



# **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

## **ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

Estrategia de diferenciación y posicionamiento de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

**AUTOR:**

Dhayanne Melody Curay Rumiche

**ASESOR:**

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing Estratégico

LIMA – PERÚ

2017

Página del Jurado



---

Dr. Luis Alberto Olivo Valenzuela  
Presidente



---

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
Secretaria



---

Mg. Víctor Manuel Romero Farro  
Vocal

## **DEDICATORIA**

*A Dios por ayudarme a cumplir con éxito cada sueño de mi vida.*

*A mis padres, quienes han confiado en mí, sin dudar en ningún momento de mi capacidad.  
Por brindarme su apoyo en todo este periodo.*

*A mis tías por su atención, ejemplo y consejos constantes.*

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios por darme la sabiduría para tomar decisiones y las fuerzas para seguir avanzando.*

*A mis padres: Cesar Curay y Karina Rumiche, por brindarme su amor y confianza.*

*A Chris Sánchez por sus enseñanzas, mostrarme su aprecio y su apoyo incondicional en toda esta fase.*

*A mis familiares, amigos, compañeros de clase, compañeros del trabajo. Gracias por la motivación, estima y compañía durante todo el tiempo de estudio.*

*A la Universidad Cesar Vallejo que me permitió formarme profesionalmente y a todos mis docentes, que me brindaron los conocimientos y experiencias necesarias para tener un mejor desempeño profesional.*

## **DECLARACION DE AUTENTICIDAD**

Yo Dhayanne Melody Curay Rumiche, con DNI N° 74997126, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Marketing y Dirección de Empresas, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

Lima, 7 de julio de 2017

Dhayanne Melody Curay Rumiche

## PRESENTACIÓN

La presente investigación titulada: Estrategia de diferenciación y posicionamiento de Claro en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao 2016, tiene como objetivo principal determinar la relación que existe entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento del público seleccionado.

La tesis está basada en VIII capítulos en dónde se plantea el problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de diferenciación y posicionamiento de Claro en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016?, para ello primero se analizan cada una de la variables independientes y luego a través del programa SPSS se procesan los resultados.

Después obtendremos como resultados la respuesta al problema general, contrastar los objetivos y obtener como conclusiones la corroboración de las hipótesis planteadas en la tesis.

Para finalizar, la presente tesis será tomada como referencia para las empresas y será útil para futuras investigaciones.

## ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas y figuras	viii
Resumen	ix
Abstract	x
<b>I. INTRODUCCION</b>	<b>11</b>
1.1 Realidad Problemática	13
1.2 Trabajos Previos	14
1.3 Teorías Relacionadas al tema	19
1.4 Formulación del Problema	30
1.5 Justificación del Estudio	31
1.6 Hipótesis	32
1.7 Objetivos	33
<b>II. METODOLOGÍA</b>	<b>35</b>
2.1 Enfoque	36
2.2 Tipo de estudio	36
2.3 Método de la investigación	36
2.4 Diseño de investigación	36
2.5 Variable de operacionalización	37
2.6 Población y muestra	40
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	41
2.8 Métodos de análisis de datos	44
2.9 Aspectos éticos	44
<b>III. RESULTADOS</b>	<b>44</b>
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	<b>51</b>
<b>V. CONCLUSIÓN</b>	<b>56</b>
<b>VI. RECOMENDACIÓN</b>	<b>58</b>
<b>VII. REFERENCIAS</b>	<b>60</b>
<b>VIII ANEXOS</b>	<b>63</b>
Matriz de consistencia	64
Validación del instrumento	65
Instrumento	71

Base de datos	72
Acta de aprobación de originalidad de tesis	82

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Operacionalización de la V1: Estrategia de Diferenciación	38
Tabla N° 2	Operacionalización de la V2: Posicionamiento	39
Tabla N° 3	Resumen del procesamiento de los casos	42
Tabla N° 4	Tabla de medición de las variables	42
Tabla N° 5	<i>Fiabilidad de la variable Estrategia de diferenciación.</i>	43
Tabla N° 6	<i>Fiabilidad de la variable Posicionamiento</i>	43
Tabla N° 7	Prueba de normalidad	46
Tabla N° 8	Relación entre la estrategia de diferenciación con el posicionamiento	48
Tabla N° 9	Relación entre la estrategia de diferenciación con el posicionamiento en relación a un competidor de Claro.	49
Tabla N° 10	Relación entre la estrategia de diferenciación con el posicionamiento del producto de Claro.	50
Tabla N° 11	Relación entre la estrategia de diferenciación con el posicionamiento por calidad de Claro.	51

### ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Correlación de las dos variables	47
-----------	----------------------------------	----



## RESUMEN

La presente investigación titulada “Estrategia de diferenciación y posicionamiento de Claro, en los Usuarios – trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016”, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento de la marca Claro.

La tesis desarrollada es de enfoque cuantitativo, de diseño No experimental, transversal, descriptivo correlacional. Para la prueba de hipótesis se utilizó la correlación de Spearman, así también la muestra está conformada por 196 Usuarios – Trabajadores del turno mañana entre 20 a 40 años del Call Center MDY, Callao. La técnica a utilizar es la encuesta y el instrumento para la recolección de datos es el cuestionario. Se realizó el análisis de datos utilizando el programa SPSS y así mismo se aplicó la prueba de confiabilidad para estas encuestas a través del coeficiente Alpha de Cronbach. La presente investigación concluye que existe la relación entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento de Claro con un coeficiente de correlación de 0.774 considerándose positiva considerable, según el nivel de medición de Spearman.

Palabras Clave: Estrategia de diferenciación, posicionamiento, marca, producto, competencia, calidad.

## **ABSTRACT**

This research entitled "Strategy of differentiation and positioning of Claro, in the Users - Call Center workers MDY, Callao, 2016", had as a general objective to determine the relationship between the strategy of differentiation and the positioning of the Claro brand.

The thesis developed is a quantitative, non - experimental, cross - sectional, descriptive, correlational approach. For the hypothesis test, the Spearman correlation was used, so the sample is made up of 400 Users - shift workers tomorrow from 20 to 40 years of Call Center MDY, Callao. The technique to be used is the survey and the instrument for data collection is the Questionnaire. Data analysis was performed using the SPSS program and the reliability test for these surveys was also applied through the Cronbach Alpha coefficient. The present investigation concludes that there is a relationship between the differentiation strategy and the positioning of Claro with a correlation coefficient of 0.774, considering that it is positively significant, according to the Spearman measurement level.

Keywords: Strategy of differentiation, positioning, brand, product, competition, quality.

# **I. INTRODUCCIÓN**

La estrategia de diferenciación son herramientas que utiliza un mercado para luego posicionar un producto en la mente de su público objetivo, el cual puede lograrse a través de la diferenciación que abarca diferentes dimensiones. Así mismo hoy en día posicionarse o mantenerse en la mente del consumidor resulta más complicado, ya que existen diferentes marcas y publicidad que hacen difícil la recordación.

Capítulo 1: Se destaca todo el problema general en el contexto social y la importancia del estudio; así como también los objetivos (generales y específicos) y la hipótesis planteada.

Capítulo 2: Muestra el diseño de investigación de las variables, técnicas y los instrumentos a utilizar; así mismo tener en cuenta los aspectos éticos.

Capítulo 3: Refleja los resultados que fueron procesados por el SPSS para corroborar las hipótesis.

Capítulo 4: Se discuten y debaten las teorías anteriores y los antecedentes con los resultados de la presente tesis propuesta.

Capítulo 5: Se presentan las conclusiones que van de acuerdo con los objetivos plantados en la presente tesis.

Capítulo 6: Basado en las sugerencias para la empresa y la metodología propuesta para un mejor estudio.

Capítulo 7. Se muestran las citas en el proyecto de investigación, de acuerdo a la norma APA

Capítulo 8: Se visualizan los adjuntos del proyecto como el instrumento, la validación, la matriz de consistencia.

## 1.1 Realidad problemática

En la actualidad las operadoras móviles se han convertido muy importantes en estos tiempos. Y es indispensable su servicio en cada ser humano porque nos permite lograr la comunicación a larga distancia.

Todo inició en el año 1973 cuándo Martin Cooper creó el primer celular, en Nueva York. Desde ese entonces varias operadoras iniciaron sus operaciones y crearon marcas para brindar al mundo la posibilidad de poder comunicarse.

Es así como llegó Claro, para brindar sus servicios en Brasil, en el año 2003, y más tarde expandirse por otros grandes países como Argentina, Chile, Colombia, entre otros.

En el Perú, la primera marca en llegar fue Telefónica del Perú, en el año 1994, la cual es de Telefónica del Perú S.A.A, esta empresa ganó al público peruano que hasta el día de hoy le brinda sus servicios con el nombre actual que es Movistar (nombre cambiado desde el año 2011). Por consiguiente, ingresó al mercado peruano Nextel y la empresa Claro no quiso quedarse atrás y la posibilidad de expandirse a nivel internacional no le fue un problema.

Claro fue posicionada en Perú desde el año 2005 con TIM Perú, después de Brasil, fue el primer país donde el público hablaba con Claro. Luego en el 2008 lanza su servicio de 3G, la banda MHz. Y en el 2014 lanzó el servicio 4G y estaba disponible en el público limeño, pues atrajo más de 21 millones de clientes prepago.

Es así como Claro pensando en sus clientes Prepago y Postpago, desde el mes de febrero del año 2015, éste servicio de 4G se encuentra disponible en 61 distritos del país como: Callao, Bellavista, La perla, La punta, San Miguel, La molina, etc. Así la empresa se posicionó en el mercado peruano, tiene presencia en 12 departamentos del Perú y con altas expectativas de crecimiento.

Por otro lado, hoy podemos notar uno de los problemas más grandes de las telefonías móviles y es el “servicio al cliente”, donde tanto Claro y Movistar, las marcas mejor posicionadas en el Perú se están viendo en total desventaja porque no están llegando a satisfacer a sus clientes con el servicio que ellos desean tener.

En el mes de octubre del 2014 se presentó Entel con una nueva propuesta al mercado peruano, el cual tuvo una buena acogida e incluso más de lo que la Compañía Nextel trabajó durante 10 años. Así mismo Bitel, también se lanzó y brindando más gigas, para navegar por internet, esto ha hecho que varios usuarios de Claro quieran cambiar de Compañía.

Según Mendoza (2016), haciendo mención a Carlos Huamán, Director de DN Consultores nos dice que cada operador ha desarrollado propuestas de valor competentemente diferentes a las de Claro. Bitel se inclinó por diferenciarse en sus precios, mientras Entel optó por una diferenciación de servicios.

Por consiguiente, los jóvenes de ahora quieren el mejor servicio y lo que les conviene. Esta competencia que existe entre compañías de telefonía móvil hace que el cliente dude de la permanencia con el servicio. Más aún con esta última opción que se presentó el 2 de enero del 2015 de que ahora todas las compañías venden teléfonos desbloqueados, esto permite que clientes migren más rápido a la competencia.

Por ello, que es necesario el estudio y medir la estrategia de diferenciación de producto de la marca Claro y el posicionamiento que tiene la empresa en sus clientes actuales. A través de resultados la empresa podrá ver su realidad y realizar estrategias para tener un mejor rendimiento.

## **1.2 Trabajos previos**

### **Internacionales**

Morillo (2012) en su investigación titulada: *Análisis de posicionamiento de marca y productos de las empresas lácteas El ranchito y Leito ubicadas en el cantón Salcedo, provincia Cotopaxi*. Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial. Este estudio tuvo como objetivo principal obtener información relevante e importante acerca de los gustos, preferencias, de cada uno de los

consumidores. El enfoque de investigación utilizado es cuantitativo. El tipo de la metodología es No experimental, con un muestreo no probabilístico. La técnica a utilizar fue la encuesta, dónde se tomó como muestra a 378 clientes y se utilizó el software estadístico SPSS, para la base de datos. El autor llegó a la conclusión que:

El posicionamiento de productos lácteos Leito en el mercado se genera debido a que los consumidores desconocen la calidad de productos que oferta.

La imagen corporativa que proyecta actualmente los productos lácteos Leito, es muy común al resto de Industrias lácteas, resultando difícil de identificar a la empresa de la competencia.

La investigación indica que actualmente la empresa de lácteos que se encuentra posicionada en el mercado del Cantón Salcedo es la “Pasteurizadora el Ranchito”.

Nora (2006) en su investigación titulada: *La estrategia de diferenciación como herramienta competitiva para las pequeñas empresas del sector de la confección*. Tesis para obtener el grado de maestro en ciencias con especialidad en administración de negocios. Tuvo como objetivo general ayudar al empresario a tomar medidas necesarias y benéficas para su empresa, al proponer acciones estratégicas, alternativas y viables que pueden efectuar para reparar aquellas deficiencias encontradas en las características del producto que brindan. Se aplicó el método inductivo y análisis cualitativo, descriptivo y explicativo, apoyándose también por el estudio cuantitativo, con la aplicación de la estadística descriptiva para el análisis de resultados. El instrumento utilizado para la recolección de datos fue el Cuestionario y su aplicación fue para el personal gerencial y operativo de tres empresas, dando un total de 50 encuestas. El autor llegó a las siguientes conclusiones:

El análisis de la información y datos obtenidos permitieron identificar los factores de diferenciación del producto, detectar sus deficiencias y evaluar su posición actual conforme a las características que presentan; constatando que en

las tres empresas destaca la diferenciación por la calidad, lo que garantiza a sus clientes la confianza de los mismos.

