



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y
DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**Diferenciación y posicionamiento de la empresa REFAMIJ S.A.C.,
Lima – 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORES:

Quiliano Campos, Erika Maryori (ORCID:0000-0001-5660-4047)

Yañez Guerrero, Cesar Augusto (ORCID: 0000 – 0003-0232-639X)

ASESORA:

Vilca Horna, Nelly Mellisa (ORCID: 0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A nuestro padres y familiares
por su apoyo incondicional para
alcanzar nuestras metas y logros

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos a Dios por darnos fortaleza, por guiarnos en el camino de la excelencia profesional y personal brindándonos una vida llena de aprendizaje, llenándonos de experiencias a lo largo de nuestra vida universitaria en nuestra Universidad César Vallejo con profesores excepcionales, de gran calidad humana y éxito profesional, pero sobre todo por permitirnos la felicidad de llegar hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional.

A nuestros padres por habernos formado como personas de bien con valores y fortalezas, por demostrarnos su amor incondicional y apoyo ilimitado en momentos tan importantes como este y por todos los cuidados durante el tiempo que duró esta etapa.

Un agradecimiento especial a la Nelly Melissa Vilca Horna que con su opinión, experiencia profesional y su siempre atenta disposición para atendernos contribuyeron en el desarrollo de nuestra investigación. A nuestros asesores que durante todo este tiempo nos han acompañado con su paciencia, tiempo dedicado y guía motivadora durante el desarrollo de nuestro trabajo de investigación.

Por último, agradecemos a los ejecutivos de la empresa Representaciones y fabricaciones M & J S.A.C, por proporcionarnos información que contribuyó grandemente en el desarrollo de nuestra investigación.

Índice de contenidos

Carátla	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de Contenidos	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. MÉTODO	16
3.1. Tipo y diseño de Investigación	16
3.2 Variables, Operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad..	23
3.5. Procedimiento.....	25
3.6. Método de análisis de datos	25
3.7. Aspectos eticos	25
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	43
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS	50
ANEXOS.....	62

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar la diferenciación y el posicionamiento de la empresa Representaciones y Fabricación M& J SAC – Lima 2020. El presente trabajo se encuentra dividido en 6 capítulos más las conclusiones y recomendaciones. En el capítulo uno se presenta el Introducción, en el cual se especifica el problema, la hipótesis planteada, los principales objetivos y la justificación teórica y práctica del presente trabajo de investigación. En el capítulo dos se desarrollará el Marco Teórico, se detallarán los constructos principales del estudio, se desarrollará la definición de los principales conceptos necesarios para que el lector se ubique en el contexto de la investigación. En el capítulo tres se presenta el método, el tipo de investigación es básica, el diseño no experimental, el nivel de la investigación fue descriptivo, el nivel de investigación descriptiva – correlacional, el método fue el hipotético deductivo con enfoque cuantitativo. En el capítulo cuatro, se presentará el análisis de los resultados obtenidos en la estadística descriptiva donde los datos obtenidos se basan en las encuestas de los clientes, y mide el acercamiento de las respuestas basada en la escala de Likert de las variables diferenciación y posicionamiento, también las dimensiones de la variable diferenciación con la variable posicionamiento, además se contrastan en las tablas cruzadas basada en los objetivos general y especificados de las variables y las dimensiones de la variable diferenciación con la de posicionamiento, identificando la relación existente; a su vez presentamos la estadística inferencial donde realizamos la prueba de normalidad y a través del Rho de Spearman definimos la relación existente basada en la hipótesis general y específicas. Finalmente se concluye que la diferenciación y el posicionamiento existe una relación significativa.

Palabras clave: Diferenciación, Posicionamiento, estrategia de posicionamiento

ABSTRACT

This research work aims to analyze the differentiation and positioning of the company Representaciones y Fabricación M & J SAC - Lima 2020. This work is divided into six chapters plus conclusions and recommendations. Chapter one presents the Introduction, which specifies the problem, the hypothesis raised, the main objectives and the theoretical and practical justification for this research work. In chapter two the Theoretical Framework will be developed, the main constructs of the study will be detailed, the definition of the main concepts necessary for the reader to be located in the context of the investigation will be developed. In chapter three the method is presented, the type of research is applied, the non-experimental design, the level of research was descriptive, the level of descriptive-correlational research, the method was the hypothetical deductive with a quantitative approach. In chapter four, the analysis of the results obtained in the descriptive statistics will be presented, where the data obtained is based on customer surveys, and measures the approach of the responses based on the Liker scale of the differentiation and positioning variables, also the dimensions of the differentiation variable with the positioning variable, are also contrasted in the cross tables based on the general and specified objectives of the variables and the dimensions of the differentiation variable with the positioning variable, identifying the existing relationship; in turn we present inferential statistics where we perform the normality test and through Spearman's Rho we define the existing relationship based on the general and specific hypotheses. Finally, it is concluded that differentiation and positioning have a significant relationship.

Keywords: Differentiation, Positioning, Positioning strategy

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas se diferencian de sus competidores cuando entregan un esfuerzo diferenciado que es valorado por los clientes, sin que tenga un costo significativo para ellas. La diferenciación de una compañía puede atraer a un extenso grupo de clientes en un tipo de industria o una porción limitada que tienen ciertos requerimientos (Porter ,2002).

Es la tarea de esquematizar la propuesta y el concepto de una empresa, en donde se alcance un lugar de recordación en el pensamiento del cliente de la segmentación correspondiente (Kotler y Keller ,2012).

El aumento de las dudas por la política aplicada hace sentir la fragilidad de la condición en que se encuentra cada país, esto generó la aparición de fantasmas que hacían suponer unas condiciones inseguras en la situación financiera del 2018. La inversión se vio comprometida por la apreciación de descontentos comerciales, los grados superiores de endeudamiento, los altos peligros geopolíticos, el cambio y mejora de la demanda del petróleo y los cambios aplicados a las políticas de USA. En este contexto cualquier condición inesperada o modificación brusca, desencadenará cambios en las demandas financieras y reacondicionamiento en el desorden del capital (ONU ,2019).

Según la revista Fortune+ de las 500 mayores empresas enumeradas solo el 2% de ellas son latino americanas. No obstante, el retraso latente en la región en los últimos tiempos hay empresas de Latinoamérica que han desarrollado sus propias cadenas de suministro, superado su capacidad tecnológica y sus índices de mejora continua y calidad, en otros procesos hasta se han comprado instituciones y señales de economías superiores. Sin embargo, los procesos de globalización se les ha analizado en forma exhaustiva, pero no se ha desarrollado el estudio de las tácticas, políticas y planificación del éxito que ha hecho que estas empresas superen enormemente los límites del enfrentamiento entre empresas con reglas de la globalización (Montoya ,2018).

A pesar de la situación política del país, el BCR proyecta que la economía en el Perú en los años 2018-2021 mantenga un nivel de crecimiento del PBI en promedio de 3-4%. Visualizando este rango de aumento en los índices se necesita que las empresas del mercado industrial definan estrategias que los

coloque en mejor posición competitiva en el mercado y de esta manera aumentar y mejorar los resultados de sus ejercicios (Salazar ,2018).

La empresa Refamij S.A.C., empresa fundada en el año 2005 dedicada a la fabricar, comercializar y distribuir equipamiento industrial se desarrolla en nuestra ciudad. La institución tiene como mercado objetivo la atención a empresas dedicadas al desarrollo industrial en el país, el compromiso de brindar soluciones tecnológicas completas en el sector industrial, especializada en soluciones de automatización e Integración de proyectos en Áreas de Producción, fin de línea, almacén y Despacho. Cuenta con una cartera integral de productos, soluciones y servicios para aumentar la fiabilidad, seguridad y eficiencia de la producción y finales de línea.

Se considera importante, investigar la diferenciación y posicionamiento, en vista que la diferenciación de la empresa a través de diferentes dimensiones y el posicionamiento son elementos importantes en la estrategia de desarrollo corporativo que está buscando la empresa para mantener un nivel superior al de los competidores. También requieren un ánimo de innovación, y una evaluación adecuada.

1. Por lo expuesto desde las condiciones del mercado mundial, latinoamericano y peruano, entiende que la diferenciación es la piedra angular para desarrollar la empresa en diversas aristas que requiere el mercado peruano. Así mismo el posicionamiento en el mercado industrial es importante porque le va permitir a la empresa tener mayor aceptación y consideración en los clientes del mercado industrial.

Justificación Teórica, El actual estudio tuvo como fin, acrecentar el conocimiento de las variables: diferenciación y posicionamiento; se evaluará y ecualizará las teorías estudiadas para confirmar si existe una asociación o grado de relación. Los resultados obtenidos se presentarán como propuesta a incorporar al conocimiento existente; y a la vez se utilizará como punto de inicio para investigaciones que se desarrollen en la temática actual.

Justificación Metodológica, Esta investigación permitió elaborar y aplicar herramientas para cada una de las variables a estudiar: estrategias de diferenciación y posicionamiento, utilizando métodos científicos que demuestren su confiabilidad, realizaciones que contribuirán al equipo de conocimientos existentes sobre los temas tratados para luego difundirlos y aplicarlos en otras investigaciones.

Justificación Práctica, Se originó por el requerimiento de mejorar y repotenciar la implementación de estrategias que utilizan las empresas para que logren posicionarse en el medio donde se desarrollan o nicho segmentado a donde se refieren, utilizando los métodos que la ciencia proporciona para encontrar resultados prácticos para ambas variables, como son, estrategias de diferenciación y posicionamiento, y que a la vez permitan el crecimiento de la empresa Refamij mediante las estrategias de diferenciación y posicionamiento.

Justificación Social, Se centró en la utilidad de la diferenciación y el posicionamiento de los comercios del medio mercantil, esto está orientado a la mejora constante de la empresas utilizando los medios posibles en alcanzar una diferenciación y luego de que la empresa este diferenciada, lograr un posicionamiento en el mercado que se desarrolla, durante el tiempo que se desarrolló esta actividad permitió el desarrollo de personas y profesionales del medio, permitiendo así en un pilar de desarrollo en la comunidad a su vez, la oportunidad para que muchos jóvenes se puedan desarrollar como futuros profesional del ramo, contable, administrativo, comercial y de marketing.

Problema General

¿Qué relación existe entre estrategias de diferenciación y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, Lima 2020?

Problema Específico

¿Qué relación existe entre la diferenciación por medio de los empleados y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, Lima, 2020?

¿Qué relación existe entre la diferenciación por medio del canal y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, Lima, 2020?

¿Qué relación existe entre la diferenciación por medio de la imagen y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, Lima, 2020?

¿Qué relación existe entre la diferenciación por medio del servicio y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, Lima 2020?

Objetivo General

Identificar la relación existente entre la diferenciación y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, de Lima, 2020.

Objetivos Específicos, Detallar la relación existente entre la diferenciación por medio de los empleados y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, Lima 2020.

Reconocer la relación existente entre la diferenciación por medio del canal y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, Lima 2020.

Referir la relación existente entre la diferenciación por medio de la imagen y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, Lima 2020

Determinar la relación existente entre la diferenciación por medio del servicio y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, Lima 2020.

Hipótesis General, Existe relación significativa entre la diferenciación y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, de Lima, 2020.

Hipótesis Específicas: Existe relación significativa entre la diferenciación por medio de los empleados y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, Lima, 2020.

Existe relación significativa entre la diferenciación por medio del canal y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, de Lima, 2020.

Existe relación significativa entre la diferenciación por medio de la imagen y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, de Lima, 2020.

Existe relación significativa entre la diferenciación por medio del servicio y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, de Lima, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Se han efectuado muchas investigaciones con relación, al asunto que se está manipulando. A continuación, tomamos como referencia estudios realizados del cual tratamos en la actual investigación, se desarrollará en forma cronológico. La empresa a través de este estudio determinará si existe relación entre las variables de la empresa Refamij SAC.

Cántaro-Simeón (2015) En su investigación "*Estrategias de diferenciación orientadas al incremento de competencias empresariales en el sector Floricultura en la provincia de Huancayo*"., Universidad Nacional del Centro del Perú. El tipo de estudio fue de tipo aplicada, el nivel de investigación fue descriptivo y explicativo, el método de investigación fue el método descriptivo e inductivo; Esta investigación tuvo como objetivo proponer la estrategia de diferenciación que permitan incrementar los niveles de competitividad empresarial en la sección Floricultura en la provincia de Huancayo. El autor determina, Es de carácter imperativo aplicar estrategias de diferenciación para el beneficio empresarial. Esta tesis aporta a nuestra investigación la importancia de plantear estrategias para mejorar el posicionamiento la competitividad empresarial.

Ojane (2016) afirma *Marketing Mix y la diferenciación en los clientes de 15 a 30 años, de la empresa de abarotes Gladys, NSE "C", San Juan de Lurigancho*, Universidad César Vallejo. El diseño fue no experimental de corte transversal, de tipo aplicada y de nivel correlacional causal. Este estudio tuvo como objeto determinar la relación entre el marketing mix y la diferenciación de los clientes, segmentación demográfica de 15 a 30 años en la empresa de abarotes Gladys, NSE C, distrito de San Juan de Lurigancho, 2016. Donde el autor concluye luego de la evaluación de los resultados, si existe una correspondencia entre la primera y segunda variable.

Según López (2017) en su investigación "*Análisis de atributos diferenciales que determinan el posicionamiento de la institución educativa privada aprendiendo a crecer, Sullana, Piura, 2017*"., Universidad Cesar Vallejo. El diseño fue tipo aplicada, transversal fue un estudio cuantitativo y cualitativo. El tipo fue descriptivo; a su vez este estudio tuvo como objetivo de analizar las cualidades que lo diferencia que permitan definir el posicionamiento la institución Aprendiendo a crecer, Sullana

– Piura, 2017. El autor determino, pocas divergencias que se relacionan con la necesidad de tener una educación de prevención, también con referencia al personal existen deficiencias respecto a la evaluación de desempeño, en los atributos de la marca no hay buena recordación de la marca, en la segmentación existen deficiencia requiriéndose adecuar distintas zonas para los estudiantes de diferentes sexo y edad, con referencia al servicio no hay beneficios por pago a tiempo o pronto pago de las mensualidades a los padres, y finalmente la propuesta mejorara los atributos diferenciales y posicionar en mejores condiciones la institución educativa. Este estudio aporto a nuestra investigación definir los diferentes atributos que diferencian a una empresa y mejora su posicionamiento en el mercado que se desarrolla.

Tinoco (2017) en su estudio "*Estrategias de diferenciación y posicionamiento de mercado de Mi banco, Nuevo Chimbote - 2017*", Universidad San Pedro. El tratamiento del estudio Cuantitativo - Correlacional, El diagrama del estudio: de acuerdo al fin que persigue fue aplicativa, de acuerdo al diseño de contrastación fue transversal, de acuerdo al diseño de experimento fue no experimental, la clase de estudio correlacional; Este estudio determino la correlación entre las tácticas de diferenciación y el posicionamiento de mi banco en Nuevo Chimbote - 2017. El autor concluye que, en el rubro de créditos productos intangibles, las estrategias de diferenciación son indistintas para los usuarios ya que en este punto el dinero tiene un valor nominal. Esta tesis aporta a nuestra investigación evidencia de que para este caso las variables estudiadas, evaluadas e investigadas tienen relación inversamente proporcional.

