



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Diferenciación y posicionamiento de marca de la empresa Jet
Cargo Service S.A.C, Callao 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Salazar Rodriguez, Ricardo Andres (ORCID: 0000-0002-3985-4236)

ASESOR:

Dr. Davila Arenaza, Víctor Demetrio(ORCID: 0000-0002-8917-1919)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

DEDICATORIA

Manifiesto esta dedicatoria a Dios, porque nos permitió existir y darnos la sabiduría en nuestras decisiones.

A mi familia que son la razón principal de este camino hacia ser profesional, a mis amigos, a Karla por ser mi compañera de vida, apoyándome todos estos años y a usted por la confianza.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Cesar Vallejo, por acogerme, ser parte de ella, donde aprendí muchos conocimientos científicos, humanísticos y valores.

Agradecemos a nuestro Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio por separar su tiempo a cada uno de nosotros por enseñarnos más de la investigación y orientarnos para realizar el trabajo de investigación.

Agradecemos al gerente general de la empresa Jet Cargo Service S.A.C. por abrirnos y colaborar con los datos explicativos para cumplir nuestra investigación.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y operacionalización	16
3.3 Población, muestra y muestro	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	16
3.5 Procedimientos	21
3.6 Método de análisis de datos	22
3.7 Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	38
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	46

Índice de tablas

Tabla N° 1 Frecuencia de la variable Diferenciación	23
Tabla N° 2 Frecuencia de la variable Posicionamiento de marca.....	24
Tabla N° 3 Prueba de hipótesis general.....	25
Tabla N° 4 Prueba de hipótesis específica 1.....	27
Tabla N° 5 Prueba de hipótesis específica 2.....	28
Tabla N° 6 Prueba de hipótesis específica 3.....	29

Índice de gráficos y figuras

Figura N° 1 Frecuencia de variable diferenciación.....	23
Figura N° 2 Frecuencia de variable posicionamiento.....	24

Resumen

El objetivo de la tesis ha sido determinar la relación entre la diferenciación y el posicionamiento de marca de la empresa Jet Cargo Service S.A.C. Callao 2021. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, diseño de investigación no experimental de corte transversal, método hipotético deductivo. En cuanto a la población fue de 60 clientes, la técnica para obtener los datos ha sido la encuesta y el instrumento ha sido el cuestionario de tipo Likert para nuestras dos variables. De acuerdo al análisis descriptivo inferencial se concluye que existe relación significativa entre las variables diferenciación y posicionamiento de marca.

Palabras clave: Diferenciación, Posicionamiento, competencia, mercado.

Abstract

The objective of the thesis has been to determine the relationship between the differentiation and the brand positioning of the company Jet Cargo Service S.A.C. Callao 2021. The methodology used was applied type, quantitative approach, descriptive correlational level, non-experimental cross-sectional research design, hypothetical deductive method. Regarding the population, it was 60 clients, the technique to obtain the data was the survey and the instrument was the Likert-type questionnaire for our two variables. According to the descriptive inferential analysis, it is concluded that there is a significant relationship between the differentiation and brand positioning variables.

Keywords: Differentiation, Positioning, competition, market.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mercado logístico a nivel internacional y nacional es un sector importante para el desarrollo de todas las organizaciones, por lo cual, para mantenerse vigente en el mercado y ser competitivas, las empresas pequeñas, medianas y grandes del referido sector deben adaptarse a los diferentes cambios constantes y exigentes para sobrevivir, aquí surge la necesidad de identificar y desarrollar diversas estrategias que les permitan diferenciarse de sus competidores, así como para brindar un mejor servicio que les ayuden a lograr competitividad y mantenerse en el mercado.

Las empresas que logran diferenciarse son las que tienen mayor rentabilidad y son las que logran el éxito en su gestión. En el contexto actual la diferenciación es una estrategia poderosa para conseguir resultados comerciales óptimos, dicha estrategia tiene relevancia en el mundo en el cual vivimos actualmente donde hay mucha oferta y todos los clientes son más exigentes.

Referente a la diferenciación, Carrió y Consolidación (2006) menciona que la estrategia de diferenciación tiene como fin dar sensaciones diferentes del servicio o producto. Cualquier característica (escogido bajo la premisa de ser valorado por el cliente) puede ser útil como elemento de diferenciación: diseño, tamaño, envase, material, calidad, etc.

Cuando una marca quiere ocupar un lugar distintivo en el mercado y en sus consumidores, necesita diseñar una oferta y una imagen con un objetivo específico, a esto se le conoce como posicionamiento.

Según Esteban y Mondejar (2013), el posicionamiento de marca está definido por impresiones, emociones y percepciones de los productos que les ofrecemos a los consumidores con respecto a los de la competencia.

Por lo tanto, la diferenciación y el posicionamiento se complementan para el logro de un plan de marketing exitoso.

En el contexto internacional la diferenciación ha tomado un papel muy importante tanto en las grandes empresas del mundo. En años más recientes a nivel internacional, las exigencias de los clientes en cuanto precio y calidad han resultado que las empresas busquen un aumento en la producción por medio de

la eficiencia y mejora de sus procesos, esto se refleja en el mercado con la exigencia de sus clientes. La diferenciación se ha transformado en un componente indispensable para el éxito en los negocios, y mucho más en alta competencia. Según (Peso, 2013). “La diferenciación en la actualidad, es una norma mágica que es usada por grandes empresas como Coca Cola, Apple, Walmart, Google, etc.

En el contexto nacional, el sector logístico en el Perú mueve millones de soles al año y también incluye alrededor de setecientas empresas participantes, señaló el Grupo Eulen Perú. Por otro lado, los servicios que brinda se divide en tres: distribución, aduanas y almacenamiento. Al existir tantas empresas y mover tanto dinero en el mercado nacional las empresas necesitan diferenciarse para ser elegidas por los consumidores.

A nivel empresarial, Jet Cargo Service S.A.C, creada hace 30 años por la señora Gladys Mazuelos Ramos, es una empresa dedicada a la mensajería y transporte de carga a nivel nacional. La problemática existente en la empresa es que con el tiempo que tiene en el mercado no ha conseguido obtener una diferenciación y posicionamiento adecuado al no poseer un área de Marketing o que esté enfocada en estrategias de mejora para la empresa. La empresa se mantiene a flote con los clientes actuales, pero no hay un plan claro para mejorar la marca o tener una diferenciación concisa de las organizaciones existentes teniendo en cuenta que el mercado actual tiene un incremento de competencias y las necesidades de los usuarios están en cambio constante.

Considerando todo lo manifestado se plantea el problema general y específicos siguiente: Problema general: ¿Qué relación existe entre la diferenciación y el posicionamiento de marca en la empresa Jet Cargo Service, Callao - 2021?, problemas específicos: 1) ¿Qué relación existe entre la diferenciación y la imagen en la empresa Jet Cargo Service, Callao - 2021? 2) ¿Qué relación existe entre la diferenciación y la fidelización de clientes en la empresa Jet Cargo Service, Callao - 2021? 3) ¿Qué relación existe entre la diferenciación y la percepción del cliente en la empresa Jet Cargo Service, Callao - 2021?

Así mismo la investigación tiene la justificación siguiente: del punto de vista teórico, se implementarán metodologías para determinar los indicadores de mayor importancia para así encontrar la relación que se presenta en ambas variables. Esta investigación se convierte como referente o complemento del marco teórico para futuras investigaciones en los cuales se busque expresar la relación que entre el posicionamiento de marca y diferenciación de marca. Del punto de vista metodológico, proporciona instrumentos para recolectar datos, en este caso cuestionarios, estas se procesarán haciendo uso de herramientas estadísticas digitales y por medio de un análisis se determinará la relación entre las dos variables. Por último, del punto de vista práctico la presente investigación busca encontrar resultados para así dar una solución de manera óptima sobre la relación que existe entre las dos variables. Este aporte proporcionara a la empresa una mayor rentabilidad en el mercado.

También se plantea el objetivo general y específico siguiente: Objetivo general se consideró: Determinar la relación entre diferenciación y posicionamiento de marca en la empresa Jet Cargo Service, Callao, 2021, 1) Determinar la relación entre diferenciación e imagen en la empresa Jet Cargo Service, Callao – 2021. 2) Determinar la relación entre diferenciación y fidelización de clientes en la empresa Jet Cargo Service, Callao – 2021. 3) Determinar la relación entre diferenciación y la percepción del cliente en la empresa Jet Cargo Service, Callao – 2021.

Así mismo, se plantea la hipótesis general y específica siguiente: La hipótesis general es: Existe relación significativa entre diferenciación y el posicionamiento de marca en la empresa Jet Cargo Service Callao, 2021. Hipótesis específicas: 1) Existe relación significativa entre diferenciación e imagen en la empresa jet cargo Service, Callao – 2021. 2) Existe relación significativa entre diferenciación y fidelización de clientes en la empresa Jet Cargo Service, Callao – 2021 3) Existe relación significativa entre diferenciación y la percepción del cliente en la empresa jet cargo Service, Callao – 2021.

II. MARCO TEÓRICO

López, López, & Agudelo (2019) tuvo como objetivo estudiar las diferencias del producto, relación que presenta el método competitivo de ventaja de costos y la estrategia híbrida de los tipos de aprendizaje organizativo. Se concluyó que cada tipo de estrategia competitiva tiene relación con cada uno de los tipos de aprendizaje organizativo. De acuerdo con, Morales, Terranova, y Sandoya. (2019) tuvo como objetivo el análisis de la atención de los clientes siendo este indispensable para los logros empresariales. Esta concluyo en que el en la actualidad, el servicio al cliente tiene un importante papel debido a la dirección que el mercado tiene con la comercialización de los servicios y el efecto que este servicio en la diferenciación de las empresas.

Para Barcellos et al. (2015) el objetivo de su estudio fue encontrar los aspectos positivos de la estrategia y centrarse en la diferenciación de una empresa de vinos en el Valle de los Viñedos, Brasil, a partir de la producción de vino Kosher. En conclusión, nos muestran que la estrategia está centrada en la diferenciación, esta es percibida como elemento importante de distinción para llegar a su público exigente, que está dispuesto a dar más dinero por un producto de calidad. Según

Miranda et al. (2015) en su investigación estudia el desempeño financiero-económico de las empresas brasileras tomando en cuenta la utilización de los recursos que posee internamente para mantener la ventaja competitiva usando la diferenciación. Esta investigación concluye en que según los resultados las empresas que innovan en sus productos, tienen una mejora, y generan un mayor valor por parte del mercado.

