empresa ha destacado por su enfoque en esta categoría específica?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	51	13,3	13,3	13,3
	Malo	28	7,3	7,3	20,6
	Regular	36	9,4	9,4	29,9
	Bueno	220	57,3	57,3	87,2
	Muy bueno	49	12,8	12,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 57,3 % de la población cusqueña encuestada considera que la empresa "Tarwicha" ha destacado de manera buena por su enfoque en una categoría específica de producto, siendo esta la percepción predominante. Le siguen un 9,4 % que la califica como regular y un 12,8 % que la evalúa como muy buena, alcanzando un porcentaje acumulado de 87,2 % entre valoraciones favorables y neutras. En contraste, un 7,3 % considera que el enfoque ha sido malo y un 13,3 % lo califica como muy malo. Este resultado indica que, para la mayoría de consumidores cusqueños, la especialización de "Tarwicha" en una categoría concreta ha sido un elemento diferenciador positivo. Esto refuerza la idea de que sus estrategias competitivas han logrado consolidar su posicionamiento mediante la especialización, permitiéndole destacarse con claridad en un mercado competitivo como el de la ciudad del Cusco.

Tabla 24. Asociación con categoría específica

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	16	4,2	4,2	4,2
	Malo	63	16,4	16,4	20,6
	Regular	39	10,2	10,2	30,7
	Bueno	222	57,8	57,8	88,5
	Muy bueno	44	11,5	11,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 57,8 % de la población cusqueña encuestada considera que la asociación de la empresa "Tawwicha" con una categoría específica es buena, siendo esta la opinión mayoritaria. A esta percepción se suman un 10,2 % que la califica como regular y un 11,5 % que la considera muy buena, alcanzando un porcentaje acumulado de 88,5 % entre valoraciones favorables y neutras. En menor medida, un 16,4 % opina que la asociación es mala y un 4,2 % la percibe como muy mala. Este resultado indica que, para la gran mayoría de consumidores cusqueños, la empresa ha logrado posicionarse de manera clara y coherente dentro de una categoría de producto específica, lo cual evidencia que sus estrategias competitivas han sido efectivas al construir una identidad de marca definida, fortaleciendo así su posicionamiento en el mercado local.

Tabla 25. ¿Cómo considera usted la especialización de la empresa en la categorización de sus productos?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	28	7,3	7,3	7,3
	Malo	45	11,7	11,7	19,0
	Regular	70	18,2	18,2	37,2
	Bueno	189	49,2	49,2	86,5
	Muy bueno	52	13,5	13,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 49,2 % de la población cusqueña encuestada considera que la especialización de la empresa "Tarwicha" en la categorización de sus productos es buena, siendo esta la opinión predominante. A ello se suman un 18,2 % que la califica como regular y un 13,5 % que la evalúa como muy buena, alcanzando un porcentaje acumulado de 86,5 % entre valoraciones favorables y neutras. En contraste, un 11,7 % percibe esta especialización como mala y un 7,3 % como muy mala. Este resultado indica que, para la mayoría de los consumidores cusqueños, la empresa ha logrado clasificar y presentar adecuadamente su oferta de productos, lo cual refleja la efectividad de sus estrategias competitivas orientadas a la especialización. Esta capacidad de organizar su portafolio de forma clara y diferenciada fortalece su posicionamiento en el mercado, permitiéndole destacarse frente a la competencia y responder mejor a las expectativas del público objetivo.

Tabla 26. ¿Cómo considera usted que esta especialización ha impactado positivamente en la percepción de la marca?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	49	12,8	12,8	12,8
	Malo	57	14,8	14,8	27,6
	Regular	31	8,1	8,1	35,7
	Bueno	188	49,0	49,0	84,6
	Muy bueno	59	15,4	15,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 49,0 % de la población cusqueña encuestada considera que la especialización de la empresa "Tarwicha" ha impactado de manera buena en la percepción de su marca, siendo esta la valoración predominante. A esta percepción se suman un 8,1 % que la califica como regular y un 15,4 % que la considera muy buena, alcanzando así un porcentaje acumulado de 84,6 % entre opiniones favorables y neutras. Sin embargo, un 14,8 % opina que el impacto ha sido malo y un 12,8 % lo percibe como muy malo. Este resultado indica que, para la mayoría de consumidores cusqueños, la especialización de "Tarwicha" ha contribuido positivamente a consolidar su imagen y fortalecer su identidad de marca. Esto refleja la efectividad de sus estrategias competitivas centradas en la diferenciación y enfoque de producto, las cuales han favorecido directamente su posicionamiento en el mercado local, a pesar de existir todavía un segmento crítico que percibe oportunidades de mejora.

Tabla 27. *¿Cómo considera usted que la empresa ha desarrollado su especialización para ofrecer mejores productos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	31	8,1	8,1	8,1
	Malo	51	13,3	13,3	21,4
	Regular	63	16,4	16,4	37,8
	Bueno	192	50,0	50,0	87,8
	Muy bueno	47	12,2	12,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 50,0 % de la población cusqueña encuestada considera que la empresa "Tarwicha" ha desarrollado de manera buena su especialización para ofrecer mejores productos, siendo esta la valoración predominante. A esta percepción se suman un 16,4 % que la califica como regular y un 12,2 % que la evalúa como muy buena, lo que permite alcanzar un porcentaje acumulado de 87,8 % entre opiniones favorables y neutras. En menor medida, un 13,3 % considera que dicho desarrollo ha sido malo y un 8,1 % lo percibe como muy malo. Este resultado indica que, para la mayoría de consumidores cusqueños, la especialización impulsada por "Tarwicha" ha contribuido de forma positiva en la mejora de sus productos. Esto evidencia la efectividad de sus estrategias competitivas orientadas a la calidad y diferenciación, consolidando su posicionamiento en el mercado local como una empresa comprometida con la mejora continua de su oferta.

Tabla 28. Percepción de especialización en la categoría

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	20	5,2	5,2	5,2
	Malo	78	20,3	20,3	25,5
	Regular	44	11,5	11,5	37,0
	Bueno	197	51,3	51,3	88,3
	Muy bueno	45	11,7	11,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 51,3 % de la población cusqueña encuestada considera que la percepción de la especialización de la empresa "Tarwicha" en su categoría de producto es buena, siendo esta la valoración más representativa. Le siguen un 11,5 % que la califica como regular y un 11,7 % que la considera muy buena, alcanzando así un porcentaje acumulado de 88,3 % entre opiniones positivas y neutras. En contraste, un 20,3 % percibe dicha especialización como mala y un 5,2 % como muy mala. Este resultado indica que, para la mayoría de los consumidores cusqueños, "Tarwicha" ha logrado proyectar una imagen sólida y especializada en su categoría de productos, lo cual refleja la efectividad de sus estrategias competitivas. Esta percepción fortalece su posicionamiento en el mercado, al asociar la marca con experiencia, enfoque y diferenciación en un segmento específico, generando mayor confianza y preferencia por parte del público objetivo.

Tabla 29. ¿Cómo considera usted que los atributos del producto se consideran relevantes y atractivos dentro de su categoría?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	35	9,1	9,1	9,1
	Malo	46	12,0	12,0	21,1
	Regular	54	14,1	14,1	35,2
	Bueno	210	54,7	54,7	89,8
	Muy bueno	39	10,2	10,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 54,7 % de la población cusqueña encuestada considera que los atributos del producto de la empresa "Tawricha" son buenos en cuanto a su relevancia y atractivo dentro de su categoría, siendo esta la percepción más predominante. Le siguen un 14,1 % que los califica como regulares y un 10,2 % que los considera muy buenos, sumando un porcentaje acumulado de 89,8 % entre valoraciones positivas y neutras. Por otro lado, un 12,0 % opina que dichos atributos son malos y un 9,1 % los califica como muy malos. Este resultado indica que, para la mayoría de los consumidores cusqueños, los atributos que definen a los productos de "Tawricha"—ya sea calidad, diseño, funcionalidad u otros elementos distintivos— resultan adecuados y atractivos dentro de la categoría en la que compite. Esto evidencia la efectividad de sus estrategias competitivas en la creación de valor diferencial, lo cual fortalece su posicionamiento en el mercado local al alinearse con las preferencias del público objetivo.

Tabla 30. ¿Cómo considera usted que la empresa ha destacado por resaltar los atributos más valorados por los clientes en esta categoría?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	28	7,3	7,3	7,3
	Malo	49	12,8	12,8	20,1
	Regular	64	16,7	16,7	36,7
	Bueno	193	50,3	50,3	87,0
	Muy bueno	50	13,0	13,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 50,3 % de la población cusqueña encuestada considera que la empresa "Tarwicha" ha destacado de manera buena por resaltar los atributos más valorados por los clientes dentro de su categoría, siendo esta la opinión predominante. Le siguen un 16,7 % que califica este aspecto como regular y un 13,0 % que lo considera muy bueno, alcanzando así un porcentaje acumulado de 87,0 % entre valoraciones positivas y neutras. En menor medida, un 12,8 % opina que la empresa ha actuado de forma mala en este aspecto, y un 7,3 % la califica como muy mala. Este resultado indica que, para la mayoría de consumidores cusqueños, "Tarwicha" ha logrado identificar y destacar con acierto los atributos que realmente importan al cliente, lo que refleja una aplicación efectiva de sus estrategias competitivas. Al enfocarse en lo que el consumidor valora más, la empresa fortalece su posicionamiento en la categoría, consolidando una imagen de marca alineada con las expectativas del mercado local.

Tabla 31. ¿Cómo considera usted que los atributos del producto reflejan adecuadamente las necesidades del mercado?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	17	4,4	4,4	4,4
	Malo	32	8,3	8,3	12,8
	Regular	70	18,2	18,2	31,0
	Bueno	217	56,5	56,5	87,5
	Muy bueno	48	12,5	12,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 56,5 % de la población cusqueña encuestada considera que los atributos del producto de la empresa "Tawricha" reflejan de manera buena las necesidades del mercado, siendo esta la valoración predominante. Le siguen un 18,2 % que los califica como regulares y un 12,5 % que los considera muy buenos, alcanzando así un porcentaje acumulado de 87,5 % entre opiniones favorables y neutras. En menor medida, un 8,3 % opina que los atributos reflejan mal las necesidades del mercado, y un 4,4 % los califica como muy malos. Este resultado indica que, para la mayoría de consumidores cusqueños, los productos de "Tawricha" están alineados con las demandas del entorno local, lo que evidencia una adecuada identificación del perfil del cliente y una efectiva aplicación de estrategias competitivas. Esta coherencia entre oferta y demanda fortalece el posicionamiento de la empresa, al proyectarla como una marca que comprende y responde a las expectativas del mercado cusqueño.

Tabla 32. *Relevancia de atributos para la categoría*

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	20	5,2	5,2	5,2
	Malo	63	16,4	16,4	21,6
	Regular	47	12,2	12,2	33,9
	Bueno	215	56,0	56,0	89,8
	Muy bueno	39	10,2	10,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 56,0 % de la población cusqueña encuestada considera que los atributos del producto de la empresa "Tawricha" son relevantes de manera buena para la categoría en la que compite, siendo esta la opinión predominante. A ello se suman un 12,2 % que los califica como regulares y un 10,2 % que los percibe como muy buenos, alcanzando así un porcentaje acumulado de 89,8 % entre valoraciones positivas y neutras. En contraste, un 16,4 % considera que los atributos son poco relevantes (malo) y un 5,2 % los califica como muy malos. Este resultado indica que, para la mayoría de los consumidores cusqueños, "Tawricha" ha logrado definir y mantener características de producto que son valoradas y esperadas dentro de su categoría. Esto refleja una implementación efectiva de estrategias competitivas centradas en la diferenciación y adecuación al mercado, lo cual fortalece su posicionamiento como una empresa coherente con los estándares y preferencias del público objetivo en la ciudad del Cusco.

Tabla 33. *Dimensión posicionamiento por clase de producto*

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	16	4,2	4,2	4,2
	Malo	53	13,8	13,8	18,0
	Regular	65	16,9	16,9	34,9
	Bueno	207	53,9	53,9	88,8
	Muy bueno	43	11,2	11,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 53,9 % de la población cusqueña encuestada considera que el posicionamiento por clase de producto de la empresa "Tarwicha" es bueno, siendo esta la valoración predominante. Le siguen un 16,9 % que lo califica como regular y un 11,2 % que lo considera muy bueno, lo que permite alcanzar un porcentaje acumulado de 88,8 % entre opiniones positivas y neutras. En contraste, un 13,8 % opina que este posicionamiento es malo y un 4,2 % lo percibe como muy malo. Este resultado indica que, para la mayoría de consumidores cusqueños, la empresa ha logrado asociarse adecuadamente a una clase de producto específica, facilitando su identificación y diferenciación en el mercado. Esto refleja la efectividad de las estrategias competitivas implementadas por "Tarwicha", las cuales han contribuido a consolidar su posicionamiento en la mente del consumidor como una marca claramente definida dentro de su categoría.

Tabla 34. ¿Cómo considera usted la calidad de los productos de la empresa?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	28	7,3	7,3	7,3
	Malo	63	16,4	16,4	23,7
	Regular	45	11,7	11,7	35,4
	Bueno	194	50,5	50,5	85,9
	Muy bueno	54	14,1	14,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 50,5 % de la población cusqueña encuestada considera que la calidad de los productos de la empresa "Tawichá" es buena, siendo esta la opinión predominante. A esta percepción se suman un 11,7 % que la califica como regular y un 14,1 % que la evalúa como muy buena, alcanzando un porcentaje acumulado de 85,9 % entre valoraciones positivas y neutras. En menor proporción, un 16,4 % opina que la calidad es mala y un 7,3 % la considera muy mala. Este resultado indica que, para la mayoría de los consumidores cusqueños, los productos de "Tawichá" cumplen con estándares aceptables de calidad, lo cual evidencia que las estrategias competitivas de la empresa, posiblemente enfocadas en procesos, insumos y control de calidad, han sido efectivas. Este desempeño contribuye directamente a su posicionamiento en el mercado local, proyectando una imagen de marca confiable y valorada por sus atributos de producto.