Flores (2018) afirma "*Estrategias de diferenciación y su relación con el posicionamiento de Transporte Wari S.A.C*". de la provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017"., Universidad Nacional José María Arguedas. El enfoque del estudio es Cuantitativo, tipo de estudio correlacional, El diseño de estudio es no experimental; Este estudio tuvo como objeto definir la correlación entre diferenciación y el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC, de la provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017. El autor concluye que, de acuerdo a todas las evaluaciones realizadas de acuerdo a los valores rho Spearman las señales de un vínculo valedero entre las estrategias de diferenciación y posicionamiento puesto que ambas varían ante cambios positivos y negativos que

se presenten. Esta tesis aporta a nuestra investigación evidencia de que las variables estudiadas, evaluadas e investigadas tienen relación.

Chisco (2006) en su estudio *“La estrategia de diferenciación como herramienta competitiva para las pequeñas empresas del sector confección”*, Instituto Politécnico Nacional. El método de investigación que se aplicó es el método inductivo, el análisis cualitativo, en que el estudio es descriptivo y explicativa y finalmente la aplicación del análisis cuantitativo debido al uso de estadística descriptiva. Esta investigación está orientada para lograr un entendimiento que asista al emprendedor a tomar decisiones adecuadas y beneficiosas para su empresa. El autor concluye que deben crear estrategias de diferenciación, a través de operaciones organizadas, a tiempo, incisivas y manteniéndose en el tiempo ofreciendo un artículo de diferentes características. Esta tesis aporta a nuestra investigación las definiciones de las estrategias de diferenciación de la empresa, del producto, los elementos que determinan la competitividad.

Fonseca (2015) en su investigación *“Estrategia de diferenciación y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa carrocera COPSA de la población de Ambato”*. UTA. El tipo de enfoque cuali-cuantitativo, la modalidad documental y modalidad de campo. El estudio fue descriptivo y correlacional. Tuvo como objetivo investigar la diferenciación y el nivel de posicionamiento de COPSA. El autor concluye que deben crear estrategias de diferenciación, además crear fidelización en los clientes. Esta tesis aporta a nuestra investigación las definiciones de diferenciación y de posicionamiento de la empresa.

Solano (2016) en su estudio *“Diseño de una estrategia de posicionamiento: caso Migisa Traders Puebla”*. Para la obtención del grado de maestría en dirección y marketing internacional, de la Universidad Iberoamericana Puebla. El enfoque fue cualitativo, modalidad de investigación documental y de campo, exploratoria, descriptiva y correlacional. Esta investigación tuvo como finalidad diseñar una estrategia de posicionamiento de Migisa Traders S.A. de C.V. en Puebla, México. El autor concluye que aplicando una adecuada estrategia de diferenciación como la ventaja competitiva y la cadena de valores aunada a las diferentes actividades de posicionamiento lograra fortalecer la empresa bajo el diseño de estas estrategias. Esta tesis aporta a nuestra investigación la aplicación de las estrategias de

diferenciación y las actividades de posicionamiento se correlacionan, en el desarrollo integral de la empresa.

Jiménez (2017) estudio *“Estrategia de Posicionamiento de la empresa FAIRIS C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas”*. El tipo investigación descriptiva por la finalidad es una investigación aplicada, es del tipo explicativa; por el enfoque del estudio es de carácter causal. El objetivo de esta investigación proponer una táctica de posicionamiento para la empresa FAIRIS C.A. en la plaza de la edificación del Ecuador, teniendo impresión en las ventas y el liderazgo. El autor indica que la problemática de la empresa se origina por las demoras en las entregas y por la exclusividad que se le da a la línea blanca. Se debe reconsiderar la segmentación de la línea de construcción, arquitectura y de los instaladores. La estrategia planteada es la de realizar capacitación al personal del área comercial, también se plantea una estrategia de publicidad impresa y en los medios de difusión, la estrategia de la comercialización consistió en diseñar y practicar una propuesta de distribución al por mayor. Esta tesis aporta a nuestra investigación algunas definiciones para el buen posicionamiento a través de la segmentación, el marketing y publicidad, y la definición de estrategias de capacitación y comerciales.

De la Cruz (2018) en su investigación *“Posicionamiento de Marca y Estrategias Competitivas de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C. de Trujillo – 2018”*, Universidad César Vallejo. Diseño no experimental, transversal y correlacional; este estudio tuvo como fin determinar la relación entre el posicionamiento de marca y estrategias competitivas. Concluye que tiene precios competitivos del mercado, maneja la mejor ventaja competitiva del mercado por sus precios, se halló que hay relación entre el posicionamiento de marca y la dimensión liderazgo en costo por las matrices halladas y finalmente se concluye que si existe relación positiva débil entre las variables.

Cuando la empresa se diferencia dentro de su sector en características que son bien aceptados por los clientes. Importante aporte que nos define como empresa que brinda productos y servicios con ciertas características que son reconocidos por los clientes y que con el tiempo han podido ser aceptados y requeridos por los clientes. Porter (2002)

Comprender la proposición de la plaza a crear una valoración mejor para el cliente. esto sugiere que el mercado, plaza, lugar o localidad donde nos desarrollemos siempre tengamos una valoración para nuestros productos o servicios o ser reconocidos por ello. (Kotler & Armstrong 2008)

Indica que se trata de tener una característica exclusiva y única a dentro del mercado industrial, así como pretende superar a nivel de los elementos diferenciadores en el medio industrial, eso explica muchos de los emprendedores en la actualidad proponen alternativas nuevas de solución en equipos y servicios innovadores para que los clientes o el mercado los reconozca y diferencia de la competencia. (Vildosola 2009)

Moraño (2010) la educación y habilidades de los empleados, asertividad, la confiabilidad, la atención en las ventas y postventa o la amplitud de atención, son señales de lograr diferenciación y una comunión estable con un cliente y alcanzar la fidelización.

En una plaza con cada vez más competencia tenemos que diferenciarnos como empresa y como trabajadores. Tenemos que diferenciarnos y lograr que no vean y perciban de forma distinta, tenemos que lograr tener la atención en forma diferenciada de acara a nuestra competencia. El verdadero punto de cambio es la innovación, ¿Pero qué significado tiene esta palabra? No solo es mejorar la situación sino de realizarla de mejor forma, encontrar mejoras y poder lograr la adaptación de nuestros empleados y nuestros clientes.

Pudimos encontrar las siguientes habilidades donde se nos sienta que somos diferentes.

Constancia. Hay que ser persistente en una labor. Picasso indicaba que quería

Se plantean algunas preguntas para enfocarnos en el tema, ¿sabemos que queremos proyectar como imagen de nuestra marca o empresa?, ¿tenemos claro las ventajas que tiene sobre nuestra empresa?, en primer lugar, vamos a definir algunos conceptos relevantes hacia nuestro tema.

Marca es una definición que representa las prestaciones de una organización y que la distingue de las demás organizaciones o competidores. A su vez, podemos caracterizarlo como un cumulo de cualidades que los usuarios asocian a una organización o, Además, una marca se puede definir como un conjunto de valores que los consumidores asocian a una empresa o prestación.

Definición de imagen de marca o identidad de marca

La imagen de marca está compuesta de un cumulo de componentes reales e intangibles que simbolizan los elementos que la rúbrica quiere trasladar a los usuarios. En la actualidad la calidad de lo ofrecido en el mercado es lo que más prima en las organizaciones, comprometidas con su crecimiento sostenible, sin embargo, las empresas trasmiten su imagen de marga por medio de las emociones, sentimientos y valores.

La identificación de la firma es lo que la firma es, en su base, identidad y valores”. Joan Costa (1999). La identidad de las organizaciones es a su vez como lo es en una persona las características o datos de su identificación se refiere, y que se detallan en su documento de identidad Costa (2006)

Diferenciación utilizando los servicios. En la experiencia actual del cliente no solo es obtener un bien sino también crear una experiencia de compra, de atención, de servicio; a su vez la provisión de mejores sistemas de gestión.

Entendemos que hay dos factores que demos tener en cuenta que son el precio y la diferenciación, estos respectivamente un precio alto o bajo y la diferenciación alta o baja. Podemos definir tres formas de diferenciación: innovación, la marca, el servicio. En este contexto cuando alcanzamos la diferenciación nuestros costos son altos por que para lograr la innovación hay que invertir en desarrollo e investigación, luego para mantener nuestra marca se requiere de publicidad y marketing, para luego finalmente brindar un buen servicio cuesta un poco más, en resumen, cuando la empresa decide diferenciarse va a tener un precio más alto. La empresa sobrepasara a los competidores cuando sea capaz de hacer las cosas mejor con costos menores. (Horovits 2018).

Imagen, posicionamiento y diferenciación

Por lo general los servicios son etéreos, y los usuarios no son conscientes de su valor, motivos por el cual se utilizan diversas herramientas de medición e indicadores para medir su eficiencia y eficacia, en ese sentido las organizaciones se esfuerzan en demasía haciendo demostraciones y comunicando a los clientes la imagen que desea proyectar para su diferenciación ante la competencia. En muchas salas de recepción o zonas de espera para los clientes existen videos corporativos, todo con el fin de que el cliente o usuario mejore la percepción de la empresa (Lovelock-Wirtz ,2015).

Lugar importante y focalizado para obtener el objetivo de diferenciarse (Kotler y Armstrong 2008).

La praxis de ofertar y proyectar un mensaje de una corporación, que ocupe una posición diferenciado en la memoria de clientes del mercado target Kotler y Keller (2012).

Posicionamiento a través de ofertas diferenciadas de la competencia donde se ha logrado la posición deseada (Kurtz 2012).

El posicionamiento no es un voluntarismo y tampoco es una intención, es básicamente conseguir que la marca este en el cerebro de los clientes. Para poder conocer el posicionamiento actual de la marca, es fundamental investigar al público objetivo. Por otro lado, es importante saber que el posicionamiento se encuentra bastante relacionado a la competencia. Para poder desarrollar estrategias de posicionamiento es fundamental investigar cuales son las variables exitosas dentro de mi producto o servicio y para ello se podría comenzar respondiendo una importante pregunta como: ¿qué le aporta valor a mi cliente? El cliente es un ser cambiante y la competencia podría llegar a ser agresiva, es por ello que periódicamente se debe revisar el posicionamiento de la marca y así ver su vigencia y tomar las medidas correctivas adecuadas.

El posicionamiento debe ser informado de forma activa, en cualquier manifestación de la empresa hacia el mercado. Es fundamental señalar que el posicionamiento no se trata de un gasto, es más bien un método y enfoque (Llopis ,2015).

Todos los estudios que giran en torno a la imagen y el posicionamiento son fundamentales debido a que los comportamientos de adquisición y finalmente de consumo están relacionados de manera directa por las imágenes que se percibe de los productos, de las empresas que la producen y de las marcas. Por otro lado, se relacionan a las actitudes buenas o malas que se derivan de un conjunto de percepciones. La imagen y el posicionamiento son muy importantes porque crean un programa eficaz de identidad e imagen corporativa para tener información relevante de la situación actual. En pocas palabras es indispensable investigar con el uso de técnicas correctas, la imagen de la marca y en general de la empresa, así como se desarrolla con las demás empresas y marcas que compiten dentro del mercado. Finalmente, la imagen y el posicionamiento son fundamentales porque, sólo el análisis y el conocimiento de la situación presente, permitirá la elaboración de estrategias eficaces para obtener un mejor resultado organizacional (Tajada ,2010)

El posicionamiento inicia con cualquier elemento que se encuentra cercano, y que el posicionamiento no es básicamente en las características del objeto sino en la manera y forma de hacer que este objeto sea recordado por los usuarios (Ries y Trout, 2004)

U posicionamiento es la forma de los posibles clientes perciben el producto, la marca o la firma relacionado con la competencia. Es la ubicación, es el escalamiento que logra en la mente de los usuarios de del posicionamiento en la mente del mercado meta, relacionado con los productos, elementos y condiciones del de la competencia (Stanton ,2007)

Definiríamos el posicionamiento como la apreciación que los usuarios tienen de las cualidades del producto. Resaltamos el hecho de que hablamos de percepción, no de realidad, la percepción se forma por la confluencia de los atributos reales más las acciones comerciales que realice una empresa. (Escribano ,2006).

El posicionamiento es una definición etérea por que no se refiere a un elemento físico sino a alcanzar una posición en la percepción y mente del consumidor. A su vez se define como el conjunto organizado de ideas en la mente, en definitiva, es el producto que se te viene a la mente cuando tienes una necesidad, el posicionamiento se transforma en una herramienta ante la competencia cuando hablamos de una comunicación de los usuarios, porque con el bombardeo masivo de publicidad y de expresiones sociales. Wilensky (1997)

III. MÉTODO

3.1. Tipo y diseño de Investigación

Método

El presente estudio se utilizó el Método Hipotético Deductivo.

Se referencia el instrumento de metodología empleada para alcanzar la comprensión. (Hernández, Fernández, Baptista 2015)

Enfoque

El enfoque del estudio es Cuantitativo.

(Hernández 2014) menciona que. Se establece el comportamiento, mediante el acopio de datos, en base a la evaluación numérica y el estudio estadístico

Tipo de Investigación, El tipo de estudio realizado es básica tiene como finalidad la obtención y recopilación de información para ir construyendo una base de conocimiento que se va agregando a la información previa existente. Según (Ander-Egg, 1986) este concepto se trata de “un procedimiento reflexivo, sistemático, controlado y crítico que tiene por finalidad descubrir o interpretar los hechos y fenómenos, relaciones y leyes de un determinado ámbito de la realidad (...) una búsqueda de hechos, un camino para conocer la realidad, un procedimiento para conocer verdades parciales, -o mejor-, para descubrir no falsedades parciales”.

Diseño de Investigación, El diseño no experimental las variables no deben ser manipuladas, ante ello, se da a conocer que no se tiene el control inmediato y específico de las variables, además no se puede incitar en cada una de las variables, puesto que ya se llevaron a cabo del mismo que los efectos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152).

Para la investigación, los usuarios de Refamij SAC, proporcionaron información de su perspectiva acorde a la realidad percibida, a través de la encuesta y en el seguimiento no se llevó a cabo ninguna manipulación de las variables.

Nivel de la Investigación

La presente investigación es de nivel descriptivo este tipo de investigación permitió describir, puntualizar y explicar de mejor manera la ausencia de una estrategia de diferenciación y posicionamiento en Refamij con el propósito de determinar las características fundamentales del mismo y sus posibles soluciones. Correlacional, lo que implica la pretensión de arribar a una medición del grado de asociación entre las dos variables: diferenciación y posicionamiento.

En este sentido los estudios correlacionales, como menciona Arias (1999) se ocupan de la relación de dos o más variables.

En esta investigación se aplicó el nivel de investigación descriptiva – correlacional, para analizar el grado de comprensión. Carrasco (2017) refiere que la investigación descriptiva requiere a las características, rasgos de los hechos que suceden en la realidad en un tiempo y momento determinado.

Método de la Investigación

Método, fue hipotético deductivo con enfoque cuantitativo. El autor Moreno (2003) conceptualiza que el método deductivo sostiene que las hipótesis se aceptan o se deniegan según sea el resultado de la contrastación. Hernández, Fernández y Baptista (2014) es donde se efectúa la toma de la medida de las variables de la investigación, y emplea la recolección de información para poder realizar la prueba de hipótesis mediante un procedimiento estadístico y medición numérica

3.2 Variables, Operacionalización

Definición conceptual

Variable1: Diferenciación

Evalúa como una marca o empresa se proyecta de forma distinta a las demás. Es la diferencia en la forma más pura, esto quiere decir que remarca las diferencia que tiene un producto o servicio, ante los productos de la competencia. (Kotler y Keller 2012).