Cabe señalar que existen varias características de diferenciación que son totalmente defectuosos y en este caso, para enfatizar una completa diferencia del producto. Lo recomendable es darles un adecuado seguimiento y control, mediante la inversión de tiempo y de recursos para optimizar su producto.

García y Yépez (2014) en su investigación titulada: *Plan de marketing para el posicionamiento de las tarjetas de crédito del Banco del Austro en la ciudad de Guayaquil*. Tesis previa a la obtención del título de Ingeniera comercial mención en marketing. Su objetivo General es Diseñar un plan de marketing que permita mejorar el posicionamiento de las tarjetas de crédito que ofrece el Banco del Austro SA en la ciudad de Guayaquil, para incrementar la Participación del mercado. El tipo de investigación es de tipología Documental, Campo y de Proyecto. Su diseño de investigación es aplicada. Su nivel de investigación es exploratorio, descriptivo y explicativo. El instrumento utilizado es la encuesta y la muestra la contribuyen 382 personas. Los autores llegaron a las siguientes conclusiones:

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron en la encuesta, refleja que sus clientes, también cuentan con otras tarjetas de crédito de otras instituciones, además no existe un posicionamiento, ni tienen mucho conocimiento de los beneficios que propone la tarjeta del Austro.

El personal no está capacitado para ejecutar planes y proyectos en forma eficiente en las estrategias de ventas, lo que conlleva a un 46% de clientes insatisfechos, con respecto al servicio.

A través del estudio de mercado se encontró debilidades como el bajo uso de las tarjetas del Banco del Austro S.A. Esto indica una disminución y muy poca participación en el mercado actual. Así mismo expresa la falta de implementación de estrategias de promoción y publicidad.



## Nacionales

Araujo (2014) en su título: *Calidad del servicio al cliente y posicionamiento de Patrick – Distribuidora de Claro, en la ciudad de Huamachuco*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. El objetivo del estudio fue respaldar de qué manera la calidad del servicio al cliente contribuye al posicionamiento de la Distribuidora Patrick, en la ciudad de Huamachuco. El diseño es No experimental, Descriptivo, Transaccional y de tipo correlacional, no causal. La metodología utilizada es deductivo, inductivo y se utilizó la técnica de la encuesta, así como también la observación directa. Como instrumento utilizado fue el cuestionario y la guía de observación. En este estudio se tomó como tamaño de muestra a 66 clientes. El autor obtuvo las siguientes conclusiones:

Se demostró la validez de la hipótesis que expresa que la calidad del servicio al cliente, contribuye de manera efectiva al posicionamiento de Patrick – Distribuidora de Claro, en la Ciudad de Huamachuco; al respecto se observa que ambas variables tienen una calificación promedio de bueno.

Su ventaja competitiva es la calidad del servicio al cliente, gracias a que el personal está dispuesto a atender sus necesidades; por ello ha alcanzado un posicionamiento importante en dicho mercado.

Santander (2016) en su título: *Posicionamiento de la organización en los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el 2010*. Tesis para optar por el título profesional de licenciado en Comunicación Social. El objetivo de la investigación es saber si la ONG tiene posicionamiento en su público objetivo y conocer si tiene relación con su identidad corporativa. El diseño de investigación utilizado es experimental, transversal, causal. El enfoque del estudio fue cualitativo y cuantitativo, es de alcance descriptivo y explicativo. Los Instrumentos utilizados fueron el cuestionario y la auditoría de comunicación. El total de alumnos encuestados fue de 25 de los que participan en el Consejo de Facultad. El autor llegó a las siguientes conclusiones:

Dado que la ONG no ha definido su identidad corporativa no ha logrado posicionarse en su público objetivo.

Los cambios constantes, han afectado el posicionamiento de la ONG (en la presentación gráfica y narrativa), pues no generan recordación sobre la organización que los emite.

La ONG, tiene oportunidades de posicionarse en ellos como una organización referente en el tema, siempre y cuando defina su identidad y sepa comunicarla.

Merino (2008) en su título: *Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo*. Tesis para obtener el grado de magíster en administración con mención en Mercadotecnia. La investigación tuvo como objetivo general el diseñar un plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo de tal manera que el cliente potencial perciba que sus necesidades son satisfechas, para que se motive a estudiar en esta Universidad. El diseño de la investigación es aplicada, exploratoria, descriptivo. El tipo de estudio es No experimental, transversal. El enfoque es mixto (cualitativo y cuantitativo), se utilizó como instrumento el focus group, entrevista a profundidad, la observación y la encuesta. La muestra se aplicó a 25 alumnos. El autor llegó a las siguientes conclusiones:

Se obtuvieron las ventajas competitivas para la universidad en mención, las cuales ayudaran a establecer el posicionamiento en un lugar favorecido en la mente de los postulantes y reconozcan las carreras profesionales. Atributos como la infraestructura, enseñanza y prestigio; valores y aspiraciones.

Siguiendo el tipo de posicionamiento de Al Ries y Jack Trout, se estableció el posicionamiento basado en el Beneficio. Para forjar el progreso personal y profesional dependerán de los siguientes insights: Exigencia académica, buena plana de profesores, infraestructura adecuada, ya que lo que proyecta al desarrollo integral del estudiante. Esto ayudará en alentar y motivarlo en la toma de decisiones.

Todo buen posicionamiento debe tener un beneficio emocional, en este caso la percepción del estudiante, es la exigencia.

### **1.3 Teorías Relacionadas al Tema**

#### **Variable 1: Estrategia de diferenciación**

##### **Estrategia**

Stanton, Etzel y Walker (2007) Definen que una estrategia es la acción que se tiene de un plan por la que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos y alcanzar su misión.

##### **Diferenciación**

Ferrell y Hartline (2012) nos dicen que diferenciación son servicios especiales, peculiaridades distintas del producto y otros caracteres.

##### **Estrategia de diferenciación**

Según Kotler y Keller (2012) definen que existen muchas maneras de diferenciar un producto como la forma, las características de un producto, la personalización hacia el cliente, así mismo la calidad de resultados, durabilidad, posibilidad de reparación, calidad de ajuste, fiabilidad y estilo. Esto hará de un producto lograr una diferenciación especial frente a la competencia.

Así mismo Ferrell y Hartline (2006) nos dicen que: Para que un producto pueda diferenciarse, lo más importante es la marca. Así mismo los clientes perciben a una marca de diferentes maneras y esto es importante para que un producto sea diferenciado (...) La competencia que existe en el mercado puede estar basada en circunstancias reales (por ejemplo, funciones del producto o caracteres).

## **Dimensiones de la estrategia de Diferenciación**

### **Dimensión 1: Características**

Kotler y Keller (2012) consideran que para mostrar las características de un producto las organizaciones deberían pensar en cómo brindar los beneficios y como utilizarlos. Otra buena opción es que las empresas deberían pensar en los diversos caracteres que ayudan a diferenciar un producto.

#### **Indicador 1: Beneficio**

Según Kotler y Keller (2012) definen que es lo que espera recibir el cliente y de lo que está dispuesto a pagar por el producto. Es una característica o atributo adicional que le genera valor al bien o servicio y hace que el consumidor se motive a comprarlo. Estos atributos pueden asociarse al costo, a las funciones o cualidades que los clientes desean y logren satisfacer sus expectativas.

#### **Indicador 2: Precio**

Para Kotler y Keller (2012) es aquello que los clientes están dispuestos a pagar por un producto y suelen fijarse para satisfacer a la demanda que compra ese bien o servicio.

### **Dimensión 2: Personalización**

Según Kotler y Keller (2012) Para el público en general, la personalización es la capacidad de cumplir las expectativas que los clientes potenciales desean tener, se refiere a la manera en que presentan sus productos y servicios diseñados masivamente haciendo que el cliente se identifique con el producto.

#### **Indicador 1: La calidad**

Para Kotler y Keller (2012) Definen que la calidad es cuando el vendedor logra satisfacer por completo las necesidades de los clientes, éstas pueden ser características específicas o no específicas que influyen a que un producto sea de calidad.

## **Indicador 2: Ventas personales**

Kotler y Keller (2012) señalan que es el intercambio de palabras o el trato que se tiene entre el vendedor y el cliente. El objetivo es promocionar el producto, obtener ventas y sobretodo brindar una correcta respuesta al cliente quitando toda duda y no se lleve una mala percepción.

## **Dimensión 3: Calidad de resultados**

Para Kotler y Keller (2012) existen cuatro niveles de resultado de desempeño de un producto a los cuales se les califica como: superior o alto, promedio y bajo. La calidad en los resultados significa que es el grado con que desempeñan las características más importantes en un bien. De tal manera en que las organizaciones brinden un mejor valor y por un precio menor proporcionen mayor calidad, con esto el producto se hace más importante. Éste es uno de los atributos que se prefiere para la estrategia de diferenciación.

## **Indicador 1: Valor**

Según Kotler y Keller (2012) es lo que el consumidor evalúa entre el precio y los atributos de un producto.

## **Indicador 2: Control**

Kotler y Keller (2012) Indican que las empresas evalúan el trato al cliente y deben identificar los elementos que influyen para su satisfacción. Con el fin de modificar sus objetivos operacionales y estrategias de marketing para establecer un plan de acción. Las grandes empresas de hoy miden Constantemente la satisfacción de sus clientes ya que consideran que es uno de los factores que consideran necesario para fidelizarlos. Si el cliente se encuentra muy satisfecho, suele quedarse más tiempo con la empresa; compran regularmente cuando la empresa introduce nuevos

productos y también mejorados; así mismo dan buenas referencias de la marca y sus productos (...) Para medir la satisfacción al cliente las empresas lo relacionan con una mayor rentabilidad en sus negocios.

### **Clasificación de la estrategia de diferenciación**

Según Kotler y Keller (2006) nos dicen que existen otras dimensiones que permiten diferenciar a las empresas de la demanda del mercado: el producto, el personal, la imagen y el canal”.

Por otro lado, Carrión y Consolidación (2006) definen como la mentalidad de ser vistos diferentes. (...) como indicadores de diferenciación los atributos de un producto son de mucha importancia al igual que la calidad, tamaño, envase, marca, etc.

### **Diferenciación por medio del producto**

Las características de producto que asocian con la calidad incluyen confiabilidad, durabilidad, facilidad de mantenimiento, facilidad de uso y un nombre de marca confiable. En muchos mercados, otras características como la situación técnica, la facilidad de reparación y la reputación de la empresa se incluyen en esta lista de indicadores. (Ferrell y Hartline, 2012, p.211).

### **Diferenciación por medio del personal**

Las empresas pueden lograr una ventaja competitiva considerable si sus empleados tienen un entrenamiento superior a los de la competencia. (...) Los empleados que reciben un entrenamiento superior comparten seis características: competencia (tienen la capacidad o conocimiento necesario), cortesía (son agradables, respetuosos y considerados).

Credibilidad (son dignos de confianza), confiabilidad (hacen su trabajo de forma consistente y precisa), responsabilidad (responden rápidamente a las peticiones y a los problemas de los clientes) y comunicación (se esfuerzan por entender al consumidor y por hacerse entender claramente). (Kotler y Keller, 2006, p.320).

### **Diferenciación por medio del canal**

Kotler y Keller (2006) se refieren al canal cuando hablamos de la capacidad, la cobertura y función de los canales de distribución del producto, Así mismo, las Organizaciones pueden conseguir con ventaja competitiva.

### **Diferenciación por medio de la imagen**

Para Kotler y Keller (2006) es la manera en que los bienes y servicios son percibidos por los consumidores que nos indican cuál es la imagen de la empresa. (...) Como objetivos tenemos en primer lugar la propuesta de valor y las características del producto que son importantes para la diferenciación. En segundo lugar, Los beneficios o características del producto deben darse de manera diferenciada ante la competencia. Por último, más allá de la imagen mental que tienen los consumidores debemos asociarlos con los sentimientos.

Estas definiciones parten del desarrollo y establecimiento del posicionamiento de marca.

Kotler y Keller (2012) Proponen que todas las estrategias de marketing se fijan en la segmentación y la definición del mercado meta, para luego tener posicionamiento en el mercado. Son diferentes necesidades que se basan en el consumidor, para que a través de su producto pueda reconocer a la organización. (...) Un buen posicionamiento de marca, ayuda en las estrategias de marketing, ya que transmite la percepción que tienen los

consumidores de la marca y se reconocen los beneficios que ellos obtienen del producto ofrecido.

Es por ello que decimos que, para obtener una marca bien diferenciada, debemos de conocer las necesidades de los consumidores. A continuación, tenemos estas definiciones:

### **Segmentación del mercado**

Kotler y Keller (2012) definen que: “Un segmento de mercado consiste de un grupo de usuarios que comparten un conjunto similar de deseos y alguna necesidad específica. Por consiguiente, la segmentación de mercado consiste en fragmentar el mercado en partes bien semejantes según sus gustos y preferencias.” (p.214)

### **Variable 2: Posicionamiento**

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) señalan que el posicionamiento es el uso de elementos de una empresa que hacen para mantenerse presentes en la mente de los consumidores con una imagen que los distinga de la competencia. Es la manera de como los usuarios ven a una entidad, bien o servicio frente a los competidores.