Para Granados et al. (2020) tiene como objetivo analizar qué estrategia es la que tiene mejor resultado en los pequeños negocios según su desempeño, como es que las fuerzas del mercado son influidas entre la estrategia competitiva y el desempeño. Esta investigación concluye en que la estrategia de diferenciación posee un mejor efecto sobre el desempeño de las empresas. Así mismo Saeidi, &

Chavoshinezhad (2019) el objetivo de su artículo fue estudiar la asociación entre el desempeño organizacional y la orientación empresarial, considerando una ventaja de diferenciación y generando como ventaja

competitiva la innovación. Concluyeron que existe una relación de mucha significancia entre el desempeño. Por otra parte, Chirinos & Rosado (2016) afirma que, en el mercado globalizado donde prima un alto nivel de requerimientos para la satisfacción del consumidor, las empresas dedicadas a la industria han optado por usar la estrategia de diferenciación. El artículo tiene como fin usar la estrategia de diferenciación en las actividades de la cadena de valor. Concluye que para que una empresa triunfe necesita estar diferenciada en los atributos del producto y también desempeñar en sus procesos un enfoque del servicio.

Gallegos et al. (2020) afirma que la comercialización y la producción en la industria de las flores viene a ser una de las actividades más importantes en el sector agrícola de Ecuador, ya que está crea riquezas al país, les proporciona una posición de competencia en el mercado internacional y aporta a la balanza comercial. Dicha investigación pretende la identificación de las principales estrategias de diferenciación que existen en las florícolas de Cantón Cayambe y las ventajas para la mejora en su competitividad. La investigación concluye que las estrategias de diferenciación son importantes porque ayudan a las empresas a tener mejor posicionamiento y competitividad en el mercado.

Etelhöhn et al. (2012) afirma que la única manera de mejorar la rentabilidad de las agro empresas es incrementando la productividad ya que presentan precios altos. Los mercados internacionales de alimentos cambian constantemente en los cuales presentan nichos que exigen mejores servicios, calidad y sostenibilidad. Solo las empresas que sepan diferenciarse logran mejores precios y mejor rentabilidad. Dicha investigación tiene como conclusión que la ejecución de una estrategia de diferenciación tiene un grado de dificultad porque involucra la modificación de la cadena de valor en las empresas. Pero las que logren hacerlas aprovecharán los nichos. Rendón (2013) señala en su estudio que la competencia existe entre los productos básicos viene a ser presentada por las cantidades, los precios y la diferenciación de estos productos. La investigación nos enseña que la estrategia de diferenciación que tiene el café verde colombiano en los mercados de Estados Unidos es efectiva, esta ha ayudado para tener ventaja frente a su principal competidor Brasil. Finalmente concluye en que ha sido determinante que el café colombiano se diferencie en el mercado de USA usando estrategias. Ha sido muy importante enfocarse en

los sobre precios con respecto a otros cafés de características similares y al aumento de exportación hacia los Estados Unidos.

Martínez, X. (2021) afirma que en el mercado es considerado como la interacción de dos agentes que son vendedores y compradores, donde ellos determinan las condiciones que dan lugar a el intercambio entre ellos. En el enfoque tradicional del mercado, los bienes se consideran mercancías exactamente iguales e desiguales unas de otras. Diversas áreas de la economía, han preocupado de analizar el fenómeno de la diferenciación de producto donde podemos distinguir la diferenciación de producto desde el lado de la demanda y desde el lado de la oferta.

Perea, J. & Ribas, L. (2006) afirma la descripción de la manera en que los productores de café de la Region de Cordova comercializan y producen el grano en su región usando herramientas de diferenciación, siendo condicionados por los precios que se maneja en el mercado a nivel mundial y como las políticas del exterior tiene influencia en sus actividades del día a día, lo cual es traducido en la falta de cuidado en el cultivo por la falta de liquidez y medios de financiamiento.

Martínez, A (2005) afirma en su artículo una variedad de aspecto que tienen relación con la diferenciación de productos. Desarrolla conceptos que están asociados a la diferenciación tanto horizontal como vertical. Describe un modelo con una temática básica de dos firmas para el cálculo de las cantidades, precios y benéficos de equilibrio cuando existe la diferenciación vertical y horizontal de productos.

Estrada, E. (2016) en su artículo nos muestra un estudio de la disputa que se lleva a cabo entre las tarjetas de crédito de México. Tiene funciones de demanda una competencia imperfecta por las tasas de intereses, de un modelo de elección discreta, y de productos con diferenciación. Los resultados nos dan la indicación que existe una competencia imperfecta entre los productos afectos a la diferenciación. También se revela que las tasas responden a los costos, aunque también muestran márgenes supra competitivos.

Las investigaciones nacionales con la variable diferenciación de marca se mencionan de manera posterior: Montenegro, R. (2019) desarrollo el objetivo general de diseño de una estrategia de diferenciación para incrementar sus ventas en el mercado de artesanías de Catacaos en Piura. Dicha tesis concluyo

en que el 41% de los encuestados recomienda a sus amigos y familiares los productos de los artesanos de Catacaos ya que cuentan con materia prima de excelente calidad y el 48% de sus otros clientes piensas que al ser novedoso ayudan a la identidad de la cultura, el 40% presenta un interés alto sobre los productos que ofrece el mercado.

Ordoñez (2019) señala que el objetivo desarrollado es el estudio de la percepción de los consumidores del segmento A-B que tengan entre veintisiete a cincuenta y cinco años, en el distrito de Magdalena, Barranco, Lince, Miraflores, Jesús María, en el cual se observa el desarrollo de la venta de edificaciones ecológicas en el sector inmobiliario. Se pudo concluir en que no se pudo establecer relaciones estadísticas con ninguna de las variables que se asociaron. Lo que se buscó fue probar la intención de compra del consumidor luego de haber recibido la información de los puntos de contacto y las casetas de ventas. No presentó una relación entre las variables planteadas.

Gaona (2015) tuvo como objetivo general en su tesis encontrar relación entre la ventaja competitiva y estrategias de diferenciación en los servicios que brinda el Restaurante-Pub El encanto de la Amazonia. Este trabajo concluyo en que el 62% de los clientes regresarían a el restaurant a comer, algunas personas estaban insatisfechas con la calidad del servicio brindado. En las ventajas competitivas del Restaurant se pudo observar resultados poco favorables como la indiferencia de sus clientes con la tecnología, precios de sus productos y falta de recursos para llevar a cabo sus funciones.

Las investigaciones internacionales con la variable diferenciación se mencionan a continuación: Ruiz (2017) consigno su objetivo en el desarrollo de estrategias de diferenciación con respecto a los servicios en los clientes para mejorar su satisfacción con la empresa Jean Up porque en los años presentes la satisfacción mostrada por los clientes se ha visto reducido por los servicios que se les da, esto da como resultado quejas y descontentos. El proyecto estuvo enfocado en ejecutar estrategias de diferenciación dentro de la empresa teniendo un enfoque sobre los servicios y los productos que esta ofrecía. Se concluyó que al ser común la calidad de servicio se debe enfocar en este punto tanto como la interacción de los vendedores y los clientes donde debería primar la cordialidad, generando así una excelente experiencia de compra. A su vez los clientes manifiestan que debería tener una mejor explicación por parte de los

colaboradores de la empresa por que no contemplan completamente las necesidades de los consumidores.

Santamaria (2018) su proposito principal es la presentación de estrategias de diferenciación existentes en las empresas de transporte interprovincial de Ambato. Se utilizó una empresa de transporte para entender cuál era la propuesta de valor en los servicios que brindaban. Por otro lado, los clientes consideraban que la seguridad y un rápido viaje eran lo que más importa en los servicios de transporte. Se concluyó que algunas empresas de transportan daban beneficios para brindar más satisfacción, pero estos no eran conocidos por los usuarios. Los clientes no perciben una mejora ya que cualquier intento de esta es copiado por la competencia lo cual hace difícil un posicionamiento.

Masip (2017) su trabajo de investigación tuvo como propósito describir la importancia del marketing experiencial. Este consiste en orientar la estrategia a un punto diferente a los clientes mediante el uso de una sonrisa. Otros estudios hablan sobre los buenos resultados sobre tener una buena comunicación y la venta de experiencias los cuales han resultado lo contrario en varios casos. Este trabajo concluye en que no se ha proyectado una definición de emoción cuando se vende estas experiencias. Es por esto que se encuentra acertado un acercamiento teórico tanto en casos reales como prácticos en un restaurant para la creación de experiencias únicas por medio de emociones.

Los conceptos, El proceso teórico y las explicaciones de la diferencia son los que se mostrarán a continuación: Según Kotler y Keller (2012) existen que hay diferentes formas de diferenciar productos ya sea por sus características, forma, personalización para el cliente, también como en la durabilidad, calidad de resultados, de ajuste, estilo y fiabilidad. Esto lograra que el producto esté diferenciado de la competencia. Según Porter (1987), La estrategia de diferenciación consiste en la creación de un servicio de producto con una percepción única, proporcionando atributos importantes y exclusivos logrando así satisfacer la necesidad de los clientes.

Ferrell y Michael. (2012). Expresa que los servicios lo que marca a un cliente es la diferenciación. La percepción sobre el producto está presente en el consumidor por el uso de canales de comunicación tanto como radio, televisión, redes sociales entre otros. Esto representa que la empresa puede cobrar más por el producto y aun así tener lealtad de los clientes. Para Apocada, Maldonado

y Máynez (2016) refiere que la forma que una empresa se diferencia de otra es ofrecer al público un producto que cubra todas las necesidades de sus consumidores, dándoles una rápida respuesta, teniendo flexibilidad y teniendo personalización que no sea posible imitar por los competidores.

Literatura académica sobre diferenciación de posicionamiento de marca: Siguenza et al. (2020) tiene como objetivo el desarrollo sobre que el sector farmacéutico cuenta con estrategias de posicionamiento de marca y marketing viral. En el estudio nos muestras que este sector tenía una pobre presencia de estrategias y no iban acorde a las nuevas tecnologías ya que existe un consumidor que maneja diferentes herramientas digitales para cobros virtuales. Se concluyó que para lograr un posicionamiento exitoso hace falta incluir diferentes estrategias de marketing viral. Según Ortegón (2017), en su estudio nos habla del posicionamiento y la imagen y su rol importante para lograr una buena gestión y dirección estratégica en cualquier empresa. Este trabajo concluye mediante sus resultados una mejora en los conocimientos de marca o una empresa para mejorar sus gestiones competitivas y comerciales, haciendo hincapié en el posicionamiento e imagen de marca en Colombia identificando características positivas y negativas. Villarroel et al. (2017) en su artículo nos habla sobre el valor que tiene la creación de una marca para agilizar el posicionamiento de un producto en su mercado meta. En este estudio se toma en cuenta las reacciones que producen los colores desde un ámbito psicológico. También se habla sobre la representación gráfica que presenta un logotipo y los componentes que lo conforman. Este artículo concluye en que se deben mejorar estos puntos para mejorar las marcas y que puedan estar diferenciadas en el mercado objetivo y sean exitosas.

