

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN CON PERCEPCIÓN DEL VALOR EN LA RENTABILIDAD DE LOS NEGOCIOS DEL RUBRO DE REGALOS JUNÍN, PERÚ

DIFFERENTIATION STRATEGIES WITH PERCEPTION OF THE VALUE IN THE PROFITABILITY OF THE BUSINESSES IN THE GIFT BUSINESS JUNÍN, PERU

Autores (as)

Sinche Crispín, Fernando Viterbo 
UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA

Huincho Lapa, Sergio 
UNIVERSIDAD NACIONAL DE HUANCVELICA

Garcia Curo, Gianmarco 
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE TAYACAJA DANIEL HERNÁNDEZ MORILLO

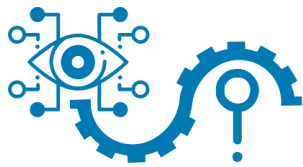
Torres Huamaní, José 
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE TAYACAJA DANIEL HERNÁNDEZ MORILLO

Resumen

El objetivo de la investigación fue determinar la influencia de las estrategias de diferenciación con percepción del valor en la rentabilidad de los negocios del rubro de regalos Junín. El estudio se realizó con enfoque cuantitativo, con diseño de investigación no experimental – transversal. Se aplicó un cuestionario para las estrategias de diferenciación con percepción del valor a 290 clientes que alguna vez han recurrido a un negocio de regalos, quienes fueron seleccionados con un método no probabilístico por conveniencia; y se recolectó una ficha de análisis documental para la variable rentabilidad en el negocio de regalos denominado Sorprendiendo Perú.

Utilizando el modelo de ecuaciones estructurales, se obtuvo que las estrategias de diferenciación con percepción del valor (EDPV) influyen significativa y directamente ($p < 0.05$) en la rentabilidad sobre los activos (ROA), en la rentabilidad sobre el Patrimonio (ROE) y la rentabilidad sobre las ventas (RV) respectivamente. Se concluye que las estrategias de diferenciación con percepción del valor (diferenciación del producto, diferenciación del servicio, diferenciación del personal y diferenciación de la imagen) determinan una influencia significativa y directa, es decir, que a mayor aplicación de la estrategia de diferenciación la rentabilidad será mayor en los negocios del rubro de regalos.

Palabras clave: Estrategias, Percepción del valor, Servicio y Rentabilidad.



Abstract

The objective of the research was to determine the influence of differentiation strategies with perception of value on the profitability of Junín gifts businesses. The study was carried out with a quantitative approach, with a non-experimental - cross-sectional research design. A questionnaire for differentiation strategies with perception of value was applied to 290 clients who have ever resorted to a gift business, who were selected with a non-probabilistic method for convenience; and a document analysis file was collected for the profitability variable in the gift business called Surprising Peru.

Using the structural equation model, It was obtained that differentiation strategies with perception of value (EDPV) significantly and directly influence ($p < 0.05$) on the return on assets (ROA), in return on equity (ROE) and return on sales (RV) respectively. It is concluded that differentiation strategies with perception of value (product differentiation, differentiation of the service, differentiation of the personnel and differentiation of the image) determine a significant and direct influence, that is, that the greater the application of the differentiation strategy, the higher the profitability in the gift business.

Keywords: Strategies, Perception of value, Service and Profitability.

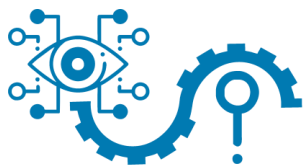
Introducción

D. Banker (2014) Sostiene que seguir una estrategia de diferenciación conduce a un desempeño financiero más sostenible en comparación con seguir una estrategia de liderazgo en costos. Con 12,849 observaciones de años firmes para el periodo 1989-2003 concluye que tanto el liderazgo en costos como las estrategias de diferenciación tienen un impacto positivo en el desempeño contemporáneo. Sin embargo, la estrategia de diferenciación permite a una empresa mantener su desempeño actual en el futuro en mayor medida que una estrategia de liderazgo en costos.

