

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN Y SU RELACIÓN
CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE
TRANSPORTE WARI SAC DE LA PROVINCIA DE
ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2017**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

LIZ MARIA FLORES ALARCÓN

Andahuaylas, Perú

2018

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN Y SU RELACIÓN
CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE
TRANSPORTE WARI SAC DE LA PROVINCIA DE
ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2017**

LIZ MARIA FLORES ALARCÓN

Asesor:

Mg. Henry Wilfredo Agreda Cerna

Andahuaylas, Perú

2018



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local de Auditorium de la EPAE ccoyahuacho, de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de San Jerónimo, siendo las 10:00 horas del día Martes 22 de mayo del año 2018, se reunieron el Lic. Adm Victor Paul Gárate Luque, Mg. Simón José Cama Flores y el Mg. Edgar Luis Martínez Huamán integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: estrategias de diferenciación y su relación con el posicionamiento de la empresa de transporte wari SAC de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac 2017 cuyo autor es el Bachiller en Adm. Liz María Flores Alarcón y su Asesor Mg. Henry Wilfredo Agreda Ceina, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa del tesista, el Jurado Evaluador ACORDÓ: Aprobado por unanimidad, al Bachiller en Administración de Empresas Liz María Flores Alarcón, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
<u>16</u>	<u>Dieciseis</u>	<u>Muy Bueno</u>

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.

Victor Paul Gárate Luque

Simón José Cama Flores

Mg. Edgar L. Martínez Huamán

DEDICATORIA

A nuestro creador

En su divina bondad, me brinda la fuerza espiritual que siempre se necesita para superar obstáculos.

A Juan y Flora

Motores de mi vida, mis padres, quienes me motivaron para realizar mis proyectos, por su confianza y amor incondicional hacia mí.

A mis hermanos Juan y Lino

Por su apoyo emocional, por su confianza, por estar siempre conmigo en todo momento, por aconsejarme y ser un ejemplo a seguir.

A mis sobrinos Valeria Isabell y Andre Valentino

Por ser los más amorosos del mundo, porque con una sonrisa y un beso siempre logran motivarme para estar bien; Y para que siempre vean un ejemplo en mí.

AGRADECIMIENTO

A Dios, porque mediante su bondad espiritual siempre sabe guiar mis pasos para salir adelante ante cualquier adversidad.

A mi alma mater en educación universitaria, al formarme profesionalmente, porque fortaleció mis conocimientos en bien de la sociedad. Así como también a los docentes por su apoyo, por los consejos para poder salir adelante.

A mis padres, hermanos, cuñadas y familiares, al brindarme su ayuda y comprensión, para poder culminar con este trabajo de investigación.

Al Mg. Henry Wilfredo Agreda Cerna, por su respaldo y asistencia en todo el proceso de este trabajo de investigación. Gran profesional que coadyuvó para que pueda cumplir satisfactoriamente con la culminación de la investigación.

A los Jurados Evaluadores: Lic. Adm. Víctor Raúl Gárate Luque, Mg. José Simón Cama Flores y Mg. Edgar Luis Martínez Huamán, ilustres profesionales, quienes aportaron con sus conocimientos, y experiencia en sus especialidades, que coadyuvaron a terminar la presente investigación.

PRESENTACIÓN

En concordancia con el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias de la Empresa, Escuela Profesional de Administración de Empresas, se presenta la investigación: Estrategias de diferenciación y su relación con el posicionamiento de la Empresa de Transporte Wari SAC de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017, para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas, dignos miembros del Jurado, a su evaluación dispongo el presente trabajo investigativo para su aprobación.

La investigación aspiró a establecer la asociación entre estrategias de diferenciación y el posicionamiento, dos temas fundamentales para la gestión de una organización y que pertenecen al área de marketing, tomando en cuenta las etapas y métodos comprendidos en la producción de la investigación científica.

Los resultados obtenidos en el informe final de investigación, ambicionan profundizar el conocimiento teórico – científico, que sirva de fuente o inspiración a otras investigaciones con tema similar, a la vez se ha ampliado el conocimiento existente acerca de los temas estudiados.

Señores miembros del Jurado Evaluador, este trabajo se realizó con mucha disciplina, entusiasmo y dedicación, recoge las experiencias de los clientes de la empresa objeto de estudio y su formulación cumple con los principios éticos que la investigación responsable exige.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT	xiv
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO I.....	17
PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.1. Planteamiento del problema	17
1.2. Formulación del problema.....	19
1.2.1. Problema general	19
1.2.2. Problemas específicos.....	19
1.3. Delimitación de la investigación	20
1.3.1. Delimitación espacial	20
1.3.2. Delimitación temporal.....	20
1.3.3. Delimitación teórica	20
1.4. Justificación	20
1.4.1. Justificación practica	20
1.4.2. Justificación teórica – científica.....	21
1.4.3. Justificación metodológica	21
1.5. Objetivo	21
1.5.1. Objetivo general.....	21
1.5.2. Objetivos específicos	21
CAPÍTULO II	23
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.1. Antecedentes	23
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	23

2.1.2.	Antecedentes nacionales	25
2.1.3.	Antecedente local	28
2.2.	Marco teórico.....	30
2.2.1.	Estrategias de diferenciación.....	30
2.2.2.	Posicionamiento.....	33
2.3.	Marco conceptual	38
CAPÍTULO III		40
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		40
3.1.	Hipótesis	40
3.1.1.	Hipótesis general	40
3.1.2.	Hipótesis específicas	40
3.2.	Variables	40
3.3.	Operacionalización de Variables.....	41
3.4.	Metodología.....	43
3.4.1.	Enfoque	43
3.4.2.	Tipo de estudio.....	43
3.4.3.	Diseño de Investigación.....	43
3.5.	Población y muestra de estudio	44
3.5.1.	Población	44
3.5.2.	Muestra	45
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	46
3.6.1.	Técnica.....	46
3.6.2.	Instrumento.....	46
3.7.	Métodos de análisis de datos	49
CAPÍTULO IV		51
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS		51
4.1.	Resultados de investigación	51
4.1.1.	Validación de instrumento	51
4.1.2.	Confiabilidad de instrumento - Alfa de Cronbach	51
4.1.3.	Datos generales de los clientes de la Empresa Wari.....	53
4.1.4.	Distribución de frecuencias de variables y dimensiones	56
4.1.5.	Tablas cruzadas de los objetivos de la investigación	64
4.2.	Contrastación estadística de hipótesis.....	68

CAPÍTULO V	74
DISCUSIÓN.....	74
CONCLUSIONES.....	79
SUGERENCIAS.....	80
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
ANEXOS	84

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Sedimentación de análisis factorial	48
Figura 2: Género de los clientes de la Empresa Wari	53
Figura 3: Edad de los clientes de la Empresa Wari.....	54
Figura 4: Nivel de estudio alcanzado por los clientes de la Empresa Wari.....	55
Figura 5: Variable 1 - Estrategias de diferenciación	56
Figura 6: Dimensión 1: diferenciación por medio de los empleados.....	57
Figura 7: Dimensión 2: diferenciación por medio de la imagen	58
Figura 8: Dimensión 3: diferenciación por medio del servicio.....	59
Figura 9: Variable 2: Posicionamiento.....	60
Figura 10: Dimensión 1: posicionamiento Funcional	61
Figura 11: Dimensión 3: Posicionamiento Simbólico.....	62
Figura 12: Dimensión 3: Posicionamiento Experiencial.....	63
Figura 13: Tabla cruzada estrategias de diferenciación y posicionamiento	64
Figura 14: Tabla cruzadas de diferenciación por medio de los empleados y posicionamiento.....	65
Figura 15: Tabla cruzada diferenciación por medio de la imagen y posicionamiento	66
Figura 16: Tabla cruzada de diferenciación por medio del servicio y posicionamiento	67
Figura 17: Diagrama de dispersión - estrategias de diferenciación y posicionamiento	69
Figura 18: Diagrama de dispersión - diferenciación por medio de los empleados y posicionamiento.....	70
Figura 19: Diagrama de dispersión - diferenciación por medio de la imagen y posicionamiento.....	71
Figura 20: Diagrama de dispersión - diferenciación por medio del servicio y posicionamiento.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Varianza total explicada - Análisis Factorial	47
Tabla 2: Coeficiente de correlación de Rho de Spearman	49
Tabla 3: Fiabilidad según kuder Richardson	51
Tabla 4: Estadística de fiabilidad (V1 - V2: Estrategias de diferenciación y posicionamiento).....	52
Tabla 5: Estadística de fiabilidad (V1: Estrategias de diferenciación).....	52
Tabla 6: Estadística de Fiabilidad (V2: Posicionamiento).....	52
Tabla 7: Frecuencia del género de los clientes de la Empresa Wari	53
Tabla 8: Frecuencia de la edad de los clientes de la Empresa Wari	54
Tabla 9: Frecuencia del nivel de estudio alcanzado por los clientes de la Empresa Wari	55
Tabla 10: Frecuencia de la V1: Estrategias de diferenciación	56
Tabla 11: Frecuencia de la V1-D1: Diferenciación por medio de los empleados	57
Tabla 12: Frecuencias de la V1-D2: diferenciación por medio de la imagen	58
Tabla 13: Frecuencias de la V1-D3: Diferenciación por medio del servicio	59
Tabla 14: Frecuencias de la V2: Posicionamiento.....	60
Tabla 15: Frecuencias de la V2-D1: Posicionamiento funcional.....	61
Tabla 16: Frecuencias de la V2-D2: Posicionamiento simbólico	62
Tabla 17: Frecuencia de la V2-D3: Posicionamiento experiencial.....	63
Tabla 18: V1: Estrategias de diferenciación * V2: Posicionamiento tabulación cruzada ..	64
Tabla 19: Tabulación cruzada - Diferenciación por medio de los empleados * Posicionamiento	65
Tabla 20: Tabulación cruzada - diferenciación por medio de la imagen * Posicionamiento	66
Tabla 21: Tabulación cruzada - Diferenciación por medio del servicio * Posicionamiento	67
Tabla 22: Correlación entre estrategias de diferenciación y posicionamiento	68
Tabla 23: Correlación entre diferenciación por medio de los empleados y el posicionamiento.....	69
Tabla 24: Correlación entre diferenciación por medio de la imagen y el posicionamiento	71
Tabla 25: Correlación entre diferenciación por medio del servicio y el posicionamiento...	72

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación	85
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	86
Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos	87
Anexo 4: Ficha de validación por criterio de jueces o experto.....	89
Anexo 5: Fotografías de la investigación.....	92
Anexo 6: Instrumento de recolección de datos.....	94
Anexo 7: Copia de cuestionarios aplicados en trabajo de campo.....	97
Anexo 8: Base de datos del cuestionario en el programa Excel 2013	109
Anexo 9: Análisis factorial – prueba piloto realizado a 15 personas	112

RESUMEN

“Estrategias de diferenciación y su relación con el posicionamiento de la Empresa de Transporte Wari SAC de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017”, se presenta esta investigación, en donde se llegó a establecer la relación entre los constructos estrategias de diferenciación y posicionamiento, llevándose a cabo en una empresa de transportes de la provincia de Andahuaylas, en la región Apurímac.

El enfoque de investigación, corresponde al cuantitativo, tipo básico y el diseño utilizado es el no experimental (diseño descriptivo transeccional correlacional).

La población, lo conformaron los clientes de la empresa, donde se evaluó una muestra de 72 clientes, utilizando el muestreo probabilístico.

En el levantamiento de datos, se empleó la técnica de la encuesta, con su instrumento el cuestionario, que estuvo conformado por 12 ítems para estrategias de diferenciación y 12 ítems para posicionamiento, ambas con escalas de cinco alternativas (escala de Likert); la validación estuvo a cargo del juicio de expertos.

La confiabilidad del instrumento, arrojó un valor del alfa de Cronbach de 0.924, que significa una excelente confiabilidad.

La conclusión general, arrojó como resultado que existe relación positiva entre estrategias de diferenciación y posicionamiento. El valor de rho de Spearman fue 0.778, que la describe como una correlación positiva alta; las estrategias de diferenciación influyen en el posicionamiento en la empresa objeto de estudio en ambos sentidos.

Además, se tiene datos a resaltar como la percepción acerca de la aplicación de las estrategias de diferenciación para lograr el posicionamiento, donde 21 clientes de los encuestados perciben que ambas se dan de una forma moderada.

Palabras claves: Estrategias de diferenciación, posicionamiento, diferenciación por medio de los empleados, diferenciación por medio de la imagen, diferenciación por medio del servicio.

ABSTRACT

"Differentiation strategies and their relationship with the positioning of the Wari SAC transport company in the province of Andahuaylas, Apurímac region, 2017", this research is presented, where the relationship between the differentiation and positioning strategies was established, taking place in a transport company in the province of Andahuaylas, in the Apurímac region.

The research approach corresponds to the quantitative, basic type and the design used is the non-experimental (correlational transactional descriptive design).

The population was made up of the company's clients, where a sample of 72 clients was evaluated, using probabilistic sampling.

In the data collection, the survey technique was used, with its instrument the questionnaire that consisted of 12 items for differentiation strategies and 12 items for positioning, both with scales of five alternatives (Likert scale); the validation was in charge of the expert judgment.

The reliability of the instrument gave a value of Cronbach's alpha of 0.924 which means excellent reliability.

The general conclusion is that there is a positive relationship between differentiation and positioning strategies. Spearman's rho value was 0.778, which describes it as a high positive correlation. Differentiation strategies influence the positioning in the company under study in both directions.

In addition, we have data to highlight as the perception about the application of differentiation strategies where 21 clients of the respondents perceive that both occur in a moderate way.

Keywords: Differentiation strategies, positioning, differentiation by means of employees, differentiation by means of image, differentiation by means of the service.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo refiere al tema de estrategias de diferenciación y su relación con el posicionamiento de la Empresa de Transporte Wari SAC de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.

En este trabajo se planteó como principal objetivo establecer la relación entre estrategias de diferenciación y el posicionamiento de la Empresa de Transporte Wari SAC. A continuación, se delimita el concepto de estrategias de diferenciación acotando sus dimensiones de acuerdo con la literatura académica y de igual forma, se explicita el concepto de posicionamiento.

La estrategia de diferenciación, es la incorporación de atributos a los bienes para convencer a los clientes y que estos los perciban como diferentes y deseables a la vez, esto dará una ventaja única frente a la competencia y se habrá logrado ser diferente.

El posicionamiento se puede afirmar, como el siguiente paso después de diferenciarse de los competidores, es como se quiere que se conozca la marca de un producto o servicio a medida que se avanza en el mercado.

Estos temas en la actualidad son de trascendencia fundamental para la supervivencia de las organizaciones, refiriéndose a la investigación, la organización es una empresa de transporte que busca ofrecer un servicio diferenciado y ser la primera alternativa para las personas que requieran este servicio.

Para una mejor comprensión de la investigación, se agrupó en 5 capítulos ordenados y desarrollados en:

Primer capítulo: Se consideró el problema de la investigación, para ello se desarrolló el planteamiento y formulación del problema, tanto general como las específicas; asimismo contiene la circunscripción y el fundamento de la pesquisa, incluyéndose también formulación de los objetivos.

Segundo capítulo: Desarrolló la búsqueda de antecedentes, los fundamentos teóricos y los términos más utilizados de la investigación.

Tercer capítulo: Se plantearon las hipótesis, se definió y operacionalizó las variables, también se planteó el enfoque, nivel, tipo y diseño empleado, asimismo se identificó la población, muestra, técnicas e instrumentos y métodos para analizar los datos encontrados.

Cuarto capítulo: Presenta los resultados de la investigación y la contrastación estadística de la hipótesis de la investigación.

Quinto capítulo: Desarrolla la discusión de los resultados, contrastando las hipótesis con las teóricas e investigaciones de otros autores del tema en cuestión.

Finalmente, se presenta las conclusiones y sugerencias correspondientes, referencias bibliográficas, y los anexos exigidos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

El panorama actual para los negocios y la administración pública es de complejidad y de cambios constantes, por lo que deben estar adaptándose siempre. Entre las manifestaciones más resaltantes se puede mencionar la competencia entre empresas, clientes cada vez más exigentes, nuevos procesos y los avances tecnológicos que se imponen a las organizaciones públicas y privadas; la supervivencia de las empresas dependerá de su crecimiento y desarrollo. La alternativa que mejor se adecua al contexto actual, son las estrategias de marketing y dentro de ellas las estrategias de diferenciación para lograr posicionarse en el mercado.

En el ámbito internacional las empresas utilizan muchos recursos hacia la consecución de sus objetivos, en un escenario de libre competencia. Posicionarse en el mercado con estrategias efectivas, es un tema de gran interés para los dueños o gerentes de los negocios. Ronda (2002) afirma. “La estrategia empresarial manifiesta los objetivos generales de la empresa y los cursos de gestión fundamentales, utilizando los medios potenciales que una empresa tiene, esto con el fin de lograr la inclusión en el mundo socioeconómico”.

García (2016) menciona. “El reto empresarial reside en conquistar el primer espacio en la mente de los consumidores. La marca debe posicionarse, así como también el producto y cuando este se mencione el consumidor lo recuerde inmediatamente”.

Conquistar la mente del consumidor es una tarea muy compleja, alcanzar un estatus relativamente es fácil, lo difícil es mantenerse en el tiempo. Las organizaciones deben desarrollar ventajas que les permitan ser competitivas para sobrevivir, en ese sentido, el posicionamiento es la base para establecer sus estrategias competitivas.

Desde que nos despertamos y empezamos con nuestras actividades diarias estamos expuestos a diversos anuncios de marcas y de productos, resultando

difícil recordarlas todas, el producto que genere mayor valor será más fácil de recordar, en ese sentido, lo que conduce a la diferenciación de los productos, son las estrategias que utilizan las empresas.

A nivel nacional existe una gran cantidad de empresas que buscan posicionarse en la mente de los clientes, las personas siempre están en contacto directo con algún tipo de empresa, en tal sentido, las empresas de transporte son las llamadas a satisfacer las necesidades de las personas de traslado al trabajo, al domicilio, la escuela, entre otros lugares; existen diversos tipos: el de transporte urbano, de turismo, los de transporte interprovincial y nacional, se tienen muchas empresas de transporte interprovincial, que realizan sus servicios hacia diferentes ciudades del país, esto genera una gran competencia y cada una lucha por ganar la mayor cantidad de clientes utilizando estrategias de diferenciación para así lograr un posicionamiento.

Con respecto a lo antes mencionado, las empresas de transporte interprovincial en el Perú, constantemente compiten, ofrecen servicios que los puedan diferenciar de sus competidores, de tal forma que se puedan posicionar en el intelecto del consumidor. Lograr el posicionamiento de una marca de empresa de transporte resulta importante, si desea ser considerado como la primera alternativa sobre la decisión del cliente, con productos y servicios diferenciados.

Ruidías (2016) afirma que. "Hablar del posicionamiento de una marca o un producto en nuestro país, es ligar la calidad al producto o servicio, el cual debe ser percibido claramente por el cliente; las prácticas corporativas que tiene la empresa también deben orientarse a ello".

En Andahuaylas, una de las provincias del departamento de Apurímac, se encuentran empresas de transporte interprovincial en un número de seis (06), como son la empresa Los Chankas, Ronco Perú, Molina Unión, Estrella polar, Empresa Wari y Real Chankas, estas empresas están obligadas a desarrollar estrategias comerciales y de marketing para captar la mayor cantidad de clientes.

Por tanto, la diferenciación del servicio que brindan debe dirigirse a mejorar su posicionamiento en el mercado, pero existe desconocimiento por parte de las personas que lideran estas empresas en cuanto a la utilización de mecanismos

para mejorar la utilización de estrategias, no tienen un personal capacitado en cuanto al desarrollo de una gestión comercial y a la atención al público, no hacen uso de sus recursos adecuadamente y les hace falta mejorar la publicidad. Todo esto conlleva a que las empresas no puedan aplicar bien sus estrategias de marketing, y no se pueda brindar un buen servicio y una buena calidad.

La Empresa de Transporte Wari SAC, brinda el servicio de transporte de personas a nivel interprovincial y nacional, y es una de las empresas pioneras en la provincia de Andahuaylas, por ello es que es reconocido por los clientes, pero esto no le exime de la utilización de estrategias en cuanto al servicio que brinda, a la calidad, a la atención, y a la facilidad para que pueda resolver problemas, ya sea utilizando o aprovechando algunas ventajas que tiene en referencia a las otras empresas, como el uso de tecnología, modernidad de los buses, establecimiento propio, etc., para así lograr un posicionamiento fuerte.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué relación existe entre estrategias de diferenciación y el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Cómo la diferenciación por medio de los empleados se relaciona con el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017?
- b. ¿Cómo la diferenciación por medio de la imagen se relaciona con el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017?
- c. ¿Cómo la diferenciación por medio del servicio se relaciona con el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017?

1.3. Delimitación de la investigación

1.3.1. Delimitación espacial

Este estudio indagó la apreciación de los clientes de la Empresa de Transporte Wari SAC de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, a cerca del servicio que se les provee.