Grisales (2019) en su estudio tiene como objetivo un estudio sobre el marketing sensorial olfativo, como es percibido con los clientes y cómo influye en un posicionamiento de marca. Este artículo concluye en que los consumidores tienen una disposición para la ejecución de estrategias sensoriales olfativas. Esto nos da una oportunidad innovadora para las empresas, ya que los clientes están dispuestos a experimentar estas estrategias. Quintero, S. (2020) tiene como objetivo analizar la manera en que los procesos de difusión y marketing eran atendidos en la ciudad de Medellín y cómo fue su realización en doce entidades de la ciudad. Se concluyó que las estrategias de marketing cultural

implementadas por los organismos investigados han servido para la generación de vínculos con su público objetivo, garantizando una sostenibilidad de las propuestas y también la posibilidad de conocer su posición en el mercado y a cuáles desea llegar.

Según Hernández et al. (2018) tiene como objetivo como el reposicionamiento de marca se puede conseguir ser competitivo sin considerar la magnitud de la empresa estudiando constantemente el mercado. Este artículo concluye en si se desea reposicionar una marca esta necesitara un cambio en su diseño y el uso de un sistema de planeación, observación y comunicaron, en el cual todas las áreas de la empresa sean participantes para enfocar las actividades sociales y económicas con dirección a diferentes mercados. Bezborodova et al. (2019) en su artículo habla sobre el tema del aspecto de la comunicación y el posicionamiento de las empresas encargadas del sector energía y combustibles. Los resultados no muestran la formación de un concepto de comunicación del posicionamiento de marca tiene que tener en cuenta los datos de la investigación de la opinión pública y los recursos humanos, tiene que prestar atención a como se desarrolla el material periodístico que presentan los medio que dan resolución de los problemas estratégicos que tiene relación con el concepto de posicionamiento e marca. Esta concluye en que un desarrollo de estrategia de comunicación en dicho sector es principal para la mejora de estos negocios.

Chávez, et al. (2016) en su artículo nos habla sobre el posicionamiento de marca en una Asociación dedicada al Cuero. Dicho artículo tiene como objetivo el análisis ya que los visitantes tanto nacionales como extranjeros se ha visto reducido en este año, lo cual ha afectado en forma directa a la rentabilidad de todos los socios. Este trabajo concluye en que se conoció la imagen que proyecta es considerada buena, siento esto un indicador que necesita ser aun así mejorado. El cliente como en todos negocios cambian continuamente con el tiempo, y el satisfacer sus necesidades es una de las principales características en la cual deben enfocarse, si esta es realizada, el posicionamiento de la marca podrá ser asumido.

Liseras et al. (2017) en su artículo analiza cuáles son las características principales que se diferencian en el posicionamiento de las empresas de moda y diseño. Este artículo concluye en un estudio para todas las pymes de sector

confecciones-textil sean capaces de proponer innovaciones, contar con tecnología y buscar asesoría viendo la ventaja competitiva que estos pueden darnos.

Mejia, J. (2016) en su estudio nos habla sobre las estrategias que se usan para el posicionamiento de una marca en el rubro gastronómico. Esta investigación se dio por medio de entrevistas con los dueños de diferentes restaurantes, observación y análisis de la publicidad del establecimiento, en lo cual se comprobó que la posición que tienen estos restaurantes es gracias a la preparación de sus platos y su cultura creando así un valor agregado, esto genera una identidad al restaurant. Este trabajo concluye en que todos los restaurantes que fueron evaluados tienen una promesa de valor en sus marcas muy definidas. Panama et al. (2019) en su investigación enfatiza y ahonda dentro del marketing estratégico y como procura las necesidades de sus clientes, para buscar, identificar y segmentar nuevos mercados potenciales. Una vez haciendo eso busca valorar y orientar a la empresa hacia esas nuevas oportunidades. Esta investigación plantea una mejora en la posición del mercado en la empresa mediante estrategias de marketing. Se concluyó que se debe aplicar estrategias de marketing para lograr aumentar sus ventas al mismo tiempo esto ayudara a su posición en el mercado.

Coca, M. (2007) en su artículo nos habla sobre los elementos conceptuales teóricos del posicionamiento, donde los investigadores coinciden completamente en que la estrategia de posicionamiento es básica y crucial para el desarrollo óptimo del resto de estrategias de marketing. No existe ningún mercadólogo que ignore su importancia donde sus elementos hacen de guía para que las estrategias se den con mayor precisión.

Gómez, R. (2019) en su artículo científicos nos muestra cómo se ejecuta una estrategia de posicionamiento a la cristalería Sissy, siendo proveedor de los servicios de transporte, alquiler de cristalería y vajilla. Se desarrolla el uso de una estrategia de mezcla promocional donde se enfoca en las ventas, relaciones públicas, publicidad, venta personal, etc.

Giraldo, W. y Otero, M. (2017) en su artículo científico presenta según jerarquía los factores de innovación que los clientes exigen para la mejora del desarrollo del posicionamiento y adquisición de los productos que son vendidos en el mercado. El estudio fue enfocado en jóvenes mujeres y hombres de 16 a

24 años donde se buscaba resolver la relación positiva de la innovación y las características demográficas del producto.

Ayala, F. (2013) en su artículo científico presenta una investigación de las percepciones de los consumidores sobre la quinua. El cual plantea como objetivo comprender la formulación de la estrategia del posicionamiento enfocada en las propiedades de la quinua, tomando en cuenta la sensación de los clientes con relación al producto. Siendo este un producto de bajo consumo en el medio local pero un producto estrella en Europa y otros países del mundo por todos los beneficios para la salud y su valor nutricional.

De manera internacional, se presentan siguientes investigaciones asociadas con la variable posicionamiento de marca: Mejia, E. y Muzo G. (2020) en su tesis: Estudio de posicionamiento para ESPE en cantón Rumiñahui y el Distrito Metropolitano de Quito. Tiene como objetivo principal el estudio de posicionamiento. Se concluyó que el Centro de Educación Continua ESPE no cuenta con posicionamiento en el mercado, no obstante, la mayor parte de la población está dispuesta en tener un curso de capacitación en la empresa.

Lucas, J. (2018) en su tesis: Plan de posicionamiento para la mejora en las ventas de la microempresa Fast Shop tiene por propósito diseñar una estrategia para incrementar las ventas de la empresa "Quick Shop" del Cantón Salinas, estado de Santa Elena, ya que esto demuestra la falta de estrategias que no son utilizada para identificar mejores ventas. En consecuencia, no hay mejoría en las ventas. En conclusión, acorde al diagnóstico muestra carencias en el posicionamiento dentro de su comunidad, a pesar de ser una micro empresa con múltiples productos no consigue el posicionamiento con sus clientes porque no es conocida, provocando unas bajas ventas por el desconocimiento por parte de sus clientes.

Triviño (2019) en su tesis Estrategias de mercadeo, tácticas clave para el posicionamiento del producto. Su objetivo principal es demostrar la importancia de las estrategias de marketing a la hora de crear y posicionar un servicio o producto. Este estudio nos muestra las ventajas que nos proporciona cada estrategia de marketing, donde se enfocan las campañas y aproximación a los clientes/consumidores que son testigos de nuevas experiencias. Se concluyó que las estrategias estudiadas se complementan y esto permite una experiencia única para los clientes de diversos mercados.

De manera nacional, se presentan siguientes investigaciones asociadas con la variable posicionamiento de marca: Cruz, R. (2019) En su investigación cuya finalidad principal fue el diseño de técnicas de posicionamiento para encaminar los procesos de ventas en la empresa C y G. Entre sus principales conclusiones se pudo identificar que las estrategias de posicionamiento de la empresa están enfocadas en la mejora de sus carencias internas de la empresa, que vienen a ser la manera en que ellos venden (telefónico, correo, visitas presenciales).

Jimenez y Quezada (2019), en su investigación tuvo como objetivo primordial el análisis del nivel de posicionamiento que presenta la ferretería Carrión en la ciudad de Chiclayo, el cual lleva nueve años en el mercado, pero no es la preferida para la compra de material ferretero y menos aún en toda la ciudad de Chiclayo, sin embargo, el negocio tiene clientes que usan sus productos. Esta tesis concluye en que toda la información recolectada será útil para futuras investigaciones que sean del ámbito ferretero.

Mora (2019) en su investigación tuvo por objetivo el desarrollo de un plan estratégico dentro del mercado del Comercial Alvarado enfocándose en el posicionamiento en el mercado. Se aplicó un plan de marketing enfocándose en los, objetivos estratégicos, áreas a tomarse en cuenta, plan de acción, procesos responsables del aumento de productividad en el talento humano, y el tiempo de ejecución de las estrategias, mostrando excelentes resultados con respecto a las ventas del Comercial "Alvarado". Se pudo concluir que los trabajadores que atiende en el Comercial "Alvarado" no tienen los conocimientos de atención al cliente, siendo esto muy notorio este punto tan importante que sirve para el incremento de las ventas. Se concluyó que en Comercial "Alvarado", se necesita una buena técnica de publicidad, y promoción de los productos que vende, implementando promociones y descuentos en ciertos electrodomésticos.

Existen diferentes estudios de investigación, definiciones y conceptos asociados a la variable posicionamiento de marca son los que se mostrarán a continuación: Esteban y Mondejar (2013) define qué el posicionamiento se rige por el diseño de la imagen y oferta de una marca o producto con el fin de ocupar un lugar en el subconsciente de los clientes. El posicionamiento tiene en cuenta proporcionar beneficios únicos y la diferencia de la marca para sus consumidores.

Kotler y Armstrong (2003) Cuando nos referimos a el posicionamiento hablamos de cómo es percibido los productos por nuestros clientes y los hace diferente a los de la competencia, está enfocado en como el producto influye en la mente de sus clientes y como mejora el posicionamiento al traer más consumidores. Serralvo (2005) define que un producto muestra estar posicionado al ser identificado frente a varios otros productos. El posicionamiento está conectado a puntos de referencia: Cuando más parecidos sean los posicionamientos más deben ser las percepciones de los grupos de referencia. Estas agrupaciones tienen dos propósitos: enfatizan la percepción de un artículo como parte de una categoría de productos o un conjunto de sistemas que ayudan a la diferenciación.

Las investigaciones que avalan y sirven de sustento para el presente estudio son: La teoría de la competencia científica de Porter (1987), la ventaja competitiva de una industria toma una acción defensiva y ofensiva para la creación de un posicionamiento defendible en la industria. A raíz de hacer frente, con éxito, a una generación de retorno de inversión y las fuerzas competitivas. Establece que la ventaja competitiva es la base del desempeño promedio de una empresa.

Por otro lado, la diferenciación tal cual nos da protección contra nuestras rivales ya que los clientes tendrán más fidelidad en la marca y hay una reducción en la sensibilidad de los precios, esto nos proporciona más ganancias.