Según Kotler y Keller (2006) dice que no se aplica en el producto. El posicionamiento es lo que se crea en la mente de los consumidores para tener un lugar especial.

### **Clasificación de Posicionamiento del producto**

Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman que para atraer la atención de un producto se debe administrar y diferenciarlo de manera que beneficie al bien o servicio de la competencia.



## **Dimensión 1: Posicionamiento en relación con un competidor**

Para Stanton, Etzel y Walker (2007) el producto debe dar un ataque frontal y diferenciar de la competencia para que se logre un mejor posicionamiento del producto en la mente del público objetivo. Para aquellas empresas que ya tienen una buena ventaja diferencial, ésta estrategia siempre da buenos resultados o también la pueden aplicar los nuevos negocios.

### **Indicador 1: Marca**

Stanton, Etzel y Walker (2007) afirman que una marca es con lo que se trata de identificar el producto, puede ser un símbolo o nombre, el cual se utiliza para diferenciarse de los competidores.

### **Indicador 2: Competencia**

Stanton, Etzel y Walker (2007) señalan que el ambiente competitivo de una empresa es desde luego una de las principales influencias en sus planes de marketing. Por consiguiente, la mayoría de las empresas enfrentan constantemente tres tipos de competencia como: La competencia de productos similares, que son una competencia directa de marca que los marketeros lo consideran importante. (...) Así mismo también están los productos sustitutos que van dirigidos al mismo público y brindan algo similar. (...) Por último se considera la competencia de compra del consumidor.

## **Dimensión 2: Posicionamiento del producto**

Stanton, Etzel y Walker (2007) nos dicen que considerar los atributos de un bien o servicio y tratar de hacer que se vea diferente a los de la competencia, es una estrategia que las empresas deben asociar siempre.

### **Indicador 1: Influencias sociales**

Stanton, Etzel y Walker (2007) consideran en gran medida que las fuerzas sociales es la forma en que pensamos y actuamos. Las decisiones que tomamos para adquirir un producto, las experiencias, las opciones que creemos convenientes y la manera en que las evaluamos, se ven afectadas por las influencias sociales. (...) Así mismo, el aspecto familiar donde nos educamos, la cultura en la que nos desarrollamos, la fuerza de impacto que nos rodea, son aquellas que nos ayudan en la toma de decisiones.

### **Indicador 2: Ventaja diferencial**

Para Stanton, Etzel y Walker (2007) es la característica que se percibe de una organización que hace de un producto se vea diferente al de la competencia y motiva al cliente a realizar la compra de ésta.

### **Dimensión 3. Posicionamiento por calidad**

Stanton, Etzel y Walker, 2007 consideran que el posicionamiento se da por sus precios elevados y productos de alta calidad (...) Se debe de considerar los bajos precios, sin ignorar la calidad. Un ejemplo claro es que la actualidad, tanto General Motors como Ford han tenido gran cantidad de ventas de SUV (vehículos deportivos utilitarios). Ahora, los fabricantes están preparándose para lanzar al mercado su propio SUV, dónde contarán con tracción en las llantas y otros beneficios de muy alta calidad, pero costosas.

### **Indicador 1: Evaluación de alternativas**

Stanton, Etzel y Walker, 2007 indican que Antes de tomar una decisión el cliente evalúa las mejores opciones. La evaluación consiste en

identificar y comparar las alternativas que se puedan presentar. Un ejemplo claro es comprar un postre sólo por el precio o el sabor.

## **Indicador 2: Calidad**

Stanton, Etzel y Walker (2007) definen que la calidad determina la capacidad de satisfacer las necesidades del cliente, éstas pueden ser las características de un producto o servicio. (...) La calidad debe cumplir las expectativas que tiene el cliente hacia el producto y se puede evaluar con las experiencias.

Todo esto se logra a través de las estrategias de la mezcla de productos.

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) definen que los productores e intermediarios, para tener éxito en lo que refiere al marketing, es necesario plantear estrategias para el manejo de la mezcla del producto.

## **Estrategias**

Según Ferrell y Hartline (2012): “Las empresas pueden diseñar sus programas de marketing para posicionar y mejorar la imagen de una oferta de producto en la mente de los clientes. (...) Estrategias como el fortalecimiento de la posición actual, reposicionamiento o reposicionar a la competencia” (p.213).

## **Posicionamiento de Marca**

Stanton, Etzel y Walker (2007) consideran que, para poder posicionar un bien o servicio, es indispensable que el vendedor sepa diferenciar y conocer lo que el cliente desea.

Así mismo, Llopis (2011) define que para alcanzar una posición mejor que la competencia sería conveniente realizar estrategias y considerar los siguientes atributos: precio, calidad, nivel de servicio, durabilidad, estatus, etc.

## **Marco Teórico**

**Calidad de ajuste:** Kotler y Keller (2012) indican que es el nivel en el que los productos son creados, los cuales deben cumplir con las expectativas de los clientes, ya que los compradores esperan una buena calidad de ajuste.

**Calidad de Resultados:** Ferrell y Hartline (2012) lo que los clientes consideran más importante, es la calidad que brinda un producto.

### **Calidad de Servicio**

Alvarado (2013) afirman que es lo que le dará al cliente, una buena experiencia de compra a través del talento humano haciendo uso del customer relationship management (CRM), donde nuestro objetivo es conocer las necesidades y satisfacerlas.

**Comunicaciones:** Kotler y Keller (2012) señalan que existen muchos medios para informar los productos de una empresa manera directa e indirecta. Con los cuales se intenta persuadir en la compra y también recordar la marca a los consumidores. Se puede lograr una buena comunicación a través del marketing.

**Durabilidad:** Kotler y Keller (2012) Es una característica importante para el cliente, pues lo que espera en un producto es que sea rentable para cualquier situación que ocurra en su día a día.

**Entrega:** Según Kotler y Keller (2012) indican que la entrega se refiere a la velocidad, la precisión y el cuidado que se tiene al momento de ofrecer un producto o servicio, es decir, la manera en que el cliente lo recibe.

**Estilo:** Kotler y Keller (2012) Define qué es lo que motiva al comprador y lo se siente o percibe del producto o servicio.

**Estrategia de diferenciación:** “Crear algo que sea percibido como único” (Gonzales, Espilco y Aragón, 2003, p.90).

**Fiabilidad:** Kotler y Keller (2012) Es la confianza que se tiene y se cree que un producto no tendrá un mal funcionamiento o tendrá fallas en un tiempo determinado.

**Forma:** Respecto a la forma Kotler y Keller (2012) definen que la diferenciación de un producto puede darse por su forma, tamaño.

**Interacción personal:** Kotler y Keller (2012) definen que la interacción personal son aquellas actitudes e intercambio de palabras que se tiene con otras las personas.

**Marca:** Kotler y Keller (2012) Se refiere a un producto o también puede ser un servicio donde las características o atributos lo diferencian de la competencia.

**Posibilidades de reparación:** Kotler y Keller (2012) Lo ideal sería que los mismos clientes arreglen o mejoren por ellos mismos sus productos, pero muchas veces no se da. Entonces medimos la facilidad de reparación cuando el bien no funciona correctamente o se malogra muy seguido.

**Ventaja competitiva:** Ferrell y Hartline (2012) definen que son aquellas empresas que saben cómo satisfacer a sus clientes, solo éstas tendrán una ventaja competitiva. Las ventajas pueden ser generadas de los colaboradores internos y externos de la entidad para que se logre tener una ventaja frente a la competencia.

**Venta personal:** Ferrell y Hartline (2012) señalan que es estar en contacto directo con el cliente dando una buena imagen para lograr la venta, éste es el mejor medio de comunicación.

## **1.4 Formulación del problema**

### **Problema General**

¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de diferenciación y posicionamiento de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016?

### **Problemas específicos**

¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento en relación a un competidor de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016?

¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento del producto de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016?

¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento por calidad de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016?

## **1.5 Justificación del estudio**

### **Teórica**

La presente investigación tiene el fin de investigar la relación entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento de la marca. Respectivamente en los últimos años muchas organizaciones buscan mejorar las estrategias con el fin de que sus marcas puedan quedar posicionadas en el público objetivo.

## **Metodológica**

El estudio es Hipotético deductivo, enfoque cuantitativo, descriptivo correlacional, no experimental y será evaluado por indicadores, los cuales serán aplicados en una encuesta y se registrarán en el programa SPSS. De este cuestionario obtendremos resultados estadísticos y verídicos de un determinado público. Así mismo, contrarrestando las hipótesis planteadas para la empresa estudiada.

## **Práctica**

La investigación es importante ya que brindará datos reales en un determinado segmento y distrito, los cuales pueden ser usados por la empresa o que sirva como base para estudiantes que quieran enriquecer su conocimiento y llevar a cabo un estudio similar al de ésta tesis planteada.

Esta investigación tiene el fin de que sirva como base para otros estudios relacionados, puesto que permite analizar a las operadoras móviles que están influyendo en cada región de nuestro país, así como concientizar la importancia de la atención al cliente.

Así mismo en los últimos años las compañías analizan y realizan estrategias con el fin de tener una mayor rentabilidad, es por eso que el estudio puede ser de importancia para la toma de decisiones de alguna empresa específica.

## **1.6 Hipótesis**

### **General**

Hi: La estrategia de diferenciación se relaciona con el posicionamiento de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.

Ho: La estrategia de diferenciación no se relaciona con el posicionamiento de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.

### **Específicos**

H1: La estrategia de diferenciación se relaciona con el posicionamiento en relación a un competidor de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.

Ho: La estrategia de diferenciación no se relaciona con el posicionamiento en relación a un competidor de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.

H2: La estrategia de diferenciación se relaciona con el posicionamiento del producto de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.

H0: La estrategia de diferenciación no se relaciona con el posicionamiento del producto de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.

H3: La estrategia de diferenciación se relaciona con el posicionamiento por calidad de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.

H0: La estrategia de diferenciación no se relaciona con el posicionamiento por calidad de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.



## **1.7 Objetivos**

### **General**

Determinar la relación que existe entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.

### **Específicos**

Determinar la relación que existe entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento en relación a un competidor de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios - Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.

Determinar la relación que existe entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento del producto de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.

Determinar la relación que existe entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento por calidad de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.

## **II. METODOLOGÍA**

## **2.1 Enfoque**

El enfoque elegido es cuantitativa en el que Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) consideran que “parte de una idea (...) se derivan objetivos y preguntas de investigación, (...) se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño)” (p.4).

## **2.2 Tipo de estudio**

El fin que se persigue en la presente investigación es básico a causa de hacer el uso de fuentes obtenidas.

Según Carrasco (2006), es una investigación para profundizar la información que se produce a nivel social.

El alcance o nivel de investigación es de tipo descriptivo correlacional.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) definen que es correlacional, ya que, en un contexto determinado, pretende conocer la relación que existe entre las variables.

Así mismo Hernández, et al. (2006) consideran que en ocasiones las investigaciones pueden ser de tipo descriptivo, exploratorio, correlacional o también explicativa. Muchas veces tendrá elementos y componentes de los demás tipos, es decir, puede tener otros alcances.

## **2.3 Método de la investigación**

El método es hipotético deductivo porque se deduce la hipótesis y usamos una fórmula específica que nos ayudará con los resultados del estudio.

## **2.4 Diseño de la investigación**

No experimental, ya que no manipularemos ninguna de sus variables y seguirá el fenómeno en su contexto natural.

Transversal, porque los datos del estudio serán recolectados en un tiempo específico.

Así mismo correlacional, al examinar la relación que existe entre mis variables estrategia de diferenciación y el posicionamiento que son variables independientes.

## **2.5 Variables de operacionalización**

### **Variable 1: Estrategia de diferenciación**

#### **Definición conceptual**

Kotler y Keller (2006) indican que existen dimensiones de la marca que son dos: Uno de ellos es de servicio (entrega, facilidad del pedido, capacitación al cliente, reparación, la instalación y asesoría al cliente). La otra dimensión es el producto donde vemos reflejado las características, la duración, la forma, resultados, componentes, confiabilidad, reparación, diseño o estilo de un bien que se ofrece al mercado.

### **Variable 2: Posicionamiento**

#### **Definición Conceptual**

Stanton, Etzel y Walker (2007) señalan que para crear y quedarse en la mente del mercado depende de los elementos que hace uso la empresa. El objetivo es lograr una imagen peculiar que tenga relación con los productos de los competidores.

**Tabla 1***Matriz de Operacionalización de la variable 1: Estrategia De Diferenciación*

Dimensiones	indicadores	Ítems	Escala y Valores	Niveles y rangos
Características	Beneficios	1 al 4		
	Precio		Totalmente de acuerdo (5)	
Calidad de resultados	Valor	5 al 8	Muy de acuerdo (4)	Efectiva (3) Moderada (2) No efectiva (1)
	Control		De acuerdo (3)	
Personalización	Calidad de atención	9 al 12	En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	
	Venta Personal			

**Tabla 2***Matriz de Operacionalización de la variable 2: Posicionamiento*

Dimensiones	indicadores	Items	Escala y Valores	Niveles y rangos
Posicionamiento en relación a un competidor	Marca	13 al 16	Totalmente de acuerdo (5)	Alto (3) Medio (2) Bajo (1)
	Competencia		Muy de acuerdo (4)	
Posicionamiento del producto	Influencias Sociales	17 al 20	De acuerdo (3)	
	Ventaja Diferencial		En desacuerdo (2)	
Posicionamiento por calidad	Evaluación de alternativas	21 al 24	Totalmente en desacuerdo (1)	
	Calidad			

## 2.6. Población y Muestra

### Población

La población estimada para esta investigación está conformado por 400 Usuarios - Trabajadores del Call Center MDY del turno mañana, entre las edades de 20 a 40 años del nivel socioeconómico C, distrito del Callao.