1.3.2. Delimitación temporal

El estudio se desarrolló en relación a los hechos del año 2017.

1.3.3. Delimitación teórica

El estudio consideró dos temas ejes: Estrategias de diferenciación y el posicionamiento, sobre los cuales se desarrollarán:

Dentro de Estrategias de diferenciación se tomó en cuenta principalmente:

- A los que se refieren a los empleados
- A los que se refieren la imagen
- A los que se refieren al servicio

Así como, por Posicionamiento lo siguiente:

- Funcional
- Simbólico
- Experiencial

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación practica

Esta investigación se originó por la necesidad de mejorar e incrementar la implementación de estrategias que utilizan las empresas para que puedan lograr posicionarse en el mercado, utilizando la metodología que la ciencia proporciona para encontrar soluciones prácticas para ambas variables, como son, estrategias de diferenciación y posicionamiento, y que al mismo tiempo coadyuven con el crecimiento de la empresa.

1.4.2. Justificación teórica – científica

Investigación que tiene como propósito, incrementar el conocimiento que se tiene acerca de las variables de estudio: estrategias de diferenciación y posicionamiento; se revisara y contrastara las teorías estudiadas para luego comprobar si existe una asociación o un grado de relación.

Los resultados sistematizados deberán ser presentados como una propuesta a incorporar al conocimiento existente de la administración; y al mismo tiempo servirá como base para otras investigaciones que desarrollen temas similares.

1.4.3. Justificación metodológica

Esta investigación va a permitir elaborar y aplicar instrumentos para cada una de las variables a estudiar: estrategias de diferenciación y posicionamiento, valiéndose de métodos científicos que demuestren su validez y confiabilidad, situaciones que pueden contribuir al cuerpo de conocimientos existentes sobre los temas tratados para su posterior difusión y aplicación en otros trabajos de investigación.

1.5. Objetivo

1.5.1. Objetivo general

Establecer la relación entre estrategias de diferenciación y el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.

1.5.2. Objetivos específicos

- a. Determinar la relación entre la diferenciación por medio de los empleados y el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.

- b. Determinar la relación entre la diferenciación por medio de la imagen y el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.

- c. Determinar la relación entre la diferenciación por medio del servicio y el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

- a. Orosco (2015) en el trabajo de investigación titulado “*Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía calva*”, de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil (Ecuador). Investigación de tipo descriptivo, contó con una muestra de 484 amas de casa, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario.

La investigación concluye en que:

- Se determina que para la distribución de la marca en la ciudad de Guayaquil se debe utilizar el canal tradicional conformado por: autoservicios, mayoristas y distribuidores.
- Se determinó que un 56% adquieren el producto en lavavajillas por el precio, seguido por un 43% por la calidad.
- El medio de publicidad por donde los consumidores finales obtienen información acerca de un producto es por la televisión.

- b. Torres (2014), en el trabajo de investigación titulado “*Estrategias de diferenciación y la imagen corporativa de la empresa “Valnu En Su Fiesta” de la ciudad de Ambato,*” de la Universidad Austral de Chile. Investigación de tipo exploratorio – descriptivo correlacional, contó con una población de 214 clientes y una muestra de 137, el instrumento que se utilizó fue el cuestionario.

La investigación concluye en que:

- Se puede concluir que si el personal de una empresa está totalmente capacitado y tiene una excelente imagen personal. El servicio al cliente puede llegar a ser superior en relación a la competencia y con esto lograr una diferenciación muy fuerte que no

solamente sea un vendedor sino un amigo el que le asesore y brinde consejos al momento de comprar. La mejor forma para combatir a la competencia no es imitarla sino más bien innovar. Haciendo las cosas diferentes en todo el sentido empresarial, utilizando de la mejor manera los recursos que se posea.

- El nuevo local comercial de “Valnu En Su Fiesta” es de mayor agrado para muchos clientes, por la comodidad y confort con lo cual se exhiben de mejor forma los productos lo cual no sucedía en el anterior local por ser muy pequeño la mercadería se dañaba y no se podía exhibir.
- Los precios de “Valnu En Su Fiesta” son considerados bajos en relación a la competencia esto se debe a que la empresa busca siempre obtener sus productos para comercializarlos buscando siempre proveedores que oferten productos con costos más bajos para así poder hacer frente a sus competidores.

c. Cáceres & Vega (2008), en el trabajo de investigación titulado “*Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A*”, de la Universidad Austral de Chile. Investigación de tipo exploratorio - descriptivo, contó con una población de 107 292 habitantes y una muestra de 267 habitantes, el instrumento utilizado fue el cuestionario.

La investigación concluye en que:

- En cuanto a los resultados del posicionamiento, se encuentran en los primeros lugares las grandes tiendas nacionales, cuyas participaciones de mercado son muy altas.
- Otro factor importante de las grandes tiendas es la gran asignación de recursos a la publicidad de los productos y a la publicidad de la marca, mientras que las empresas locales se sienten indefensas con la poca creatividad y asignación de recursos para publicitar sus activos y productos.
- De acuerdo a los resultados, los atributos que más disgustan a los clientes de Dimarsa S.A., son la atención al cliente, y los largos trámites que se tienen que realizar para obtener tarjeta de crédito Dimarsa.

Mientras que los atributos más importantes para los clientes de Dimarsa S.A. (y que se pueden utilizar como ventajas competitivas) son la exclusividad de sus productos, y la tradición que ha tenido la tienda a lo largo de su existencia.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- a. Gonzales & Sánchez (2015), en el trabajo de investigación titulado *“Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de Transportes Royal Palace´s destino a Cajamarca, provincia de Trujillo”* de la Universidad Privada Antenor Orrego (Perú). Investigación de tipo descriptivo – correlacional, contó con una población de 368 884 clientes y una muestra de 384 clientes, el instrumento utilizado fue el cuestionario.

La investigación concluye en que:

- Analizado los resultados se planteó estrategias que contribuirá a mejorar el posicionamiento de la Empresa, las estrategias estarán orientadas a la generación de marca, la difusión de la misma y la mejora en la atención al cliente.
- Royal Palace´s se encuentra posicionada en la mente del consumidor como empresa de transporte con destino a Cajamarca en el puesto número 5 con 4.2%, la principal empresa en Top of Mind es la empresa de Transportes Línea, en participación Royal Palace´s sube al puesto tres con 8.3% contra 47.9% de la empresa de Transportes Línea quien lidera la participación en el mercado. La empresa Royal Palace´s no llega al nivel de recordación den 5% lo cual luego se refleja en el doble de porcentaje de participación, es decir que un avance de 1 punto porcentual de posicionamiento puede representar un incremento de 2 puntos porcentuales en participación.
- Se ha identificado que el perfil del cliente de Royal Palace´s es ligeramente en proporción más hombres que mujeres, el 54% de sus clientes se encuentra entre las edades de 35 años a 54 años, viaja por cuestiones laborales y su lugar de residencia se concentran más en los distritos de La Esperanza, Porvenir y Laredo

acumulando entre ambos el 79% de los clientes usuarios del servicio de Royal Palace's.

- Los atributos más valorados de la empresa de transportes Royal Palace's en relación a la competencia son el Precio y Ubicación, los cuales son considerados como fortalezas para sus clientes, mientras sus debilidades son consideradas la Seguridad y Horarios, siendo necesario tomar como punto de mejorar la seguridad que es el atributo más importante para los viajeros de la ruta Trujillo-Cajamarca y viceversa,
 - Se realizó el Estado de Ganancias y Pérdidas proyectado justificando así que con la implementación de las estrategias planteadas para mejorar el posicionamiento de Royal Palace's, la empresa obtendría un 10,08-% de retorno de su inversión hasta el año 2016 según la proyección de ventas y los costos de implementación de las estrategias, es decir, un mejor posicionamiento genera mayores ventas, demostrando así la hipótesis.
- b. Cruz & Su (2016), en el trabajo de investigación titulado "*El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos*" de la Universidad Privada del Norte Trujillo (Perú). Investigación de tipo descriptivo - correlacional, contó con una población de 580 clientes y una muestra de 174 clientes, el instrumento utilizado fue el cuestionario.

La investigación concluye en que:

- Es determinante que existe una fuerte relación entre el marketing directo como herramienta de comunicación y el posicionamiento de marca de la empresa de eventos Kalú Producciones de la ciudad de Trujillo en el año 2016 teniendo un nivel de significancia de 0.000 y una correlación de 0,907.
- Así mismo, son el correo electrónico y las redes sociales, los canales de marketing más eficaces por la empresa Kalú Producciones mientras que el telemarketing si bien no es un canal rechazado, se encuentra mal implantado y por lo tanto no es considerado eficaz al igual que el catálogo de productos.

- La empresa de eventos Kalú Producciones tiene un buen posicionamiento en comparación con su competencia siendo sus atributos más resaltantes el precio y la variedad de productos. La atención al cliente que brindan es regular. Su desventaja solo radica en la ubicación. Sin embargo, a pesar de dicha desventaja, la empresa cuenta con un 49% de preferencia de sus propios clientes lo que ayuda a entender más qué tan posicionada se encuentra.
 - El posicionamiento de Cazott Producciones se encuentra basado en la calidad de sus productos y su ubicación estratégica lo que le permite tener una cierta ventaja de alcance; asimismo de cierta manera sucede con Megú Producciones cuyo posicionamiento se debe a su variedad de productos y también su ubicación.
- c. Segura (2015), en el trabajo de investigación titulado “*Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco*” de la Universidad Nacional de Trujillo (Perú). Investigación de tipo descriptivo transeccional, contó con una población de 10 538 turistas y una muestra de 96 turistas, el instrumento utilizado fue el cuestionario.

La investigación concluye en que:

- Mediante la investigación se demuestra que las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva en el posicionamiento de los productos textiles artesanales de la ciudad de Huamachuco.
- Los datos indican que el nivel de posicionamiento es regular tomando en cuenta el gráfico N° 5 conocimiento de los talleres, gráfico N° 6 no hay acceso a información por medios de comunicación masiva, por internet, gráfico N° 9 el 46% manifiesta que la ubicación es regular y en el gráfico N° 12 podemos observar que el 38 % manifiesta que la diversidad de productos es regular.
- No existe una segmentación de mercado de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, tampoco hay implementación de estrategias de marketing de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco

- Se logró determinar las estrategias de marketing para el posicionamiento de los textiles artesanales del distrito de Huamachuco son estudio de mercado, segmentación de mercado e implementar el marketing mix.

2.1.3. Antecedente local

- a. Villano (2015), en el trabajo de investigación titulado “*Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas*”, de la Universidad Nacional José María Arguedas. Investigación de tipo descriptivo correlacional, contó con una población de 2 016 habitantes y una muestra de 279 habitantes, el instrumento utilizado fue el cuestionario.

La investigación concluye en que:

- Con relación al objetivo general: Analizar la asociación entre las estrategias competitivas y el posicionamiento de las escuelas de conductores mediante la aplicación del cuestionario estructurado en el distrito de Andahuaylas, se afirma que existe relación significativa entre las estrategias competitivas y el posicionamiento. Asimismo, la correlación de Spearman arrojó un resultado de 0,510, entonces se concluye que existe una correlación positiva moderada.
- Con relación al tercer objetivo específico: Analizar la relación que existe entre la diferenciación y la calidad de servicio en las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, se afirma que existe una correlación positiva moderada entre la diferenciación y la calidad de servicio en las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas.
- Con relación al cuarto objetivo específico: Analizar la relación que existe entre la diferenciación y la lealtad a la marca en las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, se afirma que existe una correlación positiva moderada entre la diferenciación y la lealtad a la marca en las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas.

- b. Calderón (2015), en el trabajo de investigación titulado *“La venta personal y el posicionamiento de la caja rural de ahorro y crédito Credinka s.a. – Andahuaylas, 2015”*, de la Universidad Nacional José María Arguedas. Investigación de tipo descriptivo, contó con una población de 1 208 clientes y una muestra de 92 clientes, el instrumento utilizado fue el cuestionario.

La investigación concluye en que:

- Existe correlación positiva moderada entre la venta personal y el posicionamiento en la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A. - Andahuaylas.
- Hay una correlación positiva moderada entre el desempeño del vendedor y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A.
- Existe una correlación positiva baja entre la comunicación de los productos y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A.
- Por último, existe una correlación positiva moderada entre la interacción vendedor – cliente y el posicionamiento de la Caja Rural de Ahorro y Crédito CREDINKA S.A.

- c. Mallma (2015), en el trabajo de investigación titulado *“Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas”* de la Universidad Nacional José María Arguedas. Investigación de tipo descriptivo transeccional, conto con una población de 7 empresas de bordados y una muestra de 127 clientes, el instrumento utilizado fue el cuestionario.

La investigación concluye en que:

- Se determinó que la razón por la cual casi siempre se manifestaba un posicionamiento de las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales en el mercado artesanal objetivo se da por que la utilización del Marketing Directo como herramienta estratégica no se aplica en un 100%, ya que estas mismas Empresas desconocen en cierto grado sobre el tema y lo realizan

de manera desinteresada solo por sobrevivir como muchas de otras pequeñas Empresas en el Valle del Chumbao.

- La distribución de catálogos como una técnica de Marketing Directo aplicada en cantidades mínimas, caracterizando el estilo, el diseño, el acabado; y, personalizando a sus clientes como actuales y potenciales (futuros) logra mejorar las comunicaciones directas con respecto a los productos y al servicio que ofrecen las Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao.
- No existe la aplicación del Marketing móvil en dos de las Empresas encuestadas, el envío de mensajes de texto para una comunicación directa con sus clientes se aplica en un porcentaje mínimo; es decir, que desconocen de estas estrategias como establecidas en el Marketing Directo; sino como algo rutinario dentro del servicio que se realiza.
- La diferenciación del producto se genera como una ventaja competitiva para cada una de estas Empresas de Confecciones de Bordados Artesanales del Valle del Chumbao con respecto al estilo, el diseño y el acabado, generando mayor participación en el mercado objetivo artesanal en el Valle del Chumbao.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Estrategias de diferenciación

2.2.1.1. Definición de estrategias

Cravens & Piercy (2007) manifiestan que las estrategias son. “Capacidades distintivas como actividades empresariales alineadas para formar procesos” (p.22).

2.2.1.2. Definición de diferenciación

Kotler & Armstrong (2008) sostiene que. “Es diferenciar la oferta de mercado para crear un valor superior para el cliente” (p.60).

De otra forma Vildosola (2009) indica que. “Busca establecer una característica única, de forma exclusiva a nivel de industria y quiere lograrse a nivel productos, servicios o desempeño empresarial” (p.327).

Porter (2002) afirma. “Es cuando la empresa pretende distinguirse dentro de su sector industrial en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores. Escoge uno o más atributos que juzgue importantes y adopta un posicionamiento especial para atender esas necesidades” (p.42).

2.2.1.3. Definición de estrategias de diferenciación

Kotler & Keller (2012) considera que las estrategias de diferenciación. “Son las que basan a las particularidades del producto o servicio” (p.290).

Porter (2002) afirma:

Una empresa se diferencia de sus competidores cuando ofrece algo especial que aprecian lo clientes además de presentar un precio bajo. La diferenciación de una empresa puede atraer a un numeroso grupo de clientes en una industria o solo un subconjunto de los que tienen cierta necesidad. (p.152)

2.2.1.4. Formas de diferenciación

Vildosola (2009) sostiene las siguientes formas de diferenciación:

- a. Diferenciación a través del producto: Diferenciación que se da a través del nivel de calidad, uniformidad, duración del producto, la confiabilidad, el diseño sobre la adaptabilidad al gusto del comprador.
- b. Diferenciación a través de los servicios: Se da a través de las instalaciones para brindar un servicio, cuando se aumenta el valor del producto es más evidente el buen servicio.

- c. Diferenciación a través del canal: Destaca por la cobertura que les dan a sus productos a través de los diferentes canales de venta disponible.
- d. Diferenciación a través del desempeño: Se refiere a las habilidades, competencia y flexibilidad administrativa de los ejecutivos y personal en general les suministran valor a sus empresas.
- e. Diferenciación a través de la imagen: Cuando los bienes competidores parecen iguales ante el consumidor, lo que puede percibir son las diferencias en la imagen de las marcas y de las empresas. (pp. 329–333)

2.2.1.5. Dimensiones de estrategias de diferenciación

Kotler & Keller (2012), sostiene las siguientes dimensiones sobre diferenciación:

- a. Diferenciación utilizando a los empleados. Los negocios pueden tener empleados mejor capacitados, que presten un servicio superior al cliente.
- b. Diferenciación utilizando el canal. Los negocios pueden diseñar de manera más efectiva y eficiente la cobertura, experiencia y desempeño de sus canales de distribución, para hacer que la compra del producto sea más fácil, más agradable y más gratificante.
- c. Diferenciación utilizando la imagen. Los negocios pueden crear imágenes poderosas y convincentes, que se ajusten a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores.
- d. Diferenciación utilizando los servicios. Los negocios de servicios pueden diferenciarse mediante el diseño de un sistema de gestión más eficiente y rápida, que proporcione soluciones más efectivas a los consumidores. (p.290)

Se consideró como dimensiones solo a tres características, porque son las estrategias que más se utiliza en la empresa.

2.2.1.6. Medios de diferenciación

Vildosola (2009), propone diferentes maneras de diferenciarse como por son:

- a. Relevancia: consiste en brindar a los consumidores algo que sientan importante y relevante.
- b. Exclusividad: esto consiste en ofrecer al consumidor sentimiento en relación a los competidores.
- c. Credibilidad: la diferenciación debe ser creíble y convincente.
- d. La viabilidad: capacidad de la empresa de poder crear dichos factores. (p.325)

2.2.2. Posicionamiento

2.2.2.1. Definición de posicionamiento

Kotler & Keller (2012) afirma. “La acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, en donde se ocupe un espacio distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (p. 276).

De otra forma para, Kotler & Armstrong (2008), consiste en. “Conseguir un espacio o lugar claro, distintivo para que un producto pueda lograr el objetivo de posicionarse” (p. 60).

Kurtz (2012) afirma que. “Los mercadólogos utilizan una estrategia de posicionamiento para distinguir las ofertas de su empresa de las de los competidores y para crear promociones que comuniquen su posición deseada” (p.301).

En tal sentido se puede mencionar que una empresa utiliza un conjunto de acciones para el logro de sus objetivos, pero esas acciones tienen que ser innovadoras para así lograr posicionarse y diferenciarse de las demás empresas.

2.2.2.2. Tipos de posicionamiento

Peter & Olson (2006) respecto a los tipos de posicionamiento manifiesta los siguientes:

- a. Posicionamiento por atributos: Consistente en asociar a un producto con un atributo, una característica del producto o una característica del consumidor.
- b. Posicionamiento por uso o aplicación.
- c. Posicionamiento por usuarios del producto
- d. Posicionamiento por competidores: En la mayoría de las estrategias de posicionamiento se toma a la competencia como un marco de referencia implícito o explícito. (pp.392 -394)

Cravens & Piercy (2007) considera los siguientes tipos de posicionamiento:

- a. Posicionamiento funcional: Aplicado a los productos que solucionan problemas asociados con el consumo.
- b. Posicionamiento simbólico: Se enfoca a la necesidad del cliente, a su posición social, a la identificación de su ego o a la pertenencia a un grupo social.
- c. Posicionamiento experiencial: Recurre para posicionar productos que ofrecen una estimulación cognitiva, placer sensorial. (p.184)

Se puede analizar que existen varios tipos de posicionamiento, en esta investigación para identificar las dimensiones se tomó en cuenta los tipos de posicionamiento según el autor Cravens & Piercy, el cual fue considerado porque se enfoca en la solución de problema, ofrecer beneficios al cliente y se basa en toda la experiencia que se tiene al momento de utilizar el servicio.

2.2.2.3. Declaración del posicionamiento

Kotler & Keller (2012) definen que una declaración. “Resume el posicionamiento de la empresa o de la marca; adopta

el siguiente formato: Para (segmento objetivo o necesidad) nuestra (marca) es (concepto) que (punto de diferenciación" (p. 263).