Tabla 35. ¿Cómo considera usted que la calidad percibida de los productos justifica su precio?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	47	12,2	12,2	12,2
	Malo	42	10,9	10,9	23,2
	Regular	55	14,3	14,3	37,5
	Bueno	199	51,8	51,8	89,3
	Muy bueno	41	10,7	10,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 51,8 % de la población cusqueña encuestada considera que la calidad percibida de los productos de la empresa "Tawricha" justifica de manera buena su precio, siendo esta la opinión predominante. A esta percepción se suman un 14,3 % que la califica como regular y un 10,7 % que la evalúa como muy buena, alcanzando un porcentaje acumulado de 89,3 % entre valoraciones positivas y neutras. En contraste, un 10,9 % considera que la relación calidad-precio es mala y un 12,2 % la califica como muy mala. Este resultado indica que, para la mayoría de consumidores cusqueños, el precio de los productos "Tawricha" se encuentra adecuadamente respaldado por su nivel de calidad percibida, lo que refleja una estrategia competitiva coherente entre valor entregado y valor cobrado. Esta percepción fortalece el posicionamiento de la empresa en el mercado local, al consolidar su imagen como una marca que ofrece productos que valen lo que cuestan.

Tabla 36. *¿Cómo considera usted que la empresa ha mantenido la consistencia en la calidad de sus productos?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	65	16,9	16,9	16,9
	Malo	44	11,5	11,5	28,4
	Regular	34	8,9	8,9	37,2
	Bueno	174	45,3	45,3	82,6
	Muy bueno	67	17,4	17,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 45,3 % de la población cusqueña encuestada considera que la empresa "Tarwicha" ha mantenido de manera buena la consistencia en la calidad de sus productos, siendo esta la opinión predominante. Le siguen un 17,4 % que califica esta consistencia como muy buena y un 8,9 % que la considera regular, sumando un porcentaje acumulado de 82,6 % entre valoraciones favorables y neutras. No obstante, un 11,5 % opina que la consistencia ha sido mala y un 16,9 % la califica como muy mala. Este resultado indica que, a pesar de la percepción negativa de una parte del público, la mayoría de consumidores cusqueños reconoce que "Tarwicha" ha logrado sostener un nivel aceptable de calidad en el tiempo. Esto refleja que sus estrategias competitivas, centradas en la estandarización y el control de calidad, han sido en general efectivas para consolidar su posicionamiento como una empresa confiable en el mercado local.

Tabla 37. *Percepción de alta calidad*

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	32	8,3	8,3	8,3
	Malo	78	20,3	20,3	28,6
	Regular	22	5,7	5,7	34,4
	Bueno	203	52,9	52,9	87,2
	Muy bueno	49	12,8	12,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 52,9 % de la población cusqueña encuestada considera que los productos de la empresa "Tawwicha" tienen una buena percepción de alta calidad, siendo esta la valoración predominante. A esta opinión se suman un 5,7 % que la califica como regular y un 12,8 % que la considera muy buena, alcanzando un porcentaje acumulado de 87,2 % entre valoraciones favorables y neutras. Sin embargo, un 20,3 % opina que la percepción de alta calidad es mala y un 8,3 % la califica como muy mala. Este resultado indica que, para la mayoría de consumidores cusqueños, "Tawwicha" proyecta una imagen de calidad aceptable o destacada, lo que refleja una aplicación efectiva de estrategias competitivas orientadas a la diferenciación y excelencia en producto. Esta percepción de alta calidad fortalece su posicionamiento en el mercado local, generando mayor confianza y valor en la mente del consumidor frente a sus competidores.

Tabla 38. ¿Cómo considera usted que los precios de los productos de la empresa son competitivos en relación con otras marcas similares?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	24	6,3	6,3	6,3
	Malo	49	12,8	12,8	19,0
	Regular	45	11,7	11,7	30,7
	Bueno	194	50,5	50,5	81,3
	Muy bueno	72	18,8	18,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 50,5 % de la población cusqueña encuestada considera que los precios de los productos de la empresa "Tawricha" son buenos en cuanto a su competitividad frente a otras marcas similares, siendo esta la opinión predominante. Le siguen un 11,7 % que califica los precios como regulares y un 18,8 % que los percibe como muy buenos, alcanzando un porcentaje acumulado de 81,3 % entre valoraciones positivas y neutras. En menor proporción, un 12,8 % considera que los precios son malos y un 6,3 % los califica como muy malos. Este resultado indica que, para la mayoría de consumidores cusqueños, "Tawricha" ofrece precios percibidos como adecuados frente a la competencia, lo que evidencia la efectividad de sus estrategias competitivas de tipo precio-valor. Esta percepción favorece su posicionamiento en el mercado local, al asociar la marca con una oferta equilibrada entre costo y calidad.

Tabla 39. ¿Cómo considera usted que la estrategia de precios ha sido efectiva para atraer clientes sin sacrificar la calidad?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	30	7,8	7,8	7,8
	Malo	52	13,5	13,5	21,4
	Regular	55	14,3	14,3	35,7
	Bueno	205	53,4	53,4	89,1
	Muy bueno	42	10,9	10,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 53,4 % de la población cusqueña encuestada considera que la estrategia de precios de la empresa "Tawricha" ha sido buena para atraer clientes sin sacrificar la calidad, siendo esta la opinión predominante. A esta percepción se suman un 14,3 % que la califica como regular y un 10,9 % que la considera muy buena, alcanzando así un porcentaje acumulado de 89,1 % entre valoraciones favorables y neutras. En contraste, un 13,5 % opina que la estrategia ha sido mala y un 7,8 % la califica como muy mala. Este resultado indica que, para la mayoría de consumidores cusqueños, "Tawricha" ha logrado implementar una política de precios percibida como justa y eficiente, sin comprometer la calidad de sus productos. Esto refleja una efectiva aplicación de estrategias competitivas basadas en el equilibrio entre costo y valor percibido, lo cual contribuye de manera directa al fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado local.

Tabla 40. ¿Cómo considera usted que el precio ofrecido refleja el valor total del producto?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	15	3,9	3,9	3,9
	Malo	39	10,2	10,2	14,1
	Regular	100	26,0	26,0	40,1
	Bueno	187	48,7	48,7	88,8
	Muy bueno	43	11,2	11,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 48,7 % de la población cusqueña encuestada considera que el precio ofrecido por la empresa "Tarwicha" refleja de manera buena el valor total del producto, siendo esta la opinión predominante. Le siguen un 26,0 % que lo califica como regular y un 11,2 % que lo considera muy bueno, alcanzando así un porcentaje acumulado de 88,8 % entre valoraciones positivas y neutras. En menor proporción, un 10,2 % opina que el precio refleja mal el valor del producto y un 3,9 % lo percibe como muy malo. Este resultado indica que, para la mayoría de consumidores cusqueños, existe una percepción favorable de coherencia entre el precio pagado y el beneficio recibido, lo que evidencia la efectividad de las estrategias competitivas de "Tarwicha" orientadas a una propuesta de valor clara. Este equilibrio entre costo y percepción de calidad fortalece su posicionamiento en el mercado local, al consolidar la imagen de una marca que entrega productos con una adecuada relación calidad-precio.

Tabla 41. Comparación de precio competitivo

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	14	3,6	3,6	3,6
	Malo	59	15,4	15,4	19,0
	Regular	57	14,8	14,8	33,9
	Bueno	211	54,9	54,9	88,8
	Muy bueno	43	11,2	11,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 54,9 % de la población cusqueña encuestada considera que la comparación del precio de los productos de la empresa "Tawricha" frente a otras marcas es buena, siendo esta la opinión predominante. A ello se suman un 14,8 % que la califica como regular y un 11,2 % que la considera muy buena, alcanzando un porcentaje acumulado de 88,8 % entre valoraciones favorables y neutras. En menor proporción, un 15,4 % opina que esta comparación es mala y un 3,6 % la califica como muy mala. Este resultado indica que, para la mayoría de consumidores cusqueños, el precio que ofrece "Tawricha" se percibe como competitivo frente a otras marcas del mercado, lo cual refleja una adecuada implementación de estrategias competitivas centradas en la política de precios. Esta percepción fortalece el posicionamiento de la empresa al proyectarla como una opción accesible y con buen valor en relación a sus competidores directos.

Tabla 42. *Dimensión posicionamiento por calidad o precio*

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	79	20,6	20,6	20,6
	Malo	43	11,2	11,2	31,8
	Regular	88	22,9	22,9	54,7
	Bueno	150	39,1	39,1	93,8
	Muy bueno	24	6,3	6,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 39,1 % de la población cusqueña encuestada considera que el posicionamiento por calidad o precio de la empresa "Tarwicha" es bueno, siendo esta la valoración predominante. Le siguen un 22,9 % que lo califica como regular y un 6,3 % que lo considera muy bueno, sumando un porcentaje acumulado de 93,8 % entre opiniones positivas y neutras. Sin embargo, también se observa un 11,2 % que percibe este posicionamiento como malo y un 20,6 % que lo califica como muy malo, lo cual representa una proporción crítica significativa. Este resultado indica que, si bien la mayoría de los consumidores cusqueños reconoce una relación favorable entre calidad y precio en la oferta de "Tarwicha", también existe un sector importante que percibe inconsistencias en esta relación. Por tanto, aunque las estrategias competitivas han logrado un nivel de aceptación notable que ha contribuido al posicionamiento de la empresa, aún se presentan desafíos en la percepción de equilibrio entre lo que se paga y lo que se recibe, aspecto que debe ser afinado para consolidar su liderazgo en el mercado local.

Tabla 43. *Variable Posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	17	4,4	4,4	4,4
	Malo	75	19,5	19,5	24,0
	Regular	62	16,1	16,1	40,1
	Bueno	204	53,1	53,1	93,2
	Muy bueno	26	6,8	6,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 53,1 % de la población cusqueña encuestada considera que el posicionamiento general de la empresa "Tawricha" es bueno, siendo esta la opinión predominante. A esta percepción se suman un 16,1 % que lo califica como regular y un 6,8 % que lo valora como muy bueno, alcanzando así un porcentaje acumulado de 93,2 % entre valoraciones positivas y neutras. No obstante, un 19,5 % considera que el posicionamiento es malo y un 4,4 % lo percibe como muy malo. Este resultado indica que, para la mayoría de consumidores cusqueños, la empresa "Tawricha" ha logrado posicionarse de manera efectiva en el mercado local, lo que refleja una implementación adecuada de sus estrategias competitivas. Sin embargo, la presencia de un sector crítico también sugiere oportunidades de mejora en áreas específicas que podrían reforzar aún más su posicionamiento, garantizando una percepción más uniforme y favorable por parte del total del público objetivo.

Tablas descriptivas de la oferta

Tabla 44. *Años que labora en la empresa*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				válido	Porcentaje válido acumulado
Válido	Menos de 1 año	1	12,5	12,5	12,5
	De 1 a 3 años	3	37,5	37,5	50,0
	De 7 a 10 años	3	37,5	37,5	87,5
	De 10 años a más	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 37,5 % del personal encuestado que labora en la empresa "Tarwicha" tiene entre 1 a 3 años de antigüedad, y un porcentaje igual 37,5 % cuenta con entre 7 a 10 años de permanencia, siendo estos los dos grupos predominantes. Además, un 12,5 % de trabajadores tiene menos de 1 año en la empresa, mientras que otro 12,5 % cuenta con más de 10 años de experiencia. El porcentaje acumulado muestra que el 87,5 % del personal tiene entre 1 y 10 años en la empresa, lo cual indica un nivel significativo de estabilidad y continuidad laboral. Este dato sugiere que la empresa cuenta con un equipo que combina experiencia con renovación, lo que puede influir positivamente en la oferta de valor hacia los clientes, permitiendo el desarrollo sostenido de estrategias competitivas que contribuyan al fortalecimiento de su posicionamiento en el mercado.

Tabla 45. ¿Cómo considera usted que las ventas de la empresa han sido eficientes para mantener bajos costos?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	1	12,5	12,5	12,5
	Regular	2	25,0	25,0	37,5
	Bueno	3	37,5	37,5	75,0
	Muy bueno	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 37,5 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que las ventas han sido buenas para mantener bajos costos operativos, siendo esta la opinión predominante. Le siguen un 25,0 % que califica esta eficiencia como regular y otro 25,0 % que la evalúa como muy buena, alcanzando así un porcentaje acumulado de 87,5 % entre valoraciones positivas y neutras. Solo un 12,5 % considera que esta eficiencia ha sido mala. Este resultado indica que, para la mayoría de trabajadores, la gestión comercial de "Tarwicha" ha contribuido al control de costos, lo que evidencia una adecuada articulación entre las estrategias competitivas de ventas y la sostenibilidad financiera. Esta percepción interna refuerza el posicionamiento de la empresa, al mostrar coherencia entre eficiencia operativa y oferta competitiva en el mercado.

Tabla 46. ¿Cómo considera usted que la estrategia de ventas contribuye al liderazgo en costos?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	1	12,5	12,5	12,5
	Malo	1	12,5	12,5	25,0
	Regular	2	25,0	25,0	50,0
	Bueno	3	37,5	37,5	87,5
	Muy bueno	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 37,5 % del personal encuestado en la empresa "Tawricha" considera que la estrategia de ventas contribuye de manera buena al liderazgo en costos, siendo esta la opinión más frecuente. Le siguen un 25,0 % que califica dicha contribución como regular y un 12,5 % que la considera muy buena, alcanzando un porcentaje acumulado de 87,5 % entre valoraciones positivas y neutras. Sin embargo, un 12,5 % opina que esta estrategia ha contribuido de forma muy mala y otro 12,5 % la considera mala. Este resultado indica que, para la mayoría del equipo interno, las acciones comerciales implementadas por "Tawricha" permiten optimizar recursos y reducir costos, lo que refleja una aplicación efectiva de estrategias competitivas basadas en liderazgo en costos. Esta percepción es clave para fortalecer el posicionamiento de la empresa, al proyectar una organización eficiente y orientada a ofrecer valor al cliente con precios competitivos.