### Muestra

Para las encuestas se tendrá una muestra de 196 clientes que trabajen en el Call Center MDY del Callao entre hombres y mujeres de las edades de 20 a 40 años, del turno mañana, que se encuentren dentro nivel socioeconómico C, distrito de la provincia constitucional del Callao, 2016.

Se realizará un muestreo aleatorio simple y aplicaremos la siguiente formula:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población = 400

p: Proporción de que el evento ocurra en un 0.5 (50%)

q: Proporción de que el evento no ocurra en un 0.5 (50%)

Z= Nivel de confianza (95% - 1.96)

E= Límite aceptable del error muestral (5%)

Al aplicar la fórmula tenemos como muestra lo siguiente:

$$n = \frac{1,96_{\alpha}^2 \cdot 400 \cdot 0,50 \cdot 0,50}{0,05^2 (400 - 1) + 1,96_{\alpha}^2 \cdot 0,50 \cdot 0,50}$$

$$n = 196$$

## **2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica a utilizar son las encuestas, éstas serán ingresadas al sistema SPSS y seguida por el análisis correspondiente, que nos darán al final los resultados estadísticos. Así mismo como instrumentos tendremos los cuestionarios validados por los expertos.

### **Técnica:**

Se utilizará la encuesta para la recolección de datos en la empresa MDY en el distrito del Callao.

### **Instrumento:**

Para el proyecto de investigación se aplicará el cuestionario, siendo esto un instrumento que contiene una serie de preguntas sobre el público objetivo. Por otro lado, se hará uso de la de la escala de Likert, la cual se utilizará como herramienta para las respuestas de la encuesta.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) señalan que el cuestionario es el más utilizado para la recolección de datos, el cual consiste en un conjunto de preguntas respecto a las variables a medir.

Se utilizará preguntas cerradas, para que sea más fácil de analizar y codificar. Así mismo haremos el uso de la escala de medición Likert con las siguientes respuestas: Totalmente de acuerdo, muy de acuerdo, de acuerdo, en desacuerdo, totalmente en desacuerdo.

### **Validez:**

El instrumento se validó y se aprobó por juicio de expertos de investigaciones, dónde se evaluó la coherencia entre las variables, dimensiones e ítems, así mismo la relación de la formulación del problema, objetivos e hipótesis de la investigación y de esta manera los instrumentos puedan ser confiables para el proyecto de investigado.



### Confiabilidad:

Se utilizó el instrumento del Alpha de Cronbach, para calcular la confiabilidad:

Tabla 3

<i>Resumen del procesamiento de los casos</i>			
		N	%
Casos	Válidos	196	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
	Total	196	100,0

Donde podemos observar que existe el coeficiente de fiabilidad.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) Un coeficiente de cero significa nula confiabilidad y uno representa un máximo de confiabilidad. Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0) mayor error habrá en la medición. En este caso si existe fiabilidad en las 196 encuestas realizadas a los usuarios – trabajadores de Claro.

Tabla 4

<i>Nivel de medición de las variables</i>	
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
0.10	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.50	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerables
0.90	Correlación positiva muy fuerte
1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2010)

### **Variable 1: Estrategia de diferenciación**

Para poder medir el nivel de confiabilidad de la variable uno, estrategia de diferenciación, utilizamos la prueba de Alfa de Cronbach.

Tabla 5

*Fiabilidad de la variable Estrategia de diferenciación*

---

Alfa de Cronbach	N de elementos
,880	12

---

#### **Interpretación de la confiabilidad:**

De acuerdo a la confiabilidad obtenida de la variable 1 nos da como resultado un valor de Alpha de Cronbach de 0.880 por lo que se puede afirmar que el instrumento es confiable para poder ser aplicado en la presente investigación, ya que el valor resultante es  $\geq 0,5$ .

### **Variable 2: Posicionamiento**

Para poder medir el nivel de confiabilidad del instrumento de medición de la variable dos, posicionamiento, utilizamos la prueba de Alfa de Cronbach.

Tabla 6

*Fiabilidad de la variable Posicionamiento*

---

Alfa de Cronbach	N de elementos
,908	12

---

### **Interpretación de la confiabilidad:**

De acuerdo a la confiabilidad obtenida de la variable 2 nos da como resultado un valor de Alpha de Cronbach de 0.908 por lo que se puede afirmar que el instrumento es confiable para poder ser aplicado en la presente investigación, ya que el valor resultante es  $\geq 0,5$ .

### **2.8. Métodos de análisis de datos**

En esta investigación, se hará uso del análisis inferencial, contrastación de la Hipótesis tanto como la general como las específicas. Mediante el programa SPSS, donde se comprobarán los resultados.

Analizaremos principalmente con la prueba de normalidad, describirá la frecuencia de los resultados de la encuesta; y luego con la correlación de Spearman, para analizar la correlación de la hipótesis general con las específicas.

### **2.9. Aspectos Éticos**

Se ha utilizado en la investigación fuentes confiables y veraces como libros físicos y digitales, los cuales podemos validar en las referencias bibliográficas.

### **III. RESULTADOS**

### 3.1 Prueba de normalidad

Tabla 7

*Pruebas de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Variable 1: Estrategias de Diferenciación	,109	196	,000	,979	196	,005
Variable 2: Posicionamiento	,122	196	,000	,951	196	,000

H<sub>0</sub>: La estrategia de diferenciación de la variable en estudio no difiere del posicionamiento.

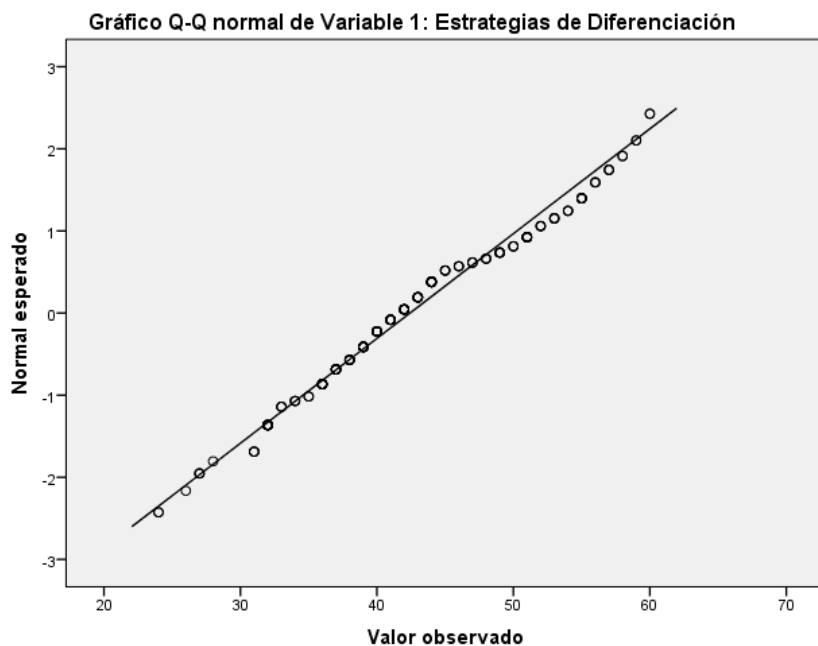
H<sub>1</sub>: La estrategia de diferenciación de la variable en estudio difiere del posicionamiento.

Se optará por la significancia de Kolmogorov-Smirnov, ya que la muestra utilizada es de 196 usuarios.

Se aplicará la prueba no paramétrica, ya que el valor de la significancia de ambas variables es menor a 0.05.

Es por ello que se utilizará la prueba de Rho Spearman, puesto que mi muestra es mayor a 50 personas. Si la significancia < 0.05., se rechaza H<sub>0</sub> y se acepta H<sub>1</sub>.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) nos dicen que si el coeficiente es menor a 0.01 es significativo, es decir que existe el 1% de probabilidad de que sea errónea y el 99% de confianza de que la correlación sea confiable.



Figura

1: La

correlación de las dos variables

Podemos apreciar que en esta gráfica la correlación es positiva, ya que se dirige de manera lineal y no muestra una desviación.

### 3.2 Hipótesis general de la investigación

Se analizará estrategia de diferenciación en relación con el posicionamiento de Claro en los Usuarios – Trabajadores del Call Center de MDY, en el distrito del Callao.

H<sub>i</sub>: La estrategia de diferenciación se relaciona con el posicionamiento de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.

H<sub>0</sub>: La estrategia de diferenciación no se relaciona con el posicionamiento de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.

Tabla 8

*Relación entre la estrategia de diferenciación con posicionamiento de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.*

Correlaciones				
			Categorías para Estrategias	Categorías para Posicionamiento
Rho de Spearman	Categorías para Estrategia de Diferenciación	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,774**
		N	196	196
	Categorías para Posicionamiento	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,774**	1,000
		N	196	196

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

La significancia es menor a 0.01, es decir, el 99% muestra que la correlación es de confianza y el 1% de probabilidad de error. El coeficiente de correlación muestra 0.774 considerándose una correlación positiva considerable, entonces se aprueba la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

La estrategia de diferenciación se relaciona con el posicionamiento de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.

### Hipótesis específicas

#### Hipótesis específica 1

H<sub>1</sub>: La estrategia de diferenciación se relaciona con el posicionamiento en relación a un competidor de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.

H<sub>0</sub>: La estrategia de diferenciación no se relaciona con el posicionamiento en relación a un competidor de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.

Tabla 9

*Relación entre la estrategia de diferenciación con el posicionamiento en relación a un competidor de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.*

<b>Correlaciones</b>				
			Categorías para Estrategias	Posicionamiento en relación a un competidor (agrupado)
Rho de Spearman	Categorías para Estrategias	Coeficiente de correlación	1,000	,609**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Posicionamiento en relación a un competidor (agrupado)	Coeficiente de correlación	,609**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

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

La significancia es menor a 0.01, es decir, el 99% muestra que la correlación sea verdadera y el 1% de probabilidad de error. El coeficiente de correlación indica 0.609 considerándose una correlación positiva media, por lo tanto se aprueba la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

La estrategia de diferenciación se relaciona con el posicionamiento en relación a un competidor de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016

### **Hipótesis específica 2**

H<sub>2</sub>: La estrategia de diferenciación se relaciona con el posicionamiento del producto de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.

H<sub>0</sub>: La estrategia de diferenciación no se relaciona con el posicionamiento del producto de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.



Tabla 10

*Relación entre la estrategia de diferenciación con el posicionamiento del producto de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.*

<b>Correlaciones</b>				
			Categorías para Estrategias	Posicionamiento del producto (agrupado)
Rho de	Categorías para	Coeficiente de correlación	1,000	,655**
Spearman	Estrategias	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Posicionamiento del	Coeficiente de correlación	,655**	1,000
	producto (agrupado)	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	196	196

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

La significancia es menor a 0.01, es decir, el 99% muestra que la correlación es de confianza y el 1% de probabilidad de error. El coeficiente de correlación indica 0.655 considerándose una correlación positiva media, entonces se aprueba la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

La estrategia de diferenciación se relaciona con el posicionamiento del producto de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.

### **Hipótesis específica 3**

H<sub>3</sub>: La estrategia de diferenciación se relaciona con el posicionamiento por calidad de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.

H<sub>0</sub>: La estrategia de diferenciación no se relaciona con el posicionamiento por calidad de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.

Tabla 11

*Relación entre la estrategia de diferenciación con el posicionamiento por calidad de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.*

<b>Correlaciones</b>				
			Categorías para Estrategias	Posicionamie nto por Calidad (agrupado)
Rho de	Categorías para	Coeficiente de correlación	1,000	,569**
Spearman	Estrategias	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	196	196
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,569**	1,000
	por Calidad	Sig. (bilateral)	,000	.
	(agrupado)	N	196	196

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

La significancia es menor a 0.01, es decir, el 1% es de probabilidad de error y el 99% son de confianza. El coeficiente de correlación indica 0.569 considerándose una correlación positiva media, entonces se aprueba la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula.

La estrategia de diferenciación se relaciona con el posicionamiento por calidad de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.

## **IV. DISCUSIÓN**

La investigación desarrollada es de enfoque cuantitativo. El diseño del estudio es No experimental, transversal, Descriptivo Correlacional. El cual ha demostrado la relación entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento.

Respecto a la investigación de Merino (2008), Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo. Concuero con el diseño de investigación planteada por el autor, no obstante, la muestra que aplicó fue solo a 25 alumnos, a diferencia del presente estudio que fue aplicado a 196 personas, por consiguiente, los resultados estadísticos brindan mayor confiabilidad. Comparto la conclusión obtenida; de que el posicionamiento se logra a través de las ventajas competitivas y considera importante que estos beneficios sean enfocados a la percepción del público objetivo y se basen en insights para obtener un beneficio emocional. Así mismo, considerando que la ventaja competitiva se puede obtener a través de la estrategia de diferenciación, tal y como se menciona en las dimensiones e ítems de la presente investigación, que es una serie de características que vendrían a representar los beneficios del producto. Así se lograría tener un mejor posicionamiento. Por lo tanto, la estrategia de diferenciación se relaciona con el posicionamiento de Claro, como se menciona en la hipótesis general de la presente tesis.