Michael Porter (1980) menciona que, la base fundamental para obtener una rentabilidad

superior es lograr una ventaja competitiva sostenida, y para ello se debe seguir una estrategia empresarial planteando tres estrategias genéricas que buscan obtener una ventaja comparativa o absoluta, estas estrategias involucran ser líderes en función a los costes, líderes en función a la diferenciación y segmentación de mercado.

Kotler y Keller (2012) mencionan que, una empresa que quiere perdurar en el tiempo, ser distinguida por la competencia y obtener mayores ganancias debe diferenciarse en cuatro dimensiones como la diferenciación del producto, diferenciación del servicio, diferenciación del personal y la diferenciación en la imagen, estas dimensiones se basan en la forma de cómo el consumidor percibe el valor.



Por otro lado, Rodríguez (2016) en su estudio realizó una revisión bibliográfica sobre la gestión financiera en las PyMES. Analizó un total de 137 referencias, de ellas tuvo en cuenta 17 relacionadas directamente la gestión financiera como herramienta fundamental para la administración, planificación y control de los recursos financieros de las PyMES para lograr una rentabilidad positiva. Demostró que la gestión financiera en PyMES está caracterizada por insolvencia y poca liquidez, como producto de políticas financieras poco efectivas o por el desconocimiento del propietario-gerente con respecto al conocimiento del manejo adecuado de sus recursos, por consiguiente, las empresas del rubro de regalos padecen de este mismo resultado de liquidez limitada por desconocimiento del buen uso de sus recursos.

Debido al crecimiento de las empresas en el rubro de regalos y considerando que la rentabilidad es un concepto cada vez más amplio, que admite varios enfoques. Se puede hablar de rentabilidad, desde el punto de vista económico o financiero. El INEI (2017) define que “los indicadores económicos - financieros expresan la relación entre dos o más elementos de los estados financieros. Y, son útiles para

comparar el desempeño financiero de una empresa frente a su desempeño histórico y frente a los promedios de las empresas del sector”.

A mediados del siglo XXI, los negocios en el rubro de regalos estaban enfocadas en la compra y venta monótona y rutinaria día tras día, pues las emociones que generaban al comprar un detalle no eran tan relevantes ya que no tenían opciones a elegir como las hay ahora. Actualmente podemos apreciar que el rubro de regalos en el Perú se ha incrementado notablemente, por el mismo hecho que el consumidor espera mayor valor en los productos que desea; es decir espera variedad en los productos a escoger en relación a su presupuesto, productos personalizados, un servicio de entrega llamativo, un buen trato, conocimiento por parte del personal, información de productos de forma llamativa y activa por medios de comunicación y más; por ende el cliente que encuentre estas estrategias en un solo lugar está dispuesto a pagar más por ese adicional lo que podría ser una fuente directa para incrementar la rentabilidad de la empresa que la ofrece. Y es ahí donde el presente estudio pretende determinar en qué medida influye las estrategias de diferenciación con percepción del valor en la rentabilidad de los negocios del rubro de regalos en la Región Junín.

Literary Review

- ✓ **Estrategias de Diferenciación con percepción del valor**

Según, Porter (2017) plantea, para tener un rendimiento mayor como empresa uno debe destacar y diferenciarse del mercado ofreciendo una ventaja competitiva. Porter plantea la siguiente gráfica resumiendo sus estrategias en cuadro cuadrantes:



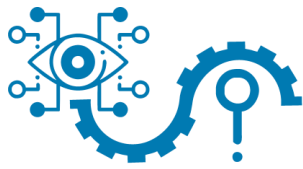
Figura 1: Fuente, Libro: Ser competitivo 2017

Lopez (2017) En su libro *Estrategias de diferenciación desafío para una rentabilidad eficiente*, menciona que las características de la diferenciación son:

- Proporcionar un beneficio valorado por un segmento suficiente de consumidores. Es decir que cualquier valor agregado que se dé al producto debe ser notado y recompensado monetariamente en el sector que va dirigido este bien, pues de lo contrario ya no sería un valor agregado si no un gasto.
- Que ninguna empresa competidora deba ofrecer la misma diferencia, es

decir que en el mismo rubro donde va dirigido el bien no se de este valor diferencial ya que incurriríamos en la copia mas no en la diferenciación, además el consumidor ya no estaría dispuesto a recompensar monetariamente este adicional ya que posiblemente lo encontraría en la competencia.