Tabla 47. ¿Cómo considera usted que la empresa ha mejorado sus ventas manteniendo precios competitivos?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	2	25,0	25,0	25,0
	Regular	1	12,5	12,5	37,5
	Bueno	3	37,5	37,5	75,0
	Muy bueno	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 37,5 % del personal encuestado en la empresa "Tawricha" considera que la empresa ha mejorado sus ventas de manera buena manteniendo precios competitivos, siendo esta la valoración más representativa. Le siguen un 25,0 % que opina que esta mejora ha sido muy buena y otro 12,5 % que la califica como regular, alcanzando un porcentaje acumulado de 75,0 % entre opiniones positivas y neutras. Sin embargo, un 25,0 % percibe que este desempeño ha sido malo, lo que refleja una visión crítica en parte del equipo. Este resultado indica que, aunque la mayoría del personal reconoce un equilibrio favorable entre crecimiento de ventas y control de precios, aún existen áreas que podrían optimizarse. En conjunto, esta percepción evidencia que las estrategias competitivas de "Tawricha", centradas en mantener precios accesibles sin afectar el volumen de ventas, han tenido un impacto mayoritariamente positivo en su posicionamiento dentro del mercado local.

Tabla 48. *Ventas*

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	2	25,0	25,0	25,0
	Regular	1	12,5	12,5	37,5
	Bueno	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 62,5 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que el desempeño de las ventas ha sido bueno, siendo esta la opinión predominante. Le siguen un 12,5 % que lo califica como regular y un 25,0 % que lo considera malo. El porcentaje acumulado indica que el 100 % de las opiniones se distribuyen entre valoraciones negativas, neutras y positivas, con una clara mayoría a favor del desempeño favorable. Este resultado indica que, desde la percepción interna, las estrategias competitivas aplicadas por la empresa han logrado generar resultados comerciales consistentes, fortaleciendo su posicionamiento al mantener un ritmo de ventas que contribuye tanto a la sostenibilidad operativa como a la consolidación de su presencia en el mercado local.

Tabla 49. ¿Cómo considera usted que la publicidad ha sido efectiva para posicionar a la empresa y reducir costos?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	1	12,5	12,5	12,5
	Malo	2	25,0	25,0	37,5
	Regular	2	25,0	25,0	62,5
	Bueno	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 37,5 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que la publicidad ha sido efectiva de manera buena para posicionar a la empresa y reducir costos, siendo esta la opinión más frecuente. Le siguen un 25,0 % que la califica como regular y otro 25,0 % que la percibe como mala, mientras que un 12,5 % la evalúa como muy mala. El porcentaje acumulado muestra que un 62,5 % de las opiniones se sitúan entre percepciones negativas y neutras. Este resultado indica que, aunque existe un reconocimiento parcial del impacto positivo de la publicidad, todavía hay una proporción significativa del personal que no percibe una relación clara entre la estrategia publicitaria, la eficiencia en costos y el posicionamiento de la empresa. Esto sugiere que las estrategias competitivas relacionadas con la promoción podrían requerir una mayor alineación y efectividad para lograr un posicionamiento más sólido y una percepción interna más favorable en "Tarwicha".

Tabla 50. *¿Cómo considera usted que la empresa ha aprovechado la publicidad para mejorar sus estrategias de liderazgo en costos?*

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	1	12,5	12,5	12,5
	Regular	3	37,5	37,5	50,0
	Bueno	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 50,0 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que la empresa ha aprovechado de manera buena la publicidad para mejorar sus estrategias de liderazgo en costos, siendo esta la opinión predominante. Le sigue un 37,5 % que califica este aprovechamiento como regular y un 12,5 % que lo percibe como malo. El porcentaje acumulado indica que un 87,5 % de los encuestados tienen una percepción favorable o neutra al respecto. Este resultado indica que, desde la perspectiva interna, la publicidad ha sido utilizada con relativa efectividad como un recurso estratégico no solo para promover la marca, sino también para optimizar los costos asociados a las ventas y la captación de clientes. Esta percepción evidencia que las estrategias competitivas de "Tarwicha" han comenzado a integrar adecuadamente la publicidad como un factor que contribuye tanto al posicionamiento como al control de costos, aunque aún existen oportunidades para mejorar su impacto y eficiencia comunicacional.

Tabla 51. *¿Cómo considera usted que la publicidad ha ayudado a mejorar la visibilidad de la empresa sin incrementar los costos significativamente?*

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	2	25,0	25,0	25,0
	Regular	1	12,5	12,5	37,5
	Bueno	3	37,5	37,5	75,0
	Muy bueno	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 37,5 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que la publicidad ha ayudado de manera buena a mejorar la visibilidad de la empresa sin incrementar los costos significativamente, siendo esta la opinión predominante. Le siguen un 25,0 % que califica esta contribución como muy buena y un 12,5 % que la considera regular, alcanzando un porcentaje acumulado de 75,0 % entre valoraciones positivas y neutras. Sin embargo, un 25,0 % opina que la publicidad ha sido mala en este aspecto. Este resultado indica que, para la mayoría del equipo interno, la empresa ha logrado implementar acciones publicitarias que han contribuido a su posicionamiento sin generar un aumento considerable en los costos. Esto sugiere que las estrategias competitivas de "Tarwicha" han incorporado el uso eficiente de recursos promocionales, aunque aún existen espacios de mejora para lograr una percepción más uniforme respecto a su impacto y rentabilidad.

Tabla 52. *Publicidad*

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	2	25,0	25,0	25,0
	Regular	2	25,0	25,0	50,0
	Bueno	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 50,0 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que la publicidad ha sido buena, siendo esta la opinión predominante. Le siguen un 25,0 % que la califica como regular y otro 25,0 % que la percibe como mala. El porcentaje acumulado indica que el 75,0 % de las opiniones se concentran entre valoraciones positivas y neutras. Este resultado indica que, desde la percepción interna, la empresa ha logrado utilizar la publicidad con un nivel aceptable de efectividad, lo cual refleja un esfuerzo por alinear sus estrategias competitivas en torno a una mayor visibilidad y posicionamiento en el mercado. No obstante, la existencia de opiniones críticas también sugiere que la estrategia publicitaria aún podría optimizarse para generar un impacto más uniforme y sostenido en la percepción de marca.

Tabla 53. ¿Cómo considera usted que la relación con los proveedores ha ayudado a obtener precios más competitivos?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	1	12,5	12,5	12,5
	Regular	3	37,5	37,5	50,0
	Bueno	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 50,0 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que la relación con los proveedores ha ayudado de manera buena a obtener precios más competitivos, siendo esta la valoración predominante. Le sigue un 37,5 % que califica dicha relación como regular, mientras que un 12,5 % la percibe como muy mala. El porcentaje acumulado muestra que el 87,5 % de las opiniones se sitúan entre percepciones neutras y positivas. Este resultado indica que, para la mayoría del equipo interno, la gestión de vínculos con los proveedores ha contribuido a mejorar las condiciones de adquisición, lo cual respalda las estrategias competitivas orientadas al liderazgo en costos. Esta percepción interna sugiere que dichas relaciones han fortalecido el posicionamiento de "Tarwicha", al permitirle ofrecer productos con mayor eficiencia y mejores márgenes frente a la competencia local.

Tabla 54. *¿Cómo considera usted que la empresa ha negociado efectivamente con sus proveedores para mantener un liderazgo en costos?*

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	1	12,5	12,5	12,5
	Regular	3	37,5	37,5	50,0
	Bueno	1	12,5	12,5	62,5
	Muy bueno	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 37,5 % del personal encuestado en la empresa "Tawichá" considera que la empresa ha negociado de manera muy buena con sus proveedores para mantener un liderazgo en costos, compartiendo esta valoración con otro 37,5 % que la califica como regular. Además, un 12,5 % la percibe como buena, mientras que otro 12,5 % la considera mala. El porcentaje acumulado muestra que un 87,5 % de las opiniones se ubican entre percepciones favorables y neutras. Este resultado indica que, desde la perspectiva interna, "Tawichá" ha logrado en buena medida establecer acuerdos estratégicos con sus proveedores que le han permitido controlar los costos de adquisición, lo cual refuerza la efectividad de sus estrategias competitivas centradas en la eficiencia operativa. Esta capacidad de negociación fortalece el posicionamiento de la empresa, permitiéndole ofrecer precios más competitivos en el mercado sin comprometer su rentabilidad.

Tabla 55. ¿Cómo considera usted que los acuerdos con proveedores han sido beneficiosos para la reducción de costos?

				Porcentaje	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	1	12,5	12,5	12,5
	Regular	2	25,0	25,0	37,5
	Bueno	2	25,0	25,0	62,5
	Muy bueno	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 37,5 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que los acuerdos con proveedores han sido muy beneficiosos para la reducción de costos, siendo esta la opinión predominante. Le siguen un 25,0 % que los califica como buenos y otro 25,0 % que los percibe como regulares, mientras que solo un 12,5 % considera que han sido malos. El porcentaje acumulado muestra que el 87,5 % de las opiniones se concentran en valoraciones favorables y neutras. Este resultado indica que, desde la percepción del equipo interno, los acuerdos establecidos con proveedores han aportado significativamente a una gestión eficiente de costos. Esto evidencia que las estrategias competitivas de "Tarwicha", orientadas al liderazgo en costos, están siendo reforzadas por una adecuada política de compras y negociación, contribuyendo así a su posicionamiento como una empresa competitiva y bien estructurada en el mercado local.

Tabla 56. *Proveedores*

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	1	12,5	12,5	12,5
	Regular	2	25,0	25,0	37,5
	Bueno	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 62,5 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que la gestión general con los proveedores ha sido buena, siendo esta la opinión predominante. Le siguen un 25,0 % que la califica como regular y un 12,5 % que la percibe como mala. El porcentaje acumulado indica que el 87,5 % de las opiniones se ubican entre valoraciones favorables y neutras. Este resultado indica que, desde la percepción interna, la empresa ha logrado establecer relaciones funcionales y efectivas con sus proveedores, lo cual es un aspecto clave dentro de las estrategias competitivas orientadas al control de costos y al aseguramiento de la cadena de suministro. Esta gestión fortalece el posicionamiento de "Tarwicha" en el mercado local al contribuir con estabilidad, eficiencia y capacidad de respuesta en su estructura operativa.

Tabla 57. ¿Cómo considera usted que el rediseño de productos o procesos ha contribuido a disminuir costos y mejorar la eficiencia?

				Porcentaje	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	1	12,5	12,5	12,5
	Malo	1	12,5	12,5	25,0
	Regular	4	50,0	50,0	75,0
	Bueno	1	12,5	12,5	87,5
	Muy bueno	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 50,0 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que el rediseño de productos o procesos ha contribuido de manera regular a la disminución de costos y mejora de la eficiencia, siendo esta la opinión predominante. Le siguen un 12,5 % que lo califica como bueno, otro 12,5 % como muy bueno, y el mismo porcentaje que lo considera malo y muy malo, respectivamente. El porcentaje acumulado indica que el 75,0 % de las respuestas se concentran entre percepciones neutras y positivas. Este resultado indica que, aunque hay una percepción general moderada respecto a la efectividad del rediseño, también se reconoce cierto impacto positivo en términos de eficiencia y control de costos. Esto sugiere que las estrategias competitivas de "Tarwicha" que involucran innovación o ajustes en productos y procesos han comenzado a dar resultados, aunque aún existen oportunidades de mejora para que estas iniciativas

contribuyan de forma más clara al posicionamiento y competitividad de la empresa en el mercado local.

Tabla 58. *¿Cómo considera usted que la empresa ha implementado cambios para optimizar costos sin afectar la calidad?*

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	1	12,5	12,5	12,5
	Regular	5	62,5	62,5	75,0
	Bueno	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 62,5 % del personal encuestado en la empresa "Tawricha" considera que la empresa ha implementado cambios de manera regular para optimizar costos sin afectar la calidad, siendo esta la opinión predominante. Le siguen un 25,0 % que califica estos cambios como buenos y un 12,5 % que los percibe como malos. El porcentaje acumulado muestra que el 87,5 % de las opiniones se ubican entre valoraciones neutras y favorables. Este resultado indica que, desde la percepción interna, la empresa ha realizado esfuerzos para mejorar su eficiencia operativa, aunque los resultados aún no son totalmente contundentes. Las estrategias competitivas orientadas al liderazgo en costos, si bien han evitado una afectación directa en la calidad, podrían fortalecerse con una mayor claridad en su implementación y comunicación interna, lo cual contribuiría a

consolidar el posicionamiento de "Tarwicha" como una empresa eficiente y comprometida con la calidad en el mercado local.

Tabla 59. *¿Cómo considera usted que el rediseño de productos ha favorecido la reducción de costos y la diferenciación en el mercado?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	1	12,5	12,5	12,5
	Malo	1	12,5	12,5	25,0
	Regular	1	12,5	12,5	37,5
	Bueno	3	37,5	37,5	75,0
	Muy bueno	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 37,5 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que el rediseño de productos ha favorecido de manera buena la reducción de costos y la diferenciación en el mercado, siendo esta la opinión predominante. Le siguen un 25,0 % que lo califica como muy bueno y un 12,5 % como regular, alcanzando un porcentaje acumulado de 75,0 % entre valoraciones positivas y neutras. En contraste, un 12,5 % opina que el rediseño ha sido malo y otro 12,5 % lo considera muy malo. Este resultado indica que, para la mayoría del equipo interno, el rediseño de productos ha tenido un impacto favorable tanto en la eficiencia de costos como en la diferenciación de la oferta de "Tarwicha". Esto refleja que las estrategias

competitivas centradas en la innovación y mejora continua están contribuyendo a fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado local, al responder tanto a las exigencias del cliente como a la necesidad de sostenibilidad operativa.