Respecto a la investigación de Nora (2006), La estrategia de Diferenciación como herramienta competitiva para las pequeñas empresas del sector de la confección. Concuero con la conclusión a la que llegó el autor, ya que responde a la hipótesis general planteada en el presente estudio y establece la relación entre las variables estudiadas, dónde concluye que existen varias características de diferenciación, en este caso el autor destaca la diferenciación por calidad, que garantiza a los clientes la confianza de los mismos. Éste es uno de los atributos que se prefiere para la estrategia de diferenciación y el resultado obtenido es semejante al de la presente investigación, ya que es una de las dimensiones que se considera importante; tal como lo mencionan Kotler y Keller (2012) La calidad de resultados significa que es el nivel con que

desempeñan las características más importantes en un bien. (...) Por lo tanto la estrategia de diferenciación se relaciona con el posicionamiento de Claro.

Respecto a la investigación de García y Yépez (2014), Plan de marketing para el posicionamiento de las tarjetas de crédito del Banco del Austro en la Ciudad de Guayaquil, los autores concluyen que los clientes cuentan con productos de otras empresas, no existe un posicionamiento y no conocen los beneficios del producto. Conuerdo con las conclusiones del autor, ya que para lograr un buen posicionamiento debe existir la estrategia de diferenciación, siendo una de ellas los beneficios del producto, los cuales deben comunicarse al público. Esta es una de las dimensiones planteadas en la presente investigación. Por lo tanto, la estrategia de diferenciación se relaciona con el posicionamiento de Claro.

Respecto a la investigación de Araujo (2014), Calidad de servicio al cliente y posicionamiento de Patrick – Distribuidora de Claro, en la ciudad de Huamachuco, se utilizó como muestra a 66 clientes, mientras que en la presente investigación se encuestó a 196 Usuarios - Trabajadores de Claro, puesto que arrojó resultados más confiables. En cuanto a las conclusiones, el autor refiere que la calidad del servicio al cliente contribuye de manera efectiva al posicionamiento. Comparto que su ventaja competitiva sea la calidad del servicio al cliente, ya que es uno de los ítems planteados en la presente investigación, lo que responde a la hipótesis general propuesta; donde indica que la estrategia de diferenciación se relaciona con el posicionamiento de Claro.

Respecto a la investigación de Santander (2016), Posicionamiento de la organización en los estudiantes de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos en el 2010, la muestra que aplicó fue solo a 25 alumnos y el presente estudio se dio a 196 personas, entonces puedo decir que la presente investigación tiene un grado mayor de confiabilidad. El autor llegó a la conclusión de que se necesita definir la identidad corporativa para lograr posicionarse. Comparto con el autor ya que lo relaciono con la marca que es uno de los indicadores planteados en la presente investigación. Así mismo el posicionamiento de marca es importante para hacer frente a la competencia, el

cual debe generar recordación. Como lo indican los autores mencionados en mi tesis, Stanton, Etzel y Walker (2007) una marca puede ser un símbolo o nombre, es con lo que se identifica un producto, que se usa para distinguirse de la competencia. Entonces se logra afirmar la hipótesis general de la presente investigación.

Respecto a la investigación de Morillo (2012), Análisis de posicionamiento de marca y productos de las empresas lácteas El ranchito y Leito ubicadas en el Cantón Salcedo, provincia Cotopaxi, se llegó a la conclusión que el desposicionamiento de productos se debe a que los consumidores desconocen de la calidad de los productos que brinda la empresa en mención. La presente investigación tiene similar conclusión ya que una de las dimensiones del Posicionamiento es por calidad. Considerando también las estrategias de diferenciación del producto que es la calidad de resultados, así mismo, existen otras dimensiones de diferenciación como las características y la personalización para lograr la ventaja diferencial, para lograr el posicionamiento del producto. El presente estudio reconoce (dimensiones e ítems) que se tiene que tener en cuenta, para el posicionamiento de la marca, quiénes influyen socialmente y cuál es la ventaja diferencial para elegir un producto. Por lo tanto confirmo la hipótesis general planteada; por lo tanto la estrategia de diferenciación se relaciona con el posicionamiento de Claro.

## **V. CONCLUSIONES**

De los resultados estadísticos en la investigación se determinó la relación que existe entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento de Claro. Dónde La significancia es de 0.01, es decir que El 99% y el 1% de probabilidad de error. Con respecto a la hipótesis general: El coeficiente de correlación indica 0.774 considerándose una correlación positiva media. Por lo tanto, la estrategia de diferenciación se relaciona con el posicionamiento de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajador es del Call Center MDY, Callao, 2016.

De los resultados de la hipótesis específica 1, se determinó la relación que existe entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento en relación a un competidor, donde se aprueba el valor de la significancia y el coeficiente de correlación indica 0.609 considerándose una correlación positiva media. Es por ello que la estrategia de diferenciación se relaciona con el posicionamiento en relación a un competidor de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.

De los resultados de la hipótesis específica 2, se determinó la relación que existe entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento del producto. Dónde se aprueba el valor de la significancia y el coeficiente de correlación indica 0.655 considerándose una correlación positiva media. Por lo tanto, La estrategia de diferenciación se relaciona con el posicionamiento del producto de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.

De los resultados de la hipótesis específica 3; se comprobó la relación que existe entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento por calidad de Claro. Puesto que se aprobó el valor de la significancia y el coeficiente de correlación indica 0.569 considerándose una correlación positiva media. Por consiguiente, la estrategia de diferenciación se relaciona con el posicionamiento por calidad de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.



## **VI. Recomendaciones**

Se sugiere a la empresa Claro realizar un estudio de la estrategia de diferenciación, para conocer las características más importantes de su producto brindado al público y ofrecerles la mejor opción. Así logrará fidelizar a su público objetivo y lograr atraer a futuros clientes.

Las variables del presente estudio se pueden poner en práctica para cualquier rubro, de esta manera las organizaciones pueden reconocer sus fortalezas y debilidades; crear estrategias y tomar medidas necesarias para tener mayor rentabilidad en la organización.

Se propone aplicar un segundo estudio más profundo y conocer la percepción que tienen los clientes de Claro respecto a sus líneas Postpago, así como también tener en cuenta una investigación de tipo mixta (cualitativa y cuantitativa), de esta manera se obtendría mayores y mejores resultados útiles que podrían ponerse en práctica. Esto aportaría mejor información para lograr el buen posicionamiento.

## **VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Alvarado, L. (2013). *Brainketing*. (1era ed.). Perú: Universidad Privada de Ciencias Aplicadas.
- Araujo, N. (2014). *Calidad del Servicio al cliente y posicionamiento de Patrick – Distribuidora de Claro, en la Ciudad de Huamachuco*. (Título de Bachiller). Universidad Nacional de Trujillo, Huamachuco, Perú.
- Carrasco, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. (1era ed.). Perú: San Marcos.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. (5ta ed.). México: Cengage Learning.
- García, E. y Yépez, C. (2014). *Plan de marketing para el posicionamiento de las tarjetas de crédito del Banco del Austro en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de titulación). Salesiana, Guayaquil, Ecuador.
- Gonzales, C., Espilco L. y Aragón, E. (Diciembre, 2003). Análisis de estrategias competitivas en sectores industriales del Perú. *Industrial Data*, 6(2), 88-93.
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. (4ta ed.). México: Mc Graw – Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Batista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta ed.). México: Mc Graw – Hill.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12da ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012) *Dirección de Marketing*. (14ta ed.). México: Pearson Educación.

Mendoza, M. (05 de abril de 2016). Entel y Bitel: ¿Cómo avanzan en la competencia por el mercado? *El Comercio*. Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/peru/entel-bitel-avanzan-competencia-mercado-214341?foto=2>

Merino, M (2008). *Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la Ciudad de Chiclayo*. (Tesis para obtener el grado de Magíster). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Morillo, C. (2012). *Análisis de posicionamiento de marca y productos de las empresas lácteas el Ranchito y Leito*. (Tesis de titulación). Universidad técnica de Cotopaxi, Latacunga, Ecuador.

Nora, A. (2006). *La estrategia de diferenciación como herramienta competitiva para las empresas del sector de la confección*. (Tesis de maestría). Escuela superior de comercio y administración & Unidad Tepepan, D.F, México.

Santander, A, (2010). *Posicionamiento de la organización en los estudiantes de la Universidad Mayor de San Marco*. (Tesis de licenciatura) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14ta ed.). México: Mc Graw-Hill.

## **VIII. ANEXO**

## Anexo 1 - Matriz de Consistencia

Título: Estrategia de diferenciación y posicionamiento de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
<p>General</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de diferenciación y posicionamiento de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016?</p>	<p>General</p> <p>Determinar la relación que existe entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.</p>	<p>General</p> <p>La estrategia de diferenciación se relaciona con el posicionamiento de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.</p>	<p><b>VARIABLE 1</b></p> <p><b>ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN</b></p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Características</li> <li>• Calidad de resultados</li> <li>• Personalización</li> </ul> <p><b>VARIABLE 2</b></p> <p><b>POSICIONAMIENTO</b></p> <p><b>DIMENSIONES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionamiento en relación a un competidor</li> <li>• Posicionamiento del producto</li> <li>• Posicionamiento por calidad</li> </ul>	<p><b>1.Enfoque:</b> Cuantitativo</p> <p><b>2.Tipo de estudio</b> Básico</p> <p><b>3.Método:</b> Hipotético Deductivo</p> <p><b>4.Diseño:</b> No experimental - transversal</p> <p><b>5.Población:</b> 400. 20-40 años</p> <p><b>6.Muestra:</b> 196</p> <p><b>7.Técnica de investigación:</b> Encuesta</p> <p><b>8.Instrumento:</b> Cuestionario</p>
<p>Específico</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de diferenciación y posicionamiento en relación a un competidor de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016?</p>	<p>Específico</p> <p>Determinar la relación que existe entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento en relación a un competidor de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.</p>	<p>Específico</p> <p>La estrategia de diferenciación se relaciona con el posicionamiento en relación a un competidor de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.</p>		
<p>Específico</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento del producto de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016?</p>	<p>Específico</p> <p>Determinar la relación que existe entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento del producto de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.</p>	<p>Específico</p> <p>La estrategia de diferenciación se relaciona con el posicionamiento del producto de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.</p>		
<p>Específico</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento por calidad de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016?</p>	<p>Específico</p> <p>Determinar la relación que existe entre la estrategia de diferenciación y el posicionamiento por calidad de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.</p>	<p>Específico</p> <p>La estrategia de diferenciación se relaciona con el posicionamiento por calidad de Claro, en las líneas Postpago de los Usuarios – Trabajadores del Call Center MDY, Callao, 2016.</p>		

Anexo 2: Validación del instrumento que mide la V1 y V2

Juez validador 1

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1: ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	El beneficio de los Megabytes ¿Es muy importante para usted dentro de un plan Postpago?	/		/		/		
2	¿Usted está de acuerdo con los beneficios que brinda el plan postpago contratado?	/		/		/		
3	Piensas que el precio... ¿Es un factor importante para decidir por un plan Postpago contratado?	/		/		/		
4	Los precios que ofrece Claro... ¿son accesibles?	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
5	¿Considera que los beneficios obtenidos van de acuerdo con el precio?	/		/		/		
6	¿Qué le parece el plan CLARO MAX de Claro?	/		/		/		
7	¿Usted está de acuerdo que el plan postpago contratado tenga un control para sus consumos?	/		/		/		
8	¿Se encuentra satisfecho con el plan Postpago de Claro?	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
9	Considera que la atención al público que brinda Claro ¿Es de calidad?	/		/		/		
10	Piensas que la atención que brinda Claro... ¿Es personalizada?	/		/		/		
11	En cuanto a la atención del personal: El asesor saludó de manera: Amable.	/		/		/		
12	¿El asesor(a) le brindó la información del producto y resolvió todas sus dudas al instante?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  / Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr Mg: LINA GONZALEZ MAGALY ERICKA DNI: 09629058

Especialidad del validador: MAGISTER EN GESTIÓN EDUCATIVA

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.  
<sup>3</sup>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.

28 de Junio del 2017

  
 Firma del Experto Informante.



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2: POSICIONAMIENTO

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	¿Consideras que la marca Claro es la mejor opción en cuanto a los planes Postpago?	/		/		/		
2	La marca Claro... ¿Es fácil de recordar?	/		/		/		
3	¿Conoce los beneficios que brinda la marca Claro?	/		/		/		
4	¿Usted prefiere usar Claro que otras marcas?	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
5	Consideras que tu círculo social (Familiares, Amigos), ¿influyen en la elección de un plan postpago?	/		/		/		
6	Ha escuchado buenas experiencias de personas con un plan Postpago de Claro?	/		/		/		
7	¿El plan Postpago que tiene actualmente le permite ahorrar?	/		/		/		
8	¿Claro brinda un producto diferente a otras compañías?	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
9	¿Considera que el precio y la calidad van de la mano para comprar un producto?	/		/		/		
10	¿Usted evalúa la durabilidad al momento de elegir un producto?	/		/		/		
11	¿Considera que los productos de Claro son de calidad?	/		/		/		
12	¿El plan Postpago que tiene actualmente cumple con todo lo que usted necesita?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay Suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador, Dr/ Mg: LUNA GAMARRA MAGOLY ERICKA    DNI: 09629458

Especialidad del validador: MAGISTER EN GESTIÓN EDUCATIVA

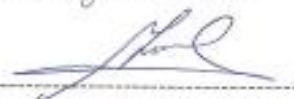
<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>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.