Por último, la diferenciación a menudo es una gran barrera para conseguir una alta intervención en el mercado, según Porter (1987), se debe a que en la mayoría de veces se requiere de exclusividad y esto se da sobre las características que tenga el servicio o producto donde empieza a actuar de manera significativa lo que es la percepción del cliente, esto hace que disminuya el liderazgo en los costos (p.54).

Diferenciación por medio del producto de Godas (2006), la diferenciación es una estrategia de marketing que enfatiza las características de un producto y lo distingue de los demás. Para así crear una posición de monopolio de mercado. La diferenciación puede ser realizado por medio de diferentes atributos o por forma de aplicar las distintas herramientas del marketing.

Diferenciación por medio del personal de Hidalgo (2013), Las empresas pueden obtener una ventaja competitiva si sus empleados están mejor capacitados que sus competidores.

Diferenciación por medio del canal de Kotler (2012) expresa que Las empresas pueden diferenciarse en función del canal que utilizan para la distribución. Para ello, se puede optimizar el alcance, la información y la eficiencia de los canales de distribución para que la compra sea fácil, rentable y agradable.

Diferenciación por medio de la imagen de Kotler y Keller (2006) menciona que los clientes reaccionan de diferentes formas antes distintas imágenes de empresas y marcas. Es necesario diferenciarse entre la identidad e imagen de la empresa. La identidad es la forma en que el negocio trata de posicionarse o identificarse a sí misma, o posicionar sus servicios. La imagen es cómo los clientes perciben un producto o empresa.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación aplicada es el modelo tipológico que sigue el presente estudio; la misma que se sostiene con el libro de metodología de investigación científica de Hernández, Fernández y Batista (2014), donde señalan que los estudios de inclinación aplicada persiguen el objetivo de proporcionar soluciones a los problemas planteados dentro de la investigación.

3.1.2 Enfoque

El presente estudio es de índole cuantitativo, citando al libro de Hernández, Fernández y Batista (2014), expresan que el enfoque cuantitativo tiene por objetivo demostrar teorías e hipótesis mediante la recolección de datos, pues se apoya del análisis estadístico y medición numérica para demostrar las hipótesis que fueron planteadas dentro del estudio.

3.1.3 Nivel

La investigación presenta un alcance correlacional de nivel descriptivo, el mismo que se sostiene en el libro Hernández, Fernández y Batista (2014) que recalcan que los estudios causales o explicativas, intentan determinar los efectos y causas de los fenómenos que se estudiarán.

3.1.4 Diseño

El diseño de investigación del presente estudio es no experimental, y de corte transversal, como lo sustenta el libro de Hernández, Fernández y Batista (2014) que afirma que, en las investigaciones de tipo no experimental, el investigador se no altera las variables y dimensiones, limitándose solo a la observación de los fenómenos que ocurren en su estado natural para su posterior análisis.

3.1.5 Método

En este estudio se utilizó el modelo hipotético deductivo, que es el único método, según el libro de Metodología de Investigación de Bernal (2010), que establece

que es un método de inferencia donde se realizan pruebas de hipótesis y llegar a conclusiones mediante deducción.

3.2 Variable y operacionalización

3.2.1 Variable X: Diferenciación

A juicio de Kotler y Keller (2012), señalan que hay muchas formas de diferenciar un producto, como el diseño, las características del producto, la satisfacción del cliente, así como la calidad del producto, la durabilidad, la reparación, la calidad de la reparación, la confiabilidad y la calidad.

Dimensión 1: Atributos

Son las características que posee un producto o servicio siendo esto su valor diferencial para conseguir estar dentro del mercado

Indicadores:

Precio: Es el monto de dinero que los consumidores están dispuestos a dar para tener un producto o servicio.

Diseño: son las características, atributos que tiene un servicio o producto ofreciendo algo único para el beneficio de los clientes.

Oportunidad: es todo proceso donde se puede conseguir una mejora ya sea laboral, social, económica, etc.

Dimensión 2: Satisfacción

Es la acción que siente un cliente por un servicio o producto que ha obtenido, ya que este ha llenado todas sus demandas y exigencias

Indicadores:

Atención: Es el proceso en el cual se le brinda un servicio a los clientes con el fin de relacionarse con ellos y también satisfacer sus necesidades.

Comunicación: La comunicación es un proceso en el que el conocimiento y la comprensión se transfieren entre otras personas a través de palabras.

Calidez: La calidez significa ser amable con otros, cordiales a la vez que empáticos y comprensivos, supone hacer sentir al otro apreciado.

Dimensión 3: Exclusividad

Es un conjunto de acciones donde se ofrece una cartera de productos y servicios diferenciados para cada cliente.

Indicadores:

Personalización: tiene que ver con hacer sentir una marca como propia, involucrar a los usuarios, con el fin de fidelizar a los clientes, haciéndola simpática para ellos, absolviendo las dudas que tengan sobre los servicios brindados.

Innovación: estrategias que usa una empresa para generar nuevos impactos en los clientes, mediante ideas prácticas, generando nuevos canales de comunicación, aumentado su calidez de atención.

Experiencia: es un conjunto de prácticas y valores que tiene una empresa y se juzga por la calidad de atención y el conocimiento del servicio brindado.

3.2.2 Variable Y: Posicionamiento de marca

Dimensión 1: Imagen

Cuando se habla de cambio o reposicionamiento de marca, nos referimos a cambios estratégicos en un producto o servicio para revivirlo y permanecer en el mercado.

Indicadores:

Identidad de la empresa: valoración positiva del cliente con respecto a la empresa, permitiéndole reconocerla entre las demás, generando impacto en éste y en los demás.

Imagen corporativa: es una buena idea que un consumidor tiene sobre una marca que ofrece servicios y productos garantizados el cual tienen por fin la satisfacción de las necesidades de las personas.

Reconocimiento: son los beneficios que un servicio tiene por ofrecer con respecto a la competencia, dando a conocer los atributos de los productos y/o servicios que se ofertan al público.

Dimensión 2: Fidelización

Consiste en la retención de clientes ganados, que continúan comprando nuestros servicios o productos gracias a las experiencias positivas que han tenido en la empresa.

Indicadores:

Compromiso: es la confianza que tienen los clientes al hacer uso de un servicio, satisfaciendo las necesidades prometidas hacia los consumidores.

Responsabilidad: es la capacidad de la empresa para realizar y cumplir los servicios con calidad, plazos y precios ofrecidos a los usuarios.

Recomendación: es la capacidad de convocatoria que puede tener una marca generando impactos positivos en los usuarios, permitiendo que estos compartan sus experiencias positivas, sugiriendo la marca a los demás.

Dimensión 3: Percepción

La percepción viene a ser los referentes a las opiniones que tienen los clientes de la empresa. Esto se da por medio de una evaluación según su experiencia en la empresa.

Indicadores:

Personal: es un equipo que trabaja en la empresa que está totalmente capacitado para supervisar los servicios prestados para satisfacer las necesidades de los usuarios .

Atención al cliente: serie de actividades que realizan las empresas para cumplir con las expectativas de servicio del usuario antes, durante y después del servicio.

Confianza: es la capacidad que tiene la empresa para generar un ambiente amigable con sus clientes mediante una buena atención de servicios que brinda, garantizando la seguridad del cliente con respecto a la marca.

3.2.3 Matriz de operacionalización de variables

Dicha matriz se encuentra en el Anexo N° 1.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población: Para la presente, la población que se tomó en cuenta ha sido la de 200 clientes al mes, los cuales están incluidos en el software de la empresa Jet Cargo Service. Hernández et al. (2014) señalan una población debe mostrar y compartir rasgos que necesita una investigación, como por ejemplo el tiempo o el lugar donde se encuentre.

El criterio para incluir como población a los clientes fueron que hayan contratado los servicios de logística y encomienda semanalmente, ya sea empresas o personas. También, como excepción estándar, existen empresas o personas que alquilan bienes y servicios empaquetados que quieren intercambiar valor o dinero.

Unidad de Análisis: Para la investigación, la unidad de estudio es una persona natural o jurídica identificado como cliente de la empresa Jet Cargo Service.

3.3.2 Muestra: La determinación de la muestra arrojó un número de 60 clientes frecuentes.

3.3.3 Muestreo: Se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

3.4.1 Técnica

Para la presente, se usó la encuesta como técnica de investigaciones. Bernal (2010) hace referencia que la encuesta es una técnica utilizada para recabar datos que atañen al estudio.

3.4.2 Instrumento

El instrumento estuvo estructurado a través de 2 variables (Posicionamiento y diferenciación) con 18 ítems. Hernández, Fernández y Baptista (2014) determinan que todo cuestionario tiene como

componentes información que están asociadas a las variables por investigar.

3.4.2 Validez de instrumento

El cuestionario estuvo sometido a una evaluación por tres docentes expertos con grados de maestría y doctorado quienes dieron su aprobación al instrumento; el cual está contenido en el anexo 3. A su vez, en libro de Metodología de investigación científica de Hernández, Fernández y Baptista (2014) ratifican que la validez del instrumento mide el nivel, eficacia de un instrumento para la investigación.

3.4.3 Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad se cuantificó mediante el estadístico Alfa de Cronbach, con base en una encuesta piloto realizada 10 partícipes. El resultado ha sido procesado en el software SPSS, lográndose como resultado el índice de confiabilidad de 0,813 dicha información se muestra en el anexo 5. Se realizó la medición tomando referencia del libro de Metodología de investigación científica de Hernández, Fernández y Baptista (2014) quienes aseveran que la confiabilidad del instrumento es la expresión numérica y porcentual de la calidad del instrumento para producir resultados coherentes y consistentes.

3.5 Procedimientos

3.5.1 En primera instancia, se acordó con el administrador de turno de Jet Cargo Service S.A.C. solicitando la autorización y consentimiento para llevar a cabo el estudio referente con la organización, la cual consiste en obtener datos e información significativa de los clientes; quien aceptó y concedió el permiso para ejecutar el pleno desarrollo de la investigación, por medio de una carta de consentimiento informado.

3.5.2 La información se recabó mediante la aplicación del cuestionario, el cual estuvo dirigido a todos los clientes por medio correos y números institucionales.

3.5.3 La recolección de datos se realizó mediante un cuestionario virtual que se envió a través de un enlace en forma virtual.

3.5.4 La fuente de la información se obtuvo de la muestra constituida por los clientes de Jet Cargo Service.

3.6. Método de análisis de datos

3.6.1 El método descriptivo, como lo confirma el libro Método de Investigación Científica Hernández, Fernández y Baptista (2014), incluye el análisis de las tablas y gráficos tomados del programa SPSS a nivel de variables y medidas. datos y diseños de investigación relacionados con la propagación de enfermedades, entre otros.