Kotler & Keller (2012). define las siguientes dimensiones sobre diferenciación:

Diferenciación utilizando a los empleados. En este criterio la diferenciación se realiza por las condiciones y característica del empleado, y esto radica en una mejor capacitación y trato al servicio a los clientes.

Variable 2 - Posicionamiento

La ubicación relativa de enseres o servicios de nuestro negocio empresa con los de los competidores en la memoria de los clientes (Peter y Olson 2006).

(Peter y Olson 2006) manifiesta que las dimensiones para esta variable son los siguientes:

Posicionamiento por Atributos

Stanton (2007) los atributos del producto son el cumulo de características que envuelven el elemento físico y etéreos del elemento ofrecido, incluido hasta la reputación del vendedor.

Posicionamiento por Uso o Aplicación.

Este posicionamiento se circunscribe a la utilización ende al uso a o la aplicación que se le da a un producto o servicio, teniendo en cuenta las condiciones donde se utiliza, el fin es demostrar que nuestro producto o servicio tiene mejores condiciones o aptitudes para el desarrollo o aplicación de la solución, para atender el requerimiento a cabalidad.

Otro ejemplo de posicionamiento por uso o aplicación sería el de la marca Johnson's Baby, que, con un enfoque del cuidado de los niños, ya que es un segmento donde se ubica a los niños como usuarios y a los padres con decisores de compra, esto genera una extensión en las propiedades del producto determinando el poder de decisión de los padres por el cuidado de los bebés. (Torreblanca ,2017)

Posicionamiento Usuarios del producto

Este tipo de posicionamiento atiende al uso a o la aplicación que se le da a un producto o servicio, teniendo en cuenta cómo y dónde se utiliza. Este tipo de posicionamiento está basado en las propiedades de aplicación del artículo o servicio, en este posicionamiento el nivel de recordación o de satisfacción el usuario es más preponderante sobre la eficiencia del artículo para la ejecución.

Un limpiador anti grasa, el enfoque es que con solo un poco sale de cuajo de donde está contaminando. Quizás en las soluciones de servicios se puedan varias las estrategias de ataque utilizando diversos segmentos o aristas que redefinen el servicio con la seguridad, esto permitirá una determinada posición a la hora que el cliente tome la decisión de compra. (Torreblanca ,2017)

Posicionamiento Categoría del producto

La utilización de estrategias de posicionamiento utiliza la estrategia de posicionamiento de productos por clase en tu plan de marketing. En el espacio del desarrollo de las empresas, se utilizan variadas estrategias de venta de productos siempre evaluando el tipo de producto y el nivel de empresa al que se le va a vender los productos, un plan de marketing bien desarrollado puede aplicar diferentes tipos de estrategias para lograr alcanzar sus metas y objetivos, y así contribuir al

crecimiento general de la empresa. Una estrategia de marketing puede incluir tal posicionamiento por clase de productos. El posicionamiento de productos por clase consiste en la promoción de dos productos que están en la misma clase de productos. Mediante la promoción de dos productos que se relacionan a la vez, el nivel de posicionamiento levanta su nivel en el mercado. El principal motor de posicionamiento por clase de producto es casi siempre por las promociones de venta y las estrategias de ventas.

Importancia

Posicionamiento por clase de producto es una estrategia de marketing definitiva, porque la empresa obtiene más exposición y vitrina ante los clientes, asociando los productos y relacionándolos. Además, la posición de clase de producto se hace aumentando los elementos de la familia de productos que complementan la línea general posicionándolo con tenedor de complementos y aumentos de recordación de los mismos. Esto es importante porque se puede apoyar en ofertas para ingreso en un mercado competitivo, y de producto similares a los de los competidores. Ejemplo de posicionamiento por la categoría de producto: MILO: alimento para niños.

Posicionamiento por Competidores

Para trabajar este posicionamiento debemos tener clara nuestra estrategia de marca, que será seguir al líder del. Lo realizaremos para posicionar nuestra marca comparándola en forma directa con el lanzamiento de productos de un competidor de importancia en el medio. Dicha comparación llega a altos niveles de acuerdo a las leyes de cada país. De acuerdo a cada país la comparativa se podrá realizar con el nombre del competidor, con el fin de poder ubicar en la mente del consumidor nuestra marca o producto con respecto al líder del mercado. Dualidades de este tipo hay muchísimas y muy conocidas de marcas que optan por esta opción en lugar de intentar lograr la posición de liderazgo y llevar la iniciativa. El de este tipo de estrategia es que hay que estar atentos a cualquier actividad que realice la empresa que lidera el mercado. Esto no significa que esta estrategia no sea efectiva ya que el tiempo y los productos del mercado demuestran que, si funciona, pero con el tiempo siempre hay una dependencia del líder del mercado.

Posicionamiento

Conjunto de percepciones que constan en la mente del público referido a un beneficio brindado.

Marketing

Es la habilidad de establecer, informar y la concesión de valor a los usuarios, al mismo tiempo generar una ganancia y un valor para la empresa.

Empresa

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

Producto.

Jerome, E., Perreault, W. (2001) refieren a qué sin importar el servicio, bien, idea, persona, lugar, institución que se muestre o pueda ofrecerse en un determinado lugar.

Plaza o Distribución.

Jerome, E., Perreault, W. (2001) manifiestan que es un elemento de marketing mix, que se utilizara para lograr la entrega adecuada del bien al consumidor. Este componente que utilizaremos lograr que el bien llegue el momento, sitio, unidades, condiciones, etc., al consumidor. Utilizando la planificación de la distribución, los canales de distribución, el Merchandising y la distribución física”.

Precio.

Jerome, E., Perreault, W. (2001) refieren que: “Es el monto ofrecido por el intercambio por un bien, acorde a la margen producto de la compra, el consumo o utilización del producto” Este es el componente del mix que se fija más en el poco tiempo y con el que se amolda la empresa deseosa de tener un coste bajo y los competidores. Para colocar su precio su precio, la empresa tomará en cuenta, cuanto desea ganar los costes de producir los productos, el envío de los productos, las forma de aplicar el marketing, los detalles que se han programado. Los elementos dentro del entorno, esencialmente con los referidos a los de la competencia.

3.3. Población, muestra y muestreo

Según Carrasco (2017) dio a conocer que la población son aquellos elementos que pertenecen a un espacio, logrando así el desarrollo y que la población son elementos que corresponden a un espacio (p.236), desarrollándose así el trabajo de investigación.

La población es un grupo, conjunto de individuos, elementos y materiales que presentan características y cualidades homogénea (Vara 2010).

La población consiste en todos los sujetos o casos que forman parte de una serie de estudio, con características específicas mediante las cuales tienen que estar situados de forma clara según lo que caracterice su lugar, su contenido y su tiempo; no se refiere específicamente a personas (Hernández 2014).

El universo poblacional de la empresa REFAMIJ fue enfocado en clientes que han realizado compras de forma continua en los últimos años, considerados estos como clientes.

La muestra es la que puede definir la problemática ya que es idóneo para generar los datos con los cuales se identifican la falla dentro del proceso. La muestra se considera censal cuando es seleccionada toda la población como si se tratara de una muestra. Siempre y cuando esta se considere manejable, es decir, tenga una cantidad de población en la cual realizar un estudio. Por tanto, la muestra censal se refiere a todas las unidades de investigación, vale decir, población, pero que van a ser consideradas como una muestra; de ahí su denominación de censal, porque corresponde a ser de forma simultánea muestra, población y universo (Ramírez, 1997).

La muestra censal es cuando el monto de la muestra es la misma a la población; se utiliza este tipo de muestra cuando la población es muy reducida Hayes (1999) De esta manera, se determina que en la investigación se aplica una técnica estadística censal a toda la población finita conformada por 50 clientes fidelizados por la empresa Refamij SAC. La utilización de la población censal beneficiará en cada uno de los resultados para el estudio. La muestra es la parte del grupo de seleccionados para el llenado del instrumento, de donde en forma veraz se recolecta los datos para el progreso de la investigación y del cual se realizará todos los alcances y mediciones y observación de variables objeto de estudio. Bernal (2006).

El muestreo fue censal, ya que se consideró al total de la población 10 clientes, estos clientes están en contacto con la empresa y podrán dar una información

fidedigna, sobre la interacción que tiene la empresa con los clientes.

Se considera a la muestra que en este caso es de 10 clientes para nuestra investigación, quienes formaron la unidad de análisis. Los principios que se detallan, son los del principio de equiprobabilidad (Bello ,2010)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Es el grupo de normas reglas que guiarán las actividades que se realizan en los pasos de investigación, además son las herramientas que facilitan en el procedimiento de evolución del estudio, dado que, se recolectará información necesaria (Carrasco 2017).

En el estudio se aplicó fue la herramienta de encuesta para las variables diferenciación y posicionamiento.

La herramienta de recolección de información es importante, puesto que, se aplican según la intencionalidad de los objetivos. Asimismo, se basa en el conjunto de reglas donde se van ordenando las actividades de una investigación que utilizan los investigadores (Carrasco, 2017, p. 334). Para el uso del método de la encuesta se utilizó el cuestionario.

La investigación basándose en la operacionalización de las variables como instrumento se empleó la utilización del cuestionario, que estuvo conformado por preguntas y respuestas polifónicas, donde cada una de las preguntas estuvo relacionada a las dimensiones planteadas en las variables del estudio.

Escala LIKERT

Para la investigación se plantearon cinco alternativas para cada pregunta planteada. La medición que se tomó en cuenta son: A mayor puntaje la actitud del cliente será más favorable para la investigación; los puntajes intermedios representan la actitud medianamente favorable o medianamente desfavorable y el menor puntaje la actitud del cliente será desfavorable.

Tabla 1.
Escala Likert

RESPUESTA	PUNTAJE
Nunca	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4

Siempre	5
---------	---

Fuente: Elaboración propia

Validez, Según Carrasco (2017, p. 336), refiere que la validez mide con la objetividad, exactitud, veracidad y realidad las variables en los instrumentos de una investigación. Igualmente dice que la validez muestra tipos evidencias como:

Tabla 2.

Tabla Validación de juicio de expertos del instrumento de investigación

Expertos	Grado académico	Opinión de aplicabilidad
ERAZO ROMANI, STEPHANIE	MG.	Es aplicable
VILCA HORNA, NELLY MELISSA	MG.	Es aplicable
VARGAS MERINO, JORGE ALBERTO	MG.	Es aplicable

Fuente: Elaboración propia

Validez de Contenido: La autenticidad de contenido muestra la coherencia, relación en cada una de las variables e indicadores que se pretendan medir.

Prueba Piloto

Prueba que se realiza preliminar con un número referencial de personas las cuales no son las mismas de la muestra trabajada.

La prueba piloto se precisa sobre el desarrollo de la encuesta a un pequeño modelo de encuestados para reconocer y quitar algunos problemas existentes en el modelo presentado (Malhotra,2004) La prueba piloto se realizó a 10 personas mediante, encuestas, mediante comunicación a través de whastapp mediante formulario electronico, mediante un cuestionario de 36 preguntas.

Confiabilidad

La confiabilidad es la forma, por el cual el instrumento permitirá obtener resultados iguales al momento de ser aplicado más de una vez a los individuos en distintos periodos (Carrasco, 2017, p. 339).

Para medir la fiabilidad en la información, se utilizó una prueba piloto con el objetivo de poder constatar la confiabilidad a cerca estudio. De igual forma, se desarrollará con la escala de tipo Likert el cuestionario.

Esta investigación se desarrolló una prueba piloto, mediante un cuestionario de 36 ítems tipo Likert con 5 alternativas de respuesta a 10 clientes obteniendo el alfa de Cronbach.

Tabla 3.*Resumen de procedimiento de casos para Alfa de Cronbach*

		N	%
Casos	Válido	50	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	50	100.0

*Fuente: SPSS 25***Tabla 4.***Estadística de Fiabilidad – Variable Diferenciación*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,968	26

Fuente: SPSS 25

La fiabilidad de las variable Diferenciación en 26 preguntas, se obtuvo como coeficiente de Alfa de Cronbach 0,968 de fiabilidad Muy Alta.

Tabla 5.*Estadística de Escala – Variable Posicionamiento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,956	17

Fuente: SPSS 25

La fiabilidad de las variable Posicionamiento en 17 preguntas, se obtuvo como coeficiente de Alfa de Cronbach 0,956 de fiabilidad Muy Alta.

Tabla 6.*Estadística de Escala – Variable Diferenciación y Posicionamiento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,979	43

Fuente: SPSS 25

La fiabilidad de las variables Diferenciación y Posicionamiento en 43 preguntas, se obtuvo como coeficiente de Alfa de Cronbach 0,979 de fiabilidad Muy Alta.

Tabla 7.*Estadística de Escala – Variable Diferenciación y Posicionamiento*

Media	Varianza	Desviación	N de Elementos
155,52	755,847	27,493	43

Fuente: SPSS 25

Tabla 8.*Análisis de fiabilidad*

Coefficiente	Relación
<i>0,00 a +/- 0,20</i>	<i>Despreciable</i>
<i>0,20 a 0,40</i>	<i>Bajo o ligera</i>
<i>0,40 a 0,60</i>	<i>Moderada</i>
<i>0,60 a 0,80</i>	<i>Marcada</i>
<i>0,80 a 1,00</i>	<i>Muy Alta</i>

Fuente: Valderrama, 2016, p. 228

3.5. Procedimiento

Para la presente investigación, se realizó la recopilación de datos, en donde se procesaron en el programa SPSS 25 para el análisis descriptivo e inferencial, cuya finalidad fue el de obtener resultados de las variables, dimensiones e indicadores que se han venido resaltando en toda la investigación de estudio. El estudio se realizó a través de una encuesta con base en un cuestionario que cuenta como niveles de medición a la escala de Likert, en donde las preguntas tuvieron cinco niveles: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4) y Siempre (5). Asimismo, se pudo realizar la recolección de datos con ayuda de una persona que pudo encuestar, vía electrónica a través de formulario enviado por whatsapp.

3.6. Método de análisis de datos

Se realizó un análisis objetivo de lo observado. Este análisis será contrastado con respecto al marco teórico, conceptual; y se determinará realidades resultantes. Dado que es de diseño descriptivo – correlacional se utilizará estadística inferencial. El procedimiento específico ha sido estudiado a través de los programas SPSS 25 y el MS Excel donde los datos recolectados fueron procesados por el programa antes mencionado. De donde se obtuvieron los datos para luego ser analizados mediante la estadística descriptiva y la estadística inferencial.

3.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se consideró aspectos éticos importantes, tomando en cuenta las condiciones de la investigación, porque se examinó cada información de los colaboradores y clientes de la empresa REFAMIJ guardando confidencialidad al

anonimato de cada cliente y respeto en todo momento para realizar la recolección de datos.

Se muestran cuatro principios del aspecto ético:

- a) *Principio de Autonomía*: en la presente investigación se tomaron decisiones sin cometer exigencia alguna a los participantes.
- b) *Principio de No Maleficencia*: en la investigación se respetó el principio ético, puesto que, no se hacen daños o perjuicios hacia ninguna persona, animal, medio ambiente y todo aquello que se presente en este proyecto de investigación.
- c) *Principio de Beneficencia*: este principio se basa en hacer las cosas correctamente para que no se puedan ocasionar daños en los participantes del estudio y que los investigadores sean generadores del bienestar de cada uno de los individuos.
- d) *Principio de Justicia*: en este principio la investigación se adecua en este principio del estudio, aceptando y respetando a los involucrados.