- Que sea difícil de imitar con buena innovación para ser el primero en llegar a la solución del consumidor, es decir que como empresa que ofrece un valor diferencial éste debe resaltar que ofrece un producto que no encontrará fácilmente en sus competidores, que este valor tenga un diseño diferente o un estilo único por el cual sea distinguido y reconocido por el cliente.
- La diferencia se paga por el consumidor, que satisfaga complacientemente la necesidad desarrollando una experiencia única. Es decir, que el bien o servicio que se le dé al consumidor con un diferencial deba ser original y para lograr ello se puede optar por la personalización según el perfil del cliente con características especiales que resalten la originalidad satisfactoria haciendo de su experiencia una ocasión inolvidable que perdure en tiempo y



que el cliente reintente la ocasión más de una vez.

- La rentabilidad como factor diferencial, es decir que para dar un diferencial al producto o servicio éste no debe perjudicar con la rentabilidad esperada, pues de lo contrario continuar con valores diferenciales perjudicarían a la empresa financieramente y serían difíciles de continuar dándolas al consumidor.

Kotler & Armstrong (2008), describe y explica que para lograr posicionamiento en el mercado una empresa debe tener una ventaja competitiva real ofertada y no solo quedarse en la promesa, de modo que los consumidores logren diferenciar ese valor y puedan retribuir pagando un monto extra por ese valor adicional. Según el libro menciona que una empresa puede diferenciarse según el producto, servicio, el personal o la imagen y que para tener esta diferenciación se debe plantear estrategias que ameriten ser destacadas y funcionales para lograr esa ventaja competitiva que tanto se busca el cual incrementará su rentabilidad a diferencia de cuando no aplicaba estas estrategias.

Kotler P. (2001) en su libro Dirección de Mercadotecnia octava edición, menciona que una empresa después de haber seleccionado su mercado debe diferenciarse en cómo oferta sus productos en relación a la competencia. Ya que al diferenciarse de sus competidores le permitirá tener una ganancia extra en cuestión al valor agregado que los clientes perciban. Menciona también que esta diferenciación se puede hacer en función a cuatro grandes dimensiones básicas las cuales se basan a cómo el cliente distingue el valor, las cuales son la diferenciación en producto, diferenciación en servicio, diferenciación en el personal y la diferenciación de la imagen.

- **Diferenciación de producto**

Kotler & Keller (2012) describe y explica los cinco niveles del producto y que cada nivel agrega más valor para el cliente y los cinco constituyen el conjunto de jerarquía de valor para el cliente. Una vez que la empresa pueda pasar el primer, segundo y tercer nivel que es el beneficio básico, el beneficio genérico, y el beneficio esperado respectivamente, puede decir que va por buen camino para dar un producto diferenciado y obtener mayor valor por este diferencial. Estas estrategias se orientan a clasificar al producto en base a su forma,



- **Diferenciación del Servicio**

Kotler y Keller (2012) explica y describe que para diferenciarse en función al servicio que ofrece una empresa debe planear estrategias como diferenciarse en función a la facilidad del pedido, en cómo el cliente le resultará ordenar su compra. Por otro lado, en función a la entrega, cómo el cliente recibe el producto, que sea cumpla con la velocidad, precisión y el cuidado a lo largo del proceso. También detalla que es importante diferenciarse con un servicio de asesoría al cliente y capacitarlos para que sepan cómo utilizar el producto con facilidad. Estos puntos son importantes para poder destacar del resto y lograr la diferenciación.

- **Diferenciación del personal**

Armstrong (2008) mencionan que es importante contratar y capacitar a los colaboradores mejor de lo que la competencia pueda hacerlo. Colaboradores con valores bien establecidos brindando comunicación clara y precisa al cliente y principalmente dominando su rubro de conocimientos al ofrecer un producto o servicio. Pues parte de un servicio diferenciado que la satisfacción del consumidor sea agradable, y sirva para

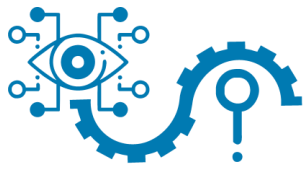
posteriores compras y recomendaciones a futuros clientes.