3.6.2 El análisis inferencial, el cual consistió en consistido en una revisión minuciosa de las pruebas de hipótesis mediante el indicador estadístico de Spearman a nivel específico y general, concordante como se plantea en el libro de Metodología de Investigación Científica de Hernández, Fernández y Baptista (2014), en el cual se afirma que los análisis inferenciales pueden ordenarse de acuerdo a las hipótesis respectivas para su posterior análisis.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación se realizó de manera responsable y honesta, en consecuencia, se respetó la información bibliográfica correspondiente a otros autores, cumpliendo los estándares de investigación para obtener resultados fidedignos. Entre los principales principios éticos, se mencionan los siguientes: Objetividad, confiabilidad, confidencialidad y competencia profesional.

IV. RESULTADOS

4.1 Descriptivos

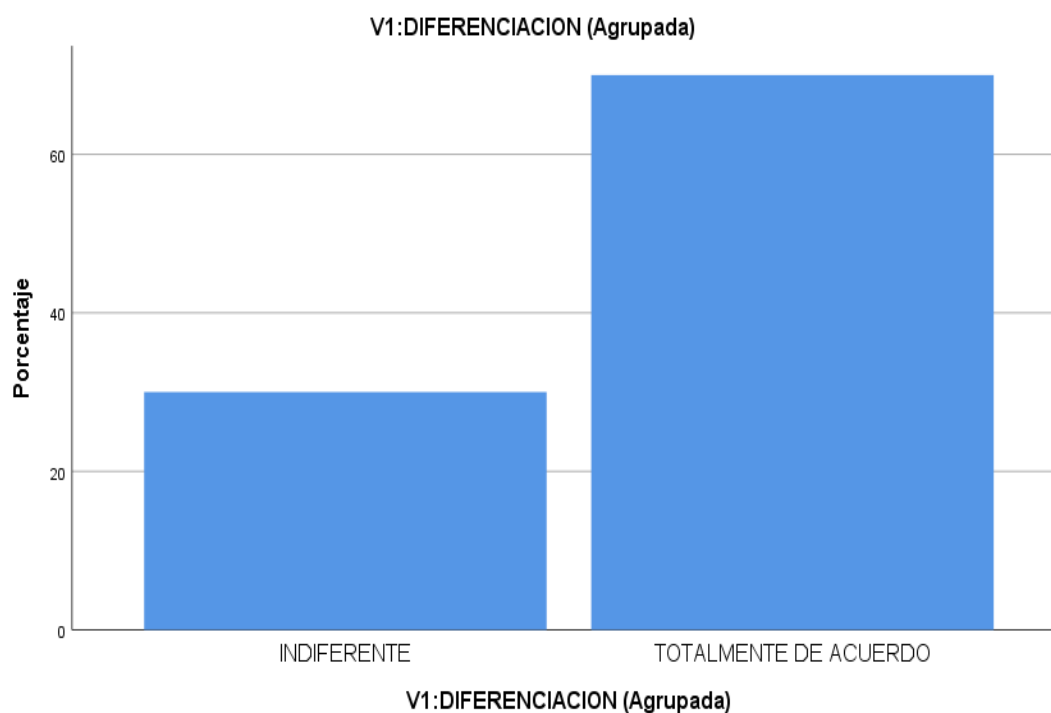
4.1.1 Tabla de frecuencia agrupadas de la variable diferenciación

Tabla 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Indiferente	18	30,0	30,0	30,0
Válido	Totalmente de acuerdo	42	70,0	70,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

Interpretación: Según la información obtenida como resultado de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Jet Cargo Service S.A.C. se visualiza en la Tabla 1, con relación a que si la empresa tiene diferenciación que incluye las dimensiones: atributos, satisfacción y exclusividad. Siendo el resultado que el 70% consideran que están totalmente de acuerdo y el 30% indiferentes.

Figura N° 1 Frecuencia de variable diferenciación



4.1.2 Tabla de frecuencia agrupadas de la variable posicionamiento de marca

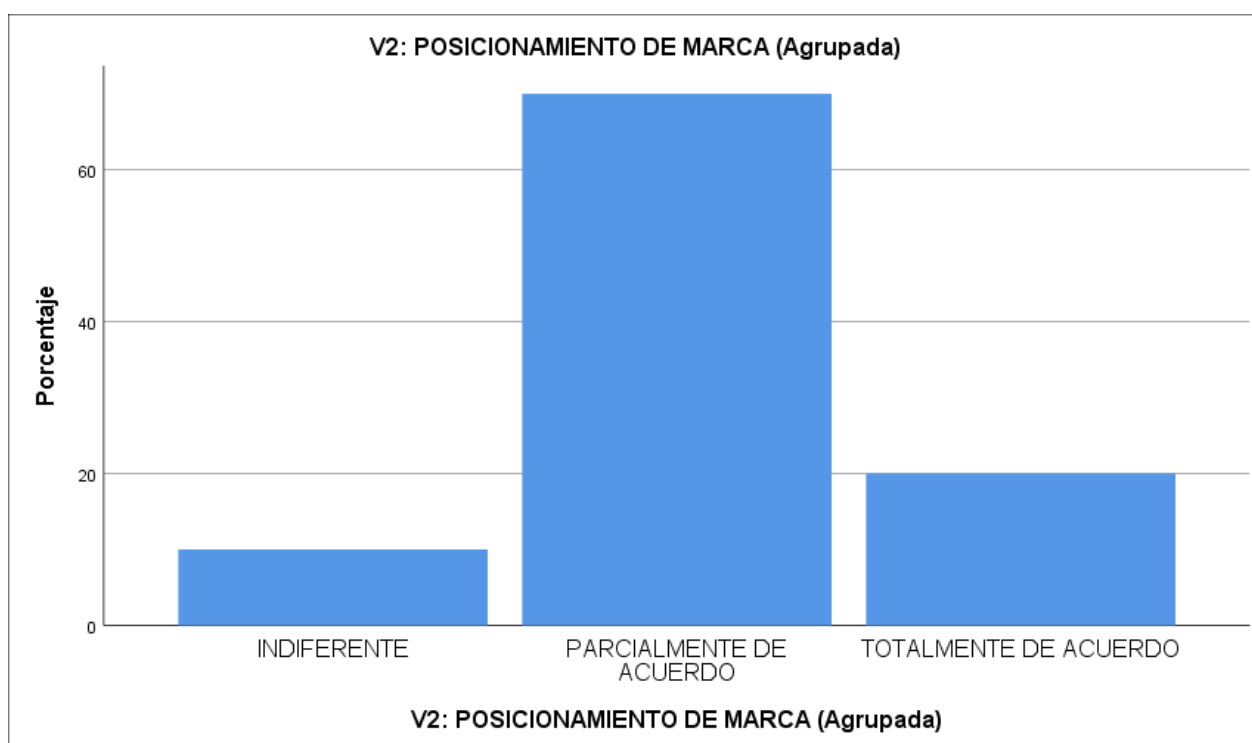
Tabla 2 Frecuencia de variable posicionamiento

V2: POSICIONAMIENTO DE MARCA (Agrupada)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	6	10,0	10,0	10,0
Parcialmente de acuerdo	42	70,0	70,0	80,0
Totalmente de acuerdo	12	20,0	20,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Interpretación: Según la información obtenida como resultado de la encuesta realizada a los clientes de la empresa Jet Cargo Service S.A.C. que se visualiza en la Tabla 2, con relación a que si la empresa tiene posicionamiento de marca que incluye las dimensiones: imagen, fidelización, percepción. Siendo el resultado que el 20% consideraron que están totalmente de acuerdo, un 70% parcialmente de acuerdo y el 10% indiferentes.

Figura N° 2 Frecuencia de variable posicionamiento



4.2 Inferencias

Coeficiente de correlación y regla de decisión:

4.2.1 Coeficiente de correlación:

El coeficiente de correlación de Spearman fue tomado de Martínez (2009) el cual está contenido en el Anexo N°4.

4.2.2 Condiciones

- Sig T = 5%
- Nivel de aceptación 95 %, $z = 1,96$
- Ho = Hipótesis Nula
- Ha = Hipótesis alterna

4.2.3 Regla de decisión

- a) Si valor $p > 0.05$, se acepta la Ho y se rechaza la Ha.
- b) Si valor $p < 0.05$, se rechaza la Ho y se acepta la Ha.

4.2.1 Prueba de hipótesis general: Existe relación significativa de la diferenciación y el posicionamiento de marca en la empresa Jet Cargo Service S.A.C. Callao, 2021.

Ho: No existe relación significativa de la diferenciación con el posicionamiento de marca en la empresa Jet Cargo Service Callao, 2021.

Ha: Existe relación significativa entre diferenciación y satisfacción de los clientes de la empresa Jet Cargo Service S.A.C., Comas, 2021.

Tabla 4

		Correlaciones	
		V1:DIFERENCIACION	V2: POSICIONAMIENTO DE MARCA
	V1:DIFERENCIACION	Coeficiente de correlación	1,000
	(Agrupada)	Sig. (bilateral)	,516**
Rho de Spearman		N	60
		Coeficiente de correlación	,516**
			1,000

V2:	Sig. (bilateral)	,000	.
POSICIONAMIENTO DE MARCA (Agrupada)	N	60	60

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

Interpretación: En concordancia a los resultados mostrados en la Tabla 4, se observa que el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.516; la significancia bilateral es 0.000. Tomando en cuenta la Tabla 3 está considerada como correlación positiva considerable; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión Sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, existe una relación significativa entre las variables diferenciación y posicionamiento de marca.

4.2.2 Prueba de hipótesis específica 1: Existe relación significativa entre diferenciación e imagen de la empresa Jet Cargo Service S.A.C. Callao, 2021.

Ho: No existe relación significativa de la diferenciación e imagen en la empresa Jet Cargo Service Callao, 2021.

Ha: Existe relación significativa entre diferenciación e imagen en la empresa Jet Cargo Service S.A.C., Comas, 2021.

Tabla 5

Correlaciones

			V1:DIFERENCIACION (Agrupada)	D1: IMAGEN (Agrupada)
Rho de Spearman	V1:DIFERENCIACION (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 60	,701** ,000 60
	D1: IMAGEN (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,701** ,000 60	1,000 . 60

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

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 5 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.701; la significancia bilateral es 0.000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 está considerada como correlación positiva considerable; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión Sig. $p < 0.05$, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia, entre las variables diferenciación e imagen de la empresa existe relación significativa.

4.2.3 Prueba de hipótesis específica 2: Existe relación significativa entre diferenciación y fidelización de los clientes de la empresa Jet Cargo Service S.A.C. Callao, 2021.

Ho: No existe relación significativa de la diferenciación y fidelización de los clientes en la empresa Jet Cargo Service Callao, 2021.