28 de Junio del 2012



Firma del Experto Informante.

## Juez Validador 2

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1: ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	El beneficio de los Megabytes ¿Es muy importante para usted dentro de un plan Postpago?	✓		✓		✓		
2	¿Usted está de acuerdo con los beneficios que brinda el plan Postpago contratado?	✓		✓		✓		
3	Piensas que el precio... ¿Es un factor importante para decidir por un plan postpago contratado?	✓		✓		✓		
4	Los precios que ofrece Claro... ¿son accesibles?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 2</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Considera que los beneficios obtenidos van de acuerdo con el precio?	✓		✓		✓		
6	Que te parece el plan CLARO MAX de Claro.	✓		✓		✓		
7	¿Usted está de acuerdo que el plan Postpago contratado tenga un control para sus consumos?	✓		✓		✓		
8	¿Se encuentra satisfecho con el plan postpago de Claro?	✓		✓		✓		
	<b>DIMENSIÓN 3</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Considera que la atención al público que brinda Claro ¿Es de calidad?	✓		✓		✓		
10	Piensa que la atención que brinda Claro... ¿Es personalizada?	✓		✓		✓		
11	En cuanto a la atención del personal: El asesor saludó de manera amable.	✓		✓		✓		
12	¿El asesor(a) le brindó la información del producto y resolvió todas sus dudas al instante?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  / Aplicable después de corregir [ ] / No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Ramón Fara Vidin

DNI: 10139662

Especialidad del validador:

Comercio

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>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

23 de Nov del 2016



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2: POSICIONAMIENTO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	¿Consideras que la marca Claro es la mejor opción en cuanto a los planes Postpago?	✓		✓		✓		
2	La marca Claro... ¿Es fácil de recordar?	✓		✓		✓		
3	¿Conoce los beneficios que brinda la marca Claro?	✓		✓		✓		
4	¿Usted prefiere usar Claro que otras marcas?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
5	Consideras que tu círculo social (Familiares, Amigos), ¿influyen en la elección de un plan Postpago?	✓		✓		✓		
6	¿Ha escuchado buenas experiencias de personas con un plan postpago de Claro?	✓		✓		✓		
7	¿El plan postpago que tiene actualmente le permite ahorrar?	✓		✓		✓		
8	¿Claro brinda un producto diferente a otras compañías?	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
9	¿Considera que la calidad va de la mano para comprar un producto?	✓		✓		✓		
10	¿Usted evalúa la durabilidad al momento de elegir un producto?	✓		✓		✓		
11	¿Considera que los productos que Claro son de calidad?	✓		✓		✓		
12	¿El plan Postpago que tiene actualmente cumple con todo lo que usted necesita?	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

⇒ Hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Román Fara Vidar P.

DNI: 10139662

Especialidad del validador: Comentarios

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>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

23 de Nov del 2016



Firma del Experto Informante.

Juez validador 3

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V1: ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	El beneficio de los Megabytes ¿Es muy importante para usted dentro de un plan Postpago?	/		/		/		
2	¿Usted está de acuerdo con los beneficios que brinda el plan Postpago contratado?	/		/		/		
3	Piensas que el precio... ¿Es un factor importante para decidir por un plan postpago contratado?	/		/		/		
4	Los precios que ofrece Claro... ¿son accesibles?	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
5	¿Considera que los beneficios obtenidos van de acuerdo con el precio?	/		/		/		
6	Que te parece el plan CLARO MAX de Claro.	/		/		/		
7	¿Usted está de acuerdo que el plan Postpago contratado tenga un control para sus consumos?	/		/		/		
8	¿Se encuentra satisfecho con el plan postpago de Claro?	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
9	Considera que la atención al público que brinda Claro ¿Es de calidad?	/		/		/		
10	Piensa que la atención que brinda Claro... ¿Es personalizada?	/		/		/		
11	En cuanto a la atención del personal: El asesor saluda de manera amable.	/		/		/		
12	¿El asesor(a) le brindó la información del producto y resolvió todas sus dudas al instante?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Emma Ceballos, César Albarrán    DNI: 25602133

Especialidad del validador: MBA en Administración Estratégica de Empresas

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>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

23 de 11 del 2016

*[Firma manuscrita]*

Firma del Experto Informante.



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE V2: POSICIONAMIENTO**

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1</b>								
1	¿Consideras que la marca Claro es la mejor opción en cuanto a los planes Postpago?	/		/		/		
2	La marca Claro... ¿Es fácil de recordar?	/		/		/		
3	¿Conoce los beneficios que brinda la marca Claro?	/		/		/		
4	¿Usted prefiere usar Claro que otras marcas?	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2</b>								
5	Consideras que tu círculo social (Familiares, Amigos), ¿influyen en la elección de un plan Postpago?	/		/		/		
6	¿Ha escuchado buenas experiencias de personas con un plan postpago de Claro?	/		/		/		
7	¿El plan postpago que tiene actualmente le permite ahorrar?	/		/		/		
8	¿Claro brinda un producto diferente a otras compañías?	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3</b>								
9	¿Considera que la calidad va de la mano para comprar un producto?	/		/		/		
10	¿Usted evalúa la durabilidad al momento de elegir un producto?	/		/		/		
11	¿Considera que los productos que Claro son de calidad?	/		/		/		
12	¿El plan Postpago que tiene actualmente cumple con todo lo que usted necesita?	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

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

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: Gummo Gbello, César Alberto    DNI: [Firma]

Especialidad del validador: MBA en Administración de Estrategias de Empresas

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.  
<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo  
<sup>3</sup>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

23 de 11 del 2016

[Firma]

Firma del Experto Informante.

### Anexo 3: Cuestionario de las variables: V1: Estrategia de diferenciación – V2: Posicionamiento

PREGUNTAS	Totalmente de acuerdo	Muy de acuerdo	De acuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
1. El beneficio de los Megabytes ¿Es muy importante para usted dentro de un plan Postpago?					
2. ¿Usted está de acuerdo con los beneficios que brinda el plan Postpago contratado?					
3. Piensa que el precio... ¿Es un factor importante para decidir por un plan Postpago?					
4. Los precios que ofrece Claro... ¿son accesibles?					
5. ¿Consideras que los beneficios obtenidos van de acuerdo con el precio?					
6. Que te parece el plan CLARO MAX de Claro.					
7. ¿Usted está de acuerdo que el plan Postpago contratado tenga un control para sus consumos?					
8. ¿Se encuentra satisfecho con el plan Postpago de Claro?					
9. Considera que la atención al público que brinda Claro... ¿Es de calidad?					
10. Piensa que la atención que brinda Claro... ¿Es personalizada?					
11. En cuanto a la atención del personal: El asesor saluda de manera amable.					
12. ¿El asesor(a) le brindó la información del producto y resolvió todas sus dudas al instante?					
13. ¿Considera que la marca Claro es la mejor opción en cuánto a los planes Postpago?					
14. La marca Claro... ¿Es fácil de recordar?					
15. ¿Conoce los beneficios que brinda la marca Claro?					
16. ¿Usted prefiere usar Claro que otras marcas?					
17. Considera que su círculo social (Familiares, Amigos), ¿influyen en la elección de un plan Postpago?					
18. ¿Ha escuchado buenas experiencias de personas con un plan postpago de Claro?					
19. ¿El plan postpago que tiene actualmente le permite ahorrar?					
20. ¿Claro brinda un producto diferente a otras compañías?					
21. ¿Considera que la calidad va de la mano para comprar un producto?					
22. ¿Usted evalúa la durabilidad al momento de elegir un producto?					
23. ¿Considera que los productos que ofrece la compañía Claro son de calidad?					
24. ¿El plan Postpago que tiene actualmente cumple con todo lo que usted necesita?					

### Anexo 4: Base de datos: Vista de variables

\*Base de datos OK.sav [Conjunto\_de\_datos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

176 : Item1 3

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	V1	V2	V2D 1	V2D 2	V2D 3	CATEG V1	CATEG V2	CATEG DIM1	CATEG DIM2	CATEG DIM3
1	T...	E...	T...	D...	E...	D...	T...	E...	D...	D...	T...	M...	E...	E...	D...	D...	T...	E...	D...	E...	M...	M...	M...	D...	42	37	10	12	15	MO...	MED...	BAJO	MED...	MED...
2	T...	T...	M...	M...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	M...	M...	M...	M...	M...	M...	M...	M...	M...	M...	M...	M...	M...	57	48	16	16	16	EFE...	ALTO	MED...	MED...	MED...
3	M...	D...	T...	D...	D...	D...	D...	E...	E...	D...	D...	D...	E...	D...	D...	E...	D...	D...	E...	D...	T...	T...	M...	D...	37	38	10	11	17	MO...	MED...	BAJO	BAJO	ALTO
4	T...	D...	T...	D...	D...	M...	T...	D...	T...	T...	D...	T...	M...	T...	T...	M...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	49	58	18	20	20	EFE...	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO
5	T...	M...	M...	D...	D...	M...	M...	D...	E...	M...	M...	D...	M...	T...	D...	M...	M...	D...	T...	M...	D...	D...	M...	M...	43	42	16	12	14	MO...	MED...	MED...	MED...	MED...
6	T...	T...	D...	T...	T...	T...	M...	M...	M...	T...	T...	M...	T...	T...	T...	T...	M...	M...	T...	D...	T...	M...	D...	55	52	19	18	15	EFE...	ALTO	ALTO	ALTO	MED...	
7	T...	M...	T...	D...	E...	D...	T...	D...	D...	D...	D...	D...	D...	D...	E...	D...	T...	E...	E...	E...	D...	D...	D...	D...	42	34	11	11	12	MO...	BAJO	BAJO	BAJO	BAJO
8	D...	D...	D...	D...	D...	D...	M...	D...	D...	D...	D...	D...	D...	D...	D...	E...	E...	D...	D...	E...	D...	D...	E...	37	32	12	10	10	MO...	BAJO	BAJO	BAJO	BAJO	
9	D...	D...	D...	D...	D...	D...	D...	D...	D...	E...	E...	E...	E...	E...	E...	D...	D...	D...	E...	D...	D...	E...	D...	32	29	8	11	10	NO ...	BAJO	BAJO	BAJO	BAJO	
10	T...	D...	D...	D...	T...	M...	D...	T...	T...	T...	D...	D...	D...	D...	D...	D...	D...	D...	D...	M...	D...	T...	D...	D...	45	40	13	13	14	MO...	MED...	MED...	MED...	MED...
11	D...	D...	D...	D...	D...	D...	T...	M...	E...	E...	D...	E...	D...	D...	E...	E...	T...	E...	M...	D...	M...	D...	D...	D...	32	33	10	10	13	NO ...	BAJO	BAJO	BAJO	MED...
12	T...	D...	T...	T...	M...	D...	T...	M...	M...	T...	T...	T...	M...	T...	T...	T...	T...	M...	M...	T...	T...	M...	T...	M...	53	55	19	18	18	EFE...	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO
13	T...	D...	T...	T...	D...	T...	D...	D...	D...	D...	D...	D...	D...	D...	D...	E...	D...	D...	D...	D...	D...	D...	D...	D...	44	37	14	11	12	MO...	MED...	MED...	BAJO	BAJO
14	T...	T...	D...	D...	D...	D...	T...	D...	M...	D...	M...	D...	M...	T...	M...	T...	T...	D...	M...	M...	D...	T...	M...	M...	44	50	18	16	16	MO...	ALTO	ALTO	MED...	MED...
15	T...	D...	D...	D...	D...	M...	D...	D...	D...	D...	D...	D...	D...	D...	D...	D...	D...	D...	D...	D...	D...	D...	D...	D...	39	36	12	12	12	MO...	MED...	BAJO	MED...	BAJO
16	T...	E...	T...	E...	T...	T...	D...	T...	D...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	M...	D...	T...	T...	D...	M...	M...	T...	50	53	20	17	16	EFE...	ALTO	ALTO	ALTO	MED...
17	T...	M...	D...	D...	M...	M...	T...	T...	M...	T...	T...	M...	T...	T...	T...	T...	M...	M...	D...	M...	T...	M...	M...	T...	51	53	20	15	18	EFE...	ALTO	ALTO	MED...	ALTO
18	T...	D...	T...	M...	D...	D...	T...	D...	D...	D...	M...	E...	M...	D...	T...	T...	D...	T...	D...	D...	T...	D...	D...	D...	43	45	17	14	14	MO...	MED...	ALTO	MED...	MED...
19	T...	E...	D...	E...	D...	D...	M...	D...	E...	D...	M...	M...	D...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	T...	38	58	18	20	20	MO...	ALTO	ALTO	ALTO	ALTO
20	T...	D...	T...	D...	D...	D...	D...	E...	D...	D...	D...	E...	M...	T...	D...	M...	M...	M...	D...	E...	D...	D...	E...	E...	34	39	16	13	10	NO ...	MED...	MED...	MED...	BAJO
21	D...	T...	E...	D...	E...	E...	T...	T...	T...	E...	T...	M...	T...	D...	T...	T...	T...	M...	D...	T...	T...	T...	T...	T...	27	31	10	9	12	NO ...	BAJO	BAJO	BAJO	BAJO
22	T...	D...	D...	D...	D...	D...	T...	D...	E...	D...	D...	E...	D...	M...	M...	D...	E...	D...	D...	D...	D...	D...	D...	E...	34	36	14	11	11	NO ...	MED...	MED...	BAJO	BAJO