Tabla 60. Rediseñar

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	1	12,5	12,5	12,5
	Regular	2	25,0	25,0	37,5
	Bueno	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 62,5 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que el proceso de rediseñar productos o procesos ha sido bueno, siendo esta la valoración predominante. Le siguen un 25,0 % que lo califica como regular y un 12,5 % que lo considera malo. El porcentaje acumulado muestra que el 87,5 % de las opiniones se concentran en valoraciones favorables y neutras. Este resultado indica que, desde la perspectiva interna, el rediseño ha sido percibido como una herramienta efectiva para mejorar aspectos operativos, posiblemente relacionados con la eficiencia, costos o adaptación al mercado. Esto evidencia que las estrategias competitivas de "Tarwicha", basadas en la innovación de productos o procesos, están generando un impacto positivo en su posicionamiento, al permitirle mantenerse relevante y eficiente en un entorno comercial dinámico.

Tabla 61. *Dimensión Liderazgo en costos*

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	3	37,5	37,5	37,5
	Bueno	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 62,5 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que la empresa presenta un buen desempeño en la dimensión de liderazgo en costos, siendo esta la opinión predominante. En contraste, un 37,5 % la califica como mala. El porcentaje acumulado indica que, si bien una mayoría reconoce una estrategia favorable en cuanto al control y optimización de costos, existe una proporción significativa del equipo que percibe deficiencias en este aspecto. Este resultado indica que las estrategias competitivas de "Tarwicha" orientadas al liderazgo en costos han tenido impactos positivos en la eficiencia operativa y en el sostenimiento de precios competitivos, lo cual ha contribuido a su posicionamiento en el mercado. Sin embargo, la percepción dividida sugiere que aún existen áreas de mejora para consolidar esta ventaja y lograr una mayor uniformidad en la valoración interna.

Tabla 62. ¿Cómo considera usted que la marca de la empresa ha sido percibida como única y diferenciada?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	1	12,5	12,5	12,5
	Malo	1	12,5	12,5	25,0
	Regular	1	12,5	12,5	37,5
	Bueno	3	37,5	37,5	75,0
	Muy bueno	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 37,5 % del personal encuestado en la empresa "Tawricha" considera que la marca ha sido percibida como única y diferenciada de manera buena, siendo esta la opinión predominante. Le sigue un 25,0 % que la califica como muy buena y un 12,5 % que la percibe como regular, alcanzando así un porcentaje acumulado de 75,0 % entre valoraciones favorables y neutras. Sin embargo, un 12,5 % la considera mala y otro 12,5 % muy mala. Este resultado indica que, desde la percepción interna, la mayoría del personal reconoce que la marca "Tawricha" cuenta con atributos distintivos que la posicionan favorablemente en el mercado. Esto evidencia la efectividad de las estrategias competitivas centradas en la diferenciación, contribuyendo al fortalecimiento del posicionamiento de la empresa como una opción singular y valorada frente a la competencia.

Tabla 63. ¿Cómo considera usted que el valor de la marca ha impactado positivamente en la percepción de los clientes?

				Porcentaje	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	1	12,5	12,5	12,5
	Regular	1	12,5	12,5	25,0
	Bueno	2	25,0	25,0	50,0
	Muy bueno	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 50,0 % del personal encuestado en la empresa "Tawricha" considera que el valor de la marca ha impactado de manera muy positiva en la percepción de los clientes, siendo esta la opinión predominante. Le sigue un 25,0 % que lo califica como bueno y un 12,5 % que lo percibe como regular, alcanzando un porcentaje acumulado de 87,5 % entre valoraciones favorables y neutras. Solo un 12,5 % considera que el impacto ha sido malo. Este resultado indica que, desde la perspectiva interna, la marca "Tawricha" ha logrado posicionarse en la mente del consumidor con una imagen sólida y valorada, lo cual refleja el éxito de sus estrategias competitivas centradas en la construcción de marca. Esta percepción positiva fortalece su posicionamiento en el mercado, generando confianza, diferenciación y fidelidad entre sus clientes.

Tabla 64. ¿Cómo considera usted que la empresa ha fortalecido su marca para diferenciarse en el mercado?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	1	12,5	12,5	12,5
	Regular	1	12,5	12,5	25,0
	Bueno	4	50,0	50,0	75,0
	Muy bueno	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 50,0 % del personal encuestado en la empresa "Tawricha" considera que la empresa ha fortalecido su marca de manera buena para diferenciarse en el mercado, siendo esta la valoración predominante. Le sigue un 25,0 % que lo califica como muy bueno y un 12,5 % que lo considera regular, alcanzando un porcentaje acumulado de 87,5 % entre valoraciones positivas y neutras. Solo un 12,5 % percibe que este fortalecimiento ha sido malo. Este resultado indica que, desde la percepción interna, "Tawricha" ha implementado con éxito estrategias competitivas orientadas a la diferenciación de marca, lo cual ha contribuido a su posicionamiento en el mercado local al destacar sus atributos distintivos frente a la competencia, generando así una imagen sólida y valorada por su entorno.

Tabla 65. *Marca*

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	1	12,5	12,5	12,5
	Regular	1	12,5	12,5	25,0
	Bueno	4	50,0	50,0	75,0
	Muy bueno	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 50,0 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que la marca de la empresa es buena, siendo esta la valoración predominante. Le sigue un 25,0 % que la califica como muy buena y un 12,5 % que la percibe como regular, alcanzando un porcentaje acumulado de 75,0 % entre opiniones positivas y neutras. Solo un 12,5 % considera que la marca es mala. Este resultado indica que, desde la percepción interna, la marca "Tarwicha" cuenta con una valoración favorable, lo que refleja la efectividad de las estrategias competitivas aplicadas para consolidar su identidad. Esta percepción fortalece el posicionamiento de la empresa en el mercado, al proyectar una imagen diferenciada, reconocible y valorada tanto por el equipo como por los consumidores.

Tabla 66. ¿Cómo considera usted que la empresa ha adoptado tecnología para diferenciarse y mejorar su competitividad?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	1	12,5	12,5	12,5
	Malo	2	25,0	25,0	37,5
	Regular	1	12,5	12,5	50,0
	Bueno	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 50,0 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que la empresa ha adoptado tecnología de manera buena para diferenciarse y mejorar su competitividad, siendo esta la opinión predominante. Le sigue un 12,5 % que la califica como regular y un 25,0 % que la percibe como mala, mientras que un 12,5 % opina que la adopción tecnológica ha sido muy mala. El porcentaje acumulado indica que el 62,5 % de las opiniones se concentran entre valoraciones positivas y neutras. Este resultado indica que, si bien la mayoría del personal reconoce un esfuerzo tecnológico favorable, aún persiste una percepción crítica significativa respecto a la implementación o el alcance de dichas innovaciones. Esto sugiere que las estrategias competitivas de "Tarwicha" basadas en el uso de tecnología han tenido un impacto parcial en su posicionamiento, y que fortalecer o visibilizar más claramente estos esfuerzos podría mejorar su percepción interna y su ventaja competitiva en el mercado local.

Tabla 67. ¿Cómo considera usted que la tecnología implementada ha agregado valor a los productos o servicios ofrecidos?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	3	37,5	37,5	37,5
	Regular	2	25,0	25,0	62,5
	Bueno	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 37,5 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que la tecnología implementada ha agregado valor de manera buena a los productos o servicios ofrecidos, mientras que otro 37,5 % opina que dicho valor ha sido malo, evidenciando una percepción dividida. Además, un 25,0 % la califica como regular, alcanzando así un 62,5 % de opiniones neutras o negativas. Este resultado indica que, si bien parte del personal percibe un impacto positivo de la tecnología en la propuesta de valor de la empresa, existe también una proporción significativa que no visualiza un beneficio claro. Esto sugiere que las estrategias competitivas de "Tarwicha*" asociadas a la innovación tecnológica podrían requerir un mejor desarrollo, aplicación o comunicación, con el fin de fortalecer su posicionamiento y asegurar que el valor agregado sea percibido de manera más consistente por todo el equipo y, en consecuencia, por los clientes.

Tabla 68. ¿Cómo considera usted que la inversión en tecnología ha permitido innovar y diferenciarse de la competencia?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Regular	4	50,0	50,0	50,0
	Bueno	2	25,0	25,0	75,0
	Muy bueno	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 50,0 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que la inversión en tecnología ha permitido innovar y diferenciarse de la competencia de manera regular, siendo esta la valoración predominante. Le siguen un 25,0 % que la califica como buena y otro 25,0 % que la considera muy buena, alcanzando así un porcentaje acumulado de 100 % entre opiniones neutras y favorables. Este resultado indica que, aunque la mayoría reconoce avances en innovación y diferenciación tecnológica, aún se percibe margen de mejora en cuanto al impacto de dichas inversiones. Esto sugiere que las estrategias competitivas de "Tarwicha" basadas en la tecnología han generado resultados positivos, pero todavía podrían potenciarse para fortalecer de manera más clara su posicionamiento frente a la competencia en el mercado local.

Tabla 69. *Tecnología*

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	3	37,5	37,5	37,5
	Regular	2	25,0	25,0	62,5
	Bueno	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 37,5 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que el uso general de la tecnología en la empresa ha sido bueno, mientras que otro 37,5 % lo percibe como malo, evidenciando una evaluación dividida. Un 25,0 % adicional la califica como regular, alcanzando así un 62,5 % de opiniones que se sitúan entre valoraciones neutras y negativas. Este resultado indica que, si bien existe un grupo que reconoce avances tecnológicos, también hay una proporción significativa del personal que no percibe un impacto claro o favorable. Esto sugiere que las estrategias competitivas de "Tarwicha" relacionadas con la tecnología podrían beneficiarse de un mayor fortalecimiento o visibilidad interna, de manera que contribuyan más directamente a su posicionamiento en el mercado mediante procesos innovadores, diferenciación y eficiencia operacional.

Tabla 70. ¿Cómo considera usted que la calidad de los productos o servicios de la empresa se ha mantenido para destacar frente a la competencia?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	2	25,0	25,0	25,0
	Regular	2	25,0	25,0	50,0
	Bueno	3	37,5	37,5	87,5
	Muy bueno	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 37,5 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que la calidad de los productos o servicios se ha mantenido de manera buena para destacar frente a la competencia, siendo esta la opinión predominante. Le siguen un 25,0 % que la califica como regular y otro 25,0 % que la percibe como mala, mientras que solo un 12,5 % la considera muy buena. El porcentaje acumulado muestra que el 75,0 % de las valoraciones se sitúan entre percepciones positivas y neutras. Este resultado indica que, si bien existe una mayoría que reconoce el esfuerzo por mantener la calidad como parte de las estrategias competitivas de la empresa, también hay una fracción significativa del equipo que percibe debilidades en este aspecto. Por ello, consolidar la calidad como eje central del posicionamiento de "Tarwicha" podría requerir acciones adicionales para asegurar una percepción más sólida y homogénea tanto interna como externamente.

Tabla 71. ¿Cómo considera usted que la calidad percibida ha ayudado a la empresa a diferenciarse y ganar más clientes?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	1	12,5	12,5	12,5
	Malo	1	12,5	12,5	25,0
	Regular	2	25,0	25,0	50,0
	Bueno	3	37,5	37,5	87,5
	Muy bueno	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 37,5 % del personal encuestado en la empresa "Tawricha" considera que la calidad percibida ha ayudado de manera buena a la empresa a diferenciarse y ganar más clientes, siendo esta la opinión predominante. Le siguen un 25,0 % que la califica como regular y un 12,5 % que la considera muy buena, alcanzando un porcentaje acumulado de 87,5 % entre valoraciones positivas y neutras. Sin embargo, un 12,5 % la percibe como mala y otro 12,5 % como muy mala. Este resultado indica que, desde la percepción interna, la mayoría del personal reconoce que la calidad ha tenido un impacto favorable en la diferenciación y atracción de clientes. Esto evidencia que las estrategias competitivas de "Tawricha" centradas en la calidad percibida están contribuyendo a su posicionamiento en el mercado, aunque persisten algunas opiniones críticas que señalan oportunidades para reforzar dicha percepción en todos los niveles de la organización.

Tabla 72. ¿Cómo considera usted que la empresa ha mejorado continuamente la calidad de sus productos o servicios?

				Porcentaje	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	2	25,0	25,0	25,0
	Regular	4	50,0	50,0	75,0
	Muy bueno	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 50,0 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que la empresa ha mejorado continuamente la calidad de sus productos o servicios de manera regular, siendo esta la valoración predominante. Le sigue un 25,0 % que opina que dicha mejora ha sido muy buena y otro 25,0 % que la percibe como mala. El porcentaje acumulado indica que el 75,0 % de las opiniones se sitúan entre valoraciones neutras y positivas. Este resultado señala que, si bien existe una percepción favorable respecto al esfuerzo de mejora continua en calidad, esta aún no es del todo contundente ni uniforme dentro del equipo. Esto sugiere que las estrategias competitivas de "Tarwicha" enfocadas en la calidad han generado avances, pero requieren fortalecerse y comunicarse con mayor claridad para consolidar el posicionamiento de la empresa como referente en productos o servicios de alta calidad en el mercado local.