- **Diferenciación de la imagen**

Una empresa también puede diferenciarse en cómo hace su publicidad hacia el cliente, ya que una imagen convincente y poderosa te diferencia del resto positivamente. La publicidad y la presentación de la marca es importante ya que quedará grabada en la mente del consumidor para luego identificarse cuando la situación lo amerite y piensen primero en tu empresa que en la competencia. Además, contar con un ambiente físico llamativo, limpio y bien organizado crea al cliente satisfacción y facilidad de compra que seguramente la querrá compartir con sus conocidos atrayendo a más consumidores. (Keller, 2012).

Rentabilidad

La “rentabilidad económica y financiera evalúa la capacidad de la empresa para generar utilidades, que, comparada con sus costos asociados, ofrece la capacidad de creación de valor permitiendo establecer un diagnóstico y valoración de la empresa en el corto plazo y visualizar el éxito a futuro de ella”. Al respecto Arguelles y otros (2018) refiere que la “La rentabilidad financiera es una herramienta necesaria para la gerencia en el control e identificación de oportunidades”.



(Robles, 2012) En su libro “Fundamentos de la administración Financiera” menciona que, desde el punto de la Administración Financiera la rentabilidad se mide en función a los rendimientos que genera la empresa con sus ventas, sus activos o con su capital es decir con la inversión de los acreedores. De esta forma cada empresa para definirse como rentable en el mercado debe generar utilidades positivas en cada periodo contable; estas utilidades se relacionan también al grado de riesgo que desea asumir la empresa; ya que entre el riesgo y la rentabilidad hay una reacción directamente proporcional y es ahí donde la empresa debe establecer sus objetivos para generar utilidades conforme a su aversión al riesgo y considerarse rentable en su giro de negocio.

“La rentabilidad se determina cuantitativamente por medio de la evaluación económica basado en criterios matemáticos financieros” (Kleeberg Arroyo, 2013); “la valoración del mismo se determina al comparar los ingresos que generan los costos o inversiones durante un periodo específico, determinado por el flujo de ingresos y gastos, en base a los costos del mercado en términos

contables”. (Espinoza, Figueroa, Laínez y Malavé, 2017). Por lo que, las realidades de las empresas se pueden medir con distintos tipos de rentabilidad, como la rentabilidad económica y la rentabilidad financiera. (Florez y Ruiz, 2017) Y para medir estos tipos de rentabilidad existen ratios de que dan en cifras porcentuales el grado de rentabilidad que obtiene una empresa en periodos mensuales o anuales.

- **Rentabilidad sobre los activos**

La forma más efectiva de medir la rentabilidad de las empresas es a través del índice de retorno sobre sus activos. (Return on Asset: ROA), éste índice mide cuán rentable es con respecto a los activos que genera la empresa con sus existencias, el efectivo, los bienes inmuebles y otros, pues este índice permitirá observar el retorno que proporciona cada sol invertido en ella y medir su capacidad para generar retorno con sus activos a sus inversores.

- **Rentabilidad sobre el patrimonio**

Una empresa también puede medir su rentabilidad según el índice de retorno sobre el patrimonio, (ROE: Return on equipment) pues mide que tan rentable es una empresa teniendo en cuenta el patrimonio que posee

como su capital y sus utilidades de ejercicio, para generar un retorno positivo.

- Rentabilidad sobre las ventas

La rentabilidad sobre las ventas de una empresa nos indica cuánto dinero le queda a la empresa después de cada venta que realice en su giro de negocio pues este índice evidencia que porcentaje de sus ventas puede verse como beneficio directo.