2.2.2.4. Estrategias de posicionamiento

Según Arotoma (2009) las estrategias de posicionamiento son:

- a. Posicionamiento indiferenciado: Estrategia donde la organización considera al mercado un todo ignorado de los que están compuestos de modo que dirige la oferta, a todos los segmentos, con la misma estrategia.
- b. Posicionamiento diferenciado: La empresa reconoce la existencia de amplia variedad de segmentos y trata de satisfacerlos a todos o la mayoría de ellos, pero con ofertas diferenciadas para cada segmento identificado como mercado meta.
- c. Posicionamiento concentrado: Estrategia que adoptan aquellas organizacionales que deciden centrar sus esfuerzos de marketing en un nicho de mercado muy específico y seleccionado. (p.191)

2.2.2.5. Pasos para el posicionamiento

Arotoma (2009) identifica los pasos para el posicionamiento que se presenta a continuación:

- a. Identificar un conjunto de ventajas competitivas posibles sobre las cuales cimentar una posición.
- b. Seleccionar las ventajas competitivas correctas.
- c. Escoger una estrategia general de posicionamiento. (p.69)

Stanton, Etzel, & Walker (2007) respecto a los pasos del posicionamiento considera los siguientes:

- a. Para posicionar un bien o una empresa, se debe determinar el mercado meta y que es importante para ellos. (concepto de posicionamiento)

- b. La posición de una marca, el lugar en que se vende u otras particularidades pueden comunicarse. (Diseñar de la característica que mejor comunica la posición)
- c. Todos los componentes del marketing mix son el complemento para que una empresa pretenda un posicionamiento. (Coordinar la mezcla de marketing)

2.2.2.6. Las bases para construir una estrategia de posicionamiento

Arotoma (2009) presenta las siguientes bases para construir estrategias:

- a. Posicionamiento por diferenciación: No solo en la parte real del producto sino también en el producto añadido.
- b. Posicionamiento por atributo / beneficios: el desarrollo de determinados valores del producto constituye el eje del posicionamiento.
- c. Posicionamiento por usuarios: la segmentación del mercado y el conocimiento de los gustos y preferencias de los usuarios.
- d. Posicionamiento por uso: la manera y el tiempo en que se usa el producto son importantes para el posicionamiento.
- e. Posicionamiento por categoría: una bebida con etiqueta negra o azul y otras formas de graduación.
- f. Posicionamiento frente a competidores: una estrategia competitiva retadora o con la competencia implica desarrollar una estrategia de posicionamiento frente a la rival. (p.75-76)

De otra manera, Cultural (2002) define las siguientes bases para lograr el posicionamiento:

- a. Posicionamiento basado en una cualidad distintiva del producto.
- b. Posicionamiento basado en las ventajas o en la solución aportada.
- c. Posicionamiento basado en una oportunidad de utilización específica.

- d. Posicionamiento en relación a una marca competidora.
- e. Posicionamiento de ruptura en relación a la categoría del producto. (p.72).

2.2.2.7. Niveles de posicionamiento de la marca

Las marcas de las empresas se pueden posicionar en la mente de los consumidores, Kotler & Armstrong (2004), al respecto indican:

- a. La marca en función de los atributos del producto se puede posicionar en el nivel inferior.
- b. La marca asociada con los beneficios del producto o servicio se puede posicionarse mejor.
- c. Las marcas despertando un sentimiento original de éxito deben enganchar a los consumidores a un nivel más profundo.

2.2.2.7. Implementar la estrategia de posicionamiento

Esta tarea consiste en tres pasos según Kotler & Armstrong (2008) y son:

- a. identificar ventajas competitivas viables: El inicio del posicionamiento es la diferenciación de la oferta del marketing.
- b. Elección de la ventaja competitiva correcta: Dar a conocer cuántas diferencias promoverá (promover agresivamente solo un beneficio ante el mercado meta), y cuáles serán (cada diferencia tiene un potencial para crear costos de la compañía).
- c. Elegir medidas firmes para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores finales tomando en cuenta que ya se eligió una posición.

Para lograr el posicionamiento, la ventaja competitiva debe de ser única, y superior al de la competencia.

2.2.2.8. Los errores del posicionamiento

Cravens & Piercy (2007) menciona los siguientes errores del posicionamiento:

- a. Infraposicionamiento: Cuando no se logra que los consumidores perciban las diferencias con las otras empresas, y solo tiene una vaga idea.
- b. Sobreposicionamiento: Cuando se logra que los consumidores tengan una idea exagerada del producto, la marca o la empresa.
- c. Posicionamiento confuso: Cambios frecuentes y mensajes contradictorios que confunden a los consumidores. (p.190).

2.3. Marco conceptual

Posicionamiento

Conjunto de percepciones que constan en la mente del público referido a un producto o servicio brindado.

Marketing

Es el arte de crear, comunicar y entregar valor a los clientes, al mismo tiempo generar una ganancia y un valor para la empresa.

Diferenciación

Característica de un producto o servicio que los diferencia y distingue de la competencia.

Posicionamiento experiencial

Se basa en la estimulación de sensaciones desarrollando la parte lógica del consumidor antes de adquirir el producto.

Posicionamiento funcional

Se enfoca en posicionar una marca mediante la resolución de problemas y otorgando beneficios.

Posicionamiento simbólico

Consiste en que el cliente recurre al producto para incrementar su ego, lograr identificar sus deseos de ego, poder pertenecer a un grupo social o simplemente por un sentimiento encontrado gracias al producto.

Diferenciación por medio de los empleados

Consiste en obtener una ventaja competitiva mediante la disposición de un personal preparado.

Diferenciación por medio de la imagen

Hace énfasis en la manera en como los clientes captan los mensajes a través de imágenes y marcas en los productos.

Diferenciación por medio del servicio

Se refiere a darle un valor agregado a un producto difícil de diferenciar respecto a los demás en el mercado.

Empresa

Unidad económica en donde intervienen el capital y el trabajo con el objetivo de obtener utilidades mediante la prestación de servicios.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Existe relación positiva entre estrategias de diferenciación y el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a. Existe relación positiva entre la diferenciación por medio de los empleados y el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.
- b. Existe relación positiva entre la diferenciación por medio de la imagen y el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.
- c. Existe relación positiva entre la diferenciación por medio del servicio y el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.

3.2. Variables

Carrasco (2006), se refiere a. “Las cualidades, características, atributos que poseen los individuos, grupos y fenómenos sociales o naturales que pueden sufrir cambios y que son sujetos a un análisis, medición, manipulación dentro de una investigación” (p. 256).

Variable 01: Estrategias de diferenciación

Dimensiones:

- Diferenciación por medio de los empleados
- Diferenciación por medio de la imagen

- Diferenciación por medio del servicio

Variable 02: posicionamiento

Dimensiones:

- Posicionamiento funcional
- Posicionamiento simbólico
- Posicionamiento experiencial

3.3. Operacionalización de Variables

Proceso que consiste en desagregar las variables que integran la investigación, en este cuadro se plasma las definiciones conceptuales y operacionales. Las variables se dividen en dimensiones y estas a la vez en indicadores. (Carrasco, 2006).

Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
V1 Estrategias de diferenciación	Kotler & Keller (2012), considera que las estrategias de diferenciación son en base a las características del producto o servicio (p. 290).	Medios utilizados para que una empresa pueda diferenciarse se otra, ya sea a través del servicio, otros, lo que coadyuve a ser mejor que la competencia.	Diferenciación por medio de los empleados	<ul style="list-style-type: none"> ○ Confianza ○ Responsabilidad ○ Comunicación ○ Cortesía
			Diferenciación por medio de la imagen	<ul style="list-style-type: none"> ○ Puntualidad ○ Modernidad ○ Seguridad ○ Tranquilidad
			Diferenciación por medio del servicio	<ul style="list-style-type: none"> ○ Accesibilidad ○ Equipos modernos ○ Mantenimiento ○ Atención
V2 Posicionamiento	Kotler & Keller (2012), define el posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. (p. 276).	Indica el valor que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.	Posicionamiento funcional	<ul style="list-style-type: none"> ○ Resolver problemas ○ Proporcionar Beneficios
			Posicionamiento simbólico	<ul style="list-style-type: none"> ○ Identificación del ego ○ Significado social
			Posicionamiento experiencial	<ul style="list-style-type: none"> ○ Estimulación sensorial del tacto ○ estimulación sensorial del oído

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

- Cuantitativa

Hernández, et al (2014) menciona que. “Establece pautas de comportamiento y prueba teorías, mediante la recolección de datos, que prueba la hipótesis en base a la medición numérica y el análisis estadístico” (p. 4).

Del mismo modo Bernal (2010) afirma. “Se encarga de la medición de cualidades o características de fenómenos sociales, lo cual se deben derivar a un marco conceptual referido al problema analizado” (p. 60).

3.4.2. Tipo de estudio

- Básica

Al respecto Carrasco (2005) menciona. “Investigación que no tiene fines aplicativos a una situación, solo se encarga de ampliar y profundizar los conocimientos científicos existentes en el entorno” (p. 43).

Por otra parte, Pacheco (2006) afirma. “Se basa en fenómenos de la realidad natural y social, los que se buscan conocer y explicar. Se tiene como eje la formulación de una (o varias) hipótesis” (p. 81).

3.4.3. Diseño de Investigación

- Diseño no experimental de la investigación

“Aquellos donde las variables independientes no sufren manipulación intencional, tampoco sufren grupo de control, ni grupo experimental. Se estudian los hechos y fenómenos después de la ocurrencia” (Carrasco, 2006, p. 71).

En la investigación se utilizó el diseño de tipo, no experimental, al no haber manipulación intencional de las variables porque solo se van a observar situaciones existentes dentro de la Empresa de Transporte Wari SAC; transaccional, porque se recogió la información en un momento y tiempo único; y correlacional, porque se determinó el grado de asociación entre variables de estudio.

El tipo correlacional se representa en el siguiente esquema:

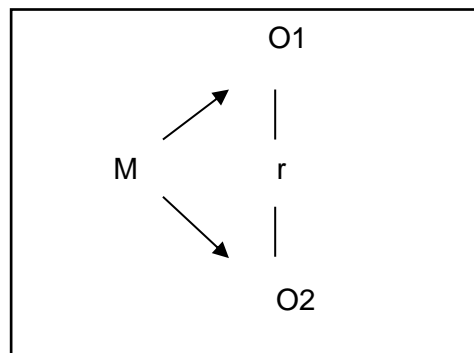


Gráfico 1: Diseño correlacional

Dónde:

M = Muestra

O1 = Variable 1: Estrategias de diferenciación

O2 = Variable 2: Posicionamiento

r = Relación entre las variables de estudio.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

“Conjunto de unidades de análisis que pertenecen a la delimitación espacial donde se desarrollara la investigación” (Carrasco, 2006, p. 237).

Se consideró como población a los clientes de la Empresa de Transporte Wari SAC de la provincia de Andahuaylas, en el mes de mayor afluencia del año 2017.

Población = 4, 247 clientes

3.5.2. Muestra

Parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objeto y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra pueden generalizarse a toda la población. (Carrasco, 2006, p. 237).

El fragmento fue tomado de acuerdo a la siguiente formula:

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

<i>n=</i>	<i>Tamaño de muestra</i>	<i>71.773771</i>
<i>N=</i>	<i>Población total</i>	<i>4247</i>
<i>P=</i>	<i>Probabilidad de éxito</i>	<i>0.95</i>
<i>q=</i>	<i>Probabilidad de fracaso</i>	<i>0.05</i>
<i>E=</i>	<i>Margen de error</i>	<i>0.05</i>
<i>Z=</i>	<i>Coefficiente de confiabilidad</i>	<i>1.96</i>

$$\frac{(1.96)^2 * 4247 * 0.95 * 0.05}{(0.05)^2(4247 - 1) + (1.96)^2 * 0.95 * 0.05}$$

$$n = \frac{774.975572}{10.797476}$$

$$n = 71.77377120$$

En el presente trabajo de investigación contó con 72 clientes a quienes se realizó la encuesta.

3.5.2.1. Muestreo Probabilístico

Refiere a “todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogido para la muestra y se obtiene definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra” (Hernández, et al, 2014, p.175).

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

Para el trabajo investigativo, la técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta.

Arias (2012) afirma que. “Es una técnica con la que se pretende obtener información que se suministra a un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p.72).

3.6.2. Instrumento

El instrumento que se utilizó para llegar a la realización de la investigación es el cuestionario.

Arias (2012) refiere que el cuestionario. “Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado” (p.74).

De otra manera Nel (2010) considera que. “Es un instrumento para recolección de información, que es llenado por el encuestado” (p. 41).

El cuestionario se realizó en base a las dimensiones de la investigación, como son, por la variable 1 (estrategias de diferenciación), diferenciación por medio de los empleados, diferenciación por medio de la imagen y diferenciación por medio del servicio y por la variable 2 (posicionamiento), posicionamiento funcional, posicionamiento simbólico y posicionamiento experiencial.

Cada dimensión estuvo conformada por 4 ítems cada uno; la escala de Likert que se utilizó para el trabajo fue: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre; con valores de 1, 2, 3, 4, 5 respectivamente.

Luego de la elaboración del instrumento de la investigación, debido a que es nuevo, se hizo el análisis factorial, que es una técnica de análisis estadístico, cuyo propósito es reducir la dimensionalidad de un conjunto de variables observadas para definir la estructura de variables subyacentes.

El análisis factorial se presenta en dos formas, Análisis factorial exploratorio, donde se trabaja a posteriori donde se define para obtener las dimensiones y el análisis factorial comprobatorio que permite apreciar cuales son los factores que definen un determinado conjunto de variables y se contrasta el modelo teórico.

Debido a que ya se había establecido los ítems se realizó el análisis en base a eso.

Tabla 1

Varianza total explicada - Análisis Factorial

Com pon ente	Autovalores iniciales		Sumas de rotación de cargas al cuadrado			
	Total	% de varianza	% acumulad o	Total	% de varianza	% acumulado
1	11,118	46,325	46,325	6,290	26,210	26,210
2	2,834	11,810	58,134	5,274	21,977	48,187
3	2,274	9,474	67,608	2,673	11,137	59,324
4	2,063	8,597	76,205	2,341	9,756	69,080
5	1,527	6,364	82,570	2,245	9,352	78,432
6	1,240	5,167	87,737	2,233	9,305	87,737
7	,790	3,293	91,031			
8	,715	2,981	94,011			
9	,468	1,951	95,962			
10	,429	1,786	97,749			
11	,210	,877	98,625			
12	,164	,682	99,307			
13	,101	,421	99,728			
14	,065	,272	100,000			
15	1,413E-15	5,887E-15	100,000			
16	5,728E-16	2,387E-15	100,000			
17	4,622E-16	1,926E-15	100,000			
18	2,694E-16	1,122E-15	100,000			
19	1,789E-16	7,453E-16	100,000			

20	5,793E-17	2,414E-16	100,000
21	-1,545E-16	-6,438E-16	100,000
22	-1,948E-16	-8,117E-16	100,000
23	-3,663E-16	-1,526E-15	100,000
24	-7,546E-16	-3,144E-15	100,000

Fuente: datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SpssV22

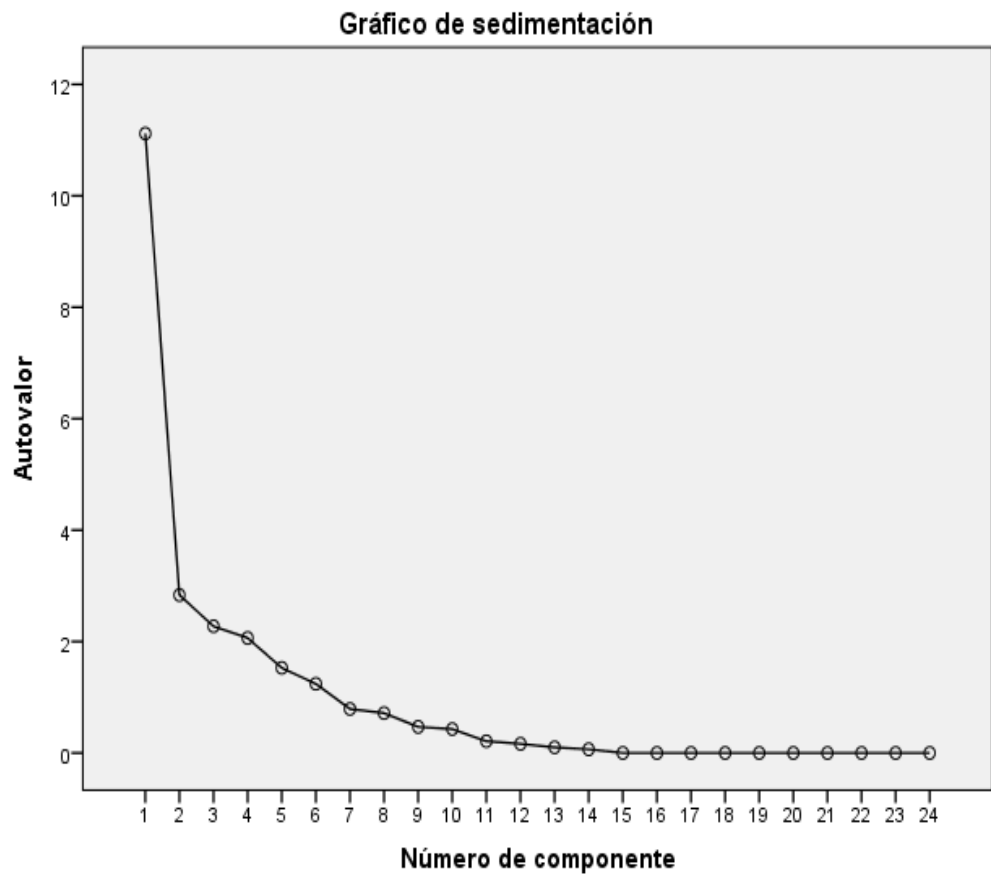


Figura 1: Sedimentación de análisis factorial

Realizada la encuesta piloto para poder el análisis factorial se pudo apreciar que a través de los 24 ítems (ambas variables) nos permite analizar el porcentaje acumulado que es de 87.373%, porcentaje alto, además en este caso la escala arroja seis dimensiones, lo que confirmó el establecimiento de las dimensiones.

3.7. Métodos de análisis de datos

a. SPSS V22

En la investigación, el método para el análisis de datos fue el programa SPSS 22. (Statistical Package For the Social Sciences),

Donde Nel (2014) manifiesta:

Este software ofrece un rápido entorno de modelación estadístico visual, que va desde lo más simple hasta lo más complejo, para crear modelos de manera interactiva y realizar cambios, utilizando técnicas analíticas probadas y acreditadas. Permite sacar el máximo provecho a los datos, por medio de una completa gama de herramientas estadísticas. (p. 15)

b. Coeficiente de correlación Rho de Spearman

Es una medida de correlación de variables en un nivel de medición ordinal de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por niveles. (Hernández, et al., 2014).

Tabla 2

Coeficiente de correlación de Rho de Spearman

Significado	Valor
<i>Correlación negativa grande y perfecta</i>	-1
<i>Correlación negativa muy alta</i>	-,9 a -,99
<i>Correlación negativa alta</i>	-,7 a -,89
<i>Correlación negativa moderada</i>	-,4 a -,69
<i>Correlación negativa baja</i>	-,2 a -,39
<i>Correlación negativa muy bajo</i>	,01 a -,19
<i>Correlación nula</i>	0
<i>Correlación positiva muy baja</i>	,01 a ,19
<i>Correlación positiva baja</i>	,2 a ,39
<i>Correlación positiva moderada</i>	,4 a ,69
<i>Correlación positiva alta</i>	,7 a ,89
<i>Correlación positiva muy alta</i>	,9 a ,99
<i>Correlación positiva grande y perfecta</i>	1

Fuente: (Hernández, et al., metodología de la investigación, 2014, p. 322)

c. Alfa de Cronbach

Permite evaluar la fiabilidad y consistencia de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems, que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica, según la tabla de Kuder Richardson, establece el rango de cero a uno, caso donde cero significa nula fiabilidad y uno fiabilidad perfecta en los resultados, ejercicio que han sido resueltas en el programa estadístico SPSS V22.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de investigación

4.1.1. Validación de instrumento

El juicio de expertos se define como. “Una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (Escobar & Cuervo, 2008, p. 28).

Según conformidad al reglamento para elaboración de trabajo de investigación, el instrumento utilizadó fue validado por tres expertos, docentes de la universidad, quienes aportaron con sus conocimientos.

4.1.2. Confiabilidad de instrumento - Alfa de Cronbach

La fiabilidad y consistencia del instrumento fue medida con el alfa de Cronbach, cuyo resultado está circunscrito en el rango de 0, donde 0 significa nula confiabilidad y 1 perfecta confiabilidad de los resultados, como referencia tenemos la tabla de Kuder Richardson que se presenta:

Tabla 3

Fiabilidad según kuder Richardson

Valor	Significado
,53 a menos	Nula confiabilidad
,54 a ,59	Baja confiabilidad
,60 a ,65	Confiable
,66 a ,71	Muy confiable
,72 a ,99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Solís (2016). El liderazgo y su relación con el Empowerment de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas

Al comparar el resultado obtenido con la tabla 3, observamos que el valor alfa es de ,924 que representa una excelente confiabilidad, de las dos variables (24 preguntas) que a continuación se muestra en la tabla 4.

Tabla 4

Estadística de fiabilidad (V1 - V2: Estrategias de diferenciación y posicionamiento)

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,924	24

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa Spss V22

Al comparar el resultado obtenido con la tabla 3, observamos que el valor alfa es de ,841 que representa una excelente confiabilidad, de la primera variable (12 preguntas) estrategias de diferenciación, que a continuación se muestra en la tabla 5.

Tabla 5

Estadística de fiabilidad (V1: Estrategias de diferenciación)

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,841	12

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa Spss V22

Al comparar el resultado obtenido con la tabla 3, observamos que el valor alfa es de ,890 que representa una excelente confiabilidad, de la segunda variable (12 preguntas) posicionamiento, que a continuación se muestra en la tabla 6.