IV. RESULTADOS

ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Tabla 9

Descripción de los resultados de la variable Diferenciación

Diferenciación		
	frecuencia	%
Bajo	3	6,0
Medio	23	46,0
Alto	24	48,0
Total	50	100,0

Fuente: SPSS 25

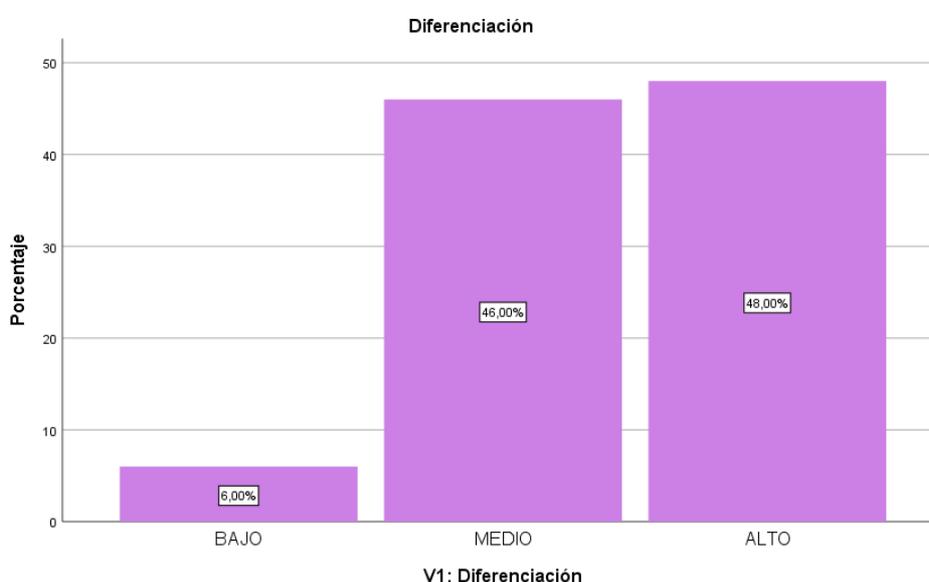


Figura 1: Gráfico de barras de los niveles de la variable Diferenciación de la empresa REFAMIJ SAC – Ate, Lima, 2020.

De la totalidad de las personas encuestadas, se puede observar que el 48.00% considera a la diferenciación en nivel alto, el 46.00% en nivel medio y un 6.00% en nivel bajo. Por lo tanto, se concluye que la variable diferenciación tiene acercamiento al nivel de aceptación alto.

Tabla 10

Descripción de los resultados de la variable Posicionamiento

Diferenciación		
	frecuencia	%
Bajo	2	4,0
Medio	20	40,0
Alto	28	56,0

Total	50	100,0
-------	----	-------

Fuente: SPSS 25

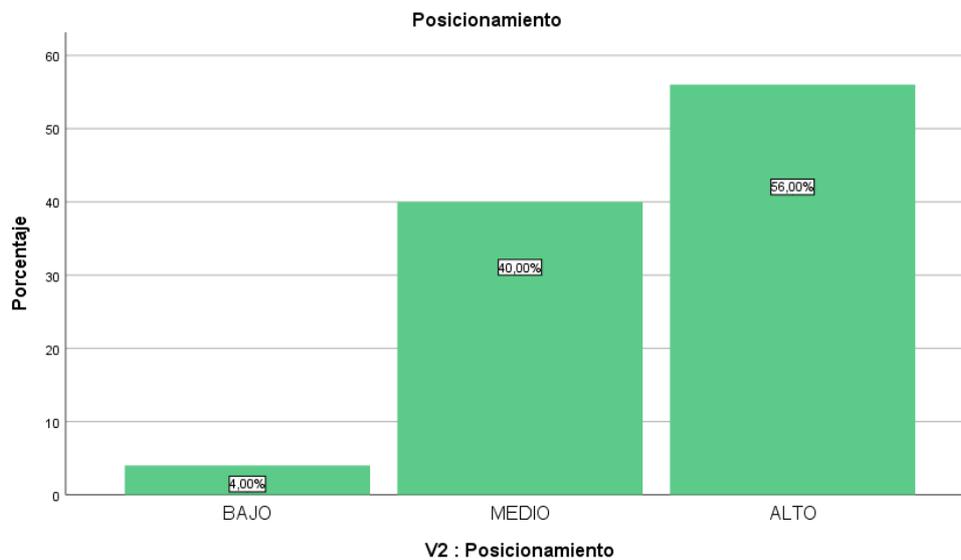


Figura 2: Gráfico de barras de los niveles de la variable Posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC – Ate, Lima, 2020.

De la totalidad de las personas encuestadas, se puede observar que el 56.00% considera el posicionamiento en nivel alto, el 40.00% en nivel medio y un 4.00% en nivel bajo. Por lo tanto, se concluye que la variable posicionamiento tiene acercamiento al nivel de aceptación alto.

Tabla 11

Descripción de los resultados de la dimensión Empleado

Empleado		
	frecuencia	%
Bajo	2	6,0
Medio	27	54,0
Alto	20	40,0
Total	50	100,0

Fuente: SPSS 25

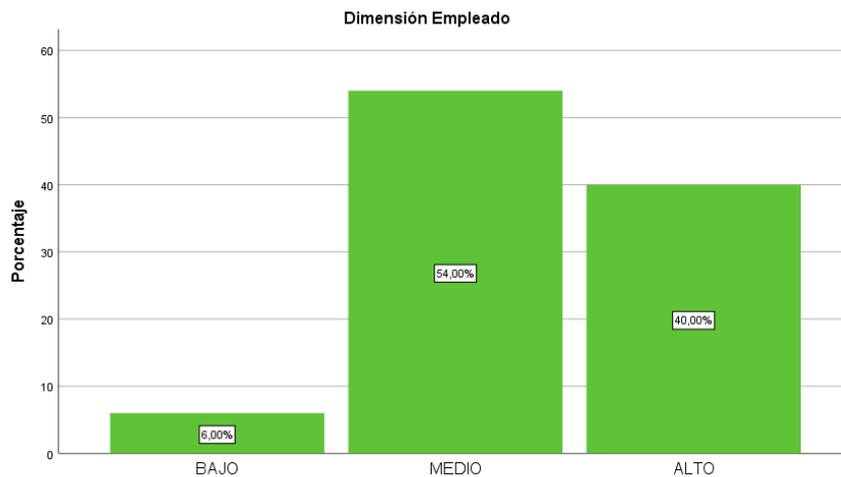


Figura 3: Gráfico de barras de los niveles de la Dimensión Empleado de la empresa REFAMIJ SAC – Ate, Lima, 2020.

De la totalidad de las personas encuestadas, afirman que el 40.00% considera que se encuentra en nivel alto, el 54.00% en nivel medio y por ultimo 6.00% en nivel bajo.

Tabla 12

Descripción de los resultados de la dimensión Canal

Canal		
	frecuencia	%
Bajo	4	8,0
Medio	15	30,0
Alto	31	62,0
Total	50	100,0

Fuente: SPSS 25

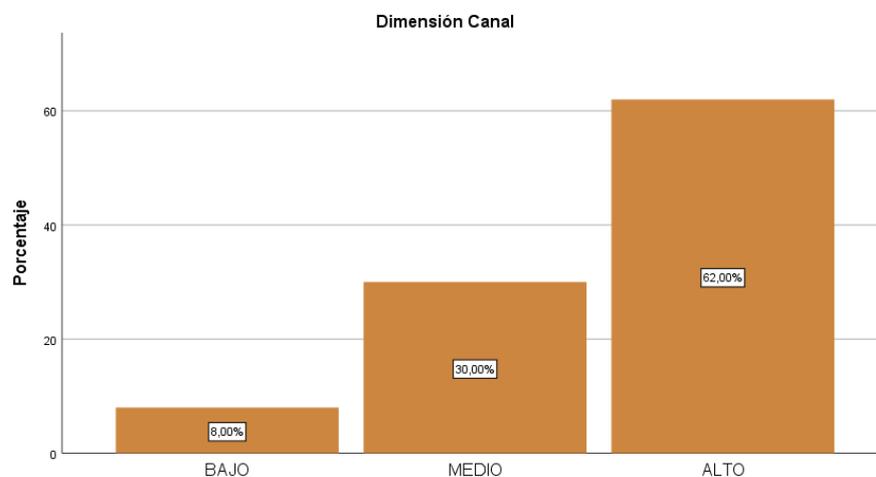


Figura 4: Gráfico de barras de los niveles de la Dimensión Canal de la empresa REFAMIJ SAC – Ate, Lima, 2020.

De la totalidad de las personas encuestadas, afirman que el 62.00% considera que se encuentra en nivel alto, el 30.00% en nivel medio y por ultimo 8.00% en nivel bajo.

Tabla 13

Descripción de los resultados de la dimensión Imagen

Imagen		
	frecuencia	%
Bajo	2	4,0
Medio	25	50,0
Alto	23	46,0
Total	50	100,0

Fuente: SPSS 25

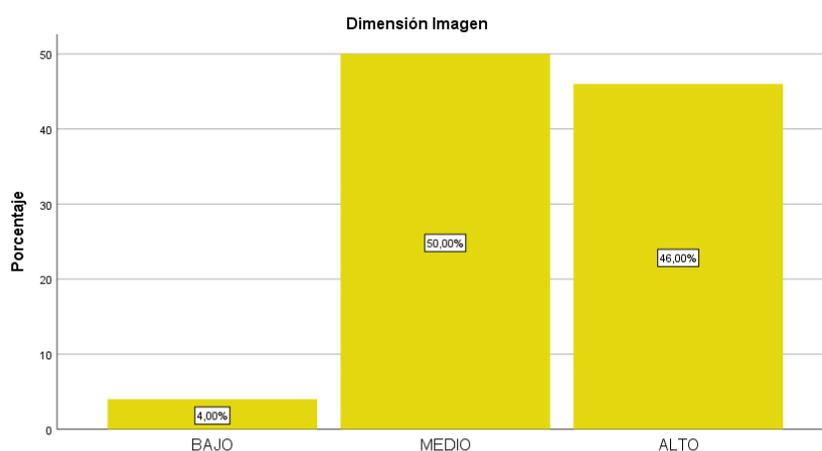


Figura 5: Gráfico de barras de los niveles de la Dimensión Imagen de la empresa REFAMIJ SAC – Ate, Lima, 2020.

De la totalidad de las personas encuestadas, afirman que el 46.00% considera que se encuentra en nivel alto, el 50.00% en nivel medio y por último 4.00% en nivel bajo.

Tabla 14

Descripción de los resultados de la dimensión Servicio

Servicio		
	frecuencia	%
Bajo	2	4,0
Medio	17	34,0

Alto	31	62,0
Total	50	100,0

Fuente: SPSS 25

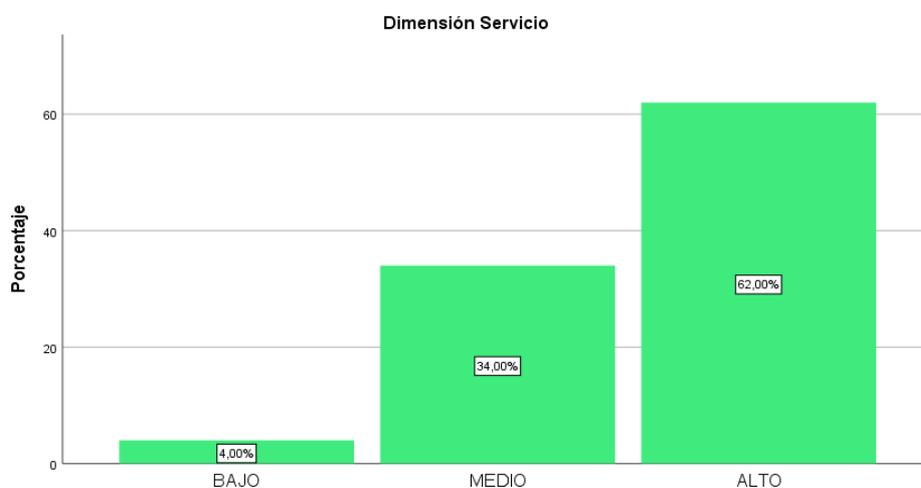


Figura 6: Gráfico de barras de los niveles de la Dimensión Imagen de la empresa REFAMIJ SAC – Ate, Lima, 2020.

De la totalidad de las personas encuestadas, afirman que el 62.00% considera que se encuentra en nivel alto, el 34.00% en nivel medio y por ultimo 4.00% en nivel bajo.

Tablas Cruzadas

Objetivo Principal

Identificar la relación existente entre la diferenciación y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, de Lima, 2020.

Tabla 15

Diferenciación y Posicionamiento

		Posicionamiento			Total	
		Valor del Cliente				
		Bajo	Medio	Alto		
Diferenciación	Bajo	Recuento	2	1	0	3
		% del total	4,0%	2,0%	0,0%	6,0%
	Medio	Recuento	0	16	7	23
		% del total	0,0%	32,0%	14,0%	46,0%
	Alto	Recuento	0	3	21	24
		% del total	0,0%	6,0%	42,0%	48,0%
Total		Recuento	2	20	28	50
		% del total	4,0%	40,0%	56,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS 25

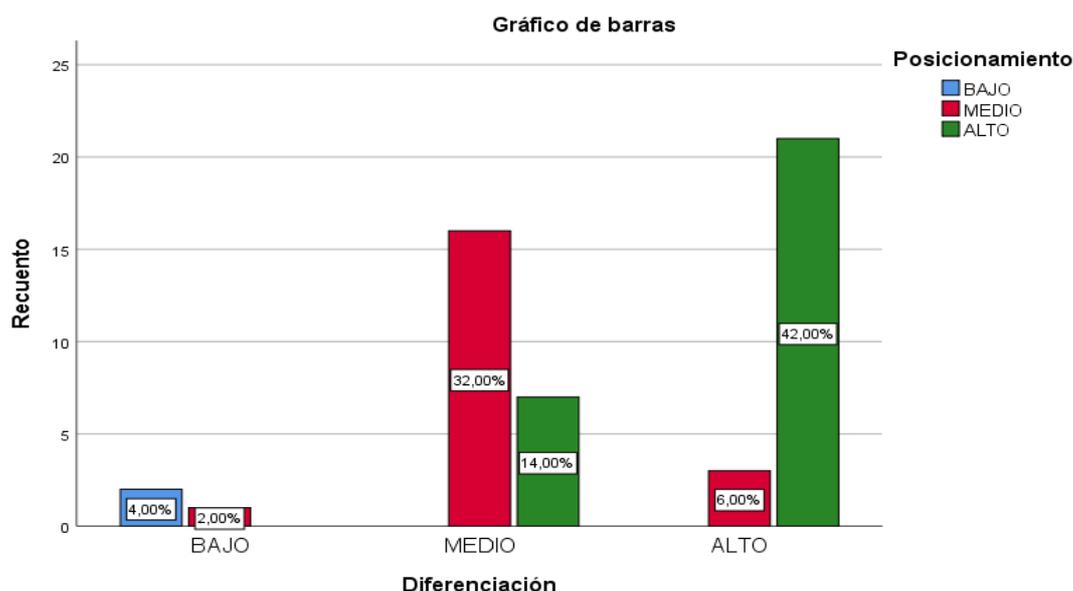


Figura 7: Gráfico de barras de la Diferenciación y el Posicionamiento

Interpretación: El gráfico muestra que de 50(100%) de muestra, el 42,0% indicaron que existe una alta diferenciación y un alto nivel de posicionamiento, así también, el 32,0% indicaron que existe una Diferenciación de nivel medio al igual que el Posicionamiento un nivel medio.