Modelo de investigación e hipótesis

Para medir la influencia de las estrategias de diferenciación con percepción del valor en la rentabilidad de las empresas del rubro de regalos se tiene en cuenta:

Se consideró como variable independiente las estrategias de diferenciación con percepción del valor (EDPV) con sus dimensiones de:

- a) Estrategias de diferenciación del producto (EDPR)
- b) Estrategias de diferenciación del servicio (EDSE)
- c) Estrategias de diferenciación del personal (EDPE)
- d) Estrategias de diferenciación de la imagen (EDIM)

Para la variable dependiente, Rentabilidad (R) se consideró:

- a) Rentabilidad sobre el activo (ROA)

- b) Rentabilidad sobre el patrimonio (ROE)

- c) Rentabilidad sobre las ventas (RV)

A partir de la cual se establecen el siguiente modelo conceptual e hipótesis.

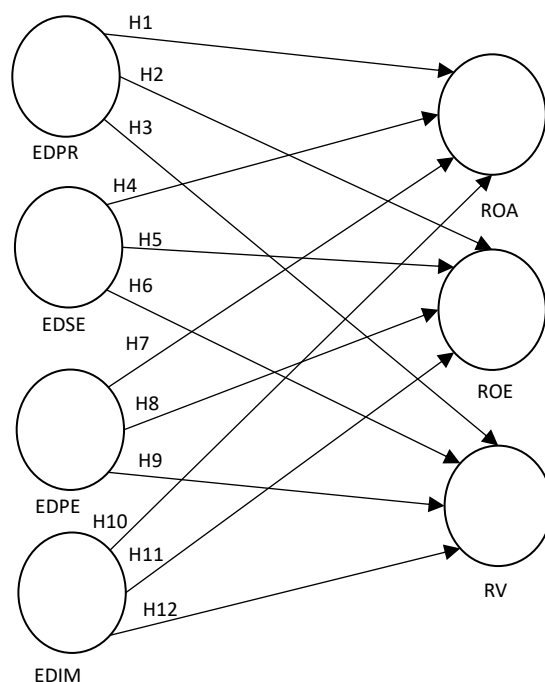
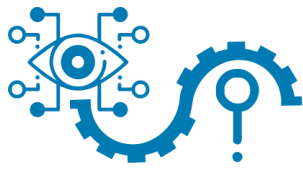


Figure 2. Conceptual model and hypotheses

H1: Las estrategias de diferenciación de producto (EDPR) influyen significativamente en la rentabilidad sobre el activo (ROA) en un negocio del rubro de regalos en la Región Junín.

H2: Las estrategias de diferenciación de producto (EDPR) influyen significativamente en la rentabilidad sobre el patrimonio (ROE) en un negocio del rubro de regalos en la Región Junín.



H3: Las estrategias de diferenciación de producto (EDPR) influyen significativamente en la rentabilidad sobre las ventas (RV) en un negocio del rubro de regalos en la Región Junín.

H4: Las estrategias de diferenciación del servicio (EDSE) influyen significativamente en la rentabilidad sobre el activo (ROA) en un negocio del rubro de regalos en la Región Junín.

H5: Las estrategias de diferenciación del servicio (EDSE) influyen significativamente en la rentabilidad sobre el patrimonio (ROE) en un negocio del rubro de regalos en la Región Junín.

H6: Las estrategias de diferenciación del servicio (EDSE) influyen significativamente en la rentabilidad sobre las ventas (RV) en un negocio del rubro de regalos en la Región Junín.

H7: Las estrategias de diferenciación del personal (EDPE) influyen significativamente en la rentabilidad sobre el activo (ROA) en un negocio del rubro de regalos en la Región Junín.

H8: Las estrategias de diferenciación del personal (EDPE) influyen significativamente en la rentabilidad sobre el patrimonio

(ROE) en un negocio del rubro de regalos en la Región Junín.

H9: Las estrategias de diferenciación del personal (EDPE) influyen significativamente en la rentabilidad sobre las ventas (RV) en un negocio del rubro de regalos en la Región Junín.

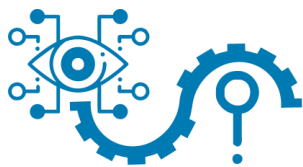
H10: Las estrategias de diferenciación de imagen (EDIM) influyen significativamente en la rentabilidad sobre el activo (ROA) en un negocio del rubro de regalos en la Región Junín.