Tabla 6

Estadística de Fiabilidad (V2: Posicionamiento)

Alfa de Cronbach	N° de elementos
,890	12

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa Spss V22

4.1.3. Datos generales de los clientes de la Empresa Wari

Tabla 7

Frecuencia del género de los clientes de la Empresa Wari

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	28	38,9	38,9	38,9
	Femenino	44	61,1	61,1	100,0
Total		72	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

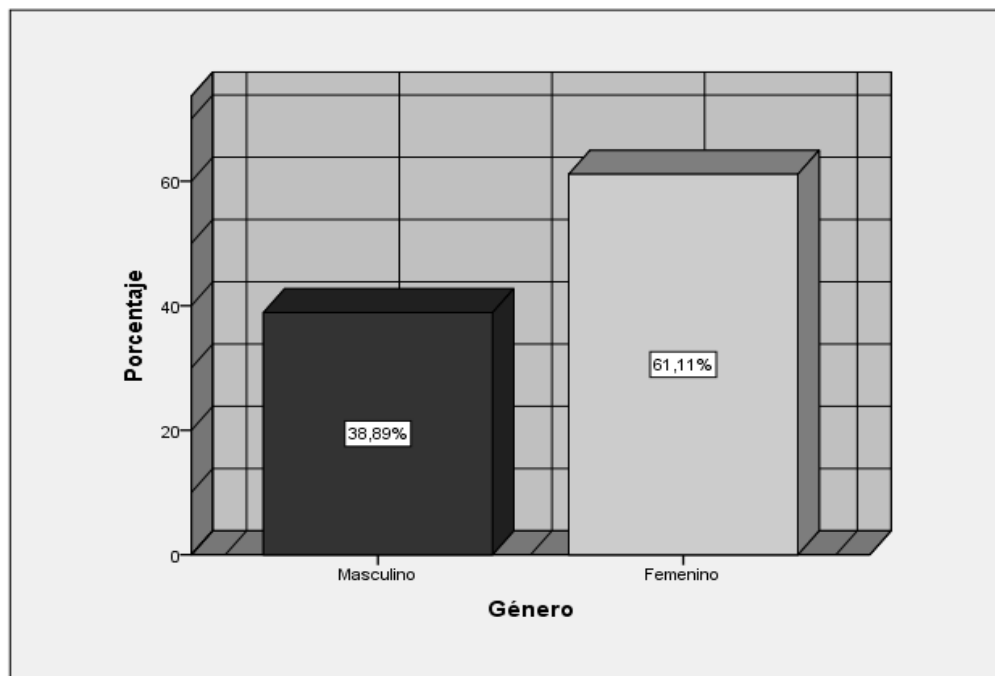


Figura 2: Género de los clientes de la Empresa Wari

En la tabla 7 y figura 2, se muestra la frecuencia del **género** de los clientes de la Empresa Wari, donde se observa que, de los 72 clientes encuestados, el **61.11%** es representado por el **género femenino** (44 clientes) y el **38.89%** del total es representado por el **género masculino** (28 clientes).

Tabla 8

Frecuencia de la edad de los clientes de la Empresa Wari

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 25 años	21	29,2	29,2	29,2
	De 26 a 35 años	23	31,9	31,9	61,1
	De 36 a 45 años	14	19,4	19,4	80,6
	De 46 años a mas	14	19,4	19,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

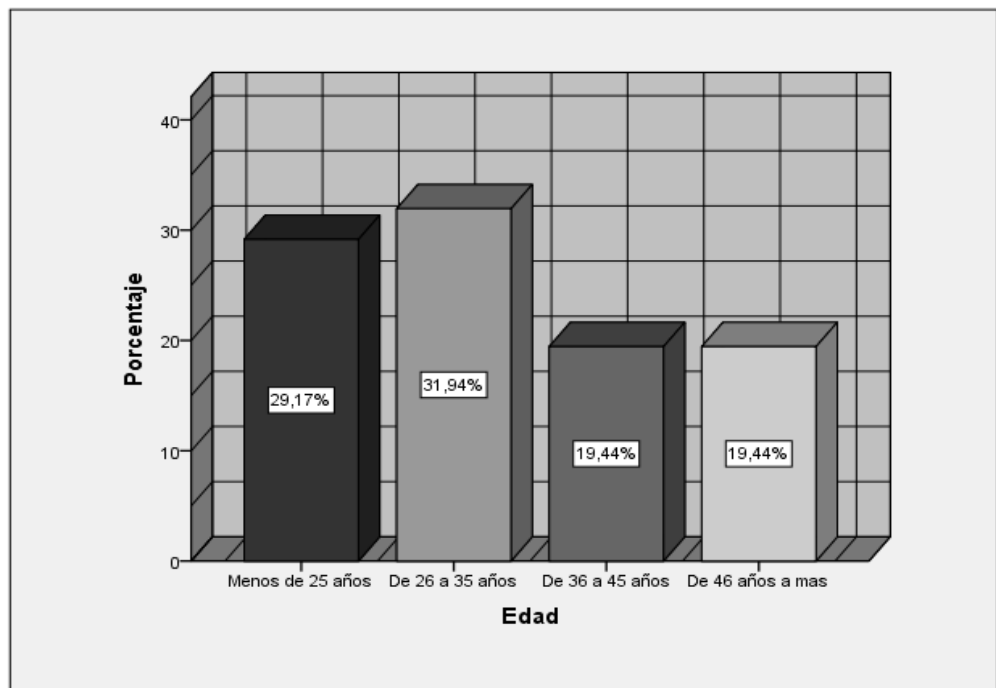


Figura 3: Edad de los clientes de la Empresa Wari

Al observar la tabla 8 y figura 3, se muestra la frecuencia de la **edad** de los clientes de la Empresa Wari, donde se observa que el **31.94%** de los clientes tiene de **26 a 35 años** de edad (23 clientes); el **29.17%** tiene menos de 25 años (21 clientes); el **19.44%** tiene de 36 a 45 años (14 clientes), del mismo modo de las edades de 46 años a más tienen el mismo porcentaje.

Tabla 9

Frecuencia del nivel de estudio alcanzado por los clientes de la Empresa Wari

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	8	11,1	11,1	11,1
	Secundaria	25	34,7	34,7	45,8
	Técnico superior	16	22,2	22,2	68,1
	Universidad	22	30,6	30,6	98,6
	Maestría - Doctorado	1	1,4	1,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

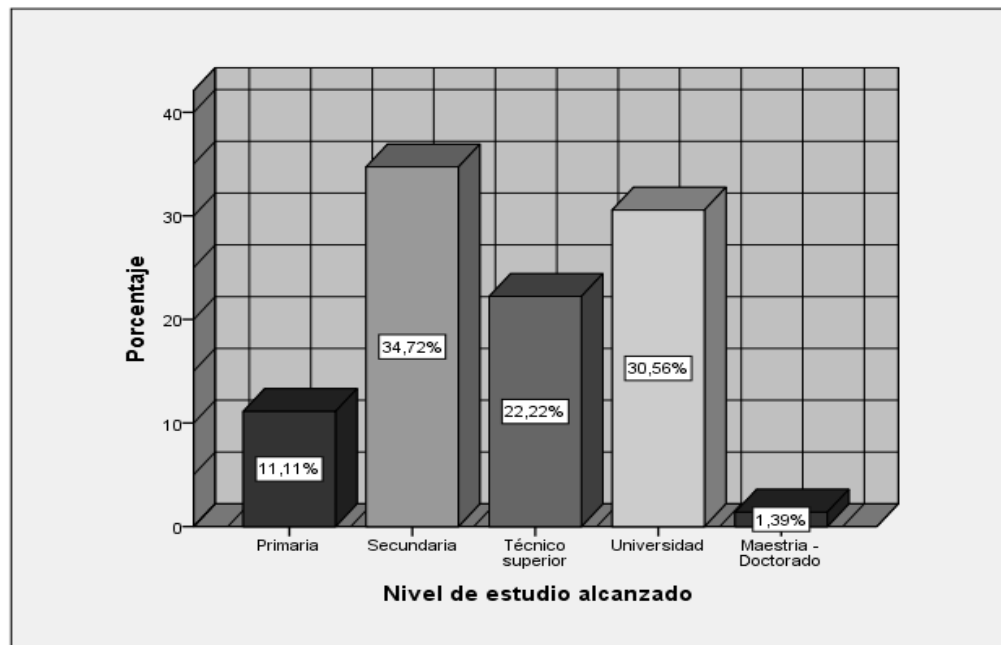


Figura 4: Nivel de estudio alcanzado por los clientes de la Empresa Wari

Al observar la tabla 9 y figura 4, se muestra la frecuencia del nivel de estudio alcanzado de los clientes de la Empresa Wari, donde se observa que el **34.72%** solo estudio el nivel **secundario** (25 clientes), el **30.56%** estudio el nivel **universitario** (22 clientes); el **22.22%** estudio el nivel **técnico superior** (16 clientes); el **11.11%** estudio el nivel **primario** (8 clientes); y el **1.39%** estudio **maestría** (1 cliente).

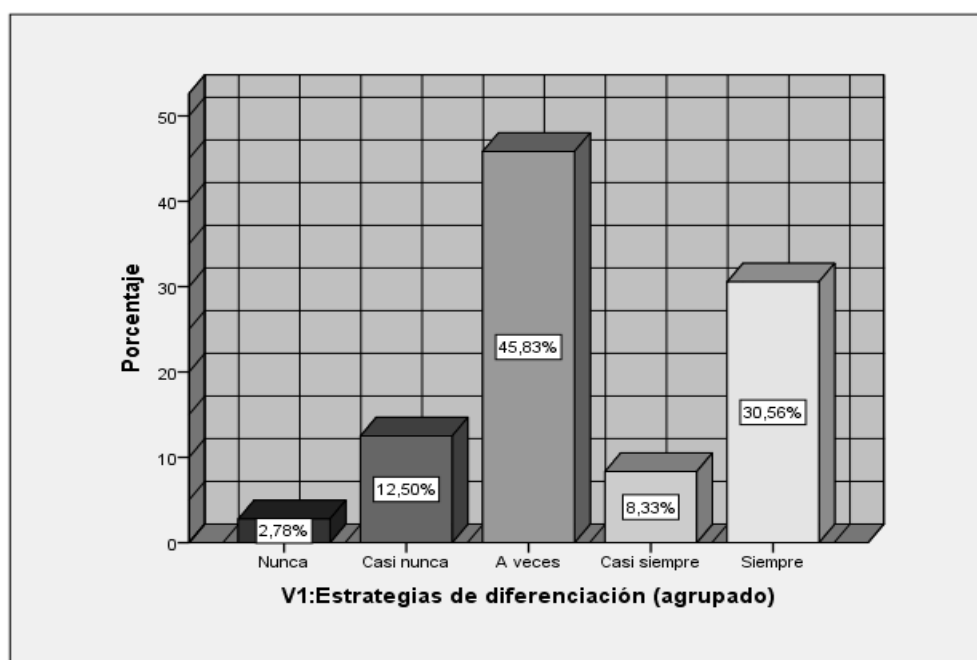
4.1.4. Distribución de frecuencias de variables y dimensiones

Tabla 10

Frecuencia de la V1: Estrategias de diferenciación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,8	2,8	2,8
	Casi nunca	9	12,5	12,5	15,3
	A veces	33	45,8	45,8	61,1
	Casi siempre	6	8,3	8,3	69,4
	Siempre	22	30,6	30,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22



Al observar la tabla 10 y figura 5, apreciamos las respuestas de los clientes encuestados, acerca de que si la Empresa Wari SAC aplica **Estrategias de diferenciación**, ubicándose en primer lugar los que respondieron **A veces** se aplica, que viene hacer el **45.83%** de los encuestados (33 clientes), en segundo lugar, está el **30.6%** de los encuestados (22 clientes) que respondieron **siempre**.

En conclusión, más del 50%, es decir, el 84.72 % consideran que a veces, casi siempre y siempre se aplican las estrategias de diferenciación y que solo el 2.8% responde que nunca se aplican.

Tabla 11

Frecuencia de la V1-D1: Diferenciación por medio de los empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	5,6	5,6	5,6
	Casi nunca	13	18,1	18,1	23,6
	A veces	25	34,7	34,7	58,3
	Casi siempre	16	22,2	22,2	80,6
	Siempre	14	19,4	19,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

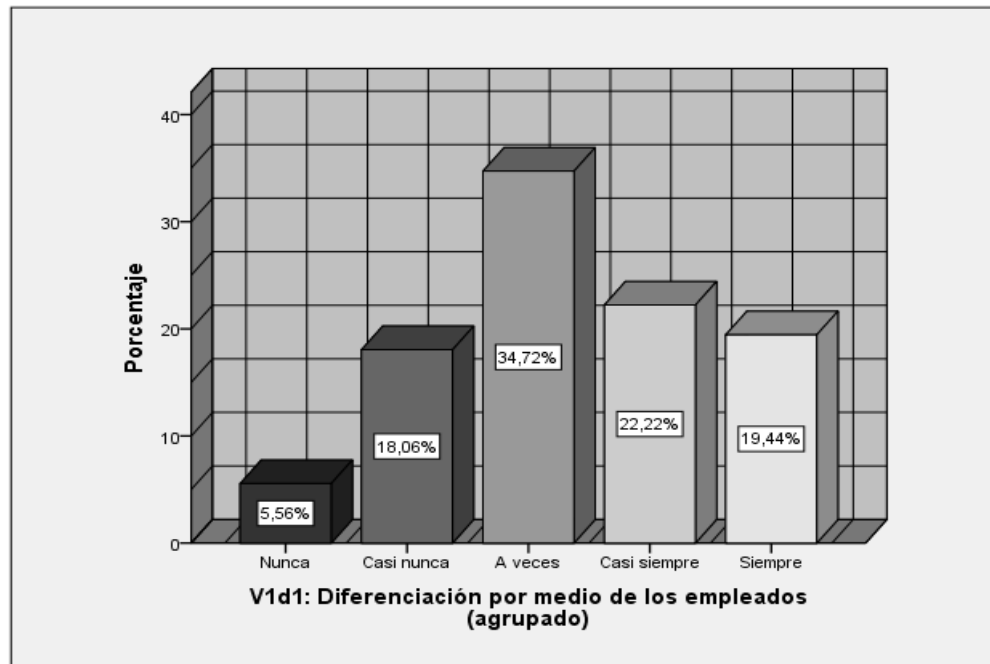


Figura 6: Dimensión 1: diferenciación por medio de los empleados

Al observar la tabla 11 y figura 6, apreciamos las respuestas de los clientes encuestados, acerca de si la Empresa Wari SAC aplica **Estrategias de diferenciación por medio de los empleados**, ubicándose en primer lugar los que respondieron **A veces** se aplica, que viene hacer el **34,72%** de los encuestados (25 clientes), en segundo lugar está el **22,22%** de los encuestados (16 clientes) que respondieron **casi siempre** y en tercero esta el **19,44%** de los encuestados (14 clientes) que respondieron siempre.

En conclusión, el 76.38 % consideran que a veces, casi siempre y siempre se aplican las estrategias de diferenciación por medio de los empleados y que solo el 5.56% responde que nunca se aplican.

Tabla 12

Frecuencias de la V1-D2: diferenciación por medio de la imagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,4	1,4	1,4
	Casi nunca	1	1,4	1,4	2,8
	A veces	23	31,9	31,9	34,7
	Casi siempre	25	34,7	34,7	69,4
	Siempre	22	30,6	30,6	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

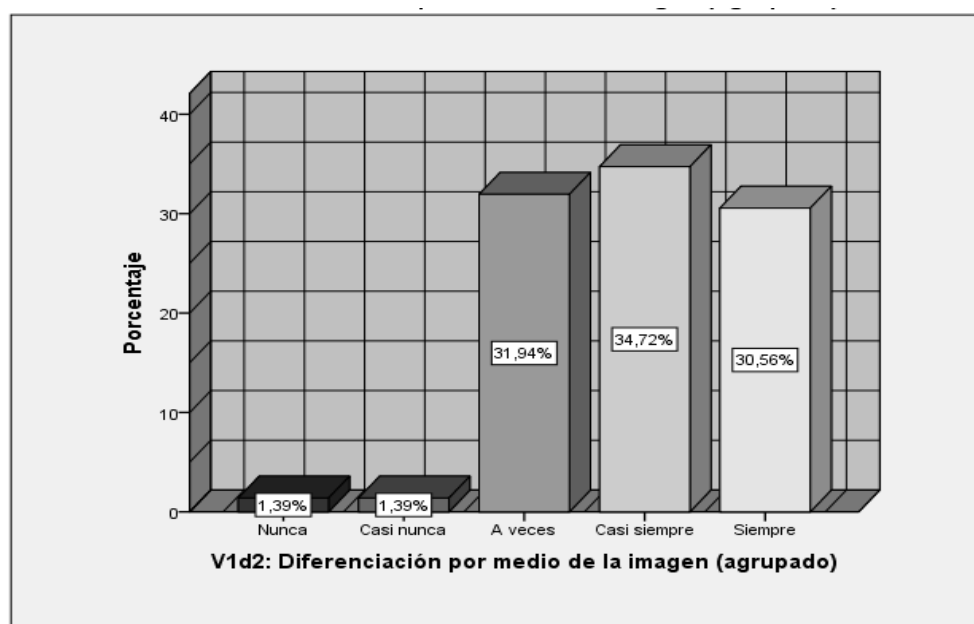


Figura 7: Dimensión 2: diferenciación por medio de la imagen

Al observar la tabla 12 y figura 7, apreciamos las respuestas de los clientes encuestados, acerca de si la Empresa Wari SAC aplica **Estrategias de diferenciación por medio de la imagen**, ubicándose en primer lugar los que respondieron **casi siempre** se aplica, que viene hacer el **34,72%** de los encuestados (25 clientes), en segundo lugar está los que respondieron **a veces**, que viene a ser el **31,94%** de los encuestados (23 clientes) y en tercero esta el **30,56%** de los encuestados (22 clientes) que respondieron **siempre**.

En conclusión, el 97,22 % consideran que casi siempre, a veces y siempre se aplican las estrategias de diferenciación por medio de la imagen y que solo el 1,39% responde que nunca se aplican.

Tabla 13

Frecuencias de la V1-D3: Diferenciación por medio del servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	9,7	9,7	9,7
	Casi nunca	15	20,8	20,8	30,6
	A veces	18	25,0	25,0	55,6
	Casi siempre	18	25,0	25,0	80,6
	Siempre	14	19,4	19,4	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

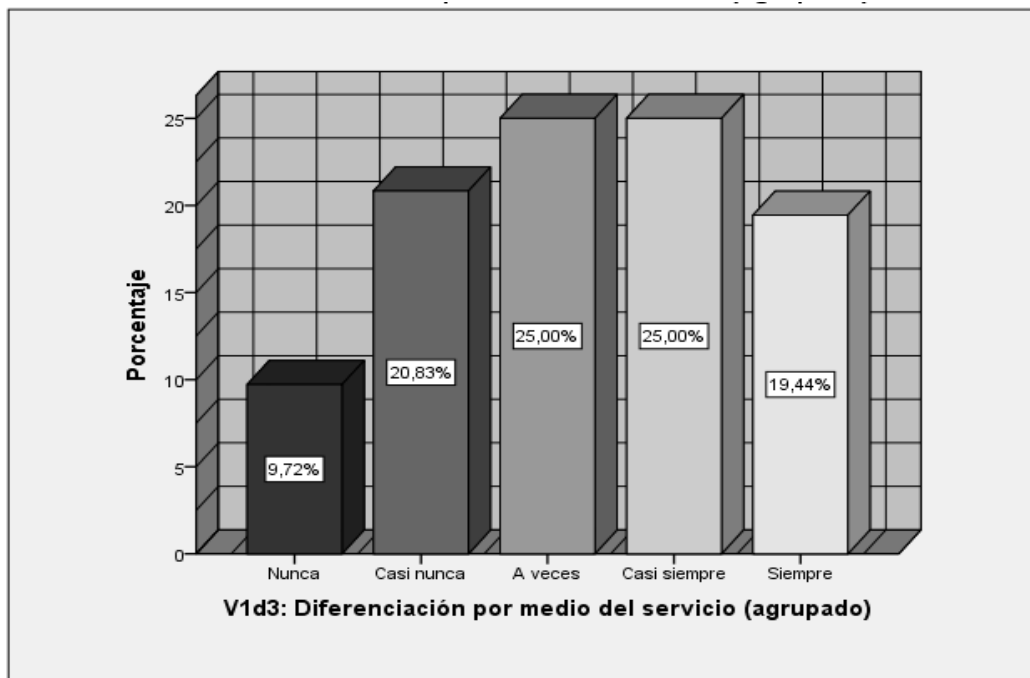


Figura 8: Dimensión 3: Diferenciación por medio del servicio

Al observar la tabla 13 y figura 8, apreciamos las respuestas de los clientes encuestados, acerca de si la Empresa Wari SAC aplica **Estrategias de diferenciación por medio del servicio**, ubicándose en los primeros lugares los que respondieron **A veces y casi siempre** se aplica, que viene hacer un total de **50%** de los encuestados (36 clientes).