Vista de datos Vista de variables



1:

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	V1	V2	V2D 1	V2D 2	V2D 3	CATEG V1	CATEG V2	CATEG DIM1	CATEG DIM2	CATEG DIM3	var	
1	5	2	5	3	2	3	5	2	3	3	5	4	2	2	3	3	5	2	3	2	4	4	4	3	42	37	10	12	15	2	2	1	2	2	2	
2	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57	48	16	16	16	3	3	2	2	2	2
3	4	3	5	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	5	5	4	3	37	38	10	11	17	2	2	1	1	3	3	
4	5	3	5	3	3	4	5	3	5	5	3	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	49	58	18	20	20	3	3	3	3	3	3	
5	5	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	3	4	5	3	4	4	3	1	4	3	3	4	4	43	42	16	12	14	2	2	2	2	2	2	
6	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	3	55	52	19	18	15	3	3	3	3	3	2	
7	5	4	5	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	2	2	2	3	3	3	3	42	34	11	11	12	2	1	1	1	1	1	
8	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	37	32	12	10	10	2	1	1	1	1	1
9	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	32	29	8	11	10	1	1	1	1	1	1
10	5	3	3	3	3	5	4	3	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	45	40	13	13	14	2	2	2	2	2	2	
11	3	3	3	3	3	3	1	4	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	4	3	4	3	3	3	32	33	10	10	13	1	1	1	1	1	2	
12	5	3	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	53	55	19	18	18	3	3	3	3	3	3	
13	5	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	44	37	14	11	12	2	2	2	1	1	1	
14	5	5	3	3	3	3	5	3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	4	44	50	18	16	16	2	3	3	2	2	2	
15	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	36	12	12	12	2	2	1	2	1	1	
16	5	2	5	2	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	4	5	50	53	20	17	16	3	3	3	3	3	2	
17	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	51	53	20	15	18	3	3	3	2	3	3	
18	5	3	5	4	3	3	5	3	3	3	4	2	4	3	5	5	3	5	3	3	5	3	3	3	43	45	17	14	14	2	2	3	2	2	2	
19	5	2	3	2	3	3	4	3	2	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	38	58	18	20	20	2	3	3	3	3	3	
20	5	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	5	3	4	4	4	3	2	3	3	2	2	34	39	16	13	10	1	2	2	2	2	1	
21	3	1	2	3	2	2	1	1	1	2	5	4	1	3	5	1	1	4	3	1	5	5	1	1	27	31	10	9	12	1	1	1	1	1	1	
22	5	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	2	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	34	36	14	11	11	1	2	2	1	1	1	

Vista de datos Vista de variables



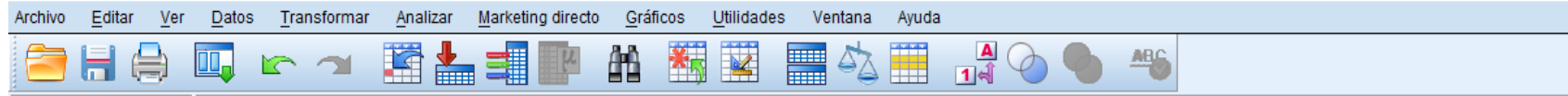
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

22 : Item1 5

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	V1	V2	V2D 1	V2D 2	V2D 3	CATEG V1	CATEG V2	CATEG DIM1	CATEG DIM2	CATEG DIM3	var	
23	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	37	38	12	12	14	2	2	1	2	2		
24	5	3	5	3	4	5	1	3	1	3	4	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	3	40	54	20	17	17	2	3	3	3	3		
25	5	3	5	3	4	5	1	3	1	3	4	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4	3	40	54	20	17	17	2	3	3	3	3		
26	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	56	54	17	18	19	3	3	3	3	3	
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	56	54	17	19	18	3	3	3	3	3	
28	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	36	34	12	10	12	2	1	1	1	1	
29	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	36	12	12	12	2	2	1	2	1	
30	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	2	3	2	44	37	14	12	11	2	2	2	2	1	
31	5	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	5	3	4	1	3	2	4	4	3	5	42	40	14	10	16	2	2	2	1	2		
32	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	60	60	20	20	20	3	3	3	3	3	
33	5	5	5	3	3	4	5	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	47	40	14	12	14	2	2	2	2	2	
34	3	3	2	2	2	3	1	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	27	31	10	9	12	1	1	1	1	1	
35	5	2	3	3	2	2	1	2	2	2	4	4	2	5	4	3	3	2	2	2	3	5	3	2	32	36	14	9	13	1	2	2	1	2		
36	5	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	3	4	3	4	3	5	4	3	4	41	46	16	14	16	2	2	2	2	2		
37	5	3	4	2	3	3	5	3	4	4	5	3	4	5	3	3	2	2	2	2	4	5	3	3	44	38	15	8	15	2	2	2	1	2		
38	5	2	5	2	1	3	4	2	2	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	2	3	4	3	2	39	41	15	14	12	2	2	2	2	1		
39	5	2	5	1	1	2	5	1	1	1	5	3	1	5	5	1	5	1	1	1	5	5	3	1	32	34	12	8	14	1	1	1	1	2		
40	5	2	5	2	2	3	1	2	2	2	2	3	1	5	2	3	2	2	2	2	2	4	2	1	31	28	11	8	9	1	1	1	1	1		
41	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	40	43	15	12	16	2	2	2	2	2		
42	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37	36	12	12	12	2	2	1	2	1		
43	5	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	42	41	18	11	12	2	2	3	1	1		
44	5	3	5	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	5	3	3	5	3	2	2	3	5	4	2	41	40	14	12	14	2	2	2	2	2		

1

Vista de datos Vista de variables



44 : Item1 5

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	V1	V2	V2D 1	V2D 2	V2D 3	CATEG V1	CATEG V2	CATEG DIM1	CATEG DIM2	CATEG DIM3	var	
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	58	18	20	20	3	3	3	3	3	
46	5	3	5	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	5	2	2	3	2	2	1	3	5	5	2	39	34	11	8	15	2	1	1	1	1	2	
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	36	12	12	12	2	2	1	2	1		
48	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	32	30	10	9	11	1	1	1	1	1		
49	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	49	55	20	17	18	3	3	3	3	3		
50	5	4	2	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	5	47	45	16	13	16	2	2	2	2	2		
51	3	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	55	57	20	18	19	3	3	3	3	3		
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3	4	4	59	53	19	18	16	3	3	3	3	3	2
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	36	12	12	12	2	2	1	2	1		
54	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32	24	8	8	8	1	1	1	1	1		
55	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	31	30	12	10	8	1	1	1	1	1		
56	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24	24	8	8	8	1	1	1	1	1		
57	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	54	40	12	12	16	3	2	1	2	2		
58	5	2	3	2	2	2	5	3	2	2	5	3	2	4	5	3	5	2	2	2	5	5	3	2	36	40	14	11	15	2	2	2	1	1	2	
59	5	2	3	3	3	3	1	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	2	33	29	10	8	11	1	1	1	1	1		
60	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	41	34	14	8	12	2	1	2	1	1		
61	4	1	3	1	1	2	3	1	2	2	2	2	2	4	4	3	2	1	1	1	2	4	2	1	24	27	13	5	9	1	1	2	1	1		
62	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	5	36	41	13	13	15	2	2	2	2	2		
63	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	2	40	38	13	11	14	2	2	2	1	2		
64	5	5	5	3	3	3	5	3	3	3	3	2	5	5	3	1	3	4	3	5	5	4	5	44	45	15	11	19	2	2	2	1	3			
65	5	3	5	2	2	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	2	5	5	5	5	2	49	51	19	15	17	3	3	3	2	3		
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	56	56	20	17	19	3	3	3	3	3		

Vista de datos Vista de variables



66 : Item1 5

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	V1	V2	V2D 1	V2D 2	V2D 3	CATEG V1	CATEG V2	CATEG DIM1	CATEG DIM2	CATEG DIM3	var	
67	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	51	48	16	16	16	3	3	2	2	2	
68	5	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	35	33	12	11	10	1	1	1	1	1	
69	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	36	12	12	12	3	2	1	2	1		
70	5	5	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	41	37	12	12	13	2	2	1	2	2		
71	5	3	5	2	1	4	1	2	3	3	2	2	1	4	4	1	5	2	5	3	5	5	2	5	33	42	10	15	17	1	2	1	2	3		
72	5	3	5	3	3	3	1	3	3	3	4	3	2	3	3	2	4	4	5	5	5	5	4	4	39	46	10	18	18	2	2	1	3	3		
73	5	3	5	4	3	3	5	3	3	3	4	3	2	4	3	5	5	3	5	3	3	5	3	3	44	44	14	16	14	2	2	2	2	2		
74	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	51	53	20	15	18	3	3	3	2	3		
75	5	5	3	3	3	3	5	3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	4	44	50	18	16	16	2	3	3	2	2		
76	5	3	5	3	3	5	1	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	40	37	14	11	12	2	2	2	1	1		
77	5	3	5	2	3	3	5	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	5	5	3	3	38	36	11	9	16	2	2	1	1	2		
78	5	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	54	55	19	18	18	3	3	3	3	3		
79	1	1	1	2	3	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	1	1	3	3	3	3	3	3	3	27	35	13	10	12	1	1	2	1	1		
80	5	3	5	2	3	3	5	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	2	5	5	3	3	38	36	11	9	16	2	2	1	1	2		
81	5	3	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	55	54	19	17	18	3	3	3	3	3		
82	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	57	47	16	15	16	3	2	2	2	2		
83	5	2	5	3	2	3	5	2	3	3	5	4	2	4	3	3	5	2	3	2	4	4	4	3	42	39	12	12	15	2	2	1	2	2		
84	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	57	47	16	15	16	3	2	2	2	2		
85	4	3	5	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	5	5	4	3	37	38	10	11	17	2	2	1	1	3			
86	5	3	5	3	3	4	5	3	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	51	57	18	20	19	3	3	3	3	3		
87	5	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	3	4	5	3	4	4	2	1	2	3	3	3	4	41	38	16	9	13	2	2	2	1	2		
88	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	3	55	52	19	18	15	3	3	3	3	2		

1

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo



88 : Item1 5

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	V1	V2	V2D 1	V2D 2	V2D 3	CATEG V1	CATEG V2	CATEG DIM1	CATEG DIM2	CATEG DIM3	var
89	5	4	5	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	2	2	2	3	3	3	3	42	34	11	11	12	2	1	1	1	1	
90	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	37	32	12	10	10	2	1	1	1	1	
91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	33	29	8	11	10	1	1	1	1	1	
92	5	3	3	3	3	5	4	5	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	45	40	13	13	14	2	2	2	2	2	
93	5	3	5	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	2	3	4	5	3	3	3	43	41	14	13	14	2	2	2	2	2	
94	5	2	3	2	3	3	4	3	2	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	38	58	18	20	20	2	3	3	3	3	
95	5	5	3	3	3	3	5	3	4	3	4	3	4	5	3	5	5	3	4	4	3	5	4	4	44	49	17	16	16	2	3	3	2	2	
96	5	3	5	3	3	5	1	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	40	37	14	11	12	2	2	2	1	1	
97	5	3	5	2	3	3	5	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	5	5	3	3	40	40	14	10	16	2	2	2	1	2	
98	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	55	55	19	18	18	3	3	3	3	3	
99	5	3	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	53	55	19	18	18	3	3	3	3	3	
100	5	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	44	37	14	11	12	2	2	2	1	1	
101	5	5	3	3	3	3	5	3	4	3	4	5	4	5	5	3	3	3	5	5	3	5	4	4	46	49	17	16	16	2	3	3	2	2	
102	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	36	12	12	12	2	2	1	2	1	
103	5	3	5	5	4	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	52	55	19	18	18	3	3	3	3	3	
104	5	2	5	2	5	2	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	4	5	49	53	20	17	16	3	3	3	3	3	
105	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	36	12	12	12	2	2	1	2	1	
106	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	51	53	20	15	18	3	3	3	2	3	
107	5	3	5	4	3	3	5	3	3	3	4	2	4	3	5	5	3	5	3	3	5	3	3	3	43	45	17	14	14	2	2	3	2	2	
108	5	3	5	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	4	5	3	3	3	3	3	3	43	39	12	15	12	2	2	1	2	1	
109	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	39	38	13	12	13	2	2	2	2	2	
110	5	3	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	53	55	19	18	18	3	3	3	3	3	