H11: Las estrategias de diferenciación de imagen (EDIM) influyen significativamente en la rentabilidad sobre el patrimonio (ROE) en un negocio del rubro de regalos en la Región Junín.

H12: Las estrategias de diferenciación de imagen (EDIM) influyen significativamente en la rentabilidad sobre las ventas (RV) en un negocio del rubro de regalos en la Región Junín.

Metodología

El estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo basado en la medición numérica y análisis estadístico; de tipo aplicativo con teorías ya existentes y nivel explicativo con el objetivo de determinar el grado de influencia entre la variable independiente a la dependiente se dispuso de un cuestionario



realizado a 290 clientes que concurrieron a un negocio del rubro de regalos durante el año 2020, la cual fue de tipo no probabilístico por conveniencia medido en estaca de Likert y analizado en tres niveles como bajo, medio y alto para las dimensiones de diferenciación de producto, servicio, personal e imagen, con el fin de analizar el grado de percepción de valor que obtienen los consumidores. Además, se dispuso de una ficha de análisis documental para la variable rentabilidad de los años 2019 y 2020 sobre el Balance General y Estado de Resultados de una empresa de regalos, divididos en periodos de 10 meses de enero a octubre donde se muestra indicadores de rentabilidad como ROE, ROA, RV conforme a sus utilidades. Para el año 2019 sin la venta de productos con estrategias de diferenciación con percepción del valor, y para el año 2020 con la ejecución de estas estrategias de diferenciación.

- Variables de estudio

Se dio origen por la variable dependiente, Rentabilidad (R); resultante de las ratios en los Balances Generales y Estados de Resultados y la variable independiente; Estrategias de Diferenciación con Percepción del Valor; medidos por un cuestionario dividido en dimensiones.

Tabla 1: Matriz de variables

Table with 2 columns: Variable, Dimensiones. Row 1: X. Estrategias de diferenciación con percepción, Diferenciación de Producto (EDPR), Diferenciación de Servicio (EDSE).

Table with 2 columns: del valor (EDPV), Y. Rentabilidad (R). Rows include Diferenciación del Personal (EDPE), X1. Diferenciación de la Imagen (EDIM), Rentabilidad sobre Activos (ROA), Rentabilidad sobre patrimonio (ROE), Rentabilidad sobre Ventas (RV).

Resultados

✓ Resultado descriptivo

La tabla 2 muestra los resultados de los estadísticos descriptivos de la variable X en el grado de percepción de valor durante los meses enero a octubre el cual fue agrupado por dimensiones para una mejor interpretación de los mismos.

Tabla 2: Estrategias de diferenciación con percepción del valor

Table with 7 columns: ED PV, Frecuencia, Ba, Frecuencia, Medio, Frecuencia, Alto. Rows include ED PR, ED SE, ED PE, ED.

De conformidad con los datos obtenidos sobre la aplicación de las estrategias de diferenciación, se observa que durante el año 2020, los porcentajes fluctúan entre el nivel medio al nivel alto, lo que nos lleva a afirmar que la estrategias de diferenciación basadas en la percepción del valor y rentabilidad tuvo un efecto favorable y progresivo, pues a medida del avance de los meses

los clientes han diferenciado a la empresa por la distinción del producto, servicio, el personal e imagen frente a otras empresas.

La *figura 3*, evidencia los resultados de la variable Rentabilidad medidos según sus dimensiones y ratios respectivos para cada una. Aplicados en los periodos 2019 con ventas sin la ejecución de estrategias de diferenciación con percepción del valor, y para el 2020 con estrategias de diferenciación ya ejecutadas.