En conclusión, el 69.44% de los encuestados consideran que a veces, casi siempre y siempre se aplican las estrategias de diferenciación por medio del servicio y que solo el 9,72% responde que nunca se aplican.

Tabla 14

Frecuencias de la V2: Posicionamiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	5	6,9	6,9	6,9
	Bajo	7	9,7	9,7	16,7
	Moderado	27	37,5	37,5	54,2
	Alto	24	33,3	33,3	87,5
	Muy alto	9	12,5	12,5	100,0
	Total		72	100,0	100,0

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

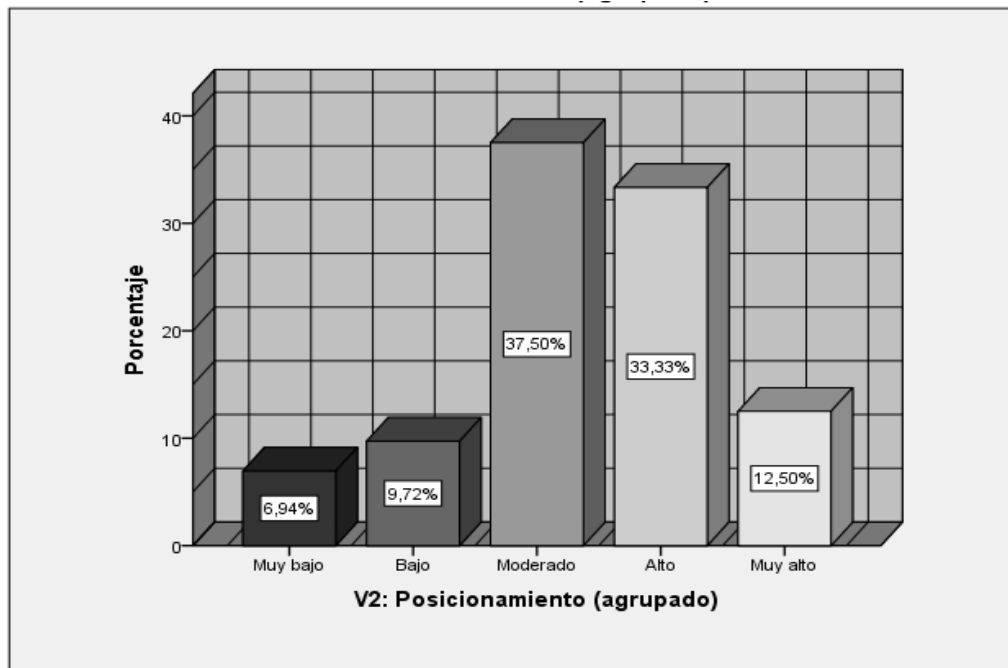


Figura 9: Variable 2: Posicionamiento

Al observar la tabla 14 y figura 9, apreciamos las respuestas de los clientes encuestados, acerca del **posicionamiento** de la Empresa Wari SAC, ubicándose en primer lugar que el posicionamiento es **moderado**, que viene hacer el **37.50%** de los encuestados (27 clientes), en segundo lugar, está en que el posicionamiento es **alto** es decir el **33.33%** de los encuestados (24 clientes).

En conclusión, el 83.33% ubica a la empresa Wari en la condición de moderado, alto y muy alto posicionamiento, es una tendencia positiva, y solo el 6.94% considera como muy bajo posicionamiento

Tabla 15

Frecuencias de la V2-D1: Posicionamiento funcional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	7	9,7	9,7	9,7
	Bajo	14	19,4	19,4	29,2
	Moderado	30	41,7	41,7	70,8
	Alto	17	23,6	23,6	94,4
	Muy alto	4	5,6	5,6	100,0
	Total		72	100,0	100,0

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

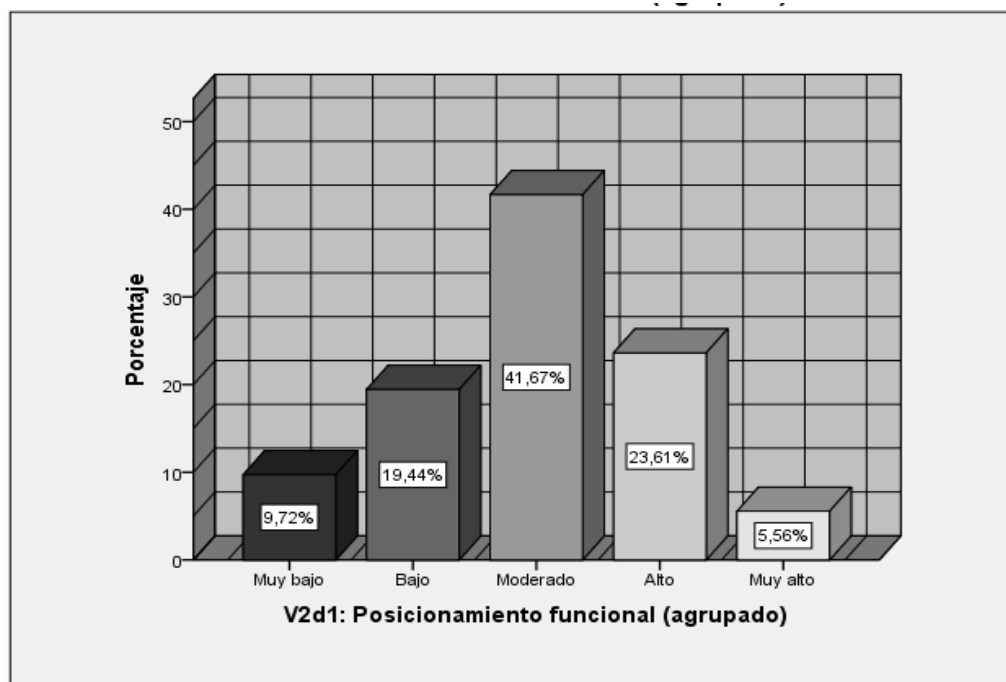


Figura 10: Dimensión 1: posicionamiento funcional

Al observar la tabla 15 y figura 10, apreciamos las respuestas de los clientes encuestados, acerca del **posicionamiento funcional** de la Empresa Wari SAC, ubicándose en primer lugar que el posicionamiento es **moderado**, que viene hacer el **41.67%** de los encuestados (30 clientes), en segundo lugar, está en que el posicionamiento es **alto** es decir el **23,61%** de los encuestados (17 clientes).

En conclusión, el 65.28% ubica a la empresa Wari en la condición moderado y alto posicionamiento, esto se debe a que los clientes estarían percibiendo en su totalidad que la empresa pueda solucionar problemas o aportar algunos beneficios. Lo que conlleva a la tendencia tan variada en los resultados.

Tabla 16

Frecuencias de la V2-D2: Posicionamiento simbólico

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	5	6,9	6,9	6,9
	Moderado	29	40,3	40,3	47,2
	Alto	27	37,5	37,5	84,7
	Muy alto	11	15,3	15,3	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

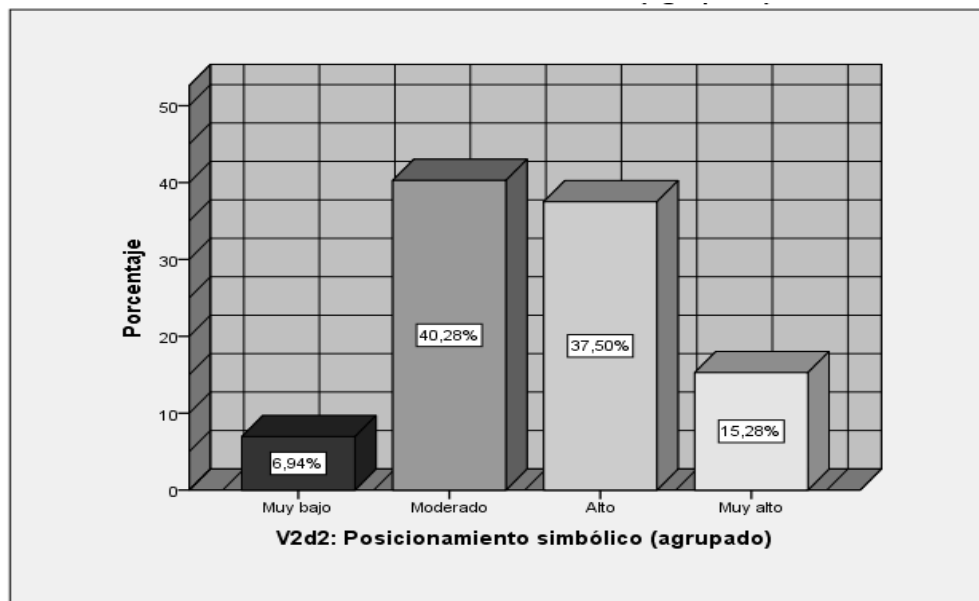


Figura 11: Dimensión 3: Posicionamiento simbólico

Al observar la tabla 16 y figura 11, apreciamos las respuestas de los clientes encuestados, acerca del **posicionamiento simbólico** de la Empresa Wari SAC, ubicándose en primer lugar que el posicionamiento es **moderado**, que viene hacer el **40,28%** de los encuestados (29 clientes), en segundo lugar, está en que el posicionamiento es **alto** es decir el **37,50%** de los encuestados (27 clientes), en tercer lugar, esta que el posicionamiento es **muy alto** es decir **15,28%**.

En conclusión, el 93.06% ubica a la empresa Wari en la condición de moderado, alto y muy alto posicionamiento, es una tendencia positiva, y solo el 6.94% considera como muy bajo posicionamiento. Esto indica que los clientes se identifican con la empresa, se sienten satisfechos de poder realizar un viaje.

Tabla 17

Frecuencia de la V2-D3: Posicionamiento experiencial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy bajo	8	11,1	11,1	11,1
	Bajo	4	5,6	5,6	16,7
	Moderado	22	30,6	30,6	47,2
	Alto	18	25,0	25,0	72,2
	Muy alto	20	27,8	27,8	100,0
	Total	72	100,0	100,0	

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

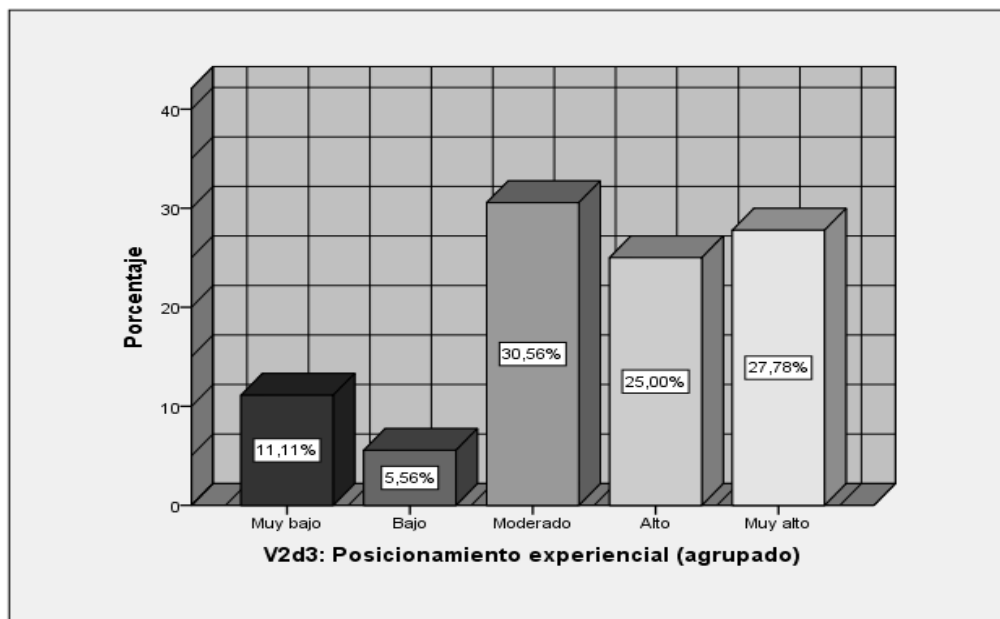


Figura 12: Dimensión 3: Posicionamiento Experiencial

Al observar la tabla 17 y figura 12, apreciamos las respuestas de los clientes encuestados, acerca del **posicionamiento experiencial** de la Empresa Wari SAC, ubicándose en primer lugar que el posicionamiento es **moderado**, que viene hacer el **30,56%** de los encuestados (22 clientes), en segundo lugar, está en que el posicionamiento es **muy alto** es decir el **27,78%** de los encuestados (29 clientes), y en tercer lugar, está en que el posicionamiento es **alto** es decir el **25%** (18 clientes).

En conclusión, el 83.34 % ubica a la empresa Wari en la condición de moderado, muy alto y alto posicionamiento, es una tendencia positiva, y el 11.11% considera como muy bajo posicionamiento. Esto indica que los clientes perciben bien la comodidad, el placer, la tranquilidad al realizar un viaje.

4.1.5. Tablas cruzadas de los objetivos de la investigación

Tabla 18

Tabulación cruzada Estrategias de diferenciación y Posicionamiento

		V2: Posicionamiento (agrupado)					Total
		Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	
V1: Estrategias de diferenciación (agrupado)	Muy bajo	2	0	0	0	0	2
	Bajo	3	3	2	1	0	9
	Moderado	0	4	21	8	0	33
	Alto	0	0	4	2	0	6
	Muy alto	0	0	0	13	9	22
Total		5	7	27	24	9	72

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

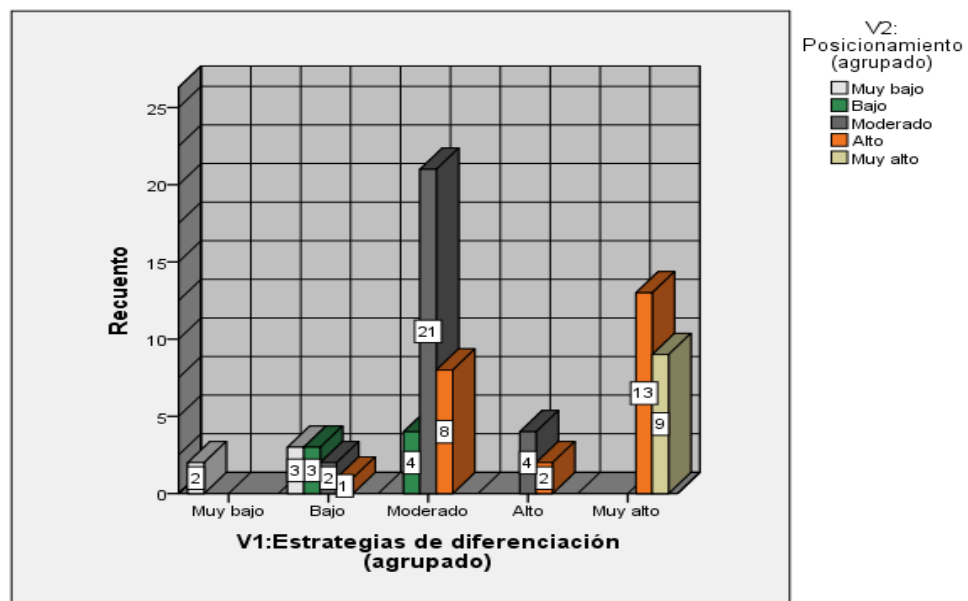


Figura 13: Tabla cruzada estrategias de diferenciación y posicionamiento

Al observar la tabla 18 y figura 13, se obtiene las respuestas de los clientes encuestados, acerca de las estrategias de diferenciación y posicionamiento donde indica que 21 clientes encuestados perciben que las **estrategias de diferenciación** y el **posicionamiento** se dan de forma **moderada**.

En conclusión, la empresa aplica y tiene un posicionamiento ambas de forma moderada, alta y muy alta.

Tabla 19:

*Tabulación cruzada - Diferenciación por medio de los empleados *
Posicionamiento*

		V2: Posicionamiento (agrupado)					Total
		Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	
V1d1:	Muy bajo	1	1	0	2	0	4
Diferenciación por	Bajo	2	2	7	2	0	13
medio de los	Moderado	2	4	15	4	0	25
empleados	Alto	0	0	5	8	3	16
(agrupado)	Muy alto	0	0	0	8	6	14
Total		5	7	27	24	9	72

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

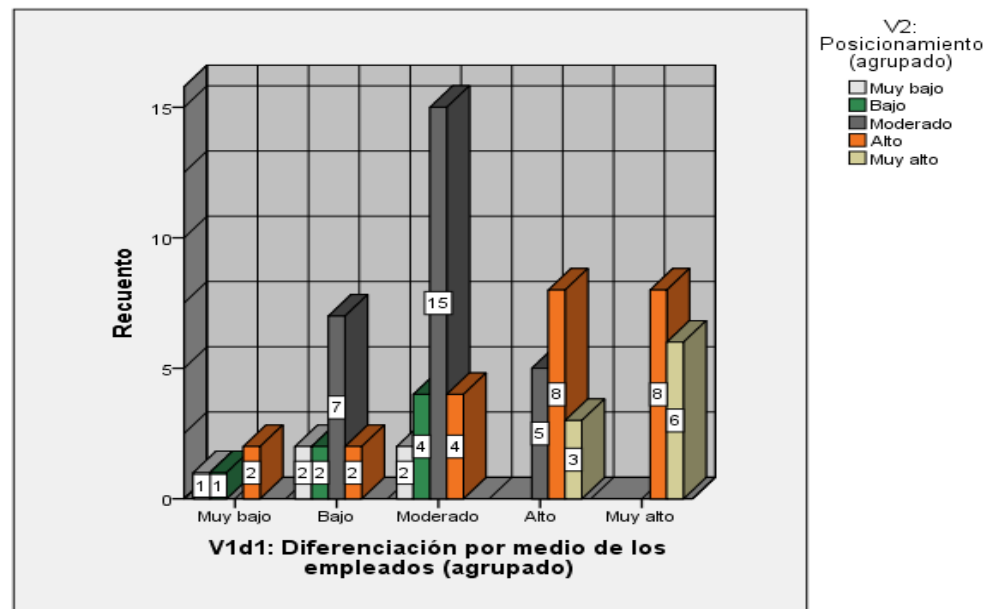


Figura 14: Tabla cruzadas de diferenciación por medio de los empleados y Posicionamiento

Al observar la tabla 19 y figura 14, se obtiene las respuestas de los clientes encuestados, acerca de la diferenciación por medio de los empleados y posicionamiento donde indica que 15 encuestados perciben que las **estrategias de diferenciación** y el **posicionamiento** se dan de forma **moderada**.

En conclusión, la empresa aplica estrategias y tiene un posicionamiento ambas de forma moderada, alta.

Tabla 20

*Tabulación cruzada - diferenciación por medio de la imagen *
Posicionamiento*

		V2: Posicionamiento (agrupado)					Total
		Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	
V1d2:	Muy bajo	1	0	0	0	0	1
Diferenciación	Bajo	1	0	0	0	0	1
por medio de la	Moderado	3	3	15	2	0	23
imagen	Alto	0	4	8	9	4	25
(agrupado)	Muy alto	0	0	4	13	5	22
Total		5	7	27	24	9	72

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

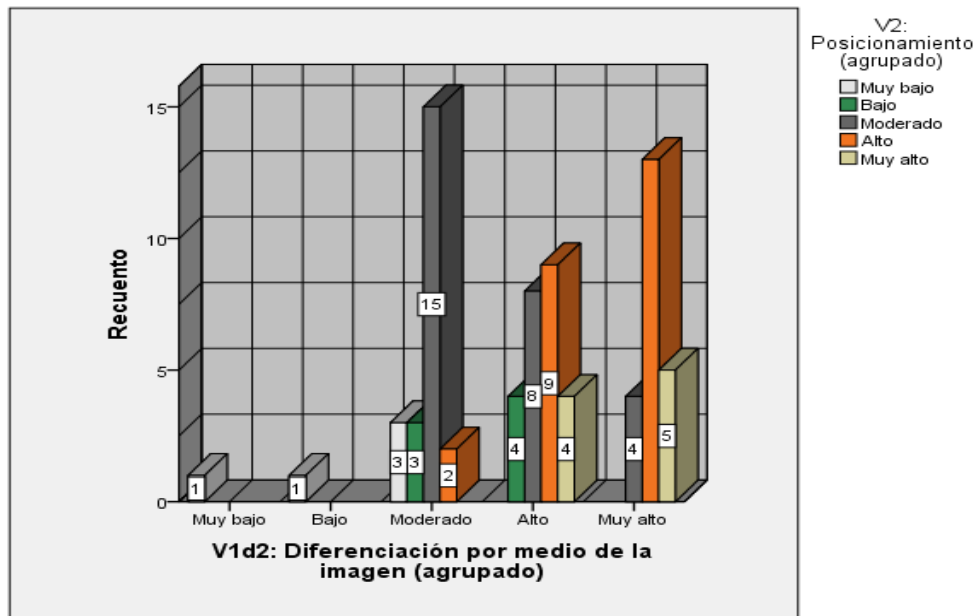


Figura 15: Tabla cruzada diferenciación por medio de la imagen y posicionamiento

Al observar la tabla 20 y figura 15, se obtiene las respuestas de los clientes encuestados, acerca de la diferenciación por medio de la imagen y posicionamiento donde indica que 15 encuestados perciben que las **estrategias de diferenciación** y el **posicionamiento** se dan de forma **moderada**.