Ha: Existe relación significativa entre diferenciación y fidelización de los clientes empresa Jet Cargo Service S.A.C., Comas, 2021.

Tabla 6

Correlaciones				
			V1:DIFERENCIACION (Agrupada)	D2:FIDELIZACION (Agrupada)
Rho de Spearman	V1:DIFERENCIACION (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000	,218
		N	60	60
	D2:FIDELIZACION (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,218	1,000
		N	,094	60
			60	,094

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 6 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.218; la significancia bilateral es 0.000. Tomando en cuenta la Tabla 3 está considerada como correlación positiva media; asimismo, de acuerdo a la regla de decisión Sig. $p < 0.05$, se rechaza la Ho y se acepta la Ha. En consecuencia, entre las variables diferencia con y fidelización de los clientes existe relación significativa.

4.2.4 Prueba de hipótesis específica 3: Existe relación significativa entre diferenciación y percepción de la empresa Jet Cargo Service S.A.C. Callao, 2021

Ho: No existe relación significativa de la diferenciación y percepción empresa Jet Cargo Service Callao, 2021.

Ha: Existe relación significativa entre diferenciación y percepción empresa Jet Cargo Service S.A.C., Comas, 2021.

Tabla 7

Correlaciones				
			V1:DIFERENCIA CION (Agrupada)	D3: PERCEPCIO N (Agrupada)
Rho de Spearman	V1:DIFERENCIACION (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 60	,565** ,000 60
	D3: PERCEPCION (Agrupada)	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,565** ,000 60	1,000 . 60

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

Interpretación: Según los resultados mostrados en la Tabla 7 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.565; la significancia bilateral es 0.000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 está considerada como correlación positiva considerable; en consecuencia, de acuerdo a la regla de decisión Sig. $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. En consecuencia, se afirma que entre las variables de diferenciación y percepción de los clientes existe una relación significativa.

V. DISCUSIÓN

5.1 Objetivos

5.1.1 El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación entre diferenciación y posicionamiento de marca, al respecto de acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos que se ha cumplido con el objetivo planteado, en consecuencia, se ha determinado que existe relación significativa entre diferenciación y posicionamiento de marca. Dichos resultados serán comparados con artículos científicos, tesis, teoría científica y enfoques teóricos que forman parte del marco teórico.

Existe coherencia con los artículos científicos de López, López, & Agudelo (2019) quienes concluyeron en su artículo que cada tipo de estrategia competitiva tiene relación con cada uno de los tipos de aprendizaje organizativo. A la par Morales, Terranova, y Sandoya. (2019) concluyen en que, en la actualidad, el servicio al cliente tiene un importante papel debido a la dirección que el mercado tiene con la comercialización de los servicios y el efecto que este servicio en la diferenciación de las empresas.

Así mismo tiene coherencia con la tesis internacional Ruiz (2017), quien concluyó que al ser regular el tipo de servicio que ofrece la empresa se debe enfocar en este punto tanto como la interacción de los vendedores y los clientes donde debería primar la cordialidad, generando así una excelente experiencia de compra. Montenegro, R. (2019) que concluyó en que el 41% de los encuestados recomienda a sus amigos y familiares los productos de los artesanos de Catacaos ya que cuentan con materia prima de excelente calidad y el 48% de sus otros clientes piensas que al ser novedoso ayudan a la identidad de la cultura, el 40% presenta un interés alto sobre los productos que ofrece el mercado.

Asimismo, está alineado a la teoría científica de la competitividad elaborada por Porter (1987), la diferenciación brinda protección en contra de la rivalidad por que los clientes son leales a la marca y por qué disminuye la sensibilidad de precios, genera márgenes más altos de utilidad de tal forma que aminora el poder de los compradores, ya que estos no tienen opciones de productos sustitutos o similares y por ende son menos sensibles al precio. Igualmente, a los enfoques

teóricos de Kotler y Keller (2012) quien concluyo que hay diferentes formas de diferenciar productos ya sea por sus características, forma, personalización para el cliente, también como en la durabilidad, calidad de resultados, de ajuste, estilo y fiabilidad.

5.1.2 El objetivo específico 1, ha sido determinar la relación entre diferenciación e imagen, al respecto de acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos que se ha cumplido con el objetivo planteado, en consecuencia, se ha determinado que existe relación significativa entre diferenciación e imagen. Dichos resultados serán comparados con artículos científicos, tesis, teoría científica y enfoques teóricos que forman parte del marco teórico.

Existe coherencia con los artículos científicos de Barcellos et al. (2015), quienes concluyeron que la estrategia está centrada en la diferenciación, esta es percibida como elemento importante de distinción para llegar a su público exigente, que está dispuesto a dar más dinero por un producto de calidad. Adicional, Miranda et al. (2015), quienes concluyeron en que según los resultados las empresas que innovan en sus productos, tienen una mejora, y generan un mayor valor por parte del mercado.

Además, tiene coherencia con la tesis internacional de Santamaría (2018) quien concluyó que algunas empresas de transportan daban beneficios para brindar más satisfacción, pero estos no eran conocidos por los usuarios. Los clientes no perciben una mejora ya que cualquier intento de esta es copiado por la competencia lo cual hace difícil un posicionamiento. Ordoñez (2019), quien concluyó que en términos de género no se han podido establecer relaciones con inferencia estadística en ninguna de las asociaciones de variables que se planteó. Lo que se ha buscado es testear la intención de compra que el consumidor manifiesta después de haber estado expuesto a la información brindada en las casetas de ventas u otros puntos de contacto que promueve el concepto Green Building.

De esta manera esta alienada la teoría de imagen de Karaosmanoglu y Melewar (2006) en tu teoría llamada teoría de la imagen, que nos dice como la imagen y reputación de una empresa se forman a partir de la proyección del conjunto de signos que conforman su identidad.

Del mismo modo, a los enfoques teóricos se resalta a Ferrell y Michael. (2012), quien define que lo que marca a un cliente es la diferenciación. La imagen del producto está en la mente del consumidor por el uso de canales de comunicación tanto como radio, televisión, redes sociales entre otros. Esto representa que la empresa puede cobrar más por el producto y aun así tener lealtad de los clientes.

5.1.3 El objetivo específico 2, ha sido determinar la relación entre diferenciación y fidelización de los clientes, al respecto de acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos que se ha cumplido con el objetivo planteado, en consecuencia, se ha determinado que existe relación significativa entre diferenciación y fidelización. Dichos resultados serán comparados con artículos científicos, tesis, teoría científica y enfoques teóricos que forman parte del marco teórico.

Existe coherencia con los artículos científicos Gallegos et al. (2020) concluyen en que las estrategias de diferenciación son importantes porque ayudan a las empresas a tener mejor posicionamiento y competitividad en el mercado fidelizando a más clientes. Añadido con la sustentación de Etelhöhn et al. (2012) quienes concluyeron en su artículo científico que la aplicación de una estrategia de diferenciación tiene un grado de dificultad porque involucra la modificación de la cadena de valor en las empresas. Pero las que logren hacerlas aprovecharán los nichos.

Conjuntamente, tiene coherencia con la tesis internacional presentada por Lucas, J. (2018) quien concluyó según su diagnóstico realizado pese a ser una microempresa dedicada a ofrecer servicio con variedad de productos no pudo conseguir el posicionamiento en la mente de los consumidores debido al desconocimiento de estos, permitiendo generar un impacto negativo en el nivel de ventas, por el hecho de no poder obtener suficiente reconocimiento por parte de los clientes. Cruz, R. (2019), quien concluyó en que las estrategias de posicionamiento de la empresa están enfocadas en la mejora de sus carencias internas de la empresa, que vienen a ser la manera en que ellos venden (telefónico, correo, visitas presenciales) logrando una mejor fidelización de clientes.

Por lo cual se alineó la teoría denominada teoría de lealtad por (Berné et al., 1996), que sustenta que, en su conceptualización cognitiva, la lealtad se contempla como una actitud positiva, en este caso, hacia un establecimiento determinado, mientras que, en su conceptualización de comportamiento, la lealtad se entiende como el grado de repetición de compra que observa un individuo.

De manera análoga a los enfoques teóricos de Porter (1987), que define la diferenciación como crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único, aportando atributos exclusivos e importantes para satisfacer las necesidades del consumidor

5.1.4 El objetivo específico 3, ha sido determinar la relación entre diferenciación y percepción de los clientes, al respecto de acuerdo a los resultados descriptivos e inferenciales obtenidos que se ha cumplido con el objetivo planteado, en consecuencia, se ha determinado que existe relación significativa entre diferenciación y percepción de los clientes. Dichos resultados serán comparados con artículos científicos, tesis, teoría científica y enfoques teóricos que forman parte del marco teórico.

Existe coherencia con los artículos científicos Rendón (2013), quien concluyó en su artículo científico que la competencia existente entre los productos básicos viene a ser presentada por las cantidades, los precios y la diferenciación de estos productos. Ha sido determinante que el café colombiano se diferencie en el mercado de USA usando estrategias. Ha sido muy importante enfocarse en los sobre precios con respecto a otros cafés de características similares y al aumento de exportación. Como también se tuvo a Martínez, X. (2021) quien concluyó que el mercado es considerado como la interacción de dos agentes que son vendedores y compradores, donde ellos determinan las condiciones que dan lugar a el intercambio entre ellos. Diversas áreas de la economía han preocupado de analizar el fenómeno de la diferenciación de producto donde podemos distinguir la diferenciación de producto desde el lado de la demanda y desde el lado de la oferta.

Simultáneamente, tiene coherencia con la tesis internacional de Triviño (2019), quien concluyó que concluyó que las estrategias estudiadas se

complementan y esto permite una experiencia única para los clientes de diversos mercados. Este estudio nos muestra las ventajas que nos proporciona cada estrategia de marketing, donde se enfocan las campañas y aproximación a los clientes/consumidores que son testigos de nuevas experiencias. Mora (2019), quien concluyo que, los trabajadores que atiende en el Comercial “Alvarado” no tienen los conocimientos de atención al cliente, siendo esto muy notorio este punto tan importante que sirve para el incremento de las ventas.

Asimismo, está alineado a la teoría científica de “teoría de la sensación y percepción” de Coren S. et al. (1999), esta teoría hace referencia a que la percepción es una función cerebral de extremo refinamiento, que utiliza los depósitos de información de la memoria la cual necesita diversas comparaciones y una vista a las decisiones antes de que los datos de los sentidos, se conviertan en la percepción consciente de lo que está allí.

De acuerdo a los enfoques teóricos de Serralvo (2005), quien define que un producto muestra estar posicionado al ser identificado frente a varios otros productos. El posicionamiento está conectado a puntos de referencia: Cuando más parecidos sean los posicionamientos más deben ser las percepciones de los grupos de referencia. Estos grupos desarrollan un doble fin: fortalecen la percepción de algo como parte de una categoría de producto o un grupo estratégico que contribuye a la no diferenciación.