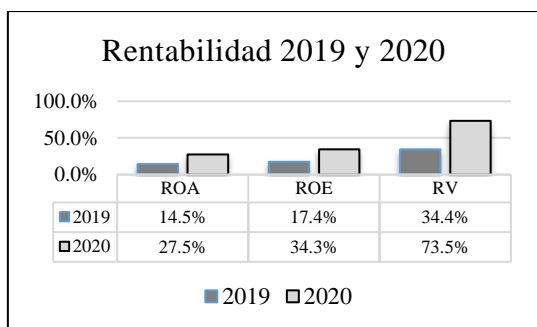


Figura 3: Fuente propia - Resumen de la Variable Rentabilidad

Se observa que en el año 2019, la rentabilidad sobre sus activos, rentabilidad sobre su patrimonio y rentabilidad sobre sus ventas son menores con respecto al año 2020, esto se debe a que la empresa no arriesgaba en invertir más en inmuebles, compras, y existencias; además contaban con menor capital y sus utilidades netas no eran tan favorables para el rubro en el que están, más a lo contrario para el año 2020 se implementó estrategias de diferenciación

en sus políticas internas, compra de productos, capacitación al personal, asesoría al cliente, mayor inversión en la promoción de productos conllevando a la empresa en estudio a generar un ascenso notable en su rentabilidad.

✓ Prueba de coeficiente de correlación

Para contrastar las hipótesis anteriores se define la hipótesis estadística H_0 y H_1 en el cual: H_1 : Existe influencia significativa y directa de las estrategias de diferenciación basadas en la percepción del valor y la rentabilidad sobre el patrimonio en los negocios del rubro de regalos en la Región Junín, 2020, cuando $H_1: r \neq 0$. Y H_0 : No existe influencia significativa y directa de las estrategias de diferenciación basadas en la percepción del valor y la rentabilidad en los negocios del rubro de regalos en la Región Junín, 2020, cuando $H_0: r = 0$. Para interpretación de los datos Hernández (2010) nos presenta la siguiente tabla de significancia.

COEFICIENTE DE CORRELACIÓN	INTERPRETACIÓN
De $\pm 0,96$ a $\pm 1,00$	Correlación perfecta
De $\pm 0,85$ a $\pm 0,95$	Correlación fuerte
De $\pm 0,70$ a $\pm 0,84$	Correlación significativa

De $\pm 0,50$ a $\pm 0,69$ Correlación moderada

De $\pm 0,20$ a $\pm 0,49$ Correlación débil

De $\pm 0,10$ a $\pm 0,19$ Correlación muy débil

De $\pm 0,00$ a $\pm 0,09$ Correlación nula o inexistente

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010)

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la investigación:

Tabla 3: Prueba de coeficiente de correlación

Variabl e Independiente	Dimen siones de la variabl e EDPV	Variab le Depen diente	Coefi ciente de correl ación	Signifi cancia bilater al (α)
EDPV	EDPR	ROA	,830**	,001
EDPV	EDSE EDPE	ROE	,879** *	,003
EDPV	EDIM	RV	,758*	,011

Nota: (*) (**) y (***) representan la significancia estadística a niveles de 10%, 5% y 1%, respectivamente.

Con nivel de significación menor a 0.05 en las tres dimensiones de la variable dependiente, además con coeficiente de correlación dentro del rango de 0.70 a 0.84 se demuestra que existe relación directa y significativa (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) entre la variable EDPV y la variable ROA, así mismo entre EDPV y ROE y finalmente con EDPV y RV en los negocios del rubro de regalos en la

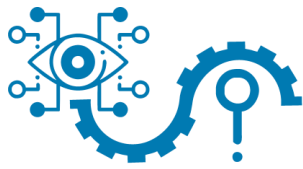
Región Junín.

Discusión

✓ Relación directa entre las estrategias de diferenciación con percepción del valor y la rentabilidad

Los resultados indican que hay influencia significativa y directa entre las estrategias de diferenciación del producto (EDPR) y la rentabilidad sobre los activos (ROA); así mismo con la rentabilidad sobre el patrimonio (ROE) y la rentabilidad sobre las ventas (RV). Significa que en el rubro de regalos a mayor sea la inversión en la compra de productos novedosos y atractivos para tener variedad en presentaciones y tipos; inversión en maquinarias que estandaricen la calidad del producto; realzar la personalización distinguiendo su creatividad y estilo único frente al resto, la rentabilidad incrementará a igual medida.