En conclusión, la empresa aplica estrategias y tiene un posicionamiento ambas de forma moderada, alta y muy alta.

Tabla 21

*Tabulación cruzada - Diferenciación por medio del servicio *
Posicionamiento*

		V2: Posicionamiento (agrupado)					Total
		Muy bajo	Bajo	Moderado	Alto	Muy alto	
V1d3:	Muy bajo	3	1	3	0	0	7
Diferenciación	Bajo	2	3	8	2	0	15
por medio del	Moderado	0	3	9	6	0	18
servicio	Alto	0	0	3	9	6	18
(agrupado)	Muy alto	0	0	4	7	3	14
Total		5	7	27	24	9	72

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

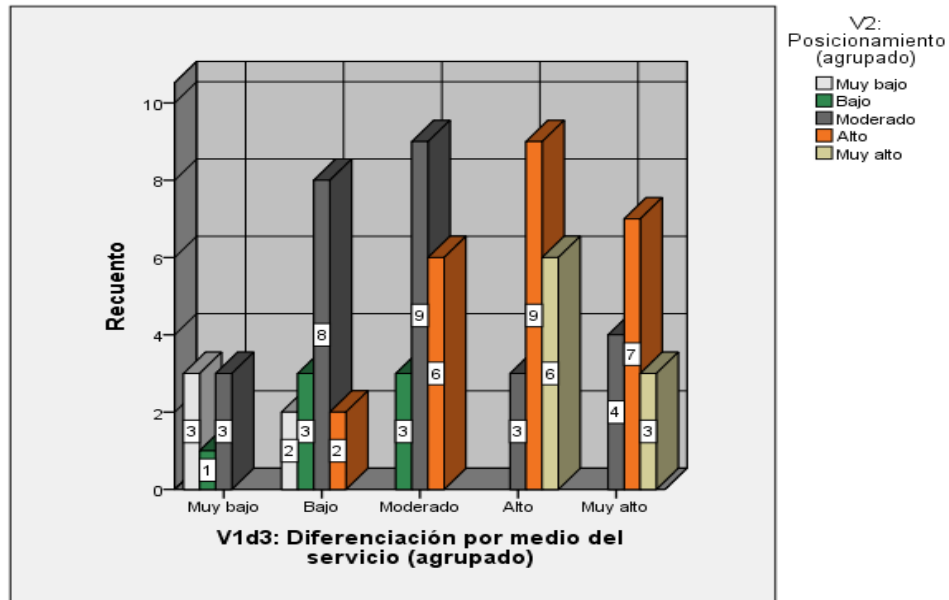


Figura 16: Tabla cruzada de diferenciación por medio del servicio y posicionamiento

Al observar la tabla 21 y figura 16, se obtiene las respuestas de los clientes encuestados, acerca de la diferenciación por medio del servicio y posicionamiento donde indica que 18 encuestados perciben que la **diferenciación por medio del servicio** y el **posicionamiento** se dan de forma **moderada** y **alta**.

En conclusión, la empresa aplica estrategias y tiene un posicionamiento ambas de forma moderada, alta y muy alta.

4.2. Contrastación estadística de hipótesis

Hipótesis general

Conforme al problema y objetivo general planteado, se presenta las hipótesis evaluadas con el Coeficiente Rho de Spearman.

Ho: No existe relación positiva entre estrategias de diferenciación y el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.

Ha: Existe relación positiva entre estrategias de diferenciación y el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.

Tabla 22

Correlación entre estrategias de diferenciación y posicionamiento

			V1: Estrategias de diferenciación (agrupado)	V2: Posicionamiento (agrupado)
Rho de Spearman	V1: Estrategias de diferenciación (agrupado)	Coeficiente de correlación	1,000	,778**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	72	72
	V2: Posicionamiento (agrupado)	Coeficiente de correlación	,778**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	72	72

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

La tabla 22, revela un valor de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alterna (Ha). Por otro parte se obtiene un coeficiente de correlación de rho de Spearman de ,778** con el cual se afirma que existe una correlación positiva alta entre estrategias de diferenciación y el posicionamiento en la Empresa de Transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.

Así mismo se presenta el diagrama de dispersión en la siguiente figura:

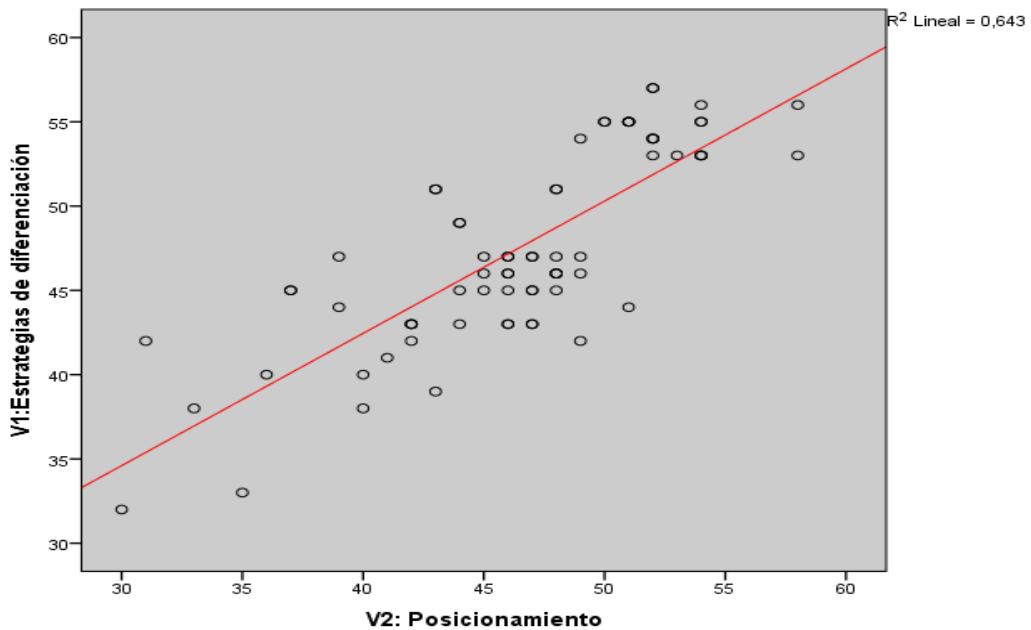


Figura 17: Diagrama de dispersión - estrategias de diferenciación y posicionamiento

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación positiva entre la diferenciación por medio de los empleados y el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.

Ha: Existe relación positiva entre la diferenciación por medio de los empleados y el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.

Tabla 23

Correlación entre diferenciación por medio de los empleados y el posicionamiento

		V1d1: Diferenciación por medio de los empleados (agrupado)	V2: Posicionamiento (agrupado)
Rho de Spearman	V1d1: Diferenciación por medio de los empleados (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,639**
		N	72
	V2: Posicionamiento (agrupado)	Coefficiente de correlación	,639**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	72

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

La tabla 23, revela un valor de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por otro parte se obtiene un coeficiente de correlación de rho de Spearman de ,639** con el cual se afirma que existe una correlación positiva moderada entre diferenciación por medio de los empleados y el posicionamiento en la Empresa de Transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.

Así mismo se presenta el diagrama de dispersión en la siguiente figura:

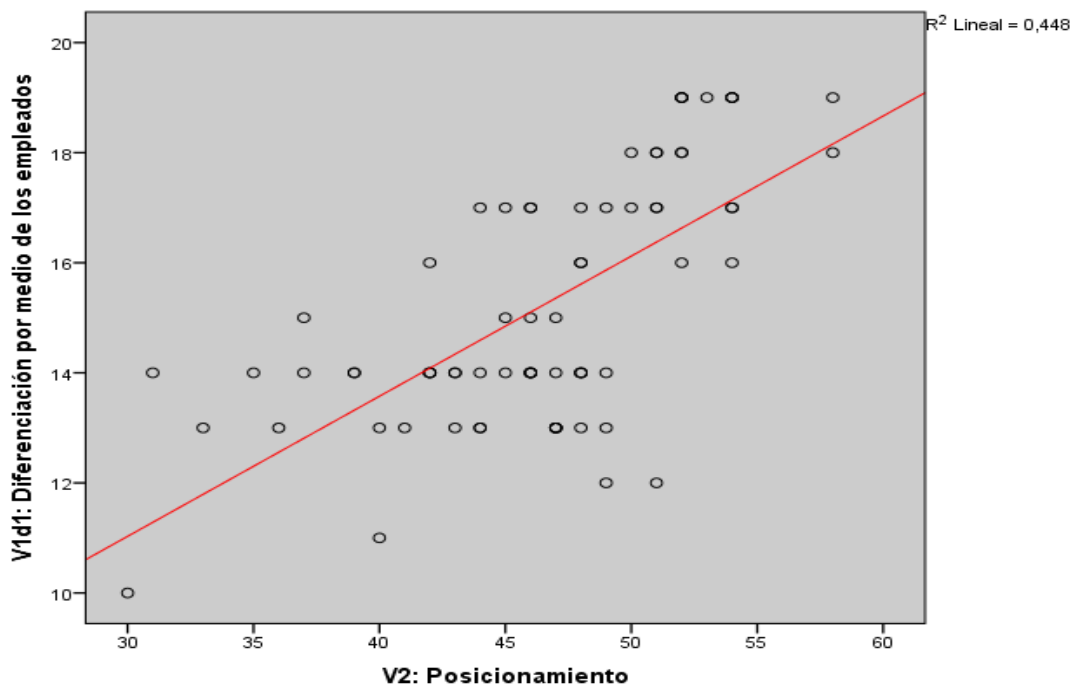


Figura 18: Diagrama de dispersión - diferenciación por medio de los empleados y posicionamiento

Hipótesis específica 2

H_0 : No existe relación positiva entre la diferenciación por medio de la imagen y el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.

H_a : Existe relación positiva entre la diferenciación por medio de la imagen y el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.

Tabla 24

Correlación entre diferenciación por medio de la imagen y el posicionamiento

			V1d2: Diferenciación por medio de la imagen (agrupado)	V2: Posiciona miento (agrupad o)
Rho de Spearman	V1d2: Diferenciación por medio de la imagen (agrupado)	Coefficiente de correlación	1,000	,613**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	72	72
	V2: Posicionamiento (agrupado)	Coefficiente de correlación	,613**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	72	72

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

La tabla 23, revela un valor de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por otro parte se obtiene un coeficiente de correlación de rho de Spearman de ,613** con el cual se afirma que existe una correlación positiva moderada entre diferenciación por medio de la imagen y el posicionamiento en la Empresa de Transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.

Así mismo se presenta el diagrama de dispersión en la siguiente figura:

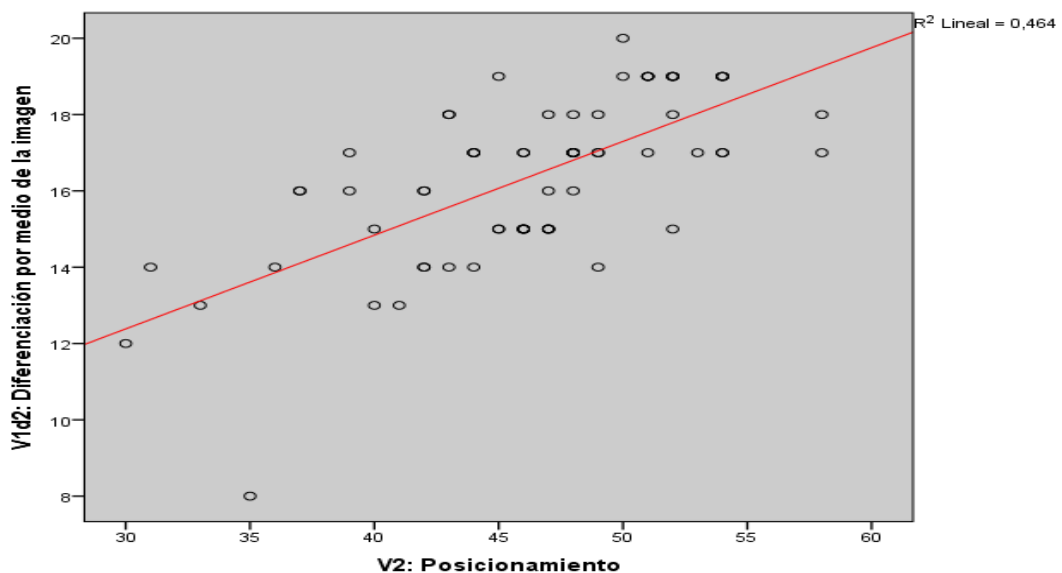


Figura 19: Diagrama de dispersión - diferenciación por medio de la imagen y posicionamiento

Hipótesis específicas 3

Ho: No existe relación positiva entre la diferenciación por medio del servicio y el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.

Ha: Existe relación positiva entre la diferenciación por medio del servicio y el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.

Tabla 25

Correlación entre diferenciación por medio del servicio y el posicionamiento

		V1d3: Diferenciación por medio del servicio (agrupado)	V2: Posicionamiento (agrupado)
Rho de Spearman	V1d3: Diferenciación por medio del servicio (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 72
	V2: Posicionamiento (agrupado)	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,636** ,000 72

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Datos recogidos de la encuesta procesados en el programa SPSS V22

La tabla 25, revela un valor de ,000 que es menor al nivel esperado ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por otro parte se obtiene un coeficiente de correlación de rho de Spearman de ,636** con el cual se afirma que existe una correlación positiva moderada entre diferenciación por medio del servicio y el posicionamiento en la Empresa de Transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.

Así mismo se presenta el diagrama de dispersión en la siguiente figura:

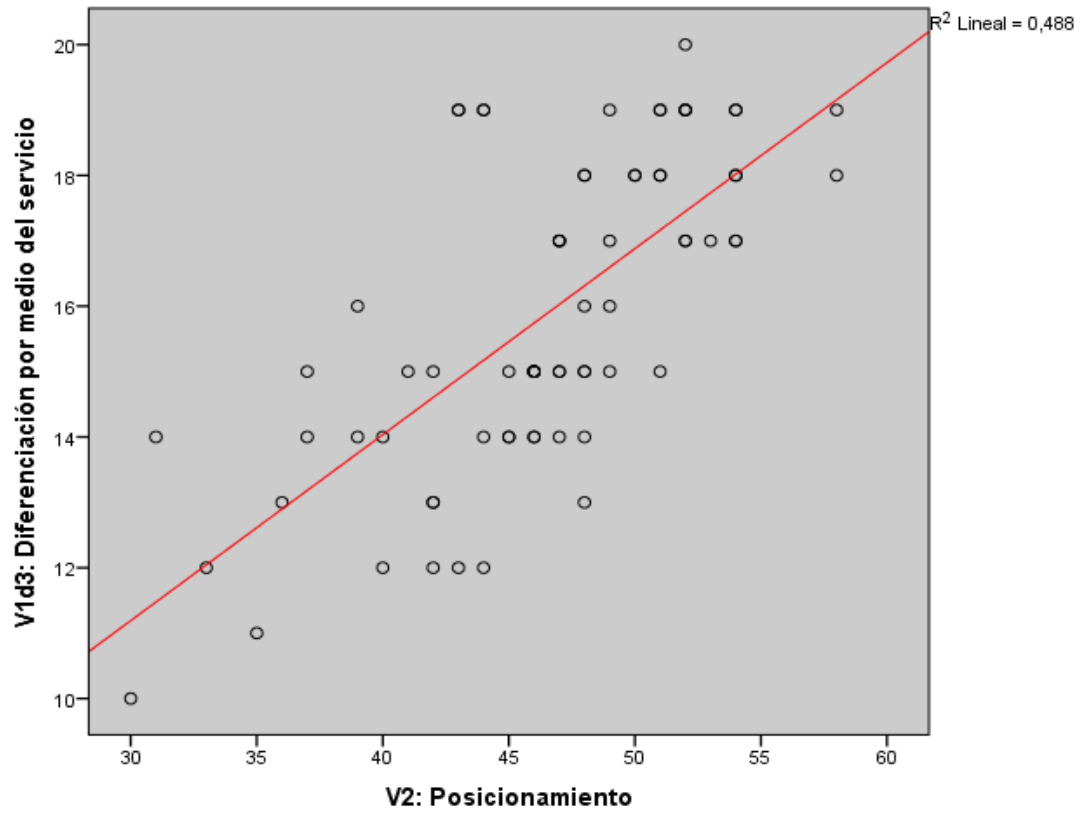


Figura 20: Diagrama de dispersión - diferenciación por medio del servicio y posicionamiento

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Examinado los resultados que se alcanzaron luego del procesamiento de los datos, se expone la comparación a las bases teóricas y a los antecedentes utilizados, que corroboran y justifican la investigación, de acuerdo al problema, objetivos e hipótesis planteados:

Primero: se planteó como hipótesis general que, las estrategias de diferenciación se relacionan de manera positiva con el posicionamiento de la Empresa de Transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017. Donde, Existe correlación positiva alta, en correspondencia al valor obtenido de ,778** (rho de Spearman). En tanto significa que ambas variables sufren los mismos cambios; es decir, que si la aplicación de las estrategias de diferenciación en esta empresa aumenta, también aumentará el posicionamiento; y si ocurriese lo contrario, también ambas variables disminuirían en su aplicación. Asimismo, la representación de los 2 asteriscos significa el nivel de confianza del 99%.

Este resultado se confirma con la investigación: “Estrategias de diferenciación y la imagen corporativa de la empresa “Valnu en su Fiesta” de la ciudad de Ambato, 2014”. Que concluye: que si el personal de una empresa está totalmente capacitado y tiene una excelente imagen personal, el servicio al cliente puede llegar a ser superior en relación a la competencia y con esto lograr una diferenciación muy fuerte; que no solamente sea un vendedor sino un amigo el que le asesore y brinde consejos al momento de comprar. La mejor forma para combatir a la competencia no es imitarla sino más bien innovar. Haciendo las cosas diferentes en todo el sentido empresarial, utilizando de la mejor manera los recursos que se posea. (Torres, 2014, p.96).

Igualmente, este resultado concuerda con la investigación de Cáceres & Vega (2008), “Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa”, donde concluye que, de acuerdo a los resultados, los atributos que más disgustan a los clientes de Dimarsa S.A., son la atención al cliente, y los largos trámites que se tienen que realizar para obtener tarjeta de crédito Dimarsa. Mientras que los atributos más importantes para los clientes de Dimarsa S.A. (y que se pueden utilizar como ventajas competitivas) son la exclusividad de sus productos, y la tradición que ha tenido la tienda a lo largo de su existencia. Mientras que los atributos más importantes para los clientes de Dimarsa S.A. (y que se pueden utilizar como ventajas competitivas) son la exclusividad de sus productos,

y la tradición que ha tenido la tienda a lo largo de su existencia. Con esta conclusión la empresa Wari puede aprovechar el posicionamiento tradicional ya que es una empresa que tiene muchos años en la provincia de Andahuaylas.

Pero además tenemos la teoría propuesta por Kotler & Keller (2012), considera que. “Son las que basan a las características del producto o servicio” (p.290).

Las estrategias de diferenciación se enfocan en lograr algo más valiosos en referencia a las otras empresas. Porter (2002) afirma:

Una empresa se diferencia de sus competidores cuando ofrece algo especial que aprecian lo clientes además de presentar un precio bajo. La diferenciación de una empresa puede atraer a un numeroso grupo de clientes en una industria o solo un subconjunto de los que tienen cierta necesidad. (p.152)

El concepto de posicionamiento se manifiesta como. “La acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (Kotler & Keller, 2012, p. 276).

En base a los resultados y conceptos teóricos, se afirma que estas variables están constantemente relacionadas en el ejercicio de las funciones que se desarrollan. En la empresa de transporte de acuerdo a los datos obtenidos se resuelve que la empresa aplica estrategias de diferenciación para llegar a lograr el posicionamiento.

Segundo: Se planteó como hipótesis específica 1 que, existe relación positiva entre la diferenciación por medio de los empleados y el posicionamiento de la Empresa de Transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017. Donde existe correlación positiva moderada, en correspondencia al valor obtenido de ,639** (rho de Spearman). En tanto ambas dimensiones sufren los mismos cambios; es decir, la aplicación de la estrategia de diferenciación por medio de los empleados aumenta, también aumentará el posicionamiento; y si ocurriese lo contrario, también ambas dimensiones disminuirían en su aplicación. Así mismo, presenta un nivel de confianza del 99%, lo cual da a entender que este resultado es bastante confiable.