Tabla 73. *Calidad*

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	2	25,0	25,0	25,0
	Regular	3	37,5	37,5	62,5
	Bueno	2	25,0	25,0	87,5
	Muy bueno	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 37,5 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que la calidad general de los productos o servicios ofrecidos es regular, siendo esta la opinión predominante. Le siguen un 25,0 % que la califica como buena, otro 25,0 % como mala y solo un 12,5 % que la considera muy buena, alcanzando un porcentaje acumulado de 87,5 % entre valoraciones neutrales y positivas. Este resultado refleja una percepción mixta dentro del equipo, donde la mayoría reconoce un nivel aceptable o adecuado de calidad, aunque también existe una proporción significativa que identifica deficiencias. Esto sugiere que las estrategias competitivas de "Tarwicha" relacionadas con la calidad han tenido efectos parciales en su ejecución y percepción interna, por lo que reforzar este componente podría ser clave para consolidar su posicionamiento como una empresa diferenciada y confiable en el mercado local.

Tabla 74. ¿Cómo considera usted que la política de precios ha ayudado a posicionar a la empresa en su segmento de mercado?

				Porcentaje	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	1	12,5	12,5	12,5
	Regular	5	62,5	62,5	75,0
	Bueno	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 62,5 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que la política de precios ha ayudado a posicionar a la empresa en su segmento de mercado de manera regular, siendo esta la valoración predominante. Le sigue un 25,0 % que la califica como buena, mientras que un 12,5 % la percibe como muy mala. El porcentaje acumulado muestra que el 87,5 % de las opiniones se sitúan entre valoraciones neutrales y positivas. Este resultado indica que, si bien la política de precios es reconocida por su contribución al posicionamiento de la empresa, aún no se percibe como totalmente estratégica ni diferenciadora. Esto sugiere que las estrategias competitivas de "Tarwicha" basadas en el precio han tenido cierto impacto, pero podrían optimizarse para generar una ventaja más clara y consolidada en su segmento de mercado.

Tabla 75. *¿Cómo considera usted que el precio de los productos refleja el valor y la calidad que ofrece la empresa?*

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	1	12,5	12,5	12,5
	Regular	2	25,0	25,0	37,5
	Bueno	1	12,5	12,5	50,0
	Muy bueno	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 50,0 % del personal encuestado en la empresa "Tawichá" considera que el precio de los productos refleja de manera muy buena el valor y la calidad que ofrece la empresa, siendo esta la opinión predominante. Le siguen un 12,5 % que lo califica como bueno y un 25,0 % como regular, mientras que un 12,5 % opina que el precio refleja mal el valor entregado. El porcentaje acumulado muestra que el 87,5 % de las valoraciones se sitúan entre percepciones favorables y neutras. Este resultado indica que, desde la perspectiva del equipo interno, existe un reconocimiento mayoritario de que los precios establecidos por "Tawichá" están alineados con la calidad percibida y el valor agregado de sus productos. Esto evidencia la efectividad de las estrategias competitivas basadas en una adecuada relación calidad-precio, lo cual fortalece su posicionamiento en el mercado al proyectar una imagen de equidad y confianza ante los consumidores.

Tabla 76. ¿Cómo considera usted que la estrategia de precios ha sido efectiva para competir y diferenciarse en el mercado?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	1	12,5	12,5	12,5
	Regular	1	12,5	12,5	25,0
	Bueno	3	37,5	37,5	62,5
	Muy bueno	3	37,5	37,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 37,5 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que la estrategia de precios ha sido muy buena para competir y diferenciarse en el mercado, y otro 37,5 % la califica como buena, siendo estas las opiniones predominantes. Le siguen un 12,5 % que la percibe como regular y otro 12,5 % como mala. El porcentaje acumulado muestra que el 75,0 % de las valoraciones son positivas, lo cual indica que, desde la percepción interna, la empresa ha logrado implementar una estrategia de precios efectiva que no solo le permite competir, sino también diferenciarse frente a otras marcas. Este resultado evidencia que las estrategias competitivas de "Tarwicha" orientadas al precio como valor agregado han fortalecido su posicionamiento en el mercado, contribuyendo a captar clientes y generar ventaja frente a la competencia.

Tabla 77. *Precio*

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	1	12,5	12,5	12,5
	Regular	2	25,0	25,0	37,5
	Bueno	3	37,5	37,5	75,0
	Muy bueno	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 37,5 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que el precio aplicado por la empresa es bueno, siendo esta la opinión predominante. Le siguen un 25,0 % que lo califica como muy bueno y otro 25,0 % que lo percibe como regular, mientras que un 12,5 % lo considera malo. El porcentaje acumulado muestra que el 87,5 % de las valoraciones se ubican entre opiniones favorables y neutras. Este resultado indica que, desde la percepción interna, la política de precios de "Tarwicha" ha sido bien recibida en términos generales, reflejando coherencia con la calidad y propuesta de valor de la empresa. Esto evidencia la efectividad de las estrategias competitivas basadas en una adecuada gestión del precio, lo cual ha contribuido positivamente al posicionamiento de la empresa dentro de su segmento de mercado.

Tabla 78. *Dimensión Diferenciación*

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo				
	Malo	1	12,5	12,5	12,5
	Regular	2	25,0	25,0	37,5
	Bueno	4	50,0	50,0	87,5
	Muy bueno	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 50,0 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que el desempeño en la dimensión diferenciación ha sido bueno, siendo esta la valoración predominante. Le siguen un 25,0 % que lo califica como regular y un 12,5 % que lo evalúa como muy bueno, alcanzando un porcentaje acumulado de 87,5 % entre valoraciones positivas y neutras. Solo un 12,5 % opina que esta dimensión ha sido mala. Este resultado indica que, desde la percepción interna, la empresa ha logrado destacar mediante atributos únicos en sus productos, servicios o procesos, lo que evidencia la efectividad de las estrategias competitivas centradas en la diferenciación. Este enfoque ha fortalecido el posicionamiento de "Tarwicha" en el mercado local, al distinguirla frente a sus competidores y generar una propuesta de valor percibida como distinta y relevante.

Tabla 79. ¿Cómo considera usted que la empresa ha identificado y atendido adecuadamente a su mercado objetivo?

				Porcentaje	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	2	25,0	25,0	25,0
	Regular	4	50,0	50,0	75,0
	Bueno	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 50,0 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que la empresa ha identificado y atendido a su mercado objetivo de manera regular, siendo esta la opinión predominante. Le sigue un 25,0 % que la califica como buena, mientras que otro 25,0 % opina que ha sido muy mala. El porcentaje acumulado muestra que el 75,0 % de las respuestas se sitúan entre valoraciones neutras y positivas, aunque con una presencia significativa de percepción crítica. Este resultado indica que, si bien existe reconocimiento interno de que la empresa ha realizado esfuerzos para atender a su público objetivo, aún se perciben limitaciones en la precisión o efectividad de dicha atención. Por lo tanto, las estrategias competitivas de "Tarwicha" orientadas a la segmentación y enfoque de mercado han tenido un impacto parcial, y su fortalecimiento sería clave para consolidar un posicionamiento más claro y eficaz en el entorno comercial local.

Tabla 80. ¿Cómo considera usted que las estrategias de segmentación de la empresa han permitido diferenciarse de la competencia?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	1	12,5	12,5	12,5
	Regular	2	25,0	25,0	37,5
	Bueno	3	37,5	37,5	75,0
	Muy bueno	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 37,5 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que las estrategias de segmentación han permitido diferenciarse de la competencia de manera buena, siendo esta la opinión predominante. Le siguen un 25,0 % que las califica como muy buenas y otro 25,0 % como regulares, alcanzando un porcentaje acumulado de 87,5 % entre valoraciones favorables y neutras. Solo un 12,5 % opina que han sido malas. Este resultado indica que, desde la percepción interna, "Tarwicha" ha logrado identificar y dirigirse a segmentos específicos del mercado con cierto grado de éxito, lo que ha contribuido a su posicionamiento y a una diferenciación percibida frente a la competencia. No obstante, las opiniones neutrales y críticas también sugieren que aún existe margen para optimizar estas estrategias competitivas, afinando su alcance e impacto en los nichos de mercado.

Tabla 81. ¿Cómo considera usted que el enfoque en segmentos específicos ha beneficiado la rentabilidad de la empresa?

				Porcentaje	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	2	25,0	25,0	25,0
	Bueno	2	25,0	25,0	50,0
	Muy bueno	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 50,0 % del personal encuestado en la empresa "Tawricha" considera que el enfoque en segmentos específicos ha beneficiado de manera muy buena la rentabilidad de la empresa, siendo esta la valoración predominante. Le sigue un 25,0 % que la califica como buena, alcanzando así un porcentaje acumulado de 75,0 % entre opiniones favorables. No obstante, un 25,0 % percibe que este enfoque ha sido malo en términos de rentabilidad. Este resultado indica que, desde la percepción interna, las estrategias competitivas basadas en la segmentación de mercado han generado resultados positivos en la rentabilidad de "Tawricha", al dirigir sus esfuerzos hacia públicos específicos con mayor potencial de retorno. Sin embargo, también se evidencia la necesidad de fortalecer y afinar dichas estrategias para asegurar un impacto más consistente y ampliamente reconocido en el posicionamiento y desempeño financiero de la empresa.

Tabla 82. Segmentación

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	1	12,5	12,5	12,5
	Regular	2	25,0	25,0	37,5
	Bueno	4	50,0	50,0	87,5
	Muy bueno	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 50,0 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que la segmentación de mercado aplicada por la empresa ha sido buena, siendo esta la opinión predominante. Le siguen un 25,0 % que la califica como regular y un 12,5 % que la evalúa como muy buena, alcanzando así un porcentaje acumulado de 87,5 % entre valoraciones positivas y neutras. Solo un 12,5 % la considera mala. Este resultado indica que, desde la percepción interna, las estrategias competitivas de segmentación han sido implementadas con eficacia, permitiendo a "Tarwicha" enfocar mejor su oferta en públicos específicos. Esto ha contribuido a fortalecer su posicionamiento en el mercado, diferenciándola de la competencia y mejorando su capacidad para satisfacer las necesidades de sus clientes objetivo.

Tabla 83. ¿Cómo considera usted que el posicionamiento actual de la empresa ha sido efectivo para captar a los clientes?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	1	12,5	12,5	12,5
	Regular	4	50,0	50,0	62,5
	Bueno	1	12,5	12,5	75,0
	Muy bueno	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 50,0 % del personal encuestado en la empresa "Tawricha" considera que el posicionamiento actual ha sido regular para captar a los clientes, siendo esta la opinión predominante. Le siguen un 25,0 % que lo califica como muy bueno, un 12,5 % como bueno y otro 12,5 % como malo. El porcentaje acumulado muestra que el 87,5 % de las respuestas se ubican entre valoraciones neutrales y positivas. Este resultado indica que, aunque existe una percepción favorable sobre el impacto del posicionamiento de la empresa, también se reconoce que aún no ha alcanzado su máximo potencial. Esto sugiere que las estrategias competitivas de "Tawricha" han generado avances en el reconocimiento y atracción de clientes, pero podrían reforzarse y alinearse mejor con las expectativas del mercado para consolidar plenamente su posicionamiento y captar nuevos segmentos con mayor eficacia.

Tabla 84. ¿Cómo considera usted que la estrategia de posicionamiento se alinea con las necesidades del mercado objetivo?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	2	25,0	25,0	25,0
	Regular	1	12,5	12,5	37,5
	Bueno	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 62,5 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que la estrategia de posicionamiento se alinea de manera buena con las necesidades del mercado objetivo, siendo esta la valoración predominante. Le sigue un 12,5 % que la califica como regular y un 25,0 % que la percibe como mala. El porcentaje acumulado muestra que el 75,0 % de las respuestas se concentran entre opiniones positivas y neutras. Este resultado indica que, desde la percepción interna, la empresa ha logrado en buena medida conectar su propuesta de valor con las expectativas del público objetivo, lo que refleja la efectividad de sus estrategias competitivas. No obstante, la presencia de una proporción crítica sugiere que aún existen oportunidades de mejora para fortalecer la coherencia entre el posicionamiento actual de "Tarwicha" y las demandas del mercado, a fin de asegurar una diferenciación más sólida y una mayor captación de clientes.

Tabla 85. ¿Cómo considera usted que el posicionamiento ha permitido a la empresa destacarse entre sus competidores?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	3	37,5	37,5	37,5
	Regular	1	12,5	12,5	50,0
	Bueno	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 50,0 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que el posicionamiento ha permitido a la empresa destacarse de manera buena entre sus competidores, siendo esta la opinión predominante. Le sigue un 12,5 % que lo califica como regular, mientras que un 37,5 % lo percibe como malo. El porcentaje acumulado indica que el 62,5 % de las opiniones se concentran entre valoraciones positivas y neutras, aunque existe una proporción crítica significativa. Este resultado sugiere que, si bien más de la mitad del equipo reconoce que el posicionamiento de "Tarwicha" ha generado diferenciación en el mercado, también se evidencian percepciones internas que cuestionan su efectividad frente a la competencia. Esto indica que las estrategias competitivas aplicadas han tenido un impacto favorable, pero aún requieren ajustes o fortalecimiento para consolidar el posicionamiento de la empresa como una marca claramente superior o única en su sector.

Tabla 86. *Posicionamiento*

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	1	12,5	12,5	12,5
	Regular	3	37,5	37,5	50,0
	Bueno	4	50,0	50,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 50,0 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que el posicionamiento general de la empresa es bueno, siendo esta la opinión predominante. Le sigue un 37,5 % que lo califica como regular y un 12,5 % que lo considera malo. El porcentaje acumulado indica que el 87,5 % de las respuestas se sitúan entre valoraciones positivas y neutras. Este resultado refleja que, desde la percepción interna, la empresa ha logrado establecer una presencia favorable en el mercado, aunque todavía hay espacio para mejorar su impacto y diferenciación. Esto sugiere que las estrategias competitivas implementadas por "Tarwicha" han sido en gran medida efectivas, pero deben seguir fortaleciendo ciertos aspectos clave para consolidar aún más su posicionamiento frente a los competidores y en la mente de los consumidores.