Se demuestra que existe influencia positiva entre las estrategias de diferenciación del servicio (EDSE) y la rentabilidad sobre los activos (ROA), rentabilidad sobre el patrimonio (ROE) y rentabilidad sobre las ventas (RV); pues para el rubro de regalos invertir en brindar asesoría al cliente, dar facilidad de



elección, entrega a domicilio, incrementa la rentabilidad.

Se comprueba que existe que las estrategias de diferenciación del personal (EDPE) influyen directa y significativamente en la rentabilidad sobre los activos (ROA); así mismo con la rentabilidad sobre el patrimonio (ROE) y la rentabilidad sobre las ventas (RV). Significa que a mayor ejecución de estrategias que conviertan al personal en un aliado como capacitación para potenciar sus valores, se comuniquen claramente, dominen su entorno y competencias, lograrán incrementar a igual medida la rentabilidad.

Así mismo los resultados indican que existe influencia directa entre las estrategias de diferenciación de la imagen (EDIM) y la rentabilidad sobre el activo (ROA), rentabilidad sobre el patrimonio (ROE), y finalmente rentabilidad sobre las ventas (RV), significando que a mayor ejecución de estrategias de promoción en la marca, inversión en publicaciones constantes en las redes sociales y medios de comunicación, invirtiendo en tener ambiente físico organizado y limpio, a lo largo del tiempo incrementará positivamente la rentabilidad en los

negocios del rubro de regalos en la Región Junín.

Conclusiones

La ejecución de estrategias de diferenciación en el rubro de regalos es esencial si se quiere alcanzar mayor rentabilidad, ya que en este rubro, los clientes son más susceptibles a poder compensar monetariamente ese valor agregado por el que tanto esperan, el cual beneficia y ayuda a potenciar las ventas que posteriormente genera la necesidad de tener mayores existencias, y que claramente tendría rotación promedio, conllevando a tener mayores activos fijos y circulantes, para finalmente obtener mayores utilidades hacia la empresa. Esta secuencia sería el camino para lograr una rentabilidad positiva y ascendente en los siguientes periodos. Finalmente, las estrategias de diferenciación con percepción del valor van dirigidas hacia el cliente quien es el factor clave para hacer posible el incremento de rentabilidad, ya que es el consumidor quien notará estas actividades y acciones para compensar monetariamente este valor diferencial y lograr el objetivo.



- D. Banker, R. . (2014). "¿Una estrategia de diferenciación conduce a un desempeño financiero más sostenible que una estrategia de liderazgo en costos?". (E. G. Limited, Ed.) Management Decision, Vol. 52, núm. 5, págs. 872-896. doi:0025-1747
- Gitman, L. (1992). Fundamentos de Administración Financiera. Mexico: Harla S.A.
- Henderson, B. (1973). The Experience Curve-Reviewed. Boston: Boston Consulting Group.
- INEI. (24 de Agosto de 2018). Estadísticas municipales. Obtenido de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1417/libro.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing (Vol. 8). México: Pearson Educación.
- Lopez, A. (2017). Estrategias de diferenciación, Desafío para un retail eficiente. Madrid: ESIC. doi:978-84-17129-57-6
- Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia (Vol. 8). Mexico: Pearson Educación. Obtenido de file:///C:/Users/GABRIELA/Downloads/libro-kotler%20Direcci%C3%B3n%20de%20mercadotecnia.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing (Vol. 8). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación. doi: 978-607-32-1245-8
- Lopez, A. (2017). Estrategias de diferenciación, Desafío para un retail eficiente. Madrid: ESIC. doi:978-84-17129-57-6
- Porter, M. (2017). Ser competitivo (Vol. 9). España: Deusto.
- Ramírez, G. y. (2014). Modelo de medición del impacto financiero del mantenimiento de inventario. Scientia et Technica, Año XIX, 19(3), 25 -46.
- Robles Roman, C. (2012). Fundamentos de administración financiera. México: RED TERCER MILENIO S.C. doi:ISBN 978-607-733-099-8
- Rodríguez Salazar, P. (2016). Gestión Financiera en PyMES. Revista Publicando, III(8), 588-596. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5833410>

CORRESPONDENCIA:

Sinche Crispín, Fernando Viterbo
fernasinchec@hotmail.com