110 : Item1 5

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	V1	V2	V2D 1	V2D 2	V2D 3	CATEG V1	CATEG V2	CATEG DIM1	CATEG DIM2	CATEG DIM3	var	
111	5	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	44	37	14	11	12	2	2	2	1	1		
112	5	5	3	3	3	3	5	3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	4	44	50	18	16	16	2	3	3	2	2		
113	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	36	12	12	12	2	2	1	2	1		
114	5	2	5	2	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	4	5	50	53	20	17	16	3	3	3	3	2		
115	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	51	53	20	15	18	3	3	3	2	3		
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	36	12	12	12	2	2	1	2	1		
117	5	3	5	4	3	3	5	3	3	3	4	2	4	3	5	5	3	5	3	3	5	3	3	3	43	45	17	14	14	2	2	3	2	2		
118	5	3	5	3	4	5	3	3	3	3	3	5	3	3	4	2	3	4	5	3	3	3	3	3	45	39	12	15	12	2	2	1	2	1		
119	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	39	39	14	12	13	2	2	2	2	2	
120	3	3	3	3	3	3	1	4	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2	3	4	3	3	3	32	31	10	8	13	1	1	1	1	2		
121	5	3	5	4	3	3	5	3	3	3	4	2	4	3	5	5	3	5	3	3	5	3	3	3	43	45	17	14	14	2	2	3	2	2		
122	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	51	53	20	15	18	3	3	3	2	3		
123	5	2	5	2	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	4	5	50	53	20	17	16	3	3	3	3	2		
124	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	36	12	12	12	2	2	1	2	1		
125	5	5	3	3	3	3	5	3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	4	44	50	18	16	16	2	3	3	2	2		
126	5	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	46	35	12	11	12	2	1	1	1	1		
127	5	4	5	5	4	3	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	3	5	4	5	4	54	53	19	16	18	3	3	3	2	3		
128	5	2	3	2	3	4	3	2	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	38	60	20	20	20	2	3	3	3	3		
129	5	5	3	3	3	3	5	4	3	4	3	4	5	3	5	5	3	4	4	5	4	3	3	3	45	47	18	16	13	2	2	3	2	2		
130	5	3	5	3	3	5	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	40	35	12	11	12	2	1	1	1	1		
131	5	3	5	3	4	3	5	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	5	5	3	3	3	40	36	11	11	14	2	2	1	1	2		
132	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	55	55	20	17	18	3	3	3	3	3		

Vista de datos Vista de variables

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

132 : Item1 5

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	V1	V2	V2D 1	V2D 2	V2D 3	CATEG V1	CATEG V2	CATEG DIM1	CATEG DIM2	CATEG DIM3	var
133	3	3	3	3	3	3	1	4	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2	3	4	3	3	3	32	31	10	8	13	1	1	1	1	2	
134	5	3	5	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	2	3	4	5	3	3	3	43	41	14	13	14	2	2	2	2	2	
135	5	4	4	3	3	4	4	3	2	2	4	3	4	3	5	4	4	2	1	2	3	3	3	4	41	38	16	9	13	2	2	2	1	2	
136	5	5	3	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	3	5	4	3	55	52	19	18	15	3	3	3	3	2	
137	5	4	5	3	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	5	2	2	2	3	3	3	3	42	34	11	11	12	2	1	1	1	1	
138	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	5	5	3	39	43	15	12	16	2	2	2	2	2	
139	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	5	2	3	3	3	5	5	4	3	42	44	16	11	17	2	2	2	1	3	
140	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	51	53	20	15	18	3	3	3	2	3	
141	5	3	5	4	3	3	5	3	3	3	4	2	3	4	5	5	3	5	3	3	5	3	3	3	43	45	17	14	14	2	2	3	2	2	
142	5	3	5	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	2	3	4	5	3	3	3	43	41	14	13	14	2	2	2	2	2	
143	5	5	3	3	3	3	5	3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	4	44	50	18	16	16	2	3	3	2	2	
144	5	3	5	3	3	5	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	40	36	13	11	12	2	2	2	1	1	
145	3	3	3	3	3	3	1	4	2	2	3	2	3	3	2	2	1	2	2	3	4	3	3	3	32	31	10	8	13	1	1	1	1	2	
146	5	3	5	5	4	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	52	56	19	19	18	3	3	3	3	3	
147	5	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	46	35	12	11	12	2	1	1	1	1	
148	5	5	3	3	3	3	5	3	4	3	4	3	4	5	4	5	5	3	4	4	3	5	4	4	44	50	18	16	16	2	3	3	2	2	
149	5	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	39	36	12	12	12	2	2	1	2	1	
150	5	2	5	2	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	3	4	4	5	48	53	20	17	16	3	3	3	3	2	
151	5	2	3	2	3	3	4	3	2	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	38	58	18	20	20	2	3	3	3	3	
152	5	3	4	2	3	3	5	3	4	5	3	3	2	2	2	2	4	5	3	3	3	5	3	3	43	37	8	15	14	2	2	1	2	2	
153	5	2	5	2	1	3	4	2	2	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	3	2	3	3	2	40	42	16	16	10	2	2	2	2	1	
154	5	2	5	1	1	2	1	1	1	1	5	3	1	5	5	1	5	1	1	1	5	5	3	1	28	34	12	8	14	1	1	1	1	2	

1

Vista de datos Vista de variables

154 : Item1 5

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	V1	V2	V2D 1	V2D 2	V2D 3	CATEG V1	CATEG V2	CATEG DIM1	CATEG DIM2	CATEG DIM3	var
155	5	2	5	2	2	3	1	2	2	2	2	3	1	5	5	2	3	2	2	2	2	3	4	1	31	32	13	9	10	1	1	2	1	1	
156	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	5	5	3	3	40	43	15	12	16	2	2	2	2	2	
157	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	37	36	12	12	12	2	2	1	2	1	
158	5	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	42	41	18	11	12	2	2	3	1	1		
159	5	3	5	3	3	3	2	3	3	3	4	4	3	5	3	3	5	3	2	2	3	5	4	2	41	40	14	12	14	2	2	2	2	2	
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	2	2	5	5	5	5	58	48	15	13	20	3	3	2	2	3	
161	5	3	5	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	5	4	2	3	2	2	1	3	5	5	2	39	36	13	8	15	2	2	2	1	2	
162	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	36	12	12	12	2	2	1	2	1	
163	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	32	30	10	9	11	1	1	1	1	1	
164	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	49	55	20	17	18	3	3	3	3	3	
165	5	4	2	3	3	5	5	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	5	47	45	16	13	16	2	2	2	2	2	
166	3	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	53	55	20	16	19	3	3	3	2	3	
167	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	59	57	19	20	18	3	3	3	3	3	
168	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	36	12	12	12	2	2	1	2	1	
169	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	32	24	8	8	8	1	1	1	1	1	
170	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	38	30	11	11	8	2	1	1	1	1	
171	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	52	48	14	16	18	3	3	2	2	3	
172	5	2	3	2	2	2	5	3	2	2	5	3	2	4	5	3	5	2	2	2	5	5	3	2	36	40	14	11	15	2	2	2	1	2	
173	5	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	3	2	34	30	10	9	11	1	1	1	1	1	
174	5	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	41	35	14	9	12	2	1	2	1	1	
175	4	1	3	1	3	2	3	1	2	2	2	2	2	4	4	3	2	3	3	3	3	4	2	3	26	36	13	11	12	1	2	2	1	1	
176	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	4	4	2	3	3	3	4	5	36	41	13	13	15	2	2	2	2	2	



Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

176 : Item1 3


	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	Item 18	Item 19	Item 20	Item 21	Item 22	Item 23	Item 24	V1	V2	V2D 1	V2D 2	V2D 3	CATEG V1	CATEG V2	CATEG DIM1	CATEG DIM2	CATEG DIM3	var		
177	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	4	4	4	2	40	38	13	11	14	2	2	2	1	2			
178	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	5	5	3	1	4	3	3	5	5	4	5	52	46	16	11	19	3	2	2	1	3			
179	5	3	5	2	2	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	2	5	5	5	5	2	49	51	19	15	17	3	3	3	2	3			
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	58	56	20	17	19	3	3	3	3	3			
181	3	3	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	42	36	12	12	12	2	2	1	2	1			
182	5	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	35	35	12	11	12	1	1	1	1	1			
183	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	48	36	12	12	12	3	2	1	2	1			
184	5	5	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	41	37	12	12	13	2	2	1	2	2			
185	5	3	5	3	1	2	1	2	3	3	2	2	1	4	4	1	5	2	5	2	5	5	2	5	32	41	10	14	17	1	2	1	2	3			
186	5	3	5	3	3	3	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	39	48	12	18	18	2	3	1	3	3			
187	5	3	5	4	3	3	5	3	3	3	4	3	1	4	3	5	5	3	5	3	3	5	3	3	44	43	13	16	14	2	2	2	2	2			
188	5	4	3	3	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	5	4	4	5	51	53	20	15	18	3	3	3	2	3			
189	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	37	32	12	10	10	2	1	1	1	1			
190	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	32	30	8	12	10	1	1	1	2	1		
191	5	3	3	3	3	5	4	3	3	4	5	3	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3	3	44	40	13	13	14	2	2	2	2	2			
192	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	5	3	5	2	3	3	3	5	5	4	3	42	44	16	11	17	2	2	2	1	3			
193	5	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	5	5	4	39	44	15	12	17	2	2	2	2	3		
194	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	36	12	12	12	2	2	1	2	1			
195	5	3	5	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3	5	3	3	4	2	3	4	5	3	3	3	43	41	14	13	14	2	2	2	2	2			
196	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	36	12	12	12	2	2	1	2	1			
197																																					
198																																					

Vista de datos Vista de variables



Anexo 5:


Acta de aprobación de originalidad de tesis


 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 3 de 15
--	--	--

Yo, VILLANUEVA FIGUEROA ROSA ELVIRA, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos (precisar filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada:  
"ESTRATEGÍA DE DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO DE CLARO, EN LAS LÍNEAS POSTPAGO DE LOS USUARIOS – TRABAJADORES DEL CALL CENTER MDY, CALLAO, 2016", del (de la) estudiante CURAY RUMICHE DHAYANNE MELODY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.


El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 25 de julio del 2017



  
.....  
Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa  
Coordinadora de Investigación de la  
EP Marketing y Dirección de Empresas  
DNI: 07586867

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------


**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**  
  
 Estrategia de diferenciación y posicionamiento de Claro, en los frentes  
 Postpago de 800 Unidades - Tabla Adjunta del Call Center MDV, Callao,  
**2018**  
  
**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE MARKETING  
 Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS**  
  
**AUTORA:**  
 Dhayanne Melody Curay Rumiche  
  
**ASESORA:**  
 Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

Resumen de coincidencias

23 %

Se están comparando fuentes electrónicas

No hay fuentes en inglés (0 de 0)

Contenido:

1	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	8 %
2	ANÁLISIS DE LA EMPRESA	1 %
3	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	1 %
4	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	1 %
5	DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	1 %
6	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	1 %
7	ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN	1 %
8	ANÁLISIS DE LA EMPRESA	1 %
9	ANÁLISIS DE LA EMPRESA	1 %
10	ANÁLISIS DE LA EMPRESA	1 %
11	PRESENTACIÓN DE LA TESIS	1 %

OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTOR:

Dhayanne Melody Curay Rumiche

ASESORA:

Dra. Rosa Elvira Villanueva Figueroa

Información

Resumen de la entrega

Identificador de entrega: 822420142

Fecha de entrega: 06-Jul-2017 09:35:00 (UTC-0500)

Total de entregas: 8

Fecha de última entrega: 06-Ago-2017 09:07:00 (UTC-0500)

Cuentas: 0/1

Comentarios: 0/1

Nombre del archivo: Claro\_Rumiche\_Dhayanne.pdf



Exposición del archivo: 0/0

Tamaño del archivo: 4.550

Número de versiones: 0/0

Número de usuarios: 1/1

Tipo de archivo: PDF



Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)
CURAY RUMICHE DHAYANNE MELODY
D.N.I. : 74997126
Domicilio : Jr. Equique 242
Teléfono : Fijo : Móvil : 980432015
E-mail : dhayanne.cr.dcr@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:
[X] Tesis de Pregrado
Facultad : CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela : MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
Carrera : MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
Título : LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS
[ ] Tesis de Post Grado
[ ] Maestría [ ] Doctorado
Grado :
Mención :

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:
CURAY RUMICHE DHAYANNE MELODY
Título de la tesis:
Estrategia de diferenciación y posicionamiento de claro en las líneas postpago de los usuarios Trabajadores del Call Center. MDY, Callao, 2016.
Año de publicación : 2017

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,
Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis. [X]
No autorizo a publicar en texto completo mi tesis. [ ]

Firma : [Signature] Fecha : .....

Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) CURAY RUMICHE, DHAYANNE MELODY, cuyo título es: ESTRATEGÍA DE DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO EN EL SEGMENTO DE 20 A 24 AÑOS, NSE "C", EN LAS LÍNEAS POSTPAGO DE CLARO S.A. CALLAO.2016

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (catorce).

Los Olivos, 10 de Julio del 2017



.....  
PRESIDENTE



.....  
SECRETARIO



.....  
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

FORMATO DE SOLICITUD

Solicito: Visto Bueno de la  
Tesis para el repositorio

Yo, Coray Rumiche, Dhayanne Melody  
estudiante de X Ciclo de la Escuela Profesional  
de Marketing y Dirección de Empresas; ante Ud. Con el debido respeto expongo lo  
siguiente:

Solicito visto bueno de la tesis para repositorio

Por lo anteriormente expuesto, agradeceré coordinar con quien corresponda para que se  
atienda mi petición por ser de justicia.

Lima, 28 De Setiembre Del 2018

Anexos:

A Celular.....

B Correo .....

C Otros.....



(Firma del solicitante)



Visto Bueno  