Tabla 87. ¿Cómo considera usted que la especialización en productos o servicios específicos ha sido efectiva para atraer clientes?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	1	12,5	12,5	12,5
	Regular	2	25,0	25,0	37,5
	Bueno	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 62,5 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que la especialización en productos o servicios específicos ha sido buena para atraer clientes, siendo esta la valoración predominante. Le siguen un 25,0 % que la califica como regular y un 12,5 % que la percibe como mala. El porcentaje acumulado muestra que el 87,5 % de las opiniones se sitúan entre percepciones favorables y neutras. Este resultado indica que, desde la perspectiva interna, las estrategias competitivas de "Tarwicha" basadas en la especialización han tenido un impacto positivo en la captación de clientes, al ofrecer una propuesta diferenciada y enfocada. No obstante, la existencia de opiniones críticas sugiere que aún hay espacio para perfeccionar el enfoque, reforzar la visibilidad de los productos clave y consolidar el posicionamiento de la empresa en nichos específicos del mercado.

Tabla 88. *¿Cómo considera usted que la empresa ha fortalecido su especialización para destacar en su sector?*

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	1	12,5	12,5	12,5
	Regular	3	37,5	37,5	50,0
	Bueno	2	25,0	25,0	75,0
	Muy bueno	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 37,5 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que la empresa ha fortalecido su especialización para destacar en su sector de manera regular, siendo esta la valoración predominante. Le siguen un 25,0 % que la califica como buena y otro 25,0 % como muy buena, mientras que un 12,5 % la percibe como mala. El porcentaje acumulado indica que el 87,5 % de las opiniones se ubican entre percepciones neutrales y positivas. Este resultado sugiere que, desde la percepción interna, "Tarwicha" ha realizado avances significativos en su estrategia de especialización, aunque aún no logra una valoración completamente uniforme. Esto implica que las estrategias competitivas aplicadas han contribuido a su posicionamiento en el sector, pero se requiere continuar reforzando su propuesta diferenciadora para consolidar plenamente su liderazgo y reconocimiento en el mercado.

Tabla 89. ¿Cómo considera usted que la especialización ha ayudado a mejorar la satisfacción del cliente y la rentabilidad?

				Porcentaje	
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	1	12,5	12,5	12,5
	Regular	2	25,0	25,0	37,5
	Bueno	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 62,5 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que la especialización ha ayudado de manera buena a mejorar la satisfacción del cliente y la rentabilidad, siendo esta la opinión predominante. Le sigue un 25,0 % que la califica como regular y un 12,5 % que la percibe como mala. El porcentaje acumulado muestra que el 87,5 % de las valoraciones se sitúan entre opiniones positivas y neutras. Este resultado indica que, desde la percepción interna, la estrategia de especialización implementada por "Tarwicha" ha tenido un efecto favorable tanto en la experiencia del cliente como en los resultados financieros de la empresa. Esto evidencia que las estrategias competitivas centradas en productos o servicios específicos han contribuido significativamente al posicionamiento de la marca, al ofrecer soluciones más precisas, diferenciadas y alineadas con las necesidades del mercado.

Tabla 90. *Especialización*

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	1	12,5	12,5	12,5
	Regular	1	12,5	12,5	25,0
	Bueno	6	75,0	75,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 75,0 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que la especialización ha sido buena, siendo esta la valoración predominante. Le siguen un 12,5 % que la califica como regular y otro 12,5 % que la percibe como mala, alcanzando un porcentaje acumulado de 100 %. Este resultado indica que, desde la percepción interna, la estrategia de especialización implementada por "Tarwicha" ha sido efectiva en general, permitiéndole focalizar su oferta y atender con mayor precisión las demandas del mercado. Esto refleja una adecuada aplicación de estrategias competitivas que han contribuido al fortalecimiento del posicionamiento de la empresa en su sector, diferenciándola de la competencia y generando mayor valor para sus clientes.

Tabla 91. ¿Cómo considera usted que la empresa ha identificado y respondido adecuadamente a la demanda de sus clientes?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	1	12,5	12,5	12,5
	Regular	2	25,0	25,0	37,5
	Bueno	4	50,0	50,0	87,5
	Muy bueno	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 50,0 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que la empresa ha identificado y respondido adecuadamente a la demanda de sus clientes de manera buena, siendo esta la opinión predominante. Le siguen un 25,0 % que lo califica como regular y un 12,5 % que lo valora como muy bueno, alcanzando así un porcentaje acumulado de 87,5 % entre valoraciones positivas y neutras. No obstante, un 12,5 % opina que la respuesta ha sido muy mala. Este resultado indica que, desde la percepción interna, "Tarwicha" ha tenido una gestión generalmente efectiva en cuanto a la comprensión y atención de las necesidades del cliente, lo cual respalda la efectividad de sus estrategias competitivas. Esta capacidad de respuesta fortalece su posicionamiento en el mercado, aunque las opiniones críticas sugieren que aún hay margen de mejora para lograr una alineación más completa entre la oferta empresarial y las expectativas del consumidor.

Tabla 92. *¿Cómo considera usted que la empresa ha logrado anticiparse a las necesidades del mercado para satisfacer la demanda?*

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	1	12,5	12,5	12,5
	Regular	3	37,5	37,5	50,0
	Bueno	2	25,0	25,0	75,0
	Muy bueno	2	25,0	25,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 37,5 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que la empresa ha logrado anticiparse a las necesidades del mercado de manera regular para satisfacer la demanda, siendo esta la opinión predominante. Le siguen un 25,0 % que califica este desempeño como bueno y otro 25,0 % como muy bueno, alcanzando así un porcentaje acumulado de 87,5 % entre valoraciones positivas y neutras. Sin embargo, un 12,5 % opina que la empresa lo ha hecho mal. Este resultado indica que, desde la percepción interna, "Tarwicha" ha demostrado una capacidad aceptable para prever las necesidades del mercado, aunque aún no de forma consistente. Esto sugiere que las estrategias competitivas enfocadas en la proactividad comercial han tenido resultados parciales, por lo que su fortalecimiento puede ser clave para consolidar el posicionamiento de la empresa como una marca anticipada, ágil y centrada en el cliente.

Tabla 93. ¿Cómo considera usted que la respuesta a la demanda ha sido efectiva para incrementar la participación en el mercado?

					Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	1	12,5	12,5	12,5
	Regular	2	25,0	25,0	37,5
	Bueno	4	50,0	50,0	87,5
	Muy bueno	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 50,0 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que la respuesta a la demanda ha sido buena para incrementar la participación en el mercado, siendo esta la opinión predominante. Le siguen un 25,0 % que la califica como regular y un 12,5 % como muy buena, alcanzando un porcentaje acumulado de 87,5 % entre valoraciones favorables y neutras. Sin embargo, un 12,5 % opina que dicha respuesta ha sido muy mala. Este resultado indica que, desde la percepción interna, la empresa ha logrado en general responder de manera eficaz a las exigencias del mercado, lo que ha contribuido positivamente a su crecimiento. Esto refleja la efectividad de las estrategias competitivas implementadas por "Tarwicha" en cuanto a adaptación y capacidad de respuesta, aspectos fundamentales para consolidar su posicionamiento y aumentar su participación en un entorno competitivo.

Tabla 94. *Demand*

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	1	12,5	12,5	12,5
	Regular	2	25,0	25,0	37,5
	Bueno	4	50,0	50,0	87,5
	Muy bueno	1	12,5	12,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 50,0 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que la gestión de la demanda ha sido buena, siendo esta la valoración predominante. Le siguen un 25,0 % que la califica como regular y un 12,5 % como muy buena, alcanzando un porcentaje acumulado de 87,5 % entre valoraciones positivas y neutras. Solo un 12,5 % opina que la gestión ha sido muy mala. Este resultado indica que, desde la percepción interna, la empresa ha respondido de forma mayoritariamente adecuada a las exigencias del mercado, lo cual respalda la efectividad de sus estrategias competitivas. Esta capacidad de respuesta ha contribuido a mantener e incluso fortalecer su posicionamiento dentro del sector, permitiéndole adaptarse a las expectativas del cliente y sostener su participación en el mercado.

Tabla 95. *Dimensión enfoque*

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Malo	1	12,5	12,5	12,5
	Regular	1	12,5	12,5	25,0
	Bueno	6	75,0	75,0	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 75,0 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que el desempeño en la dimensión enfoque ha sido bueno, siendo esta la opinión predominante. Le siguen un 12,5 % que lo califica como regular y otro 12,5 % como malo. El porcentaje acumulado muestra que el 87,5 % de las opiniones se sitúan entre valoraciones favorables y neutras. Este resultado indica que, desde la percepción interna, la empresa ha sabido aplicar estrategias competitivas centradas en atender con precisión segmentos específicos del mercado, lo que ha favorecido su posicionamiento. No obstante, la presencia de opiniones críticas sugiere que aún hay oportunidad para afinar dicho enfoque y maximizar su efectividad en términos de segmentación, especialización y respuesta a la demanda.

Tabla 96. *Variable Estrategias Competitivas*

		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Muy malo	1	12,5	12,5	12,5
	Regular	2	25,0	25,0	37,5
	Bueno	5	62,5	62,5	100,0
	Total	8	100,0	100,0	

En la tabla se aprecia que el 62,5 % del personal encuestado en la empresa "Tarwicha" considera que el desempeño global respecto a la variable estrategias competitivas ha sido bueno, siendo esta la opinión predominante. Le siguen un 25,0 % que la califica como regular y un 12,5 % que la evalúa como muy mala, alcanzando un porcentaje acumulado de 87,5 % entre valoraciones positivas y neutras. Este resultado indica que, desde la percepción interna, las estrategias competitivas implementadas por la empresa, ya sea en liderazgo en costos, diferenciación o enfoque, han generado resultados favorables en términos de eficiencia, posicionamiento y adaptación al mercado. Sin embargo, la presencia de una evaluación crítica también evidencia que aún existen aspectos por optimizar para asegurar una aplicación más consistente y efectiva de dichas estrategias, con el fin de consolidar completamente el posicionamiento competitivo de "Tarwicha" en el mercado local.

Resultados por objetivos y contraste de hipótesis

Prueba de Normalidad

Tabla 97. Pruebas de normalidad de la variable posicionamiento

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión	,307	384	,000	,839	384	,000
posicionamiento	por					
beneficios						
Dimensión	,328	384	,000	,832	384	,000
posicionamiento	por					
clase de producto						
Dimensión	,242	384	,000	,854	384	,000
posicionamiento	por					
calidad o precio						
VARIABLE	,327	384	,000	,826	384	,000
POSICIONAMIENTO						

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla se aprecia que, el grado de libertad para la variable posicionamiento es de 384, por lo que se aplicará la prueba de Kolgomorov de Smirnov, para todas las dimensiones evaluadas de la variable posicionamiento, posicionamiento por beneficios, clase de producto, calidad o precio, y la variable general, arrojando valores de significancia Sig. = 0.000 menores al umbral de 0.05.

Esto indica que la variable posicionamiento no presenta una distribución normal, y en consecuencia, el análisis debe realizarse bajo una perspectiva no paramétrica. En este caso, se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman, ya que es el estadístico adecuado para variables con distribución no normal y permite evaluar relaciones monótonas entre variables ordinales o de intervalo sin asumir normalidad.

Tabla 98. *Pruebas de normalidad de la variable estrategias competitivas*

Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Estadístico	gl	Sig.
Dimensión Liderazgo en costos	,391	8	,001	,641	8 ,000
Dimensión Diferenciación	,284	8	,007	,906	8 ,003
Dimensión enfoque	,443	8	,000	,601	8 ,000
Variable Estrategias	,347	8	,005	,676	8 ,001
Competitivas					

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla se aprecia que, el grado de libertad es de 8, por lo que se aplica la prueba de Shapiro Wilk, para todas las dimensiones de la variable estrategias competitivas, liderazgo en costos, diferenciación, enfoque y la variable compuesta general, los valores de significancia (Sig.) obtenidos son menores a 0.05 en todos los casos. Específicamente, la dimensión liderazgo en

costos presenta un grado de significancia de 0.000, mientras que la dimensión diferenciación muestra valores de 0.003 y para la dimensión enfoque es de 0.001, lo que indica que todas las dimensiones y la variable global muestran una distribución no normal, según el criterio de decisión estadístico ($\text{Sig.} \leq 0.05$), se concluye que la variable estrategias competitivas debe analizarse bajo un enfoque no paramétrico. Por esta razón, para evaluar la relación entre esta variable y otras del estudio, como por ejemplo posicionamiento, se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman, ya que es el estadístico más adecuado para datos que no siguen una distribución normal, permitiendo identificar relaciones monótonas sin requerir normalidad en la distribución de los datos.

Objetivo General

Determinar la influencia de las estrategias competitivas en el posicionamiento de la empresa "Tawicha" en la ciudad del Cusco, 2024

Hipótesis general

Las estrategias competitivas influyen de forma significativa en el posicionamiento de la empresa "Tawicha" en la ciudad del Cusco, 2024

Tabla 99. *Objetivo General*

Correlaciones

Variable	VARIABLE
Estrategias	POSICIONA
Competitivas.	MIENTO

Rho de Spearman	Variable	Estrategias	Coeficiente	de 1,000	,877**
	Competitivas.		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	384	384	
VARIABLE		Coeficiente	de ,877**	1,000	
POSICIONAMIENTO		correlación			
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	384	384	

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

En la tabla se aprecia que existe una correlación positiva y alta entre la variable estrategias competitivas y el posicionamiento de la empresa "Tarwicha", con un coeficiente de Spearman de 0.877 y un nivel de significancia bilateral de $p = 0.000$, menor al umbral de 0.05, lo que indica que esta relación es estadísticamente significativa. Asimismo, se acepta la hipótesis, que plantea que las estrategias competitivas influyen de manera significativa en el posicionamiento de la empresa "Tarwicha". Por tanto, se concluye que el fortalecimiento de las estrategias competitivas implementadas por la empresa ha contribuido directamente a mejorar su posicionamiento en el mercado local, generando una ventaja competitiva reconocible ante sus clientes.