Objetivo Específico 1

Detallar la relación existente entre la diferenciación por medio de los empleados y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, Lima 2020.

Tabla 16

Empleado y Posicionamiento

		Posicionamiento			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Empleado	Bajo	Recuento	2	1	0	3
		% del total	4,0%	2,0%	0,0%	6,0%
	Medio	Recuento	0	16	11	27
		% del total	0,0%	32,0%	22,0%	54,0%
	Alto	Recuento	0	3	17	20
		% del total	0,0%	6,0%	34,0%	40,0%
Total	Recuento	2	20	28	50	
	% del total	4,0%	40,0%	56,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS 25

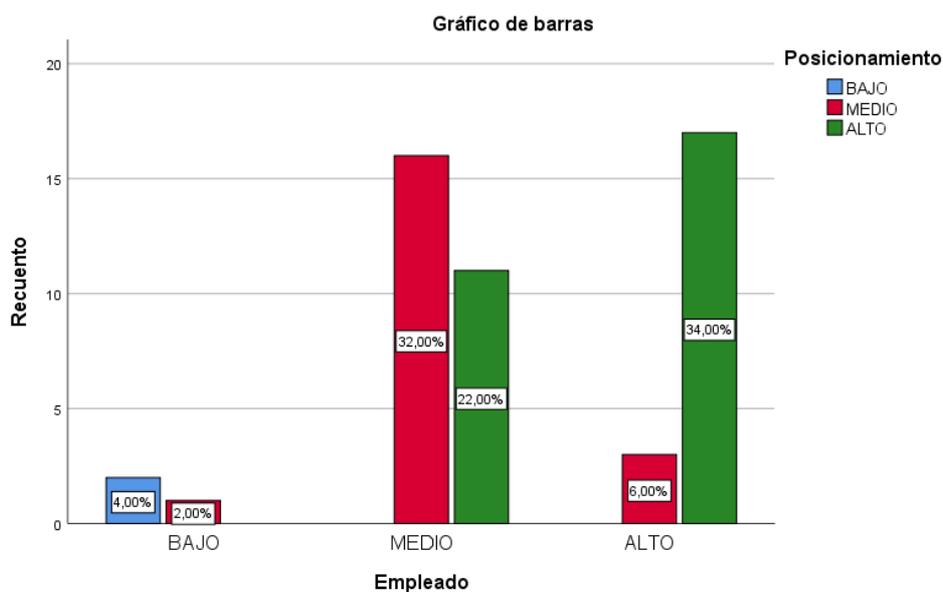


Figura 8: Gráfico de barras de Dimensión Empleado y el Posicionamiento

Interpretación: El gráfico muestra que de 50(100%) de muestra, el 34,0% indicaron que existe una alta diferenciación y un alto nivel de posicionamiento, así también, el 32,0% indicaron que existe una Diferenciación de nivel medio al igual que el Posicionamiento un nivel medio.

Objetivo Específico 2

Reconocer la relación existente entre la diferenciación por medio del canal y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, Lima 2020.

Tabla 17

Canal y Posicionamiento

		Posicionamiento			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Canal	Bajo	Recuento	2	2	0	4
		% del total	4,0%	4,0%	0,0%	8,0%
	Medio	Recuento	0	9	6	15
		% del total	0,0%	18,0%	12,0%	30,0%
	Alto	Recuento	0	9	22	31
		% del total	0,0%	18,0%	44,0%	62,0%
Total	Recuento	2	20	28	50	
	% del total	4,0%	40,0%	56,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS 25

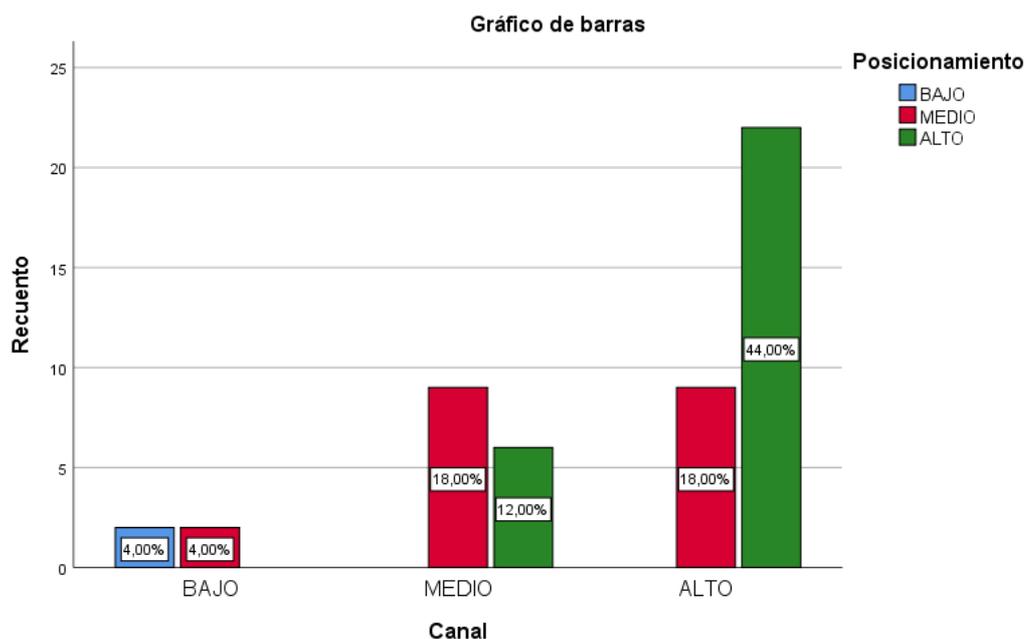


Figura 9: Gráfico de barras de Dimensión Canal y el Posicionamiento

Interpretación: El gráfico muestra que de 50(100%) de muestra, el 44,0% indicaron que existe una alta diferenciación y un alto nivel de posicionamiento, así también, el 18,0% indicaron que existe una Diferenciación de nivel medio al igual que el Posicionamiento un nivel medio.

Objetivo Específico 3

Referir la relación existente entre la diferenciación por medio de la imagen y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, Lima 2020

Tabla 18

Imagen y Posicionamiento

		Posicionamiento				Total
		Valor del Cliente			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Imagen	Bajo	Recuento	2	0	0	2
		% del total	4,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	Medio	Recuento	0	16	9	25
		% del total	0,0%	32,0%	18,0%	50,0%
	Alto	Recuento	0	4	19	23
		% del total	0,0%	8,0%	38,0%	46,0%
Total	Recuento	2	20	28	50	
	% del total	4,0%	40,0%	56,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS 25

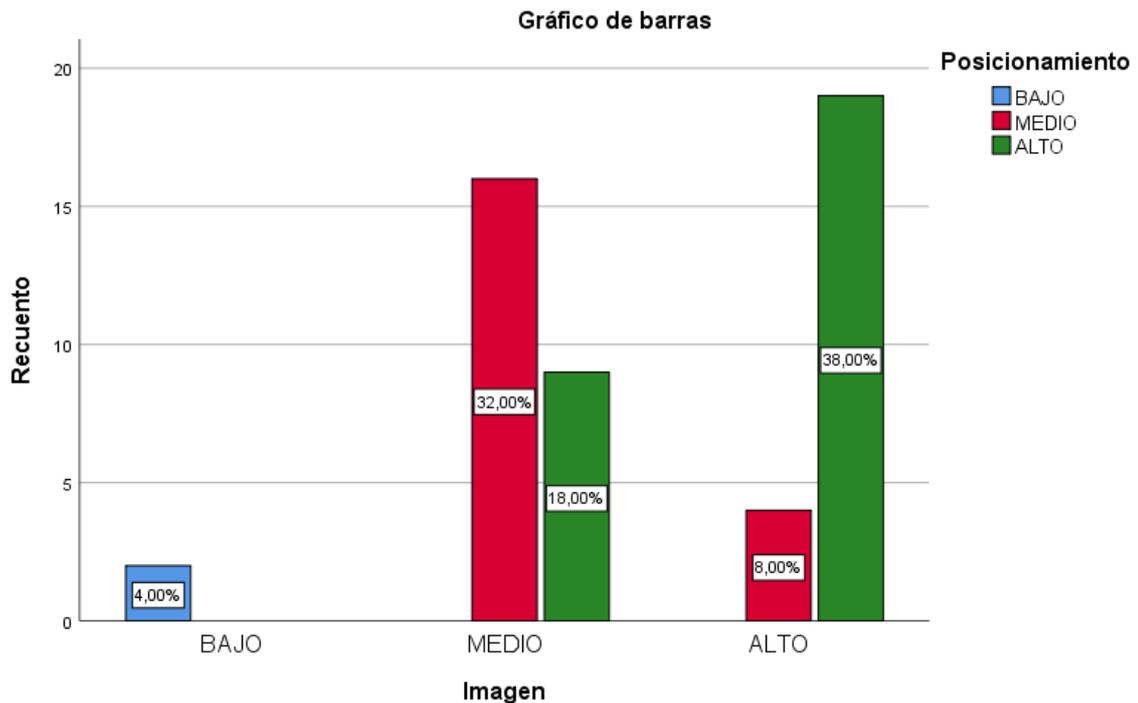


Figura 10: Gráfico de barras de Dimensión Imagen y el Posicionamiento

Interpretación: El gráfico muestra que de 50(100%) de muestra, el 38,0% indicaron que existe una alta diferenciación y un alto nivel de posicionamiento, así también, el 32,0% indicaron que existe una Diferenciación de nivel medio al igual que el Posicionamiento un nivel medio.

Objetivo Específico 4

Determinar la relación existente entre la diferenciación por medio del servicio y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, Lima 2020.

Tabla 19

Servicio y Posicionamiento

		Posicionamiento				Total
		Valor del Cliente			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Servicio	Bajo	Recuento	2	0	0	2
		% del total	4,0%	0,0%	0,0%	4,0%
	Medio	Recuento	0	15	2	17
		% del total	0,0%	30,0%	4,0%	34,0%
	Alto	Recuento	0	5	26	31
		% del total	0,0%	10,0%	52,0%	62,0%
Total		Recuento	2	20	28	50
		% del total	4,0%	40,0%	56,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS 25

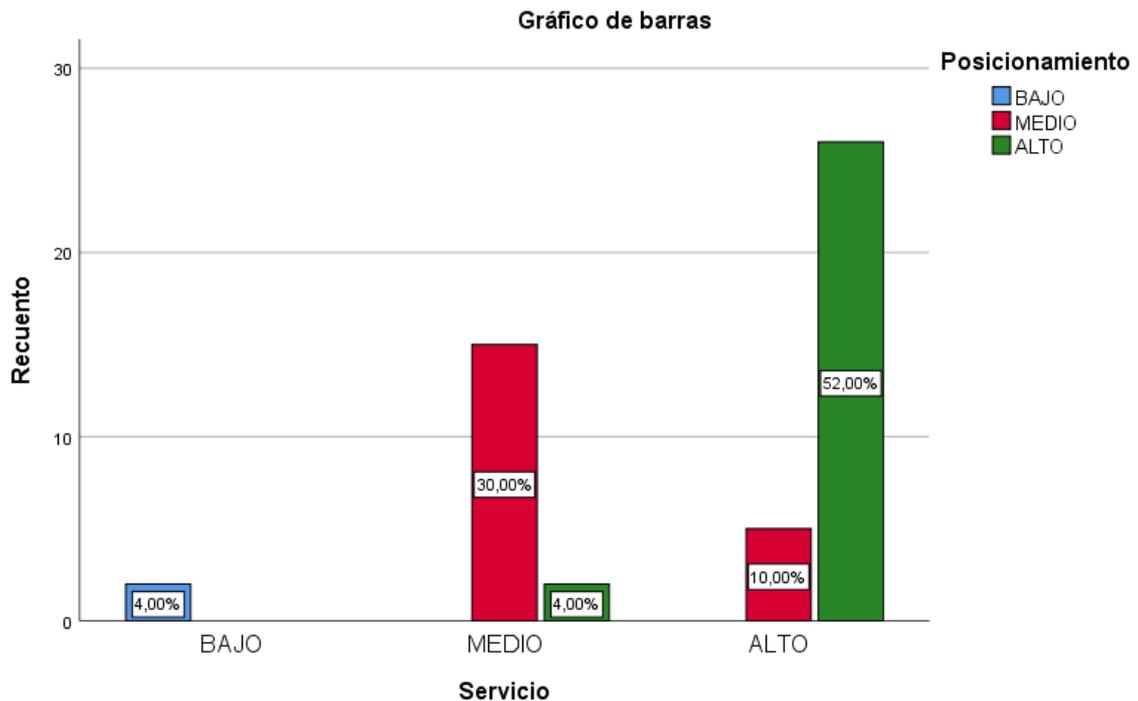


Figura 11: Gráfico de barras de Dimensión Imagen y el Posicionamiento

Interpretación: El gráfico muestra que de 50(100%) de muestra, el 52,0% indicaron que existe una alta diferenciación y un alto nivel de posicionamiento, así también, el 30,0% indicaron que existe una Diferenciación de nivel medio al igual que el Posicionamiento un nivel medio.

ESTADISTICA INFERENCIAL

Prueba de Normalidad, Al ser de tamaño 50, se debe contrastar la normalidad con la prueba de Shapiro-Wilk:

Hipótesis: H0: La distribución es normal / H1: La distribución es no normal

Decisión: Si la Sig < 0.05, se rechaza la H0 y se acepta la H1

Tabla 20

Análisis de Normalidad de las variables Diferenciación y Posicionamiento
Pruebas de normalidad

Shapiro-Wilk			
Variable	Estadístico	gl	Sig.
Diferenciación	,910	50	,001
Posicionamiento	,912	50	,001

Fuente: Elaboración propia mediante SPSS 25

Se observan los resultados obtenidos de dicha prueba para las variables del estudio, donde se visualiza que la distribución es no normal, considerando que los coeficientes resultantes están por debajo de ($p < 0,05$). Por consiguiente, se realizará la prueba de hipótesis estadístico no paramétrico Rho de Spearman.

Análisis correlacional de Rho de Spearman

Hipótesis general: Variable diferenciación y variable posicionamiento

H1: Existe relación entre la diferenciación y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, de Lima 2020.

H0: No existe relación entre la diferenciación y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, de Lima 2020.

Tabla 21

Prueba de Rho de Spearman de la variable Diferenciación y de la Posicionamiento
Correlaciones

		Diferenciación	Posicionamiento
Diferenciación	Correlación Rho Spearman	1	,786
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Posicionamiento	Correlación Rho Spearman	,786	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Nota: Coeficiente de correlación Rho de Spearman de: Diferenciación y Posicionamiento. Obtenido del SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 21, observando el Rho de Spearman la valoración de la significancia hallado fue de 0.000, lo cual nos da el poder de decidir si aceptamos o rechazamos la hipótesis planteada, que para este caso nos salió menor al valor de significancia de la investigación que es de 0.05. Por lo tanto, podemos decir que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. A su vez, coeficiente de correlación de fue de 0.786, el cual responde a una correlación positiva alta, es decir que, si existe correlación entre ambas variables.