5.2 Hipótesis

5.2.1 Se propuso como hipótesis general de la investigación que existe relación entre diferenciación y posicionamiento de marca. Al respecto, de acuerdo al análisis inferencial mediante la prueba de hipótesis, se ha logrado probar la hipótesis planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente: De acuerdo a los resultados que se muestran en la Tabla 4 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.516; cuya significancia bilateral es 0.000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 “Coeficiente de correlación” está considerada como correlación positiva considerable; asimismo, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. $p < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Consecuentemente, existe una relación significativa entre las variables diferenciación y posicionamiento de marca.

5.2.2 La hipótesis específica 1, ha sido existe relación entre diferenciación e imagen de la empresa. De acuerdo al análisis inferencial, se logró comprobar la hipótesis planteada; la misma que se evidencia en la siguiente información: En relación a los resultados que se manifiestan en la Tabla 5 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.701; la significancia bilateral es 0.000. Tomando en cuenta la Tabla 3, se afirma que existe una correlación positiva considerable; además, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . En consecuencia, existe relación significativa entre diferenciación e imagen de la empresa.

5.2.3 La hipótesis específica 2, ha sido existe relación entre diferenciación y fidelización de los clientes. Acorde al análisis inferencial, se ha logrado probar la hipótesis planteada; el mismo que se evidencia en la información siguiente: En relación a los resultados que se manifiestan en la Tabla 6 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.218; la significancia bilateral es 0.000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 está considerada como correlación positiva media; asimismo, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . Consecuentemente existe relación significativa entre diferencia con y fidelización de los clientes.

5.2.4 La hipótesis específica 3, mostró que existe relación entre diferenciación y percepción de los clientes. Al respecto, de acuerdo al análisis inferencial, se logró

probar la hipótesis planteada en el estudio; el mismo que se evidencia en la siguiente información: que se muestran en la Tabla 7 el coeficiente de correlación RHO Spearman es 0.565; la significancia bilateral es 0.000. Teniendo en cuenta la Tabla 3 está considerada como correlación positiva considerable; asimismo, teniendo en cuenta la regla de decisión Sig. $p < 0.05$, se rechaza la H_0 y se acepta la H_a . Consecuentemente, existe relación significativa entre diferenciación y percepción de los clientes.

5.3 Información descriptiva

5.3.1 Diferenciación

Conforme con los datos obtenidos tras la encuesta virtual realizada a los clientes de la organización Jet Cargo Service S.A.C. se visualiza en la Tabla 1, con relación a que si la empresa tiene diferenciación que incluye las dimensiones: atributos, satisfacción y exclusividad. Siendo el resultado que el 70% consideran que están totalmente de acuerdo y el 30% indiferentes.

Con base en los resultados obtenidos, muestra que las 3 dimensiones planteadas para esta variable son importantes para aplicar la diferenciación en la empresa ya que, comenzando con la primera dimensión, atributos, es el medio por el cual se diferencia los diversos servicios y productos que ofrecemos, a su vez, podemos ver que tiene algunas deficiencias en si los servicios están de acuerdo con sus necesidades y los tiempos de servicio por lo que se debe hacer una revisión para la mejora de esta. Por otro lado, tenemos la dimensión satisfacción, que es el nivel de aceptación y disfrute de los clientes, donde nos arroja que debemos hacer hincapié dar información de forma más clara y tratar a los clientes con más cordialidad, según los resultados de la encuesta. Por ultimo tenemos la dimensión exclusividad el cual muestra al cliente que nuestro servicio es exclusivo y especial, donde, encontramos algunas deficiencias en lo que es mejora continua y la absolución de sus inquietudes.

5.3.2 Posicionamiento de marca

Conforme con los datos obtenidos en el estudio tras la aplicación de la encuesta virtual realizada a los clientes de Jet Cargo Service S.A.C. se visualiza en la Tabla 2, con relación a que si la empresa tiene posicionamiento de marca que

incluye las dimensiones: imagen, fidelización, percepción. Siendo el resultado que el 20% consideraron que están totalmente de acuerdo, un 70% parcialmente de acuerdo y el 10% se mostraron indiferentes.

Conforme a los resultados obtenidos se muestra que las 3 dimensiones planteadas para esta variable son importantes para aplicar el posicionamiento de marca en la empresa ya que, comenzando con la primera dimensión, imagen, es una de las partes más importante, es la cara que muestra al público para conseguir su posicionamiento; a su vez, podemos ver que la empresa tiene deficiencias en la identificación del nombre de la empresa y un mejor servicio que la competencia. Por otro lado, tenemos la dimensión de fidelización, que es el nivel de aceptación y fidelidad del cliente hacia la empresa, donde nos arroja que debemos hacer hincapié en que la empresa cumple los servicios comprometidos siendo esto una declaración muy grave que debe cambiar cuanto antes. Por último, tenemos la dimensión percepción el cual muestra al cliente la impresión que les da la empresa a los clientes, donde, encontramos deficiencia en cuanto al personal capacitado para los diferentes servicios siendo esto otro punto importante que mejorar en la empresa.

VI. CONCLUSIONES

6.1. Se observa, acerca de las variables diferenciación y posicionamiento de marca que existe una relación significativa.

6.2. Se observa, acerca de las variables diferenciación e imagen de marca de la empresa que existe una relación significativa.

6.3. Se observa, acerca de las variables diferenciación y fidelización de los clientes que existe una relación significativa.

6.4. Se observa, acerca de las variables diferenciación y percepción de los clientes que existe una relación significativa.

VII. RECOMENDACIONES

7.1. En consideración que una grado de correlación en las variables diferenciación y posicionamiento de marca, se recomienda administrador de Jet Cargo Service S.A.C desarrollar la implementación de estrategias de diferenciación en todos los servicios que brinda la empresa, mejorar mediante estrategias de diferenciación de costos, brindando precios reducidos y atractivos para el cliente, estrategias de diferenciación en productos dando servicios únicos y originales de la empresa, diferenciación por medio de lo enfoque de mercado, creado servicios específicos para el cliente que busca servicios logísticos, esto conllevaría a una mejora en su imagen como empresa y posicionarla entre las mejores del mercado; el método y la herramienta utilizada para la investigación permitió alcanzar la teoría y el objetivo planteados.

7.2 Después de la demostración de la correlación entre las variables diferenciación e imagen de marca, se sugiere al administrador de la entidad desarrollar una estrategia de branding, mejorando la atención al cliente y buscando siempre su satisfacción, contratar personal competente para este servicio, dando un servicio sincero y de calidad ya que este es un factor muy importante para tener una imagen positiva para la empresa, y por ultimo ser eficientes como también dar un servicio a tiempo donde predomine la excelencia.

7.3 Después de la demostración sobre correlación entre la diferenciación y la lealtad del cliente, se sugiere que el gerente de la entidad desarrolle y mantenga campañas didácticas que llamen la atención del cliente, con el objetivo de extender el conocimiento del negocio y de la marca. Un cliente fidelizado no acude a la competencia siendo este un ingreso fijo e importante para la organización

7.4 Se recomienda a la empresa mejorar su comercialización y promoción, ya que, en la presente, se demostró la relación entre la diferenciación y la percepción del cliente. Esto ayudará a que los clientes tengan el mejor concepto de la empresa mostrando toda la calidad y la eficiencia de los servicios brindados en la empresa logrando así una ventaja competitiva de la empresa.

Referencias

- Apocada, L., Maldonado, S. y Máñez, A. (2016). *La ventaja competitiva, desde la teoría de recursos y capacidades*. Revista Internacional Administración & Finanzas. Recuperado de https://www.theibfr.com/download/riaf/2012-riaf_2/riaf-v9n1-2016/RIAF-V9N1-2016-5.pdf
- Ayala, F. (2013). *Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Producto Quinoa*. Recuperado de: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332013000200002&script=sci_arttext&tlng=pt
- Barcellos, P., Graciola, A., Bebbber, S., Mandelli, F. Milan, G. & De Toni, D. (2015) *La adopción en la estrategia de enfocarse en la diferenciación: El caso del vino Kosher en el mercado brasileño*. Recuperado de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-44642015000300002&lng=en&tlng=en
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Pearson Educación de Colombia Tercera Edición.
- Bezborodova, Y., Belkova, A., & Builushkina, L. (2019). *Aspecto de comunicación del posicionamiento de marca de empresas de combustible y energía. Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 6, 1–15. Recuperado de <https://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/index.php/dilemas/article/view/1501>
- Carrió, J. & Consolación, C. (2006). *La diferenciación como estrategia*. Marketing ventas (218), pp. 52-56. Recuperado de <http://pdfs.wke.es/9/6/0/4/pd0000019604.pdf>
- Chávez Yépez, H. F., Guanga, J. F., & Freile, N. G. (2016). *El posicionamiento de marca en la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha en el año 2016*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756299>
- Coca, M. (2007). *Importancia y concepto del Posicionamiento una breve revisión teórica*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

- Cruz García, R. N. (2020). *Estrategias de posicionamiento para orientar el proceso de venta en la empresa C & G Santo Domingo Servicios Generales EIRL - Chulucanas 2019*. Repositorio Institucional UCV <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46752>
- Esteban, A. y Mondéjar J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid, España. Esic editorial.
- Ferrell y Michael. (2012) *Estrategia de Marketing* (5ta ed.). Mexico: Cengage Learning Editores
- Gallegos, M., Baltran, L., Calderon, L. y Guerra, V. (2020). *La diferenciación como estrategia de competitividad en el sector florícola del Cantón Cayambe (Ecuador)*. (Spanish). Revista Espacios, 41(10), 13. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n10/20411002.html>
- Gaona Meléndez, J. B. (2015). *Estrategias de diferenciación en el servicio como ventaja competitiva en el restaurant - pub EL ENCANTO DE LA AMAZONÍA en la ciudad de Chiclayo-2015*. Repositorio Institucional USS <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/2375>
- Giraldo, W. & Otero, M. (2017). *Importancia de la innovación en el producto para generar posicionamiento en los jóvenes*. Recuperado de: <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i11.64>
- Granados, H., Coronado, S., & Toledo, A. (2020). *Market forces, competitive strategies and small business performance: Evidence from Mexico's low-income market*. Recuperado de <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.2037>
- Grisales Castro, C. (2019). *El marketing olfativo como posicionamiento de marcas*. Tendencias. Recuperado de: <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>
- Godas, L. (2006). El producto. Tipos, atributos y diferenciación. Recuperado de: http://www.iespnegras.com/attachments/309_El%20producto_Tipos,%20atributos%20y%20diferenciacion.pdf

Gómez, R. (2019). *Estrategia de promoción para posicionar una empresa en la ciudad de Potosí*. Recuperado de: <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i11.64>

Hernández, R., Fernández, C y Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación (6ta ed)*. México D.F.: Mc Graw Hill

Hernández-Gil, C., Fabián Figueroa-Ramírez, E., & Eduardo Correa-Corrales, L. (2018). *Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas*. Revista de Investigación Desarrollo e Innovación, 9(1), 33. Repositorio Institucional UPTC https://revistas.uptc.edu.co/index.php/investigacion_duitama/article/view/8505

Hidalgo, J. (2013). Marcando análisis. Recuperado de:

<https://marcandoanalisis.com/2013/03/19/el-exito-esta-en-la-diferenciacion-como-hacerlo/>

Ketelhöhn, N., Brenes, E. y Pérez, F. *Estrategias de diferenciación en empresas agrícolas*. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=78286473&lang=es&site=eds-live>.