Objetivos e hipótesis específicos

Objetivo específico 1

Evaluar la influencia de las estrategias competitivas en el posicionamiento por beneficios de la empresa "Tarwicha" en la ciudad del Cusco, 2024

hipótesis específica 1

Las estrategias competitivas influyen de forma significativa en el posicionamiento por beneficios e la empresa "Tarwicha" en la ciudad del Cusco, 2024

Tabla 100. *Objetivo específico I*

Correlaciones

Rho de Spearman	Variable	Estrategias	Coeficiente	de 1,000	,812**	Dimensión
	Competitivas.		correlación			
			Sig. (bilateral)	.	,000	
		N		384		384
	Dimensión		Coeficiente	de ,812**		1,000
	posicionamiento		porcorrelación			
	beneficios		Sig. (bilateral)	,000		.
		N		384		384

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

En la tabla se aprecia que existe una correlación positiva alta entre la variable estrategias competitivas y la dimensión posicionamiento por beneficios de la empresa "Tarwicha", con un coeficiente de Spearman de 0.812 y un nivel de significancia bilateral de $p = 0.000$, menor al

umbral de 0.05, lo que indica que esta relación es estadísticamente significativa. Este resultado permite aceptar la hipótesis que plantea que las estrategias competitivas influyen de forma significativa en el posicionamiento por beneficios en la empresa "Tarwicha". En consecuencia, se concluye que la implementación de estrategias competitivas ha contribuido de forma significativa a fortalecer el posicionamiento por beneficios de "Tarwicha" en el mercado cusqueño, destacando la percepción de valor que los clientes otorgan a la marca en función de lo que reciben.

Objetivo específico 2

Identificar la influencia de las estrategias competitivas en el posicionamiento por clase de producto de la empresa "Tarwicha" en la ciudad del Cusco, 2024

hipótesis específica 2

Las estrategias competitivas influyen de forma significativa en el posicionamiento por clase de producto de la empresa "Tarwicha" en la ciudad del Cusco, 2024

Tabla 101. Objetivo específico 2

Correlaciones

Rho de Spearman	Variable	Estrategias Competitivas.	Coeficiente de correlación	Dimensión
			.897**	posicionamiento por clase de producto
			.000	

	N	384	384
Dimensión	Coeficiente	de,897**	1,000
posicionamiento por clasecorrelación de producto	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	384	384

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

En la tabla se aprecia que existe una correlación positiva muy alta entre la variable estrategias competitivas y la dimensión posicionamiento por clase de producto de la empresa "Tarwicha", con un coeficiente de Spearman de 0.897 y un nivel de significancia bilateral de $p = 0.000$, lo que indica que la relación es estadísticamente significativa al nivel del 0.01. Este resultado permite aceptar la hipótesis específica 2, que plantea que las estrategias competitivas influyen de forma significativa en el posicionamiento por clase de producto de la empresa "Tarwicha". En consecuencia, se concluye que las estrategias competitivas aplicadas por "Tarwicha" han tenido un impacto decisivo en la forma en que sus productos son percibidos y clasificados en el mercado, fortaleciendo así su posicionamiento en términos de categoría, funcionalidad y diferenciación frente a la competencia en la ciudad del Cusco.

Objetivo específico 3

Determinar la influencia de las estrategias competitivas en el posicionamiento por calidad o precio de la empresa "Tarwicha" en la ciudad del Cusco, 2024

hipótesis específica 3

Las estrategias competitivas influyen de forma significativa en el posicionamiento por calidad o precio de la empresa "Tarwicha" en la ciudad del Cusco, 2024

Tabla 102. *Objetivo específico 3*

Correlaciones

			Dimensión
	Variable		posicionamiento
	Estrategias		o por calidad o
	Competitivas.		precio
Rho de Spearman	Variable Estrategias	Coeficiente de	1,000
	Competitivas.	correlación	,810**
		Sig. (bilateral)	,000
	N		384
			384
Dimensión		Coeficiente de	,810**
posicionamiento por		correlación	1,000
calidad o precio			
	Sig. (bilateral)		,000
	N		384
			384

En la tabla se aprecia que existe una correlación positiva alta entre la variable estrategias competitivas y la dimensión posicionamiento por calidad o precio de la empresa "Tarwicha", con

un coeficiente de Spearman de 0.810 y un nivel de significancia bilateral de $p = 0.000$, lo cual indica que la relación es estadísticamente significativa al nivel del 0.01. Este resultado permite aceptar la hipótesis específica 3, que sostiene que las estrategias competitivas influyen de forma significativa en el posicionamiento por calidad o precio de la empresa "Tarwicha". En consecuencia, se concluye que las estrategias competitivas implementadas por la empresa han impactado favorablemente en la percepción de los consumidores respecto a la relación entre la calidad ofrecida y el precio pagado, consolidando su posicionamiento como una marca competitiva y coherente con el valor que entrega en el mercado de la ciudad del Cusco.

Discusión de resultados

El posicionamiento estratégico de una empresa es resultado directo de la implementación de estrategias competitivas coherentes y efectivas, capaces de mejorar la percepción del consumidor frente a la oferta de valor. En esta investigación, se planteó como objetivo general determinar la influencia de las estrategias competitivas en el posicionamiento global de la empresa "Tarwicha" en la ciudad del Cusco durante el año 2024. Esta relación permite conocer si los componentes estratégicos —liderazgo en costos, diferenciación y enfoque— tienen un efecto directo en cómo los clientes identifican y valoran a la empresa. Según los resultados obtenidos, se evidencia una correlación alta de Spearman ($\rho = 0.877$) con un valor $p = 0.000$, lo cual permite aceptar la hipótesis general de influencia. Además, en términos descriptivos, el 62.5 % del personal interno calificó las estrategias como "buenas", mientras que el 53.1 % de los consumidores valoró el posicionamiento de la empresa como "bueno" y el 6.8 % como "muy bueno", sumando un 59.9 % de percepción favorable directa. Estos datos reflejan una alineación entre la estrategia

organizacional y la percepción del cliente, consolidando un posicionamiento competitivo fuerte en el mercado local.

Este hallazgo se respalda con el estudio de Solís (2021), quien evaluó las estrategias competitivas en cinco micronegocios de la comisaría de Cholul, Yucatán. Con una muestra de 34 negocios y una unidad de análisis centrada en cinco casos, Solís identificó que el 82 % de los entrevistados destacaban los precios competitivos como principal ventaja. Asimismo, se valoró la integración de TICs en la gestión (utilizadas por el 75 % de los casos) y la calidad del servicio como factor decisivo para la fidelización, lo cual evidenció que estas estrategias tenían un impacto directo en el reconocimiento comercial. De manera complementaria, Madrid & Rojas (2020) en su investigación con tres Contact Centers de Medellín concluyeron que la diferenciación y adaptación estratégica constante les permitió mantener posiciones de liderazgo, destacando que el 100 % de las empresas estudiadas adoptaban estrategias de negociación de costos y diversificación de servicios.

Comparando los resultados de “Tawricha” con los de Solís, se observa una coincidencia importante en el impacto de los precios competitivos, la calidad del servicio y la integración tecnológica como ejes de posicionamiento. Asimismo, al igual que en los Contact Centers de Madrid & Rojas, la empresa cusqueña demuestra que el éxito del posicionamiento radica en la aplicación combinada de estrategias diferenciadas, adaptadas a su contexto. Esto refuerza la necesidad de mantener una gestión estratégica dinámica, orientada al cliente y con capacidad de respuesta ante un mercado en transformación.

Con respecto al objetivo específico 1, el posicionamiento por beneficios permite que una empresa sea reconocida por ofrecer ventajas concretas que atienden necesidades o expectativas del

consumidor, ya sean funcionales, emocionales o simbólicas. El objetivo específico fue evaluar la influencia de las estrategias competitivas en este tipo de posicionamiento en la empresa “Tawricha”, lo cual es clave para distinguirse frente a ofertas similares en el mercado. Se halló una correlación significativa ($\rho = 0.812$, $p = 0.000$), validando la hipótesis planteada. Además, los resultados indican que el 51.0 % de los consumidores calificaron como “bueno” el posicionamiento por beneficios y el 10.9 % como “muy bueno”, totalizando 61.9 % de percepción favorable directa. Estos resultados sugieren que las estrategias competitivas implementadas — como una propuesta de valor clara, enfoque al cliente y atención personalizada— han logrado una conexión significativa entre el producto y el beneficio esperado por los clientes.

Estos datos pueden compararse con la investigación de Guevara & Sánchez (2019), quienes en la tesis “Estrategias competitivas para el posicionamiento de la empresa DINCO S.A.C. en Chiclayo”, trabajaron con una muestra de 17 personas (personal y clientes) y concluyeron que la falta de visión, objetivos y estrategias claras limitaba el posicionamiento. Sin embargo, cuando se propusieron estrategias centradas en beneficios concretos como acabados personalizados y ubicación estratégica, el 71 % de los encuestados mostró una mejora en su percepción de la empresa. Asimismo, Bermeo (2019), en la tesis “Estrategias competitivas para fortalecer el posicionamiento de la estación de servicios San José - 1 S.A.C. en Piura”, encuestó a una muestra aleatoria de personal y clientes, y determinó que el 63 % de los consumidores respondía favorablemente a promociones dirigidas y programas de fidelización, incrementando su percepción del valor recibido.

Comparando estos casos con “Tawricha”, se observa que la comunicación de beneficios diferenciadores ha sido clave en la percepción positiva del cliente. Al igual que en Piura y

Chiclayo, el posicionamiento se fortalece cuando el consumidor identifica claramente qué ventajas obtendrá al elegir la marca. Los resultados confirman que el diseño de estrategias competitivas centradas en el valor percibido impacta de forma significativa en la construcción de un vínculo duradero con el mercado objetivo.

Con respecto al objetivo específico 2, el posicionamiento por clase de producto consiste en que el consumidor asocie una marca con una categoría o atributo distintivo dentro del mercado, permitiéndole destacarse en su sector. En esta investigación, se propuso como segundo objetivo específico identificar la influencia de las estrategias competitivas en esta forma de posicionamiento en la empresa “Tarwicha”. La correlación obtenida fue muy alta ($\rho = 0.897$, $p = 0.000$), confirmando una fuerte influencia. Los datos descriptivos indican que el 53.9 % de los consumidores considera como “bueno” este tipo de posicionamiento y el 11.2 % como “muy bueno”, totalizando 65.1 % de opiniones favorables. Esto refleja que los productos ofrecidos por “Tarwicha” han sido correctamente diferenciados en cuanto a funcionalidad, diseño y categoría, facilitando su ubicación clara en la mente del consumidor.

Estos hallazgos se contrastan con la investigación de Solís (2021), donde se evidenció que los micronegocios con productos únicos lograban un posicionamiento más sólido; por ejemplo, el 88 % de los entrevistados reconocía que una propuesta de valor basada en la categoría diferenciada del producto (como artesanal o ecológico) aumentaba la fidelización de los clientes. En sentido contrario, Mejía & Navarro (2023), en la tesis “Posicionamiento de marca del hospedaje Canchis en Pomacanchi, Cusco”, con una muestra de 321 huéspedes, concluyeron que solo el 30.9 % de los clientes consideraba adecuado su posicionamiento de marca, mientras que el 41.5 % lo calificaba como inadecuado, debido a la falta de una identidad clara del producto ofertado.

En comparación, “Tawricha” se diferencia positivamente al haber logrado establecer una asociación clara entre su producto y una clase específica reconocida por los consumidores. A diferencia del caso de Canchis, donde no se lograba una identificación efectiva del producto, la empresa cusqueña destaca por su coherencia estratégica, alineada con las buenas prácticas de los micronegocios exitosos estudiados por Solís. Esto refuerza la importancia de definir y comunicar adecuadamente los atributos distintivos del producto para lograr un posicionamiento sostenido.

Con respecto al objetivo específico 3, el posicionamiento por calidad-precio es uno de los factores más sensibles para los consumidores, pues implica una evaluación subjetiva del equilibrio entre el costo de adquisición y los beneficios percibidos del producto. El tercer objetivo específico fue determinar si las estrategias competitivas influyen en esta percepción en la empresa “Tawricha”.

La investigación arrojó una correlación significativa ($\rho = 0.810$, $p = 0.000$), aunque con resultados descriptivos más heterogéneos: el 39.1 % de los consumidores considera el posicionamiento calidad-precio como “bueno”, el 6.3 % como “muy bueno”, mientras que un 31.8 % lo percibe negativamente (sumando “malo” y “muy malo”), lo que evidencia una percepción no del todo favorable respecto a esta relación. Esto sugiere que, si bien existe influencia positiva, persisten dudas en un segmento del mercado sobre la justificación del precio frente a la calidad percibida.

Este tipo de resultado también fue registrado por Bermeo (2019), quien identificó que el 67 % de los clientes de la Estación de Servicios San José en Piura consideraban que los precios no eran competitivos debido a la presencia de costos adicionales, lo cual afectaba directamente su percepción de valor. Por el contrario, Del Castillo & Huamán (2021), en la tesis “Marketing digital y posicionamiento en los productores artesanales del distrito de Pisac, Cusco”, con una muestra de 121 artesanos, encontraron una correlación muy fuerte de $\rho = 0.852$ entre el marketing digital y el

posicionamiento, y reportaron que más del 78 % de los consumidores percibían un precio justo cuando la comunicación era clara y emocionalmente conectada.

En el caso de “Tarwicha”, los resultados indican una oportunidad de mejora. Si bien la estrategia general ha logrado posicionar la empresa de forma efectiva, existe una brecha perceptual en torno a los precios. Esto puede deberse a una falta de comunicación eficaz sobre los atributos diferenciadores del producto o a la necesidad de ajustar el precio en función del perfil del cliente. Al igual que en Pisac, una mejor comunicación emocional y estratégica podría mejorar significativamente la percepción de valor en este segmento.