Tabla 22

Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman

Valor del Coeficiente r (positivo o negativo)	Significado
-0.7 a -0.99	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada

-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.990	Correlación positiva alta

Fuente: Martínez, Pendás, Martínez, Pérez y Cánovas (2009,p.9).

Hipótesis Específica 1

H1: Existe relación entre la diferenciación por medio de los empleados y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, Lima 2020.

H0: No existe relación entre la diferenciación por medio de los empleados y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, Lima 2020.

Tabla 23

Prueba de Rho de Spearman de la dimensión empleado de la variable Diferenciación y de la Posicionamiento

		Empleado	Posicionamiento
Empleado	Correlación de Spearman	1	,630
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Posicionamiento	Correlación de Spearman	,630	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Nota: Coeficiente de correlación Rho Spearman de: Dimensión empleado de la variable diferenciación y Posicionamiento. Obtenido del SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 23, observando el Rho de Spearman la valoración de la significancia hallado fue de 0.000, lo cual nos da el poder de decidir si aceptamos o rechazamos la hipótesis planteada, que para este caso nos salió menor al valor de significancia de la investigación que es de 0.05. Por lo tanto, podemos decir que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. A su vez, coeficiente de correlación de fue de 0.630, el cual responde a una correlación positiva moderada, es decir que, si existe correlación entre ambas variables

Hipótesis Específica 2

H1: Existe relación entre la diferenciación por medio del canal y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, Lima 2020.

H0: No existe relación entre la diferenciación por medio del canal y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, Lima 2020.

Tabla 24

Prueba de Rho de Spearman de la dimensión canal de la variable Diferenciación y de la Posicionamiento

		Canal	Posicionamiento
Canal	Correlación de Spearman	1	,648
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Posicionamiento	Correlación de Spearman	,648	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Nota: Coeficiente de correlación Rho Spearman de: Dimensión canal de la variable diferenciación y Posicionamiento. Obtenido del SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 24, observando el Rho de Spearman la valoración de la significancia hallado fue de 0.000, lo cual nos da el poder de decidir si aceptamos o rechazamos la hipótesis planteada, que para este caso nos salió menor al valor de significancia de la investigación que es de 0.05. Por lo tanto, podemos decir que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. A su vez, coeficiente de correlación de fue de 0.648, el cual responde a una correlación positiva moderada, es decir que, si existe correlación entre ambas variables

Hipótesis Específica 3

H1: Existe relación entre la diferenciación por medio de la imagen y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, Lima 2020.

H0: No existe relación entre la diferenciación por medio de la imagen y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, Lima 2020.

Tabla 25

Prueba de Rho de Spearman de la dimensión imagen de la variable Diferenciación y de la Posicionamiento

Correlaciones

		Imagen	Posicionamiento
Imagen	Correlación de	1	,629
	Spearman		
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50
Posicionamiento	Correlación de	,629	1
	Spearman		
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Nota: Coeficiente de correlación Rho Spearman de: Dimensión imagen de la variable diferenciación y Posicionamiento. Obtenido del SPSS 25

De acuerdo con la Tabla 25, observando el Rho de Spearman la valoración de la significancia hallado fue de 0.000, lo cual nos da el poder de decidir si aceptamos o rechazamos la hipótesis planteada, que para este caso nos salió menor al valor de significancia de la investigación que es de 0.05. Por lo tanto, podemos decir que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. A su vez, coeficiente de correlación de fue de 0.629, el cual responde a una correlación positiva moderada, es decir que, si existe correlación entre ambas variables.

Hipótesis Específica 4

Existe relación entre la diferenciación por medio del servicio y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, Lima 2019.

H1: Existe relación entre la diferenciación por medio del servicio y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, Lima 2020.

H0: No existe relación entre la diferenciación por medio del servicio y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, Lima 2020.

Tabla 26

Prueba de Rho de Spearman de la dimensión servicio de la variable Diferenciación y de la Posicionamiento

Correlaciones

		Servicio	Posicionamiento
Servicio	Correlación de	1	,835
	Spearman		
	Sig. (bilateral)		,000
	N	50	50

Posicionamiento	Correlación de Spearman	,835	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	50	50

Nota: Coeficiente de correlación Rho Spearman de: Dimensión imagen de la variable diferenciación y Posicionamiento. Obtenido del SPSS 25

De acuerdo con la Tabla **26**, observando el Rho de Spearman la valoración de la significancia hallado fue de 0.000, lo cual nos da el poder de decidir si aceptamos o rechazamos la hipótesis planteada, que para este caso nos salió menor al valor de significancia de la investigación que es de 0.05. Por lo tanto, podemos decir que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. A su vez, coeficiente de correlación de fue de 0.863, el cual responde a una correlación positiva alta, es decir que, si existe correlación entre ambas variables.

V. DISCUSIÓN

El presente estudio tuvo como objetivo principal determinar si existe una relación significativa entre la diferenciación y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ S.A.C., Lima – 2020. Estos hallazgos se contrastan gracias al análisis y recolección de datos de una muestra tomada de una población, dando como respuesta inferencias investigativas siendo corroboradas con diferentes antecedentes y teorías como evidencia.

De la Hipótesis general se planteó que existe una relación significativa entre la diferenciación y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ S.A.C., de Lima – 2020.

De la Tabla 29 se observó una correlación positiva alta, según su nivel de 0.786 con una correlación positiva alta en Rho Spearman, y con nivel de significancia de $p < 0.000$; Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Flores (2017), donde se determinó que los factores de diferenciación están significativamente relacionados con el posicionamiento con un valor de $p < 0.05$ y un grado Rho de Spearman = 0.778 con una correlación positiva alta, asimismo guarda relación con lo que sustenta Ojane (2017), donde se definió que el marketing Mix está significativamente relacionado con la Diferenciación de los clientes del segmento de 15 a 30 años, en la empresa de abarrotes Glagys, NSE C, distrito de San Juan de Lurigancho – 2016 con un valor 0,308 con una correlación positiva baja en Rho de Spearman, y con nivel de significancia de $p < 0.000$; Es coherente con la teoría de Kotler & Keller (2012), considera que “Son las que basan a las características del producto o servicio” (p.290). A su vez con la de Porter (2002) donde afirma: Una empresa se diferencia de sus competidores cuando ofrece algo especial que aprecian los clientes además de presentar un precio bajo. El concepto de posicionamiento se manifiesta como Kotler & Keller (2012), El acto de bosquejar una propuesta y la imagen de una empresa, de tal forma que éstas utilicen un espacio especial en la mente de los consumidores del mercado meta, También (Peter & Olson 2006) “La ubicación relativa de los productos de nuestra empresa con los de la competencia en la memoria de los clientes”.

En base a los resultados y conceptos teóricos, se afirma que estas variables están constantemente relacionadas en el en el ejercicio de las funciones que se desarrollan. En la empresa Representaciones y Fabricaciones M & J SAC. – REFAMIJ S.A.C. de acuerdo a los datos obtenidos se resuelve que la empresa aplica estrategias de diferenciación para llegar a lograr el posicionamiento.

De la hipótesis específica 1, se planteó que existe una relación significativa entre la diferenciación por medio de los empleados y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ S.A.C., de Lima – 2020. De la Tabla Existe relación significativa entre la diferenciación y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, de Lima, 2020. De la Tabla 31 se observó una correlación positiva moderada, según su nivel de 0.630 con un correlación positiva moderada en Rho Spearman, y con nivel de significancia de $p < 0.000$; Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Flores (2017), donde se determinó que los factores de diferenciación están significativamente relacionados con el posicionamiento con un valor de $p < 0.05$ y un grado Rho de Spearman = 0.639 con una correlación positiva moderada, de acuerdo Las empresas pueden tener empleados mejor capacitados con la teoría de Kotler & Keller (2012), así como la de Moraño (2010) que indica que la diferenciación se desarrolla por condiciones y característica del empleado, y se centra en la capacitación y trato al servicio a los clientes. 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.

De la hipótesis específica 2, se planteó que existe una relación significativa entre la diferenciación por medio del canal y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ S.A.C., de Lima – 2020. De la Tabla Existe relación significativa entre la diferenciación y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, de Lima, 2020. De la Tabla 32 se observó una correlación positiva moderada, según su nivel de 0.648 en Rho Spearman, y con nivel de significancia de $p < 0.000$; este resultado confirma la teoría de Kotler y Keller (2012), donde nos manifiesta que Las empresas pueden delinear de forma más eficaz y efectiva el alcance, practica y ejecución de sus canales de distribución.

De la hipótesis específica 3, se planteó que existe relación significativa entre la diferenciación por medio de la imagen y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, de Lima, 2020. De la Tabla 33 se observó una correlación positiva moderada, según su nivel de 0.629 en Rho Spearman, y con nivel de significancia de $p < 0.000$; Estos resultados se relacionan con lo indicado por Flores (2017), donde se determinó que los factores de diferenciación están significativamente relacionados con el posicionamiento con un valor de $p < 0.05$ y un grado Rho de

Spearman = 0.613 con una correlación positiva moderada, Coincide con la teoría de Kotler (2012), que menciona, las empresas pueden crear imágenes poderosas y convincentes, que se ajusten a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores. (Kotler, 2012). 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.

De la hipótesis específica 4, se planteó que existe relación significativa entre la diferenciación por medio del servicio y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, de Lima, 2020. De la Tabla 34 se observó una correlación positiva alta, según su nivel de 0.835 en Rho Spearman, y con nivel de significancia de $p < 0.000$; Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Flores (2017), donde se determinó que los factores de diferenciación están significativamente relacionados con el posicionamiento con un valor de $p < 0.05$ y un grado Rho de Spearman = 0.636 con una correlación positiva moderada; 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); 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 Representaciones y Fabricaciones M & J SAC. – REFAMIJ S.A.C.

VI. CONCLUSIONES

Se evidencia una relación positiva alta entre la diferenciación y posicionamiento, conforme lo demuestra el valor obtenido ($r = 0.786$, $p = 0.000 < 0.05$) valor de rho de Spearman y el nivel de significancia. Ambas están relacionadas de forma positiva alta.

Se evidencia una relación positiva moderada entre diferenciación por medio de los empleados y posicionamiento, conforme lo demuestra el valor obtenido ($r = 0.630$, $p = 0.000 < 0.05$) valor de rho de Spearman y el nivel de significancia. Ambas están relacionadas de forma positiva moderada.

Se evidencia una relación positiva moderada entre diferenciación por medio de la canal y posicionamiento, conforme lo demuestra el valor obtenido ($r = 0.648$, $p = ,000 < ,05$) valor de rho de Spearman y el nivel de significancia. Ambas están relacionadas de forma positiva moderada.

Se evidencia una relación positiva moderada entre diferenciación por medio de la imagen y posicionamiento, conforme lo demuestra el valor obtenido ($r = 0.629$, $p = 0.000 < 0.05$) valor de rho de Spearman y el nivel de significancia. Ambas están relacionadas de forma positiva moderada.

Se evidencia una relación positiva alta entre diferenciación por medio del servicio y posicionamiento, conforme lo demuestra el valor obtenido ($r = 0.835$, $p = 0.000 < 0.05$) valor de rho de Spearman y el nivel de significancia. Ambas están relacionadas de forma positiva moderada.

VII. RECOMENDACIONES

1. Con respecto al primer resultado de esta investigación, se sugiere mejorar la utilización de estrategias de diferenciación agregándole más representación de la imagen de la empresa en los clientes, a través del desarrollo de proyectos gran nivel de ingeniería, la entrega de equipos de alta calidad, así como la solución adecuada de los servicios a nuestros clientes, 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 referente al servicio se debe brindar, ya que el personal que recibe una capacitación aprovecha la diferentes oportunidades cuanto se trata de diferenciarse de 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 del canal, debe de cumplir con las expectativas del cliente, por su condición de fabricante debe cumplir las normas y condiciones de entrega, un precio justo y adecuado a los productos, así como las garantías correspondientes del producto.
4. Con respecto al cuarto resultado de esta investigación, se sugiere a la empresa para pueda diferenciarse por medio de la imagen, desarrollo de proyectos gran nivel de ingeniería, la entrega de equipos de alta calidad, así como la solución adecuada de los servicios a nuestros clientes, también debe cumplir y honrar sus contratos contraídos por que desarrolle una imagen de compromiso con el cliente.
5. Con respecto al quinto resultado de esta investigación, se sugiere a la empresa para pueda diferenciarse por medio del servicio; una línea directa para cotizaciones de servicio para una respuesta inmediata y directa utilizando diversos medios, el telefónico y el digital.

REFERENCIAS

Alicia, C. (2014). *Estrategia de Marketing Sectorial*. Madrid: Editorial Esic.

Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. El marketing científico aplicado a Latinoamérica. México: Pearson

Boubeta, A. (2007). *Fidelización del Cliente*. Madrid: Ideas propias Editorial S.L.

Batey, M. (2012) *El significado de la marca*, México, Editorial, Granica.

Simeón; E. (2015). *Estrategias de diferenciación orientadas al incremento de competencias empresariales en el sector Floricultura en la provincia de Huancayo*. Universidad Nacional del Centro, Perú.

Carrasco, S. (2014). *Técnicas de ventas*. España. Paraninfo.

Chávez, A. (2011). Estrategias de Posicionamiento para incrementar la participación de mercadeo de la empresa Espacio y Arquitectura SAC en la provincia de Trujillo, Perú.

Chiavenato, I. (2002) *“Gestión del Talento Humano”*. México: Mc Graw Hill /Interamericana Editores

Cravens, D, y Piercy, N. (2007). *Marketing Estratégico* (Octava ed.). Madrid: Mc Graw Hill.

Chisco, Nora. (2006). *La estrategia de diferenciación como herramienta competitiva para las pequeñas empresas del sector confección*. Instituto Politécnico Nacional, México.

Espinoza, R. (2014) *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente* , Recuperado: <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

Fonseca, R; Magally. (2015). Estrategia de diferenciación y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa carrocera COPSA de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.

Ferrell, O. y Michael D. (2012). *Estrategia de Marketing*. España: Cengage Learning Editores.

Flores, A; Liz. (2018). Estrategias de diferenciación y su relación con el posicionamiento de la Empresa de Transporte Wari S.A.C. de la provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, **2017**. Universidad Nacional José María Arguedas, Perú.

Ganóa, M; Jhon. (2017). Estrategias de diferenciación en el servicio como ventaja competitiva en el restaurant - pub El Encanto de la Amazonia en la ciudad de Chiclayo - 2015. Universidad Señor de Sipán, Perú.

Escobar, J., y Cuervo, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos. Obtenido de file:///C:/Users/I-5/Pictures/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf

Hawkins, D.I.; Best, R.J. y Coney, K.A. (2004). Comportamiento del Consumidor: construyendo estrategias de marketing. (9ª ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw-Hill.

Jimenez, P; Luis. (2017). Estrategia de Posicionamiento de la empresa FAIRIS C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas. Universidad de Cuenca. Cuenca, Ecuador.

Kotler, P y Armstrong, G (2003). *Marketing*. Pearson Educación. México.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (octava ed.). México: Pearson Education.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing* (Duodécima ed.). España: PEARSON EDUCACIÓN.

Kotler, P y Keller, K (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación. México.