Lo cual coincide con la investigación: “Implementación de estrategias de marketing para mejorar El posicionamiento de la empresa de transportes Royal Palace´s destino a Cajamarca, provincia de Trujillo”. Que concluye: Analizados los resultados se planteó estrategias que contribuirá a mejorar el posicionamiento de la Empresa, las estrategias estarán orientadas a la generación de marca, la difusión de la misma y la mejora en la

atención al cliente.; Los atributos más valorados de la empresa de transportes Royal Palace's en relación a la competencia son el Precio y Ubicación, los cuales son considerados como fortalezas para sus clientes, mientras sus debilidades son consideradas la Seguridad y Horarios, siendo necesario tomar como punto de mejorar la seguridad que es el atributo más importante para los viajeros de la ruta Trujillo-Cajamarca y viceversa. (Gonzales & Sánchez, 2015, p. 06).

Pero al mismo tiempo se tiene la teoría Vildosola (2009), donde menciona que la función de las estrategias de diferenciación, en relación a este tema indica que "Busca establecer una característica única, de forma exclusiva a nivel de industria y quiere lograrse a nivel productos, servicios o desempeño empresarial" (p.327).

En base a los resultados y conceptos teóricos, se afirma que estas variables están constantemente relacionadas en el ejercicio de las funciones que se desarrollan. En la empresa de transporte de acuerdo a los datos obtenidos se resuelve que la empresa aplica estrategias de diferenciación por medio de los empleados para llegar a lograr el posicionamiento.

Tercero: Se planteó como hipótesis específico 2 que, existe relación positiva entre la diferenciación por medio de la imagen y el posicionamiento de la Empresa de Transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017. Donde existe correlación positiva moderada, en correspondencia al valor obtenido de ,613** (rho de Spearman). En tanto ambas dimensiones sufren los mismos cambios; es decir, si la aplicación de la estrategia de diferenciación por medio de imagen aumenta, también aumentará el posicionamiento; y si ocurriese lo contrario, también ambas dimensiones disminuirían en su aplicación. Así mismo, presenta un nivel de confianza del 99%, lo cual da a entender que este resultado es bastante confiable.

Coincide también con la teoría de Kotler, que menciona, que para crear una marca fuerte y evitar caer en la trampa de los productos de uso masivo, los especialistas en marketing deben estar convencidos de que pueden diferenciar cualquier cosa. La ventaja competitiva es la habilidad de una empresa para desempeñarse de una o más maneras que sus competidores no pueden o no desean igualar. (Kotler, 2012)

Respecto a la diferenciación por medio de la imagen. Las empresas pueden crear imágenes poderosas y convincentes, que se ajusten a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores. (Kotler, 2012). Por tanto, la diferenciación es importante para lograr el posicionamiento.

Del mismo modo se tiene la investigación titulada: “Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas. Donde concluye que, al analizar la relación que existe entre la diferenciación y la lealtad a la marca en las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015”, se afirma que existe una correlación positiva moderada entre la diferenciación y la lealtad a la marca en las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas. (Villano, 2015).

En base a los resultados y conceptos teóricos, se afirma que estas variables están constantemente relacionadas en el ejercicio de las funciones que se desarrollan. En la empresa de transporte de acuerdo a los datos obtenidos se resuelve que, la empresa aplica estrategias de diferenciación por medio de la imagen para llegar a lograr el posicionamiento.

Cuarto: Se planteó como hipótesis específica 3 que, existe relación positiva entre la diferenciación por medio del servicio y el posicionamiento de la Empresa de Transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017. Donde existe correlación positiva alta, en correspondencia al valor obtenido de ,636** (rho de Spearman). En tanto ambas dimensiones sufren los mismos cambios; es decir, si la aplicación de la estrategia de diferenciación por medio del servicio aumenta, también aumentará el posicionamiento; y si ocurriese lo contrario, también ambas dimensiones disminuirían en su aplicación. Así mismo, presenta un nivel de confianza del 99%, lo cual da a entender que este resultado es bastante confiable.

Sobre el primer componente se menciona, que las empresas de servicios pueden diferenciarse mediante el diseño de un sistema de gestión más eficiente y rápida, que proporcione soluciones más efectivas a los consumidores. (Kotler, 2012)

Del mismo modo se tiene la investigación: “Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas”. Donde concluye que, existe una correlación positiva moderada entre la diferenciación y la calidad de servicio en las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas. (Villano, 2015).

De igual forma la investigación: “El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos”, concluyó que, la empresa de eventos Kalú Producciones tiene un buen posicionamiento en comparación con su competencia siendo sus atributos más resaltantes el precio y la variedad de productos. La atención al cliente que brindan es regular. Su desventaja solo radica en la

ubicación. Sin embargo, a pesar de dicha desventaja, la empresa cuenta con un 49% de preferencia de sus propios clientes lo que ayuda a entender más qué tan posicionada se encuentra.

El posicionamiento de Cazott Producciones se encuentra basado en la calidad de sus productos y su ubicación estratégica lo que le permite tener una cierta ventaja de alcance; asimismo de cierta manera sucede con Megú Producciones cuyo posicionamiento se debe a su variedad de productos y también su ubicación. Además, tienen ambos el 18% y 26% respectivamente de preferencia de los mismos clientes de Kalú Producciones. (Cruz & Su, 2016)

En base a los resultados y conceptos teóricos, se afirma que estas variables están constantemente relacionadas en el ejercicio de las funciones que se desarrollan. En la empresa de transporte de acuerdo a los datos obtenidos se resuelve que la empresa aplica estrategias de diferenciación por medio del servicio para llegar a lograr el posicionamiento.

CONCLUSIONES

1. Se evidencia una relación positiva alta entre estrategias de diferenciación y posicionamiento, conforme lo demuestra el valor obtenido ($r = ,778^{**}$, $p = ,000 < ,05$) valor de rho de Spearman y el nivel de significancia. Ambas variaran de una forma positiva fuerte ante los cambios positivos y negativos que se presenten.
2. Se evidencia una relación positiva moderada entre diferenciación por medio de los empleados y posicionamiento, conforme lo demuestra el valor obtenido ($r = ,639^{**}$, $p = ,000 < ,05$) valor de rho de Spearman y el nivel de significancia. Ambas variaran moderadamente ante los cambios positivos y negativos que se presenten.
3. Se evidencia una relación positiva moderada entre diferenciación por medio de la imagen y posicionamiento, conforme lo demuestra el valor obtenido ($r = ,613^{**}$, $p = ,000 < ,05$) valor de rho de Spearman y el nivel de significancia. Ambas variaran moderadamente ante los cambios positivos y negativos que se presenten.
4. Se evidencia una relación positiva moderada entre diferenciación por medio del servicio y posicionamiento, conforme lo demuestra el valor obtenido ($r = ,636^{**}$, $p = ,000 < ,05$) valor de rho de Spearman y el nivel de significancia. Ambas variaran moderadamente ante los cambios positivos y negativos que se presenten.

SUGERENCIAS

1. Con respecto al primer resultado de esta investigación, se sugiere mejorar la utilización de estrategias de diferenciación agregándole servicios y beneficios adicionales, como son: un mini market donde se pueda comprar algún imprevisto que falte para realizar el viaje, se debe de invertir más en la implementación de tecnología, si bien la empresa tiene equipos modernos, pues debe de concentrarse más en eso y poder aprovecharlo.
2. Con respecto al segundo resultado de esta investigación, se sugiere a la empresa realizar capacitaciones en cuanto al servicio que deben brindar, ya que el personal que recibe una capacitación explota sus diferentes características en cuanto a la competencia y es ahí donde se ve la capacidad y el conocimiento que se necesita para realizar un trabajo; la cortesía para ser agradable, respetuosos; la confiabilidad para hacer su trabajo de forma consistente y precisó; la comunicación donde se enfocan en entender al cliente y hacerse entender claramente.
3. Con respecto al tercer resultado de esta investigación, se sugiere a la empresa para pueda diferenciarse por medio de la imagen, debe de cumplir con los horarios de salida establecido; también para que los clientes al momento de viajar se sientan seguros, el bus no debe de detenerse en lugares peligrosos o para recoger pasajeros en cualquier sitio, donde se puede sufrir algún incidente, eso se lograría mediante el uso de GPS, donde se sabe exactamente la ubicación del bus.
4. Con respecto al tercer resultado de esta investigación, se sugiere a la empresa para pueda diferenciarse por medio del servicio; la empresa debe cumplir estrictamente con el mantenimiento de sus buses; para la accesibilidad al servicio se tiene que implementar la venta de pasajes vía internet, cumpliendo a la ves con las promociones que se dan a conocer en la misma empresa, esto generar un acceso más fácil y tranquilo al cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2012). *El Proyecto de investigación* (sexta ed.). Caracas: Episteme.
- Arotoma, S. (2009). *Marketing Básico: Un enfoque estratégico y de competitividad*. Perú: Mercantil Ayacucho.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación* (tercera ed.). Colombia: Pearson.
- Cáceres, J., & Vega, C. (2008). *Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A.* Tesis de licenciatura, Universidad Austral, Chile. Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2008/bpmfec118p/doc/bpmfec118p.pdf>
- Calderón, M. (2015). *la venta personal y el posicionamiento de la caja rural de ahorro y crédito Credinka s.a.* Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/223/13-2015-EPAE-Calderon%20Villa-La%20venta%20personal%20y%20el%20posicionamiento%20de%20la%20caja%20rura%C3%B1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrasco, & Sergio. (2008). *Metodología de la Investigación Científica*. Perú: San Marcos.
- Castañeda, M., Cabrera, A., Navarro, Y., & Vries, W. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando el SPSS*. Brasil: EDIPUCRS.
- Cravens, D., & Piercy, N. (2007). *Marketing Estratégico* (Octava ed.). Madrid: Mc Graw Hill.
- Cruz, I., & Su, K. (2016). *El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte, Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/10486/De%20la%20Cruz%20Zavaleta%20Ynggrid%20Lisset%20-%20Su%20Bustamante%20Karina%20Dayanna.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cultural. (2002). *Dirección de marketing y ventas*. Madrid: España Cultural de Ediciones.
- Escobar, J., & Cuervo, Á. (2008). *Validez de contenido y juicio de expertos*. Obtenido de file:///C:/Users/l-5/Pictures/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf

- García, M. (15 de mayo de 2016). *La necesidad de posicionarse*. Obtenido de Marketing Audiovisual: <http://marketingaudiovisual.com/2016/05/posicionamiento/>
- Gonzales, V., & Sánchez, O. (2015). *Implementación de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa de transporte royal palace*. Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1408/1/Gonzales_Victor_Estrategias_Marketing_Posicionamiento.pdf
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico: Mc Graw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (octava ed.). Mexico: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (Duodécima ed.). España: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (decimocuarta ed.). México: Pearson Education.
- Mallma, Y. (2015). *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. Obtenido de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Nel, L. (2010). *Metodología de la Investigación*. Lima: MACRO.
- Orosco, L. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto de la compañía Calbaq*. Tesis de grado, Universidad de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20ODE%20MARKETIN%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf>
- Osorio, M., & Martínez, C. (s.f.). *Competitividad Empresarial: labor de recursos humanos en las organizaciones*. Recuperado el 19 de octubre de 2017, de Mit Management Exejuive Education: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2013/competitividad.html>

- Pacheco, A. (2006). *Metodología Crítica de la Investigación, lógica, procedimientos y técnicas*. México: Continental.
- Porter, M. (2002). *Ventaja Competitiva*. España: Ediciones pirámide.
- Ronda, G. (11 de Marzo de 2002). *Un concepto de estrategia*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Ruidías, J. (26 de Diciembre de 2016). *La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto* . Obtenido de Diario Gestión: <https://gestion.pe/opinion/guerra-entre-lo-emocional-posicionamiento-y-lo-racional-precio-producto-2177873>
- Segura, E. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elita.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Torres, M. (2014). *Estrategias de diferenciación y la imagen corporativa de la empresa "Valnu en su fiesta"*. Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8240/1/179%20MKT.pdf>
- Vildosola, M. (2009). *Gerencia de Marketing* (primera ed.). Lima: Fondo editorial de la UNMSM.
- Villano, F. (2015). *Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas*. Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/220/10-2015-EPAE-Villano%20Huaman-Estrategias%20competitivas%20y%20su%20relacion%20con%20el%20posicionamiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación

TITULO: Estrategias de diferenciación y su relación con el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES, DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Qué relación existe entre estrategias de diferenciación y el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</p> <p>¿Cómo la diferenciación por medio de los empleados se relaciona con el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017?</p> <p>¿Cómo la diferenciación por medio de la imagen se relaciona con el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017?</p> <p>¿Cómo la diferenciación por medio del servicio se relaciona con el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Establecer la relación entre estrategias de diferenciación y el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</p> <p>Determinar la relación entre la diferenciación por medio de los empleados y el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.</p> <p>Determinar la relación entre la diferenciación por medio de la imagen y el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.</p> <p>Determinar la relación entre la diferenciación por medio del servicio y el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL:</p> <p>Existe relación positiva entre estrategias de diferenciación y el posicionamiento de empresa de transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</p> <p>Existe relación positiva entre la diferenciación por medio de los empleados y el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.</p> <p>Existe relación positiva entre la diferenciación por medio de la imagen y el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.</p> <p>Existe relación positiva entre la diferenciación por medio del servicio y el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017.</p>	<p>VARIABLE I:</p> <p>Estrategias de diferenciación</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación por medio de los empleados - Diferenciación por medio de la imagen - Diferenciación por medio del servicio <p>VARIABLES II:</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento funcional - Posicionamiento simbólico - Posicionamiento experiencial
METODO Y DISEÑO	POBLACION Y MUESTRA	TECNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>METODO Deductivo - Inductivo</p> <p>DISEÑO No experimental - transeccional</p> <p>NIVEL Descriptivo - correlacional</p>	<p>POBLACION 4, 247 clientes</p> <p>MUESTRA 72 clientes</p>	<p>TECNICA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Encuesta <p>INSTRUMENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario <p>TRATAMIENTO ESTADISTICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spss 22 	

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

TÍTULO: Estrategias de diferenciación y su relación con el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017

VARIABLES DE ESTUDIO	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE 1 Estrategias de Diferenciación Kotler & Keller (2012), considera que las estrategias de diferenciación son en base a las características del producto o servicio (p. 290).	DIMENSION 1 Diferenciación por medio de los empleados Las empresas pueden tener empleados mejor capacitados, que presten un servicio superior al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Confianza ○ Responsabilidad ○ Comunicación ○ Cortesía
	DIMENSION 2 Diferenciación por medio de la imagen Las empresas pueden crear imágenes poderosas y convincentes, que se ajusten a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Puntualidad ○ Modernidad ○ Seguridad ○ Tranquilidad
	DIMENSION 3 Diferenciación por medio del servicio Las empresas de servicios pueden diferenciarse mediante el diseño de un sistema de gestión más eficiente y rápida, que proporcione soluciones más efectivas a los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Accesibilidad ○ Equipos modernos ○ Mantenimiento ○ Atención
VARIABLE 2 Posicionamiento Kotler & Keller (2012), define el posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. (p. 276).	DIMENSION 1 Posicionamiento funcional Se aplica a los productos que resuelven problemas relacionados con el consumo para necesidades de consumo generados eternamente.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Resolver problemas ○ Proporcionar Beneficios
	DIMENSION 2 Posicionamiento simbólico Se dirige a la necesidad del comprador, generada internamente, de sentirse mejor, tener una posición social, pertenecer a un grupo, o identificar su ego.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Identificación del ego ○ Significado social
	DIMENSION 3 Posicionamiento experiencial Se utiliza para posicionar productos que ofrecen un placer sensorial, variedad y/o una estimulación cognitiva.	<ul style="list-style-type: none"> ○ Estimulación sensorial del tacto ○ Estimulación sensorial del oído

Anexo 3: Matriz de instrumento de recojo de datos

TÍTULO: Estrategias de diferenciación y su relación con el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017

Variables	Dimensiones	Indicadores	Peso %	N° de ítems	Ítems o Preguntas	E. V
VARIABLE 1: Estrategias de diferenciación	DIMENSION 1: Diferenciación por medio de los empleados	1.1. Confianza 1.2. Responsabilidad 1.3. Comunicación 1.4. Cortesía	16.67%	4	1. ¿Los trabajadores de la empresa Wari le inspiran confianza al momento de ofrecer y prestar el servicio?	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
					2. ¿Los trabajadores de la empresa Wari conocen todas sus funciones en la atención del servicio a bordo?	
					3. ¿Los trabajadores de la empresa Wari se expresan con claridad?	
					4. ¿Los trabajadores de la empresa Wari le atienden con cortesía mejor que las otras empresas de transporte?	
	DIMENSION 2: Diferenciación por medio de la imagen	2.1. Puntualidad 2.2. Modernidad 2.3. Seguridad 2.4. Tranquilidad	16.67%	4	5. ¿Cuándo Ud. Viaja la empresa Wari cumple con los horarios establecidos?	
					6. ¿La empresa Wari presenta cambios en cuanto a la modernización de sus buses?	
					7. ¿Considera a la empresa Wari como un medio de transporte seguro?	
					8. ¿Al momento del viaje usted siente una tranquilidad absoluta?	
	DIMENSION 3: Diferenciación por medio del servicio	3.1. Accesibilidad 3.2. Equipos modernos 3.3. Mantenimiento 3.4. Atención	16.67%	4	9. ¿Es fácil acceder al servicio que ofrece la empresa Wari?	
					10. ¿La empresa Wari utiliza equipos modernos para brindar el servicio?	
					11. ¿Considera que los buses utilizados por la empresa están con su mantenimiento al día?	
					12. ¿Los trabajadores de la empresa Wari le brindan un trato cordial?	

VARIABLE 2: Posicionamiento	DIMENSION 1: Posicionamiento funcional	1.1. Resolver problemas 1.2. Proporcionar Beneficios	16.67%	4	13. ¿Ante la necesidad de viajar, considera a la empresa Wari como una opción segura?
					14. ¿Con que frecuencia escoge la Empresa Wari como su primera opción para realizar un viaje?
					15. ¿El valor que paga justifica la calidad del servicio que le brinda la empresa Wari?
					16. ¿La empresa Wari le brinda más beneficios que las otras empresas de transporte?
	DIMENSION 2: Posicionamiento simbólico	2.1. Identificación del ego 2.2. Significado social	16.67%	4	17. ¿El utilizar nuestro servicio le significa una satisfacción especial en lo personal?
					18. ¿Considera que la empresa Wari aporta un beneficio para la sociedad?
					19. ¿Usar el servicio que le ofrece la empresa Wari, le brinda un estatus social especial?
					20. ¿Se considera un cliente selecto al utilizar los servicios que la empresa Wari ofrece?
	DIMENSION 3: Posicionamiento experiencial	3.1. Estimulación sensorial del tacto 3.2. Estimulación sensorial del oído	16.67%	4	21. ¿Le empresa Wari, es una opción para disfrutar de un viaje cómodo y confortable?
					22. ¿Le empresa Wari, es una opción para disfrutar de un viaje placentero?
					23. ¿Le empresa Wari, es una opción para disfrutar de un viaje tranquilo?
					24. ¿Le empresa Wari, es una opción para disfrutar de un viaje relajado?

Anexo 4: Ficha de validación por criterio de jueces o experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombre y Apellido: JOHN PETER AGUIRRE LANDA
Grado Académico: MAGISTER EN GESTIÓN PÚBLICA
Fecha: 21/03/2018

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

.....
.....
.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

.....
.....
.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos al grupo muestral)

Revisar la muestra.
.....
.....

III. VALIDACIÓN

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....
.....


UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSE MARIA ARGÜEDAS
Mg. John Peter Aguirre Landá
DOCENTE

Sello y firma del Evaluador

DNI: 10002395

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombre y Apellido: Jorge Augusto Gutiérrez Mendoza
Grado Académico: Doctor
Fecha: 02.1.04.12018

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Mejora Redacción

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Si cumple

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos al grupo muestral)

Si cumple

III. VALIDACIÓN

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.



Jorge A. Gutiérrez Mendoza
Lic. Adm. Jorge A. Gutiérrez Mendoza

Sello y firma del Evaluador

DNI: 07642706

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombre y Apellido: Rosa Nelida Asue Ruiz
Grado Académico: Magister en Administración Empresarial
Fecha: 21/03/18

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Mejora en la forma y los cuadros que pertenecen a un proyecto.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Mejorar los términos.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos al grupo muestral)

Especifica bien la población.

III. VALIDACIÓN

Luego de evaluar el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

Mejora la observación y el título.