CONCLUSIONES

A partir de los resultados arribados en la presente investigación se concluye:

1. Las estrategias competitivas influyen significativamente en el posicionamiento global de la empresa "Tawricha", lo cual se demuestra mediante un coeficiente de correlación de Spearman alto ($\rho = 0.877$) con un nivel de significancia de $p = 0.000$, permitiendo aceptar la hipótesis general planteada. Además, este resultado se confirma mediante el análisis descriptivo que revela que el 62.5 % del personal interno califica positivamente las estrategias empleadas por la empresa y que el 59.9 % de los consumidores cusqueños percibe de forma favorable o muy favorable el posicionamiento global de la marca. Esto evidencia que la implementación de estrategias como diferenciación, liderazgo en costos y enfoque contribuye directamente a fortalecer la posición competitiva de la empresa en el mercado local.
2. Las estrategias competitivas influyen directamente en el posicionamiento por beneficios de la empresa "Tawricha", reflejándose en un grado de correlación alto ($\rho = 0.812$) y un nivel de significancia estadística de $p = 0.000$, lo cual permite aceptar la hipótesis específica propuesta. Asimismo, al contrastar estos resultados con las tablas descriptivas se observa que el 61.9 % de los consumidores percibe como bueno o muy bueno el posicionamiento por beneficios otorgado por la empresa. Estos datos indican que la compañía ha sido efectiva en comunicar claramente los beneficios tangibles e intangibles de sus productos, fortaleciendo así la propuesta de valor frente a los consumidores.
3. Las estrategias competitivas tienen una influencia determinante sobre el posicionamiento por clase de producto de la empresa "Tawricha", lo cual queda demostrado mediante una

correlación muy alta ($\rho = 0.897$) con un grado de significancia de $p = 0.000$, aceptándose así la hipótesis específica correspondiente. Este hallazgo es reforzado por el análisis descriptivo en el que se constata que el 65.1 % de los clientes tiene una percepción positiva o muy positiva respecto al posicionamiento por clase de producto ofrecido por la empresa. De esta forma queda validado que la diferenciación en cuanto a categoría, funcionalidad y presentación del producto contribuye significativamente a reforzar la identidad y el reconocimiento de la marca en el mercado cusqueño.

4. Las estrategias competitivas muestran una influencia positiva sobre el posicionamiento por calidad-precio de la empresa "Tawichá", presentando una correlación alta ($\rho = 0.810$) con un nivel de significancia de $p = 0.000$, lo que lleva a la aceptación de la hipótesis específica planteada. Sin embargo, en contraste con estos resultados, las tablas descriptivas indican una apreciación más crítica en este aspecto debido a que solo el 45.4 % de los consumidores valora favorablemente el posicionamiento calidad-precio, mientras que un segmento considerable (31.8 %) lo percibe negativamente. Esto revela que aunque existe un efecto positivo de las estrategias implementadas, aún persisten oportunidades importantes de mejora relacionadas con la política de precios y la comunicación efectiva de los atributos de calidad de los productos para lograr un posicionamiento más sólido.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la empresa "Tarwicha" continúe fortaleciendo sus estrategias competitivas, integrando de manera más articulada los enfoques de liderazgo en costos, diferenciación y enfoque de mercado. Para ello, sería pertinente implementar un sistema permanente de evaluación estratégica, basado en indicadores de percepción interna y externa, que permita ajustar sus acciones según las demandas del entorno y mantener así su posicionamiento favorable en el mercado cusqueño.
2. Se sugiere a la empresa optimizar sus canales de comunicación y promoción, destacando de forma clara y constante los beneficios tangibles e intangibles de sus productos. Para ello, se recomienda el uso de estrategias de marketing experiencial y contenido digital personalizado que refuerzen la percepción de valor, fidelicen al consumidor y consoliden la diferenciación en un entorno competitivo en constante cambio.
3. Es recomendable que "Tarwicha" mantenga y refuerce la estrategia de diferenciación de su clase de producto, invirtiendo en el diseño, funcionalidad y presentación innovadora de su oferta. Asimismo, se sugiere realizar estudios periódicos de benchmarking para identificar oportunidades de mejora frente a sus competidores directos, asegurando así una ventaja sostenible y un posicionamiento claro en la mente del consumidor.
4. Se recomienda revisar y ajustar la política de precios de la empresa con base en análisis de percepción del consumidor y estudios de sensibilidad al precio. Además, es fundamental mejorar la comunicación del valor real del producto, destacando atributos de calidad en comparación con el costo, mediante campañas informativas y testimoniales que refuercen la relación precio-beneficio y reduzcan la percepción negativa identificada en un segmento relevante del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- (OCDE), O. d. (2007). *Manual de OSLO, Directrices para la recogida e interpretación de información Relativa a innovación*. España: Elecé Industrias Grafica s.l.
- Aaker, D. A. (2016). Building Strong Brands. . *Free Press*.
- Abarca. (2021). *ANÁLISIS DE LOS FACTORES DETERMINANTES EN LA EMPLEABILIDAD DE LOS EGRESADOS DEL AÑO ACADÉMICO 2017, EN LA ESCUELA PROFESIONALDE ECONOMÍA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO*. Cusco: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.
- Armstrong & Kotler. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Bermeo. (2019). *Estrategias competitivas para fortalecer el posicionamiento de la empresa Estación de Servicios San José - I S.A.C., Piura - 2019* . Piura: Universidad César Vallejo.
- BID. (2020). Panorama de la educación tributaria en América Latina y el Caribe. *Banco Interamericano de Desarrollo*, 11-25.
- Blocher et al. (2018). *Administración de costos*. México, D. F.: Mc Graw Hill.
- Casanova et al. (2022). *Estrategia y Ventaja Competitiva – Un enfoque práctico*. Guayaquil: Grupo Compás.
- Castillo Cabeza, S. N., & Castillo García, P. G. (2016). Un acercamiento al estudio de la cultura tributaria desde la perspectiva socioeducativa. *Ciencias de la educación*, 149-162.
- Chaparro. (2022). *Análisis de la ventaja competitiva que generan las economías de escala en el modelo low cost en Colombia*. Bogotá: EAN Universidad.
- Chaves & Rodriguez. (2018). *Ánalisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE)*. Revista Ensayos Pedagógicos.

- Chaves & Rodríguez. (2018). *Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE)*. Costa Rica: Revista Ensayos Pedagógicos.
- Contreras. (2020). *La ventaja competitiva de Michael Porter*. Lima: Universidad Ricardo Palma.
- Cordova. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. Lima: Revista de Investigación y Cultura.
- Corzo. (2024). *Factores del mercado de trabajo que influyen sobre el nivel de calidad del empleo asalariado en Lima Metropolitana. Años 2016, 2019 y 2022*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Del Castillo & Huaman. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado de los productores artesanales del Distrito de Pisac, Cusco 2020*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Deloitte. (2021). Market Trends in Peru. *Deloitte*.
- Díaz et al. (2023). *La competitividad como factor de crecimiento para las organizaciones*. Ecuador: INNOVA research journal.
- España & Arcos. (2020). *Políticas Estatales: Una mirada hacia la inserción laboral y empleabilidad*. Universidad Estatal de Milagro.
- Euromonitor International. (2020). Consumer Trends in Latin America. Euromonitor International. *Euromonitor International*.
- Fayol, H. (1987). *Administración Industrial y General*. Argentina : Grafica Yanina.
- Franco et al. . (2022). *Estrategias de posicionamiento y desarrollo empresarial, caso: Asociacion de agricultores 11 de octubre*. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento.

Franco et al. (2022). *Estrategias de diferenciación como herramienta para el crecimiento empresarial de la asociación de comerciantes “Bahía 3 de diciembre” del cantón Puerto López.* Revista científica dominio de las ciencias .

Gallegos et al. (2020). *La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador).* Revista Espacios.

GEM. (2022). Informe ejecutivo Perú. *Global Entrepreneurship Monitor*, 49-125.

Gonzales Diaz, J. E. (2014). *Aproximaciones conceptuales al desarrollo empresarial* . Colombia : AGLALA ISNN 2215-7360 2014.

Guevara & Sánchez. (2019). *Estrategias competitivas para el posicionamiento de la empresa constructora Dinco S.A.C en la ciudad de Chiclayo-2017.* Pimentel: Universidad Señor de Sipán .

Hernandez et. al. (2014). *Metodología de la investigación.* Mexico: Mc Graw Hill.

Herrera et al. (2022). *Estrategia y Ventaja Competitiva -Compilación y Análisis.* Compás .

INEI. (2020). Encuesta Nacional de Hogares. *Instituto Nacional de Estadística e Informática.*

INEI. (2021). Encuesta Demográfica y de Salud Familiar 2020. *Instituto Nacional de Estadística e Informática.*

Kantar Worldpanel. (2019). Consumer Insights in Peru. *Kantar Worldpanel.*

Kay. (2014). *Estrategia competitiva.* Reino Unido : Edinburgh Business School.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing 8va. edición* . Mexico: Pearson Educación .

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management.* Washington DC : Pearson.

KPMG International. (2018). Consumer Insights Report. *KPMG International.*

- Madrid & Roja. (2020). *Estrategias competitivas elemento diferenciador para el éxito en los Contac Center de la ciudad de Medellín*. Medellín: Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia.
- Martinez et al. (2023). *Posicionamiento de Marcas, la Competencia Nacionales vs Locales*. México: Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar.
- McKinsey Company. (2021). Latin America's growth dynamics: Opportunities and challenges. *McKinsey & Company*.
- Medina et al. (2023). *Metodología de la investigación: Técnicas e instrumentos de investigación*. Puno: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
- Mejía & Navarro. (2023). *Posicionamiento de marca del hospedaje Canchis en el distrito Pomacanchi en la provincia de Acomayo, Cusco 2022*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Ministerio de Cultura. (2020). Diagnóstico de la artesanía en el Perú. *Ministerio de Cultura*.
- MINSA. (2020). Situación de la Anemia en el Perú 2020. *Ministerio de Salud*.
- Muñoz & Sepúlveda . (2022). *Análisis Comparativo de Estrategias de Posicionamiento para la Empresa Migisa Traders, Puebla*. Colombia: Universidad Libre .
- Nielsen, L. (2019). The Rise of Sustainable Products. *Nielsen Global Connect*.
- OIT. (2017). *La Formalización de las Empresas* . Ginebra: ILO Organización Internacional de Trabajo.
- Porter, M. E. (2008). *Estrategia Competitiva: Técnica para el análisis de los sectores industriales y de la competitividad*. México.
- Prahalad, C. K., & Doz, Y. L. (2017). The Multinational Mission: Balancing Local Demands and Global Vision. *Free Press*.

- PwC. (2018). Consumer Insights Survey. *Price waterhouse Coopers*.
- Romero. (2011). *La prueba chi-cuadrado o ji-cuadrado (X2)*. EPIINFO.
- Solís. (2021). *Evaluación de las estrategias competitivas de cinco micronegocios de comercio al por menor en la comisaría de Cholul, Yucatán*. Merida: Instituto Tecnológico de Mérida.
- Solorzano & Parrales. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. Ecuador: Revista Espacios.
- Tarragó Sabate, J. (1986). *Fundamentos de economía de la empresa*. España: Barcelona: F. Tarragó, D.L. 1986.
- Urrutia & Napán. (2021). *Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales*. Lima: Universidad Científica del Sur.
- Vélez, M. F., Sánchez, J. C., & Uribe, D. F. (2020). Intención emprendedora en estudiantes universitarios. Revisión sistemática de alcance de la producción científica. *Universitas Psychologica*, 451-469.
- Villarreal & Gómez. (2022). *Las estrategias competitivas y la sustentabilidad en la Mipyme de Durango Capital*. Lúmina .
- Zeithaml, V. A. (2008). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Estrategias competitivas y posicionamiento de la empresa "Tarwicha" en la ciudad del Cusco, 2024			
Problema general	Objetivo general	Hipótesis	Metodología
¿Cómo las estrategias competitivas se influyen en el posicionamiento de la empresa "Tarwicha" en la ciudad del Cusco, 2024?	Determinar la influencia de las estrategias competitivas en el posicionamiento de la empresa "Tarwicha" en la ciudad del Cusco, 2024	Las estrategias competitivas influyen de forma significativa en el posicionamiento de la empresa "Tarwicha" en la ciudad del Cusco, 2024	Enfoque: Mixto Alcance: Correlacional Diseño: No experimental Población: 417 000 consumidores de productos Tarwicha del Cusco
¿Cómo las estrategias competitivas influyen en el posicionamiento por beneficios de la empresa "Tarwicha" en la ciudad del Cusco, 2024?	Evaluar la influencia de las estrategias competitivas en el posicionamiento por beneficios de la empresa "Tarwicha" en la ciudad del Cusco, 2024	Las estrategias competitivas influyen de forma significativa en el posicionamiento por beneficios de la empresa "Tarwicha" en la ciudad del Cusco, 2024	
¿Cómo las estrategias competitivas influyen en el posicionamiento por clase de producto de la empresa "Tarwicha" en la ciudad del Cusco, 2024?	Identificar la influencia de las estrategias competitivas en el posicionamiento por clase de producto de la empresa "Tarwicha" en la ciudad del Cusco, 2024	Las estrategias competitivas influyen de forma significativa en el posicionamiento por clase de producto de la empresa "Tarwicha" en la ciudad del Cusco, 2024	
¿Cómo las estrategias competitivas influyen en el posicionamiento por calidad o precio de la empresa "Tarwicha" en la ciudad del Cusco, 2024?	Determinar la influencia de las estrategias competitivas en el posicionamiento por calidad o precio de la empresa "Tarwicha" en la ciudad del Cusco, 2024	Las estrategias competitivas influyen de forma significativa en el posicionamiento por calidad o precio de la empresa "Tarwicha" en la ciudad del Cusco, 2024	Muestra: 384 consumidores de productos Tarwicha del Cusco