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (decimocuarta ed.). México: Pearson Education.

Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporáneo* (Vol. 15). México: Cengage.

Lara; Silvia. (2011). Estrategias de diferenciación y su incidencia en el posicionamiento del mercado de la empresa "Halley Corporación" de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato. Ambato, Ecuador.

Lacoste, A. (2017). *Cómo mejorar la relación con los clientes. Canales y tecnologías*. España: Editorial Almuzara.

Limas, S. (2012). *Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva*. Colombia. Recuperado el 28 de octubre de 2015.

Malhotra, N. (2004) *Investigación de Mercados*. México. Prentice hall

Montaña, Jordi & Moll, Isa (2013). *El Poder de la Marca*. España. Ed. Profit Editorial

Marketing y Consumo. Diferencia Competitiva (2010), Recuperado: <https://marketingyconsumo.com/diferenciacion-competitiva.html>

Monferrer, D., Estrada, M., Fandos, J., Callarisa, L. & Tena, S. (2014). *Dirección de ventas*. España. Pirámide.

Montoya, M., (2018). 3 Estrategias de negocios ganadoras 'made in América Latina

Ortis, V. Mauricio (2015). *MARKETING, Conceptos y aplicaciones*. Bogotá. Ed. Ediciones de la U.

ONU. Situación y perspectiva de la economía mundial en 2019: Resumen ejecutivo, Recuperado: <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/situacion-y-perspectivas-de-la-economia-mundial-en-2019-resumen-ejecutivo/>

RAE. (01 de marzo de 2016). Diccionario de la Lengua Española. Obtenido de Real Academia Española: <http://www.rae.es/>

Sciarroni, R., Rico, R. Vicente, M & Stern, J. (2012). *Marketing y Competitividad nuevos enfoques para nuevas realidades*. Argentina: Pearson Education SA.

Solano, H; Adriana. (2016). Diseño de una estrategia de posicionamiento: caso Migisa Traders Puebla. Universidad Iberoamericana de Puebla. Puebla, Mexico.

Peter, P., & Olson, J. (2006). *Comportamiento del Consumidor y estrategia de marketing* (Sétima ed.). México: Mc Graw-Hill

Porter, M. (2002). *Estrategia competitiva*. México: CECSA

Quiñones, C. (2013). *Desnudando la mente del consumidor*. Consumer Insights en el marketing. Lima: Editorial Gestión 2000.

Ramírez, T. (1997). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo.

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2000). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Tácticas aplicadas al Marketing*. Madrid: Editorial 2000.

Rivera, C. Jaime y MENCIA de Garcillán (2012). *Dirección de Marketing*, 3ra Ed. Madrid. Ed. ESIC EDITORIAL.

Rodríguez, A. (2015) *Fundamentos de Mercadotecnia*. Editorial Limusa. México.

Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Mac Graw Hill.

Supo, J. (2012). *Como validar un instrumento*. Perú. Biblioteca nacional.

Tinoco, C; Jordán. (2017). Estrategias de diferenciación y posicionamiento de mercado de Mi banco, Nuevo Chimbote - 2017. Universidad San Pedro, Perú.

Vavra, T. G. (2000). *Como medir la satisfacción del cliente según la Iso 9001:2000*. Madrid: FC Editorial.

Vildosola, M. (2009). *Gerencia de Marketing* (primera ed.). Lima: Fondo editorial de la UNMSM.

ANEXOS

ANEXO N° 01
MATRIZ DE CONSISTENCIA DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
REFAMIJ SAC - 2020

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES						
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: DIFERENCIACIÓN						
<p>¿Qué relación existe entre la diferenciación y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, Lima 2020?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>¿Qué relación existe entre la diferenciación por medio de los empleados y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, Lima, 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre la diferenciación por medio del canal y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, Lima, 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre la diferenciación por medio de la imagen y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, Lima, 2020?</p> <p>¿Qué relación existe entre la diferenciación por medio del servicio y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, Lima, 2020?</p>	<p>Identificar la relación existente entre la diferenciación y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, de Lima, 2020.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>Detallar la relación existente entre la diferenciación por medio de los empleados y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, Lima, 2020.</p> <p>Reconocer la relación existente entre la diferenciación por medio del canal y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, Lima, 2020.</p> <p>Referir la relación existente entre la diferenciación por medio de la imagen y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, Lima, 2020</p> <p>Determinar la relación existente entre la diferenciación por medio del servicio y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, Lima, 2020.</p>	<p>Existe relación significativa entre la diferenciación y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, de Lima, 2020.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>Existe relación significativa entre la diferenciación por medio de los empleados y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, Lima, 2020.</p> <p>Existe relación significativa entre la diferenciación por medio del canal y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, de Lima, 2020.</p> <p>Existe relación significativa entre la diferenciación por medio de la imagen y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, de Lima, 2020.</p> <p>Existe relación significativa entre la diferenciación por medio del servicio y el posicionamiento de la empresa REFAMIJ SAC, de Lima, 2020.</p>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Diseño Metodológico		
			Empleados	Confianza, Responsabilidad, Comunicación y cortesía	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8	Ordinal			
			Canal	Directo e Indirecto	P9, P10, P11, P12, P13, P14, P15, P16, P17, P18, P19, P20	Ordinal			
			Imagen	Puntualidad, Modernidad, Seguridad y tranquilidad.		Ordinal			
			Servicios	Accesibilidad, Equipos modernos, Mantenimiento y Atención	P21, P22, P23, P24, P25, P26	Ordinal			
			Variable 2: POSICIONAMIENTO						
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Diseño Metodológico		
			Atributos	Precio y Calidad	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8	Ordinal			
			Uso o Apreciación	Dificultades y Riesgos.		Ordinal			
			Usuario	Necesidades, aplicaciones	P9, P10, P11, P12	Ordinal			
Categoría de productos	Tipos, clasificaciones, similitudes	P13, P14, P15,	Ordinal						
Competidores	Implícito y Explícito.	P16, P17	Ordinal						

ANEXO 02

Matriz de Operacionalización de la variable diferenciación

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Respuesta
Evalúa con una marca o empresa se proyecta de forma distinta a las demás. Kotler & Keller (2012)	La variable: Diferenciación será medido mediante las dimensiones: Empleado, Canal, Imagen, Servicio, así también los índices de cada uno, será medida a través de un cuestionario de 26 ítems y se asumirá la escala de los 5 puntos de Likert. El instrumento se validará por expertos y para la confiabilidad se utilizará el Coeficiente de Alfa de Cronbach.	Empleado	Confianza, Responsabilidad, Comunicación y cortesía.	P1, P2, P3, P4, P5, P6, P7, P8	Ordinal
		Canal	Directo e Indirecto.	P9, P10, P11, P12	
		Imagen	Puntualidad, modernidad, seguridad y tranquilidad.	P13, P14, P15, P16, P17, P18, P19, P20	
		Servicio	Accesibilidad, equipos modernos, mantenimiento y atención.	P21, P22, P23, P24, P25, P26	

- Elaboración Propia

ANEXO 03

Matriz de Operacionalización de la variable posicionamiento

Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Respuesta
La ubicación relativa de los productos de nuestra empresa con los de la competencia en la memoria de los clientes. Peter & Olson (2006)	La variable: Posicionamiento será medido mediante las dimensiones: Atributos, Uso, Usuarios, Categoría de productos, Competidores, los índices de cada uno, será medida a través de un cuestionario de 17 ítems y se asumirá la escala de los 5 puntos de Likert. El instrumento se validará por expertos y para la confiabilidad se utilizará el Coeficiente de Alfa de Cronbach.	Atributos	Precio y Calidad	P1, P2, P3, P4	Ordinal
		Uso	Dificultadas y Riesgos.	P5, P6, P7, P8	
		Usuarios	Necesidades, aplicaciones	P9, P10, P11, P12	
		Categoría de productos	Tipos, clasificaciones, similitudes	P13, P14, P15,	
		Competidores	Implícito y Explícito	P16, P17	

- Elaboración Propia

ANEXO 04

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken - Diferenciación

N° Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 2	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 3	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 4	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 5	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 6	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 7	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 8	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 9	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 10	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 11	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 12	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 13	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 14	Relevancia	3.67	0.58	0.89

	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 15	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 16	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 17	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 18	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 19	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 20	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 21	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 22	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 23	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 24	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 25	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 26	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 05

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken – Posicionamiento

N° Ítems		□	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 2	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 3	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 4	Relevancia	3.33	0.58	0.78
	Pertinencia	3.33	0.58	0.78
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 5	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 6	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 7	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 8	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 9	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.33	0.58	0.78
Ítem 10	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 11	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 12	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 13	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 14	Relevancia	3.67	0.58	0.89

	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 15	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 16	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89
Ítem 17	Relevancia	3.67	0.58	0.89
	Pertinencia	3.67	0.58	0.89
	Claridad	3.67	0.58	0.89

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 06

JUICIO DE EXPERTO – MG. Jorge Alberto Vargas Merino DNI: 41843715



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Diferenciación y Posicionamiento

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	DIFERENCIACIÓN										
	DIMENSION 1: EMPLEADO										
	CONFIANZA										
	1 En Refamij S.A.C. cumplen con compromisos pactados			X			X			X	
	2 Proporcionan atención requerida cuando lo necesitan			X			X			X	
	RESPONSABILIDAD										
	3 Los empleados ofrecen la atención con celeridad			X			X			X	
	4 Los empleados están disponibles para solucionar su problema.			X			X			X	
	COMUNICACIÓN										
	5 La empresa Refamij S.A.C. le brinda información clara sobre sus productos			X			X			X	
	6 La información es apropiada con sus requerimientos.			X			X			X	
	CORTE SIA										
	7 Los empleados son siempre amables.			X			X			X	
	8 Los empleados le brindan atención individualizada.			X			X			X	
	DIMENSION 2: CANAL										
	DIRECTO										
	9 Le favorece la atención directa del fabricante.			X			X			X	
	10 Tiene respuesta adecuada para solucionar tus inconvenientes.			X			X			X	
	INDIRECTO										
	11 El representante le brinda la información y la atención adecuada.			X			X			X	
	12 El representante entrega a tiempo los productos y servicios al cliente.			X			X			X	
	DIMENSION 3: IMAGEN										
	PUNTUALIDAD										
	13 Los trabajadores cumplen su labor en el tiempo adecuado.			X			X			X	
	14 La información de consulta llega a tiempo.			X			X			X	
	MODERNIDAD										
	15 La empresa tiene procesos dinámicos.			X			X			X	
	16 Le brindan atención personalizada.			X			X			X	
	SEGURIDAD										
	17 El comportamiento de los empleados le inspira confianza.			X			X			X	
	18 Se siente seguro por los servicios proveídos.			X			X			X	
	TRANQUILIDAD										
				X			X			X	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

	19 La presentación de los empleados es la adecuada.			X			X			X	
	20 Toman sinceramente en cuenta los intereses del cliente.			X			X			X	
	DIMENSION 4: SERVICIO										
	ACEPTABILIDAD										
	21 Los precios son los adecuados para el tipo de servicio o producto.			X			X			X	
	22 La atención de la empresa es a tiempo.			X			X			X	
	EQUIPOS MODERNOS										
	23 Tienen equipamiento de tecnología actual.			X			X			X	
	24 La empresa tiene sistema de comunicación moderna (whatsapp y QR line).			X			X			X	
	MANTENIMIENTO										
	25 Refamij S.A.C. realiza seguimiento de los servicios realizados.			X			X			X	
	26 La empresa tiene personal que mide la satisfacción de cliente			X			X			X	
	ATENCION										
	27 El horario de atención de Refamij S.A.C. es el adecuado			X			X			X	
	28 En Refamij S.A.C. le ofrecen atención individualizada			X			X			X	
	POSICIONAMIENTO										
				X			X			X	
	DIMENSION 1: ATRIBUTO S										
	CALIDAD										
	1 Considera usted que la calidad es uno de los principales atributos de Refamij S.A.C.			X			X			X	
	2 Considera que la rapidez es uno de los principales atributos de Refamij S.A.C.			X			X			X	
	PRECIO										
	3 Está de acuerdo que los precios de Refamij S.A.C. son muy competitivos.			X			X			X	
	4 Está dispuesto a pagar un precio superior a cambio de una calidad superior			X			X			X	
	DIMENSION 2: USO										
	DIFICULTADES										
	5 Los equipos de Refamij S.A.C. cuentan con todas la señalizaciones e indicaciones.			X			X			X	
	6 Los equipos fabricados por Refamij S.A.C. son de fácil uso.			X			X			X	
	RIESGOS										
	7 Los productos y servicios cumplen con normas de calidad y seguridad del mercado.			X			X			X	
	8 En Refamij S.A.C. entregan información completa para el uso y operación de equipos.			X			X			X	
	DIMENSION 3: USUARIO S										
	NECESIDADES										
	9 Considera que los equipos ofrecidos por la empresa cumplen con las especificaciones solicitadas.			X			X			X	

ANEXO 07

JUICIO DE EXPERTO – MG. STEPHANIE ERAZO ROMANÍ



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Diferenciación y Posicionamiento

N°	DIMENSIONES / ítem	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
DIFERENCIACIÓN											
DIMENSION 1: EMPLEADO											
CONFIANZA											
1	En Refamij S.A.C. cumplen con compromisos pactados			X			X				X
2	Proporcionan atención requerida cuando lo necesitan			X			X			X	
RESPONSABILIDAD											
3	Los empleados ofrecen la atención con celeridad			X			X				X
4	Los empleados están disponibles para solucionar su problema.			X			X				X
COMUNICACIÓN											
5	La empresa Refamij S.A.C. le brinda información clara sobre sus productos			X			X				X
6	La información es apropiada con sus requerimientos.			X			X				X
CORTESIÁ											
7	Los empleados son siempre amables.			X			X				X
8	Los empleados le brindan atención individualizada.			X			X				X
DIMENSION 2: CANAL											
DIRECTO											
9	Le favorece la atención directa del fabricante.			X			X				X
10	Tiene respuesta adecuada para solucionar tus inconvenientes.			X			X				X
INDIRECTO											
11	El representante te brinda la información y la atención adecuada.			X			X				X
12	El representante entrega a tiempo los productos y servicios al cliente.			X			X				X
DIMENSION 3: IMAGEN											
PUNTUALIDAD											
13	Los trabajadores cumplen su labor en el tiempo adecuado.			X			X			X	Se parece a la pregunta 3
14	La información de consulta llega a tiempo.			X			X				X
MODERNIDAD											
15	La empresa tiene procesos dinámicos.			X			X				X
16	Le brindan atención personalizada.			X			X				X
SEGURIDAD											
17	El comportamiento de los empleados le inspira confianza.			X			X				X
18	Se siente seguro por los servicios provistos.			X			X				X
TRANQUILIDAD											