Rosa Nelida Asue Ruiz
DOCENTE

Sello y firma del Evaluador

DNI: 44346273

Anexo 5: Fotografías de la investigación



Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Wari



Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Wari



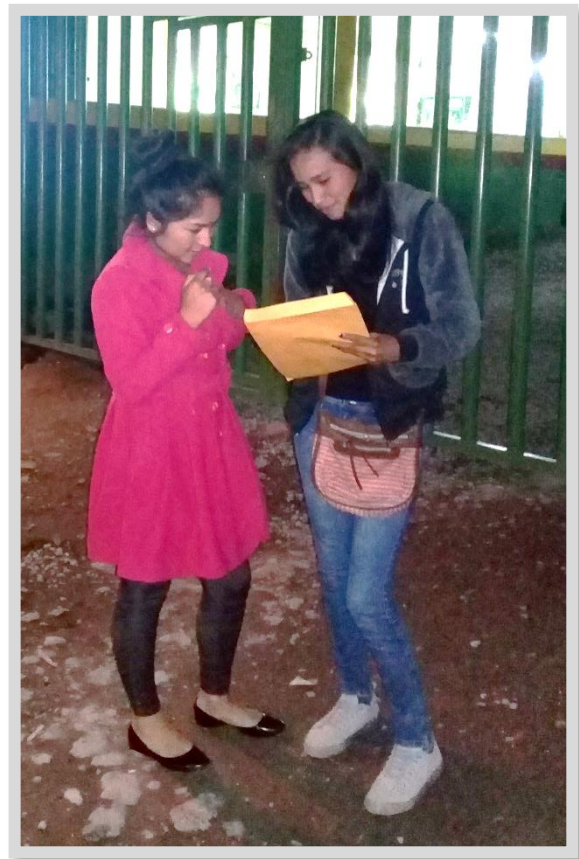
Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Wari



Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Wari



Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Wari



Encuesta realizada a los clientes de la Empresa Wari



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

Estimado Señor (a);

Tenga usted un buen día, por favor, dedique unos momentos de su valioso tiempo a completar esta encuesta, en forma sincera y consiente, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para el trabajo de investigación titulado: ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE WARI SAC, DE LA PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2017

Responda las preguntas marcando con un aspa “X” la alternativa que Ud. Considere pertinente.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Genero:

- a) Femenino () Masculino ()

1.2. Edad:

- a) Menos de 25 años ()
b) De 26 a 35 ()
c) De 36 a 45 años ()
d) De 46 a más ()

1.3. Usted qué nivel de estudio ha alcanzado:

- a) Primaria ()
b) Secundaria ()
c) Instituto tecnológico ()
d) Universidad ()
e) Maestría – doctorado ()

Para evaluar las variables, **marcar con una “X”** en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilizando la siguiente escala:

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

N°	ITEMS	Escala valorativa				
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN						
Dimensión: Diferenciación por medio de los empleados						
1	¿Los trabajadores de la empresa Wari le inspiran confianza al momento de ofrecer y prestar el servicio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	¿Los trabajadores de la empresa Wari conocen todas sus funciones en la atención del servicio a bordo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	¿Los trabajadores de la empresa Wari se expresan con claridad?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	¿Los trabajadores de la empresa Wari le atienden con cortesía mejor que las otras empresas de transporte?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dimensión: Diferenciación por medio de la imagen						
5	¿Cuándo Ud. Viaja la empresa Wari cumple con los horarios establecidos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	¿La empresa Wari presenta cambios en cuanto a la modernización de sus buses?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	¿Considera a la empresa Wari como un medio de transporte seguro para viajar?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	¿Al momento del viaje usted siente una tranquilidad absoluta?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dimensión: Diferenciación por medio del servicio						
9	¿Es fácil acceder al servicio de transporte que ofrece la empresa Wari?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	¿La empresa Wari utiliza equipos modernos para brindar el servicio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	¿Considera que los buses utilizados por la empresa están con su mantenimiento al día?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	¿Los trabajadores de la empresa Wari brindan un trato cordial a los pasajeros?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO						
Dimensión: Posicionamiento funcional						
13	¿Ante la necesidad de viajar, considera a la empresa Wari como una opción segura?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	¿Con que frecuencia escoge la Empresa Wari como su primera opción para realizar un viaje?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	¿El valor que paga justifica la calidad del servicio que le brinda la empresa Wari?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	¿La empresa Wari le brinda más beneficios que las otras empresas de transporte?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dimensión: Posicionamiento simbólico						
17	¿El utilizar nuestro servicio le significa una satisfacción especial en lo personal?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18	¿Considera que la empresa Wari aporta un beneficio para la sociedad?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	¿Usar el servicio que le ofrece la empresa Wari, le brinda un estatus social especial?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	¿Se considera un cliente selecto al utilizar los servicios que la empresa Wari ofrece?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dimensión: Posicionamiento experiencial						
21	¿Le empresa Wari, es una opción para disfrutar de un viaje cómodo y confortable?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	¿Le empresa Wari, es una opción para disfrutar de un viaje placentero?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	¿Le empresa Wari, es una opción para disfrutar de un viaje tranquilo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	¿Le empresa Wari, es una opción para disfrutar de un viaje relajado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Anexo 7: Copia de cuestionarios aplicados en trabajo de campo



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

Estimado Señor (a);

Tenga usted un buen día, por favor, dedique unos momentos de su valioso tiempo a completar esta encuesta, en forma sincera y consiente, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para el trabajo de investigación titulado: ESTRATEGIAS-DE DIFERENCIACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE WARI SAC, DE LA PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2017

Responda las preguntas marcando con un aspa "X" la alternativa que Ud. Considere pertinente.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Genero:

- a) Femenino () Masculino (X)

1.2. Edad:

- a) Menos de 25 años ()
b) De 26 a 35 (X)
c) De 36 a 45 años ()
d) De 46 a más ()

1.3. Usted qué nivel de estudio ha alcanzado:

- a) Primaria ()
b) Secundaria ()
c) Instituto tecnológico ()
d) Universidad (X)
e) Maestría – doctorado ()

Para evaluar las variables, marcar con una "X" en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilizando la siguiente escala:

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

N°	ITEMS	Escala valorativa				
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN						
Dimensión: Diferenciación por medio de los empleados						
1	¿Los trabajadores de la empresa Wari le inspiran confianza al momento de ofrecer y prestar el servicio?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	¿Los trabajadores de la empresa Wari conocen todas sus funciones en la atención del servicio a bordo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	¿Los trabajadores de la empresa Wari se expresan con claridad?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	¿Los trabajadores de la empresa Wari le atienden con cortesía mejor que las otras empresas de transporte?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dimensión: Diferenciación por medio de la imagen						
5	¿Cuándo Ud. Viaja la empresa Wari cumple con los horarios establecidos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	¿La empresa Wari presenta cambios en cuanto a la modernización de sus buses?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	¿Considera a la empresa Wari como un medio de transporte seguro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	¿Al momento del viaje usted siente una tranquilidad absoluta?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dimensión: Diferenciación por medio del servicio						
9	¿Es fácil acceder al servicio que ofrece la empresa Wari?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	¿La empresa Wari utiliza equipos modernos para brindar el servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	¿Considera que los buses utilizados por la empresa están con su mantenimiento al día?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	¿Los trabajadores de la empresa Wari le brindan un trato cordial?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO						
Dimensión: Posicionamiento funcional						
13	¿Ante la necesidad de viajar, considera a la empresa Wari como una opción segura?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	¿Con que frecuencia escoge la Empresa Wari como su primera opción para realizar un viaje?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	¿El valor que paga justifica la calidad del servicio que le brinda la empresa Wari?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	¿La empresa Wari le brinda más beneficios que las otras empresas de transporte?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dimensión: Posicionamiento simbólico						
17	¿El utilizar nuestro servicio le significa una satisfacción especial en lo personal?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18	¿El utilizar nuestro servicio le brinda un estatus diferente?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	¿Usar el servicio que le ofrece la empresa Wari, le brinda un estatus social especial?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	¿Se considera un cliente selecto al utilizar los servicios que la empresa Wari ofrece?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dimensión: Posicionamiento experiencial						
21	¿Le empresa Wari, es una opción para disfrutar de un viaje cómodo y comfortable?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	¿Le empresa Wari, es una opción para disfrutar de un viaje placentero?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	¿Le empresa Wari, es una opción para disfrutar de un viaje tranquilo?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	¿Le empresa Wari, es una opción para disfrutar de un viaje relajado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muchas gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

Estimado Señor (a);

Tenga usted un buen día, por favor, dedique unos momentos de su valioso tiempo a completar esta encuesta, en forma sincera y consiente, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para el trabajo de investigación titulado: "ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE WARI SAC, DE LA PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2017"

Responda las preguntas marcando con un aspa "X" la alternativa que Ud. Considere pertinente.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Genero:

- a) Femenino Masculino ()

1.2. Edad:

- a) Menos de 25 años ()
b) De 26 a 35
c) De 36 a 45 años ()
d) De 46 a más ()

1.3. Usted qué nivel de estudio ha alcanzado:

- a) Primaria ()
b) Secundaria ()
c) Instituto tecnológico
d) Universidad ()
e) Maestría – doctorado ()

Para evaluar las variables, **marcar con una "X"** en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilizando la siguiente escala:

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

N°	ITEMS	Escala valorativa				
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN						
Dimensión: Diferenciación por medio de los empleados						
1	¿Los trabajadores de la empresa Wari le inspiran confianza al momento de ofrecer y prestar el servicio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	¿Los trabajadores de la empresa Wari conocen todas sus funciones en la atención del servicio a bordo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	¿Los trabajadores de la empresa Wari se expresan con claridad?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	¿Los trabajadores de la empresa Wari le atienden con cortesía mejor que las otras empresas de transporte?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dimensión: Diferenciación por medio de la imagen						
5	¿Cuándo Ud. Viaja la empresa Wari cumple con los horarios establecidos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	¿La empresa Wari presenta cambios en cuanto a la modernización de sus buses?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	¿Considera a la empresa Wari como un medio de transporte seguro?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	¿Al momento del viaje usted siente una tranquilidad absoluta?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dimensión: Diferenciación por medio del servicio						
9	¿Es fácil acceder al servicio que ofrece la empresa Wari?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	¿La empresa Wari utiliza equipos modernos para brindar el servicio?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	¿Considera que los buses utilizados por la empresa están con su mantenimiento al día?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	¿Los trabajadores de la empresa Wari le brindan un trato cordial?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO						
Dimensión: Posicionamiento funcional						
13	¿Ante la necesidad de viajar, considera a la empresa Wari como una opción segura?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	¿Con que frecuencia escoge la Empresa Wari como su primera opción para realizar un viaje?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	¿El valor que paga justifica la calidad del servicio que le brinda la empresa Wari?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	¿La empresa Wari le brinda más beneficios que las otras empresas de transporte?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dimensión: Posicionamiento simbólico						
17	¿El utilizar nuestro servicio le significa una satisfacción especial en lo personal?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18	¿El utilizar nuestro servicio le brinda un estatus diferente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	¿Usar el servicio que le ofrece la empresa Wari, le brinda un estatus social especial?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	¿Se considera un cliente selecto al utilizar los servicios que la empresa Wari ofrece?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dimensión: Posicionamiento experiencial						
21	¿Le empresa Wari, es una opción para disfrutar de un viaje cómodo y confortable?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	¿Le empresa Wari, es una opción para disfrutar de un viaje placentero?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	¿Le empresa Wari, es una opción para disfrutar de un viaje tranquilo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	¿Le empresa Wari, es una opción para disfrutar de un viaje relajado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muchas gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

Estimado Señor (a);

Tenga usted un buen día, por favor, dedique unos momentos de su valioso tiempo a completar esta encuesta, en forma sincera y consiente, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para el trabajo de investigación titulado: ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE WARI SAC, DE LA PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2017

Responda las preguntas marcando con un aspa "X" la alternativa que Ud. Considere pertinente.

I. **DATOS GENERALES:**

1.1. Genero:

- a) Femenino (X) Masculino ()

1.2. Edad:

- a) Menos de 25 años ()
b) De 26 a 35 (X)
c) De 36 a 45 años ()
d) De 46 a más ()

1.3. Usted qué nivel de estudio ha alcanzado:

- a) Primaria ()
b) Secundaria (X)
c) Instituto tecnológico ()
d) Universidad ()
e) Maestría – doctorado ()

Para evaluar las variables, marcar con una "X" en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilizando la siguiente escala:

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

N°	ITEMS	Escala valorativa				
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN						
Dimensión: Diferenciación por medio de los empleados						
1	¿Los trabajadores de la empresa Wari le inspiran confianza al momento de ofrecer y prestar el servicio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	¿Los trabajadores de la empresa Wari conocen todas sus funciones en la atención del servicio a bordo?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	¿Los trabajadores de la empresa Wari se expresan con claridad?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	¿Los trabajadores de la empresa Wari le atienden con cortesía mejor que las otras empresas de transporte?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dimensión: Diferenciación por medio de la imagen						
5	¿Cuándo Ud. Viaja la empresa Wari cumple con los horarios establecidos?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	¿La empresa Wari presenta cambios en cuanto a la modernización de sus buses?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	¿Considera a la empresa Wari como un medio de transporte seguro?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	¿Al momento del viaje usted siente una tranquilidad absoluta?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dimensión: Diferenciación por medio del servicio						
9	¿Es fácil acceder al servicio que ofrece la empresa Wari?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	¿La empresa Wari utiliza equipos modernos para brindar el servicio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	¿Considera que los buses utilizados por la empresa están con su mantenimiento al día?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	¿Los trabajadores de la empresa Wari le brindan un trato cordial?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO						
Dimensión: Posicionamiento funcional						
13	¿Ante la necesidad de viajar, considera a la empresa Wari como una opción segura?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	¿Con que frecuencia escoge la Empresa Wari como su primera opción para realizar un viaje?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	¿El valor que paga justifica la calidad del servicio que le brinda la empresa Wari?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	¿La empresa Wari le brinda más beneficios que las otras empresas de transporte?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dimensión: Posicionamiento simbólico						
17	¿El utilizar nuestro servicio le significa una satisfacción especial en lo personal?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18	¿El utilizar nuestro servicio le brinda un estatus diferente?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	¿Usar el servicio que le ofrece la empresa Wari, le brinda un estatus social especial?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	¿Se considera un cliente selecto al utilizar los servicios que la empresa Wari ofrece?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dimensión: Posicionamiento experiencial						
21	¿Le empresa Wari, es una opción para disfrutar de un viaje cómodo y confortable?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	¿Le empresa Wari, es una opción para disfrutar de un viaje placentero?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	¿Le empresa Wari, es una opción para disfrutar de un viaje tranquilo?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	¿Le empresa Wari, es una opción para disfrutar de un viaje relajado?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muchas gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ENCUESTA

Estimado Señor (a);

Tenga usted un buen día, por favor, dedique unos momentos de su valioso tiempo a completar esta encuesta, en forma sincera y consiente, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para el trabajo de investigación titulado: ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTE WARI SAC, DE LA PROVINCIA DE ANDAHUAYLAS, REGIÓN APURÍMAC, 2017

Responda las preguntas marcando con un aspa "X" la alternativa que Ud. Considere pertinente.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Genero:

- a) Femenino () Masculino (X)

1.2. Edad:

- a) Menos de 25 años ()
b) De 26 a 35 ()
c) De 36 a 45 años ()
d) De 46 a más (X)

1.3. Usted qué nivel de estudio ha alcanzado:

- a) Primaria ()
b) Secundaria ()
c) Instituto tecnológico ()
d) Universidad ()
e) Maestría – doctorado (X)

Para evaluar las variables, marcar con una "X" en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilizando la siguiente escala:

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

N°	ITEMS	Escala valorativa				
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN						
Dimensión: Diferenciación por medio de los empleados						
1	¿Los trabajadores de la empresa Wari le inspiran confianza al momento de ofrecer y prestar el servicio?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	¿Los trabajadores de la empresa Wari conocen todas sus funciones en la atención del servicio a bordo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	¿Los trabajadores de la empresa Wari se expresan con claridad?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	¿Los trabajadores de la empresa Wari le atienden con cortesía mejor que las otras empresas de transporte?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dimensión: Diferenciación por medio de la imagen						
5	¿Cuándo Ud. Viaja la empresa Wari cumple con los horarios establecidos?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6	¿La empresa Wari presenta cambios en cuanto a la modernización de sus buses?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7	¿Considera a la empresa Wari como un medio de transporte seguro?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8	¿Al momento del viaje usted siente una tranquilidad absoluta?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dimensión: Diferenciación por medio del servicio						
9	¿Es fácil acceder al servicio que ofrece la empresa Wari?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10	¿La empresa Wari utiliza equipos modernos para brindar el servicio?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11	¿Considera que los buses utilizados por la empresa están con su mantenimiento al día?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12	¿Los trabajadores de la empresa Wari le brindan un trato cordial?	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO						
Dimensión: Posicionamiento funcional						
13	¿Ante la necesidad de viajar, considera a la empresa Wari como una opción segura?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14	¿Con que frecuencia escoge la Empresa Wari como su primera opción para realizar un viaje?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15	¿El valor que paga justifica la calidad del servicio que le brinda la empresa Wari?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16	¿La empresa Wari le brinda más beneficios que las otras empresas de transporte?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dimensión: Posicionamiento simbólico						
17	¿El utilizar nuestro servicio le significa una satisfacción especial en lo personal?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18	¿El utilizar nuestro servicio le brinda un estatus diferente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19	¿Usar el servicio que le ofrece la empresa Wari, le brinda un estatus social especial?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20	¿Se considera un cliente selecto al utilizar los servicios que la empresa Wari ofrece?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dimensión: Posicionamiento experiencial						
21	¿Le empresa Wari, es una opción para disfrutar de un viaje cómodo y confortable?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22	¿Le empresa Wari, es una opción para disfrutar de un viaje placentero?	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23	¿Le empresa Wari, es una opción para disfrutar de un viaje tranquilo?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
24	¿Le empresa Wari, es una opción para disfrutar de un viaje relajado?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Muchas gracias por su colaboración

Anexo 8: Base de datos del cuestionario en el programa Excel 2013

	ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN												POSICIONAMIENTO											
	Diferenciación por medio de los empleados				Diferenciación por medio de la imagen				Diferenciación por medio del servicio				Posicionamiento funcional				Posicionamiento simbólico				Posicionamiento experiencial			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
3	5	4	1	3	5	5	3	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	3	3	3	4	3	4	3
4	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	5
5	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5
6	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
7	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
8	4	3	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	5
9	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
11	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5
12	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5
13	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
14	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
15	4	4	5	5	5	1	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3
16	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4
17	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5
18	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
19	4	4	4	5	4	4	3	3	3	3	2	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4
20	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
21	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	3	5
22	4	3	4	3	5	4	5	3	4	3	4	5	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	3

23	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	5	5	4	4
24	4	3	4	3	5	4	5	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	4	4
25	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	4	4	4
26	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5
27	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
28	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	4	4
29	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5
30	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	2
31	3	4	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	5	5	5	5
32	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4
33	3	3	2	5	5	5	5	3	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4
34	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	4
35	3	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5
36	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	3	3	4	4	5	5	5	5
37	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	3	3	4	5	5	5	5
38	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	5	4	4	5
39	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	1	2	2	3	3	3	3
40	5	4	5	4	4	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5
41	2	3	3	3	5	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4
42	3	3	4	4	5	4	4	3	5	5	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3
43	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3
44	4	3	2	3	4	4	3	3	4	5	3	4	5	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4
45	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4
46	5	2	2	3	5	5	4	3	5	3	4	3	5	2	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4
47	2	3	4	4	3	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	4	3	2	2	2	3	3	2	3
48	3	3	4	3	5	3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4
49	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4

50	4	3	4	3	2	2	1	3	4	2	2	3	2	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	4	3	4	4	5	3	3	4	5	3	4	3	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4
52	3	4	3	4	5	5	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	2	3	3
53	5	5	4	3	5	4	3	3	5	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
54	4	3	3	4	5	5	5	4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
55	4	3	4	3	5	4	4	3	4	4	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4
56	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4	2	3	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	4
57	2	4	4	5	4	5	4	3	4	3	4	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3
58	3	4	3	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5
59	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
60	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
61	5	4	1	3	5	5	3	4	5	4	5	5	4	3	5	4	5	3	3	3	4	3	4	3
62	5	4	3	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	5	4	4	5
63	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	5
64	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
65	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5
66	4	3	4	3	5	4	5	4	5	5	4	5	4	3	4	3	3	2	3	4	4	4	4	5
67	3	4	3	3	4	4	3	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4
69	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5
70	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	5	5	5
71	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5
72	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4

Anexo 9: Análisis factorial – prueba piloto realizado a 15 personas

	ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN												POSICIONAMIENTO											
	Diferenciación por medio de los empleados				Diferenciación por medio de los de la imagen				Diferenciación por medio del servicio				Posicionamiento funcional				Posicionamiento simbólico				Posicionamiento experiencial			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
1	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	5	5	5	5	
2	4	3	4	3	4	5	5	4	3	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	5	3	4	3	4
3	3	3	1	5	5	5	5	3	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	3	4
4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	3
5	3	4	3	3	4	5	4	4	5	5	4	3	3	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	5
6	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	3	3	3	4	5	5	4	4
7	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5
8	3	4	4	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2
9	3	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5
10	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	2	4	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4
11	3	3	4	3	2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	2	2	4	4	4	4
12	2	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4
13	4	4	3	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	5	4	4
14	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	2	2	3	3	4	4	4	4