



# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**“ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS PARA  
LOGRAR POSICIONAMIENTO DE MERCADO, DESDE LA  
PERCEPCIÓN  
DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA  
IMPORTACIONES & EXPORTACIONES H.C. S.A.C”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTOR:**

**Carlos Diaz, Denis Milagros**

**ASESOR:**

**Mg. Amaya García, César Enrique**

**LIMA-PERÚ**

**2014**

**JURADOS**



---

**PRESIDENTE**

**Mg. Fabiola Cruz Navarro Soto**



---

**MIEMBRO**

**Dr. Sabino Muñoz Ledesma**



---

**VOCAL**

**Mg. Fernando Luis Márquez Caro**

La presente tesis y el esfuerzo puesto en ella para hacerlo realidad se lo dedico con todo cariño en primer lugar a Dios por guiarme y ser mi apoyo espiritual, a mis queridos padres, hermano y amigos que en varias circunstancias que se presentaron en mi carrera estudiantil supieron darme el apoyo decidido y el respaldo incondicional para superar cualquier eventualidad.

Agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad. Le doy gracias a mis padres por haberme apoyado en todo momento y haberme dado la oportunidad de tener una buena educación en el transcurso de mi vida. A mi estimado compañero Rudy Chura por haber sido un excelente compañero, amigo y por haberme tenido la paciencia suficiente y motivarme en los momentos de desesperación.

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Yo Denis Milagros Carlos Díaz con DNI Nº 42161319, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 03 de julio del 2014

---

**Denis Milagros Carlos Diaz**

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada "ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS PARA LOGRAR POSICIONAMIENTO DE MERCADO, DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "IMPORTACIONES & EXPORTACIONES HC. SAC", con la finalidad de establecer cuál es la relación de las estrategias de diferenciación de productos en el posicionamiento de mercado desde la percepción de los clientes de la empresa Importaciones &Exportaciones HC. SAC, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Denis Milagros Carlos Diaz

## ÍNDICE

Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Declaratoria de autenticidad.....	V
Presentación.....	VI
Índice.....	VII
<b>RESUMEN.....</b>	<b>X</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>XI</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>12</b>
1.1. Problema principal.....	40
1.1.1. Problemas específicos: .....	40
1.2. Objetivos .....	40
1.2.1 Objetivo principal .....	40
1.2.2 Objetivos específicos: .....	40
1.3. Hipótesis.....	41
1.3.1 Hipótesis general .....	41
1.3.2. Hipótesis específicas:.....	41
<b>II. MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>42</b>
2.1. Variables .....	42
2.1.1. Variable independiente .....	42
2.1.2. Variable dependiente .....	42
2.2. Operacionalización de variables.....	43

2.3. Metodología .....	45
2.4. Tipo de estudio.....	45
2.5. Diseño de investigación .....	45
2.6. Población, muestra y muestreo .....	46
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	46
2.8. Métodos de análisis de datos.....	46
2.8.1. Análisis descriptivos:.....	46
2.8.2. Análisis ligado a las hipótesis: .....	47
<b>III. RESULTADOS .....</b>	<b>48</b>
3.1 Descripción de los datos .....	48
3.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	49
3.3. Contrastación de hipótesis.....	55
3.3.1 Contrastación de la hipótesis general .....	55
3.3.2 Contrastación de la hipótesis específica 1 .....	56
3.3.3 Contrastación de la hipótesis específica 2 .....	57
3.3.4. Contrastación de la hipótesis específica 3 .....	58
<b>TABLAS GRÁFICAS</b>	
Tabla 1: Estadística de Estrategia de diferenciación.....	50
Tabla 2: Categoría de Estrategia de diferenciación.....	50
Tabla 3: Distribución de frecuencias de Estrategias de diferenciación.....	51
Gráfico 4: Distribución de frecuencias de Estrategias de diferenciación.....	51
Tabla 5: Estadística de Posicionamiento de mercado .....	52
Tabla 6 : Categoría de Posicionamiento de mercado .....	52
Tabla 7 : Distribución de frecuencias de Posicionamiento de mercado.....	53



Gráfico 8: Distribución de frecuencias de Posicionamiento de mercado .....	53
Tabla 9: Relación de Estrategias de diferenciación y Posicionamiento de Mercado.....	54
Tabla 10: Relación entre “Estrategias de diferenciación” y “Posicionamiento de mercado” .....	55
Tabla11: Relación entre “Producto” y “Posicionamiento de mercado” .....	56
Tabla12: Relación entre “Marca” y “Posicionamiento de mercado” .....	57
Tabla 13: Relación entre “Atención” y “Posicionamiento de mercado” .....	58
<b>IV. DISCUSIÓN.....</b>	<b>59</b>
<b>V. CONCLUSIONES.....</b>	<b>60</b>
<b>VI. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>61</b>
<b>VII: REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>62</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>64</b>
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	67
Anexo 2: Instrumentos de Recolección de Datos.....	69
Anexo 3: Lista de Preguntas con Gráficas y Tablas .....	73

## RESUMEN

El propósito de la investigación; ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DE PRODUCTOS PARA LOGRAR POSICIONAMIENTO DE MERCADO, DESDE LA PERCEPCIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA "IMPORTACIONES & EXPORTACIONES H.C. SAC." Fue, determinar la relación que existe entre las estrategias de diferenciación de productos con el posicionamiento de mercado, de la empresa "Importaciones & Exportaciones HC. SAC.", desde la percepción de sus clientes potenciales mediante un censo a 65 de ellos.

Se utilizó un enfoque cuantitativo, tipo de estudio descriptivo-correlacional, diseño no experimental, la técnica utilizada fue un censo y el instrumento una encuesta válida (control interno) y confiable (78%) y conformado por 30 ítems.

Como resultado se encontró que existe relación entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento de mercado; así mismo entre el producto con el posicionamiento de mercado, entre la marca con el posicionamiento de mercado y la atención con el posicionamiento de mercado.

**Palabras claves:** Estrategias de diferenciación, producto y posicionamiento de mercado

## **ABSTRACT**

The purpose of the research; **PRODUCT DIFFERENTIATION STRATEGIES TO ACHIEVE MARKET POSITIONING FROM THE COLLECTION OF CUSTOMER COMPANY "EXPORTS IMPORTS & HC. SAC.",** was to determine the relationship between product differentiation strategies to the market position of the company" Import & Export HC. SAC., from the perception of your prospects in a census 65 of them.

A quantitative approach, type of correlational descriptive, non-experimental design, the technique used was a census and reliable Instrument was used (78%) valid survey (internal control) and consisted of 30 items.

As a result it was found that there is a relationship between differentiation strategy and market positioning; likewise between product market positioning, including the brand with market positioning and attention to market positioning.

**Keywords:** Differentiation strategies, product and market positioning.