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

19	La presentación de los empleados es la adecuada.			X			X				X
20	Toman sinceramente en cuenta los intereses del cliente.			X			X				X
DIMENSION 4: SERVICIO											
ACCESABILIDAD											
21	Los precios son los adecuados para el tipo de servicio o producto.			X			X				X
22	La atención de la empresa es a tiempo.	X				X					X
EQUIPOS MODERNOS											
23	Tienen equipamiento de tecnología actual.			X			X			X	La empresa...
24	La empresa tiene sistema de comunicación moderna whatsapp y on line.	X					X			X	No parece relevante, ya casi todas las empresas usan whatsapp.
MANTENIMIENTO											
25	Refamij S.A.C. realiza seguimiento de los servicios realizados.			X			X				X
26	La empresa tiene personal que mide la satisfacción de cliente			X			X				X
ATENCIÓN											
27	El horario de atención de Refamij S.A.C. es el adecuado			X			X				X
28	En Refamij S.A.C. le ofrecen atención individualizada			X			X				X
POSICIONAMIENTO											
DIMENSION 1: ATRIBUTOS											
CALIDAD											
1	Considera usted que la calidad es uno de los principales atributos de Refamij S.A.C.			X			X				X
2	Considera que la rapidez es uno de los principales atributos de Refamij S.A.C.			X			X				X
PRECIO											
3	Esta de acuerdo que los precios de Refamij S.A.C. son muy competitivos.			X			X				X
4	Esta dispuesto a pagar un precio superior a cambio de una calidad superior		X				X				X
DIMENSION 2: USO											
DIFICULTADES											
5	Los equipos de Refamij S.A.C. cuentan con todas la señalizaciones e indicaciones			X			X				X
6	Los equipos fabricados por Refamij S.A.C. son de fácil uso.			X			X				X
RIESGOS											
7	Los productos y servicios cumplen con normas de calidad y seguridad del mercado.			X			X				X
8	En Refamij S.A.C. entregan información completa para el uso y operación de equipos.			X			X				X
DIMENSION 3: USUARIOS											
NECESIDADES											
9	Considera que los equipos ofrecidos por la empresa cumplen con las necesidades solicitadas.			X			X			X	especificaciones



10	En los equipos ofrecidos por la empresa brindan beneficios adicionales a los requeridos.			X				X				X	
APLICACIONES													
11	En las aplicaciones diarias de tu empresa utilizas equipos de la empresa Refamij S.A.C.			X				X				X	
12	Las aplicaciones donde utilizan equipamiento Refamij S.A.C. son críticas.			X				X		X			No se entiende.
DIMENSION 4: CATEGORIA DE PRODUCTOS													
TIPOS													
13	Este tipo de equipo debería implementarse en más áreas de la planta.	X			X								Creo que Tipos se refiere a la variedad. Las preguntas no indican a qué tipo se refiere.
14	A su empresa le satisface este tipo de equipo	X			X								
CLASIFICACIONES													
15	Los equipos Refamij S.A.C. cubren todos los tipos de acceso			X				X				X	
16	Recomendarías los equipos ofrecidos para el equipamiento en otras plantas.			X				X				X	
SIMILITUDES													
17	Reemplazarían nuestros equipos por equipos similares de otra empresa.	X						X		X			Me parece que estas preguntas no miden el indicador
18	En su empresa utilizan equipos similares a los fabricados por nuestra empresa.	X						X		X			Escribir en tercera persona
DIMENSION 5: COMPETIDORES													
IMPLICITO													
19	Percebe la diferencia de la empresa Refamij S.A.C. ante la competencia.			X				X				X	
20	Considera que Refamij S.A.C. tiene atributos diferenciadores a los de la competencia.			X				X				X	
EXPLICITO													
21	Cree usted que Refamij s.a.c. al ofrecer un mejor tiempo de entrega marca la diferencia ante otra competencia.			X				X				X	
22	Considera usted que Refamij S.A.C. es una empresa sólida			X				X				X	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable []** **Aplicable después de corregir [X]** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: STEPHANIE ERAZO ROMANÍ

Especialidad del validador: Marketing

- ¹ Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ² Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³ Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



06 de mayo del 2020

ANEXO 08

JUICIO DE EXPERTO – MG. VILCA HORNA NELLY MELISSA DNI:

44344337



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Diferenciación y Posicionamiento

N°	DIMENSIONE 3 / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ²			Sugerencia ³
		M D	D A	A M	M D	D A	A M	M D	D A	A M	
DIFERENCIACIÓN											
DIMENSION 1: EMPLEADO											
CONFIANZA											
1	En Refamij S.A.C. cumplen con compromisos pactados			X			X			X	
2	Proporcionan atención requerida cuando lo necesitan			X			X			X	
RESPONSABILIDAD											
3	Los empleados ofrecen la atención con celeridad			X			X			X	
4	Los empleados están disponibles para solucionar su problema.			X			X			X	
COMUNICACIÓN											
5	La empresa Refamij S.A.C. le brinda información clara sobre sus productos			X			X			X	
6	La información es apropiada con sus requerimientos.			X			X			X	
CORTE SIA											
7	Los empleados son siempre amables.			X			X			X	
8	Los empleados le brindan atención individualizada.			X			X			X	
DIMENSION 2: CANAL											
DIRECTO											
9	Les favorece la atención directa del fabricante.			X			X			X	
10	Tienes respuesta adecuada para solucionar tus inconvenientes.			X			X			X	
INDIRECTO											
11	El representante te brinda la información y la atención adecuada.			X			X			X	
12	El representante entrega a tiempo los productos y servicios al cliente.			X			X			X	
DIMENSION 3: IMAGEN											
PUNTUALIDAD											
13	Los trabajadores cumplen su labor en el tiempo adecuado.			X			X			X	
14	La información de consultas llega a tiempo.			X			X			X	
MODERNIDAD											
15	La empresa tiene procesos dinámicos.			X			X			X	
16	Le brindan atención personalizada.			X			X			X	
SEGURIDAD											
17	El comportamiento de los empleados le inspira confianza.			X			X			X	
18	Se siente seguro por los servicios proveídos.			X			X			X	
TRANQUILIDAD											

ANEXO 09

Instrumento

Estimado participante,

De antemano se le agradece por su valiosa colaboración y dar su opinión sobre Refamij s.a.c., para la realización del trabajo de investigación titulado: Diferenciación y Posicionamiento de la empresa Refamij s.a.c., Lima 2020.

Sus datos serán de carácter confidencial. Marque con una X la alternativa de respuesta que se adecue a su experiencia con la empresa Refamij s.a.c.

Datos Generales

Edad: Sexo:..... Fecha:.....

OPCIONES DE RESPUESTA:

N = Nunca

CN = Casi nunca

AV = A veces

CS = Casi Siempre

S = Siempre

DIFERENCIACIÓN	N	CN	AV	CS	S
1. En Refamij S.A.C. cumplen con compromisos pactados					
2. Proporcionan atención requerida cuando lo necesitan					
3. Los empleados ofrecen la atención con celeridad					
4. Los empleados están disponibles para solucionar su problema.					
5. La empresa Refamij S.A.C. le brinda información clara sobre sus productos					
6. La información es apropiada con sus requerimientos.					
7. Los empleados son siempre amables.					
8. Los empleados le brindan atención individualizada.					
9. Le favorece la atención directa del fabricante.					
10. Tiene respuesta adecuada para solucionar tus inconvenientes.					

11. El representante te brinda la información y la atención adecuada.					
12. El representante entrega a tiempo los productos y servicios al cliente.					
13. Los trabajadores cumplen su labor en el tiempo adecuado.					
14. La información de consulta llega a tiempo.					
15. La empresa tiene procesos dinámicos.					
16. Le brindan atención personalizada.					
17. El comportamiento de los empleados le inspira confianza.					
18. Se siente seguro por los servicios proveídos.					
19. La presentación de los empleados es la adecuada.					
20. Toman sinceramente en cuenta los intereses del cliente.					
21. Los precios son los adecuados para el tipo de servicio o producto.					
22. Tienen equipamiento de tecnología actual.					
23. Refamij S.A.C. realiza seguimiento de los servicios realizados.					
24. La empresa tiene personal que mide la satisfacción de cliente					
25. El horario de atención de Refamij S.A.C. es el adecuado					
26. En Refamij S.A.C. le ofrecen atención individualizada					

POSICIONAMIENTO	N	C	A	C	S
		N	V	S	
1. Considera usted que la calidad es uno de los principales atributos de Refamij S.A.C.					
2. Considera que la rapidez es uno de los principales atributos de Refamij S.A.C.					
3. Está de acuerdo que los precios de Refamij S.A.C. son muy competitivos.					
4. Está dispuesto a pagar un precio superior a cambio de una calidad superior					
5. Los equipos de Refamij S.A.C. cuentan con todas la señalizaciones e indicaciones.					
6. Los equipos fabricados por Refamij S.A.C. son de fácil uso.					
7. Los productos y servicios cumplen con normas de calidad y seguridad del mercado.					
8. En Refamij S.A.C. entregan información completa para el uso y operación de equipos.					
9. Considera que los equipos ofrecidos por la empresa cumplen con las especificaciones solicitadas.					
10. En los equipos ofrecidos por la empresa brindan beneficios adicionales a los requeridos.					
11. En las aplicaciones diarias utiliza equipos de la empresa Refamij S.A.C.					
12. Los equipos Refamij S.A.C. cubren todos los tipos de acceso					

13. recomendarías los equipos ofrecidos para el equipamiento en otras plantas.					
14. Percibe la diferencia de la empresa Refamij S.A.C. ante la competencia.					
15. Considera que Refamij S.A.C. tiene atributos diferenciadores a los de la competencia.					
16. Cree usted que Refamij S.A.C. al ofrecer un mejor tiempo de entrega marca la diferencia ante otra competencia.					
17. Considera usted que Refamij S.A.C. es una empresa solida					

Gracias por completar el cuestionario..... ¡¡¡

ANEXO 10
BASE DE DATOS
BASE DE DATOS – VARIABLE DIFERENCIACIÓN

D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	D9	D10	D11	D12	D13	D14	D15	D16	D17	D18	D19	D20	D21	D22	D23	D24	D25	D26	TOTAL 01	TOTAL 02	TOTAL 03	TOTAL 04	TOTAL V1	
5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	38	38	37	29	122	
5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	36	32	25	111	
5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	35	17	33	23	108	
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	2	2	3	4	3	3	4	4	29	16	27	21	93	
5	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	23	14	30	22	89	
1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	10	4	9	8	31	
3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	23	11	23	18	75	
4	3	3	4	2	1	2	3	3	4	2	4	5	4	4	5	2	3	4	3	5	4	4	3	2	1	22	13	30	19	84	
4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	12	24	18	81	
1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	11	8	16	11	46	
4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	36	10	26	26	98	
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	31	16	33	24	104	
4	3	5	4	3	3	3	5	4	5	4	3	2	3	2	3	5	4	2	3	3	5	3	4	5	5	30	18	25	25	98	
4	3	5	4	3	3	3	5	5	4	5	4	3	3	2	3	5	4	2	3	3	5	3	4	5	5	30	18	25	25	98	
1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	4	1	2	3	2	1	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	12	8	20	18	59	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	40	20	40	30	130	
3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	20	10	25	21	76	
2	3	2	3	4	4	4	4	2	2	2	4	2	3	2	2	3	4	2	3	4	3	3	4	3	4	2	26	8	22	19	75
4	4	2	3	4	4	5	2	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	28	15	28	21	92	
3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	30	16	32	26	104	
3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	29	16	33	27	105	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	32	16	32	30	110	
3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	26	17	29	26	98
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	31	16	33	25	105	
4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	29	12	29	24	94	
4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	28	15	27	19	89	
3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	25	17	31	23	96	
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	31	15	32	29	107	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	16	32	24	104	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	40	20	30	23	113	
4	4	3	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	31	16	32	22	101	
4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	30	16	30	22	98	
4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	27	14	29	18	88	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	24	12	28	23	87	
4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	28	15	27	23	93	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	1	1	24	13	29	16	82	
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	32	16	36	28	112	
4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	29	15	32	26	102	
4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	28	15	24	18	85	
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	29	13	28	22	92	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	24	12	25	22	83	
4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	1	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	25	12	30	21	88	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	31	16	32	23	102	
4	3	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31	15	24	19	89	
3	3	4	3	3	4	5	1	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	26	15	31	22	94	
4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	28	14	26	24	92	
3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	24	15	27	20	86	
4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	4	4	30	15	34	20	99	
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	24	12	27	18	81	
4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	29	16	29	24	98	

ANEXO 11
BASE DE DATOS
BASE DE DATOS – VARIABLE POSICIONAMIENTO

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	TOTAL 01	TOTAL 02	TOTAL 03	TOTAL 04	TOTAL 05	TOTAL V2
4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4	5	3	4	4	4	4	16	20	11	8	16	71
5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	5	17	18	13	9	18	75
5	5	5	5	5	4	5	3	3	4	5	4	3	4	3	3	3	20	17	12	7	13	69
3	4	3	4	3	4	4	2	4	3	3	4	3	4	2	2	2	14	13	10	7	10	54
5	4	3	3	4	4	3	4	4	5	3	4	5	5	4	4	4	15	15	12	9	17	68
1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	5	3	2	4	38
3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	11	12	9	6	12	50
3	4	1	3	3	3	2	3	4	2	3	5	5	5	5	4	4	11	11	9	10	18	59
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	12	12	9	6	12	51
2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	8	8	6	4	8	34
4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	1	2	5	5	16	17	15	8	13	69
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	17	12	8	16	69
5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5	17	20	12	8	17	74
5	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	3	4	5	5	17	20	12	8	17	74
3	3	3	3	4	3	3	4	2	2	3	3	4	3	4	4	4	12	14	7	7	15	55
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	20	20	15	10	20	85
4	4	2	3	4	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	13	13	9	4	13	52
2	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	11	11	7	6	12	47
3	3	3	3	4	2	2	5	3	3	1	3	1	4	2	1	1	12	13	7	4	8	44
4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	17	18	12	8	16	71
4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	18	16	13	8	20	75
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	20	17	12	8	17	74
4	5	5	4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	18	16	13	9	16	72
4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	17	16	11	7	16	67
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	13	15	11	7	16	62
4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	15	15	11	7	12	60
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	16	15	12	7	16	66
5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	3	20	20	11	10	14	75
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	12	8	16	68
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	15	16	12	8	16	67
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	12	8	16	68
4	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	13	13	12	8	16	62
4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	16	15	9	6	12	58
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	15	16	12	8	15	66
3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	14	14	10	8	16	62
4	4	1	1	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	10	14	12	8	15	59
5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	19	17	15	9	18	78
4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	14	13	12	8	16	63
3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	13	12	10	7	15	57
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	16	16	12	8	16	68
4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	15	14	11	8	16	64
5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	18	13	9	6	14	60
4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	14	12	9	6	12	53
3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12	13	12	8	16	61
5	3	5	5	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	18	14	14	9	18	73
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	16	16	11	6	15	64
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	15	16	11	8	15	65
4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	16	14	11	8	14	63
3	1	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	9	14	9	6	12	50
3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	12	16	12	7	14	61



Declaratoria de Originalidad del Autor / Autores

Yo (Nosotros), CESAR AUGUSTO YAÑEZ GUERRERO, ERIKA MARYORI QUILIANO CAMPOS estudiante(s) de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, declaro (declaramos) bajo juramento que todos los datos e información que acompañan al Trabajo de Investigación / Tesis titulado: "DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA REFAMIJ S.A.C, LIMA, 2020", es de mi (nuestra) autoría, por lo tanto, declaro (declaramos) que el Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He (Hemos) mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) 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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
CESAR AUGUSTO YAÑEZ GUERRERO DNI: 09850011 ORCID 0000-0003-0232-639X	Firmado digitalmente por: CYANEZG el 29 Jul 2020 19:40:11
ERIKA MARYORI QUILIANO CAMPOS DNI: 40342884 ORCID 0000-0001-5660-4047	Firmado digitalmente por: EQUILIANOC el 29 Jul 2020 19:51:57