Kotler, P. y Keller, K. (2012) *Dirección de Marketing*. (14ta ed.). México: Pearson Educación.

Liseras, N., Graña, F. M., Belmartino, A., & Gennero, A. (2017). *Diferencias en el Posicionamiento Competitivo entre Empresas de Indumentaria: Evidencia de dos ciudades Argentinas*. Recuperado de <https://doi.org/10.18845/te.v6i3.629>

López, E., López, G. & Agudelo, S. (2019) *Relación entre Estrategias Competitivas y Tipos de Aprendizaje Organizativo en Empresas Colombianas*. Recuperado de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000500191>

Lucas Chóez, J. Y. (2019). *Plan de posicionamiento para incrementar las ventas de la microempresa Fast Shop, cantón Salinas, provincia de Santa Elena, año*

2018. Repositorio Institucional UPSE
<https://repositorio.upse.edu.ec/xmlui/handle/46000/5169>
- Masip Navas, Z. (2018). *El marketing experiencial como estrategia de diferenciación; caso práctico Es Refugi*. Repositorio UIB
<https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/148069>
- Mejía Muñoz, E. G., & Muzo Guachamin, J. C. (2020). *Estudio de posicionamiento para el Centro de Educación Continua de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE en el Distrito Metropolitano de Quito y cantón Rumiñahui*. Repositorio ESPE <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/handle/21000/21943>
- Miranda, K. Vasconcelos, A., Luca, M. & Cabral, J (2015). *La capacidad innovativa en el desempeño económico- financiero de empresas innovadoras brasileñas*. Recuperado de <https://doi.org/10.1590/1413-2311.0082014.47273>
- Mejía Giraldo, J. F., Gallego Ossa, A. M., Robledo Cardona, M., & Hernando Vélez, C. (2020). *Análisis de las estrategias para posicionar una marca gastronómica: restaurantes del Barrio Provenza de Medellín*. Escenarios: Empresa Y Territorio, 5(5), 72-90. Recuperado a partir de <http://esumer.edu.co/revistas/index.php/escenarios/article/view/67>
- Montenegro Balcazar, R. (2019). *Estrategia de diferenciación como generador de valor para promover las ventas en el mercado de artesanía de Catacaos Piura – 2019*. Repositorio Institucional UCV
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/43279>
- Mora Torres, K. L. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento en el mercado del comercial Alvarado*. Recuperado de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10518/1/PIUBADM034-2019.pdf>
- Morales, F., Terranova, G. & Sandoya, L. (2019) *La calidad en el servicio al cliente: factor de éxito de las empresas*. Recuperado en <http://200.14.53.83/index.php/opuntiabrava/article/view/871/908>
- Muñoz, R. y Zuluaga, S. (2016). *Competitividad y cadenas de abastecimiento en el sector productivo del valle del Cauca*. Revista Global De Negocios, 4(1), 77-

87. Recuperado de <https://www.theibfr.com/download/rgn/2016-rgn/rgn-v4n1-2016/RGN-V4N1-2016-6.pdf>

Ordóñez Rebatta, D. A. (2020). *La diferenciación de producto con relación a la intención de compra dentro del Sector Inmobiliario Peruano en la categoría Green Building -Departamentos entre los consumidores del segmento A-B, del rango de edad de 26 a 55 años, en los distritos de Jesús María, Pueblo Libre, San Miguel, Miraflores, Magdalena, Barranco, Lince, de Lima Metropolitana.* Repositorio Academico UPC
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/650411>

Panama, C., Erazo, J., Narvaez, C. y Mena, S. (2019). *El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios.* Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7154267>

Ortegón, L. (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia.* Revista Lasallista de Investigación, Recuperado de <https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>

Quintero Arismendy, S. C. (2020). *La gestión cultural como enlace entre la producción artística y el consumo: Elaboración de un modelo de marketing y comunicación para emprendimientos culturales pertenecientes al sector de las artes escénicas de la ciudad de Medellín.* Estudios Sobre Las Culturas Contemporáneas, 25(50), 9–46. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7183708>

Ruiz Dalgo, D. V. (2017). *Estrategias de diferenciación en el servicio al cliente para mejorar su satisfacción en la empresa Jean Up caso ciudad de Ambato.* Repositorio PUCESA
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2170>

Saeidi, S. & Chavoshinezhad, S. (2019) *El papel mediador de la estrategia de diferenciación e innovación.* Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=139572097&lang=es&site=eds-live>.

Santamaría Tacoamán, V. H. (2018). *Análisis de estrategias de diferenciación en el transporte interprovincial de pasajeros en Ambato*. Repositorio UASB <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6181>

Siguenza, K., Erazo, J. & Narvárez, C. (2020). *Viral marketing strategies and brand positioning in the pharmaceutical sector*, Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. Recuperado de <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>

Villarroel, M., Carranza W. & Cárdenas, M. P. (2017). *La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto*.

ANEXOS

Anexo N°1: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
Variable X: Diferenciación	Según Porter (1987), La estrategia de diferenciación es crearle al producto o servicio algo que sea percibido en toda la industria como único, aportando atributos exclusivos e importantes para satisfacer las necesidades del consumidor (p.54).	La variable Diferenciación se medirá a través de las dimensiones atributos, satisfacción y exclusividad establecidos en la siguiente matriz	Atributos Satisfacción Exclusividad	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Diseño • Oportunidad • Atención • Comunicación • Calidez • Personalización • Innovación • Experiencia 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los precios ofrecidos por la empresa son accesibles 2. Los servicios de la empresa están de acuerdo con sus necesidades La empresa cumple sus trabajos en el tiempo acordado 1. Existe buen trato a sus clientes 2. Es comprensible la información que proporciona la empresa 3. El personal de la empresa lo trata con cordialidad 1. Le absuelven a usted todas sus inquietudes 2. Demuestra una mejora continua en los servicios que ofrece la empresa 3. La empresa demuestra amplio conocimiento al realizar sus servicios 	Ordinal
Variable Y: Posicionamiento	Según Stanton, Etzel y Walker (2007) señalan que el posicionamiento es el uso de elementos de una empresa que sirven 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.	La variable Posicionamiento se medirá a través de las dimensiones Imagen, fidelización, y percepción establecidos en la siguiente matriz	Imagen Fidelización Percepción	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad de la empresa • Imagen corporativa • Reconocimiento • Compromiso • Responsabilidad • Recomendación • Personal capacitado • Atención al cliente • Confianza 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identifica usted el nombre y el logo de la empresa 2. Los servicios que ofrece la empresa tienen garantía 3. La empresa ofrece mejores servicios que la competencia 1. La empresa cumple con los servicios comprometidos 2. La empresa cumple con la calidad, plazos y precios ofrecidos 3. Recomendaría los servicios de la empresa 1. La empresa cuenta con personal capacitado para los diferentes servicios 2. Los servicios proporcionados satisfacen sus expectativas de servicio. 3. Existe la garantía de que los servicios ejecutados por la empresa son mejores que los de la competencia 	Ordinal

Anexo N° 2

INTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAR A LOS CLIENTES DE LA EMPRESA JET CARGO SERVICE S.A.C

Estimado(a) cliente(a): El presente instrumento es de carácter anónimo; tiene como objetivo elaborar una tesis titulada, Diferenciación y posicionamiento de marca de la empresa Jet Cargo Service S.A.C Callao, 2021 por ello se le solicita responda con veracidad todos los siguientes enunciados.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

N°	Preguntas	5 Totalmente de acuerdo	4 Parcialmente de acuerdo	3 Indiferente	2 Parcialmen te en desacuerd o	1 Totalmente en desacuerdo
	VARIABLE X DIFERENCIACIÓN DIMENSIÓN: Atributos					
1	Los precios ofrecidos por la empresa son accesibles					
2	Los servicios de la empresa están de acuerdo con sus necesidades					
3	La empresa cumple sus trabajos en el tiempo acordado					
	DIMENSIÓN: Satisfacción					
4	Existe buen trato a sus clientes					
5	Es comprensible la información que proporciona la empresa					
6	El personal de la empresa lo trata con cordialidad					
	DIMENSIÓN: Exclusividad					
7	Le absuelven a usted todas sus inquietudes					
8	Demuestra una mejora continua en los servicios que ofrece la empresa					
9	La empresa demuestra amplio conocimiento al realizar sus servicios					
	VARIABLE Y POSICIONAMIENTO DIMENSIÓN: Imagen					


10	Identifica usted el nombre y el logo de la empresa					
11	Los servicios que ofrece la empresa tienen garantía					
12	La empresa ofrece mejores servicios que la competencia					
	DIMENSIÓN: Fidelización					
13	La empresa cumple con los servicios comprometidos					
14	La empresa cumple con la calidad, plazos y precios ofrecidos					
15	Recomendaría los servicios de la empresa					
	DIMENSIÓN: Percepción					
16	La empresa cuenta con personal capacitado para los diferentes servicios					
17	Los servicios proporcionados satisfacen sus expectativas de servicio					
18	Existe la garantía de que los servicios ejecutados por la empresa son mejores que los de la competencia					

ANEXO 3

Anexo N°3: Validación del instrumento de recolección de datos

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS


Título de la investigación: Diferenciación posicionamiento de marca de la empresa Jet Cargo Service S.A.C Callao, 2021							
Apellidos y nombres del investigador: Salazar Rodriguez Ricardo Andres							
Apellidos y nombres del experto que valida el instrumento: Dra Ena Cuba Mayuri							
Especialidad: Abogada							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Diferenciación	Atributos	• Precio	Los precios ofrecidos por la empresa son accesibles	Ordinal	X		
		• Diseño	Los servicios de la empresa están de acuerdo con sus necesidades		X		
		• Oportunidad	La empresa cumple sus trabajos en el tiempo acordado		X		
	Satisfacción	• Atención	Existe buen trato a sus clientes		X		
		• Comunicación	Es comprensible la información que proporciona la empresa		X		
		• Calidez	El personal de la empresa lo trata con cordialidad		X		
	Exclusividad	• Personalización	Le absuelven a usted todas sus inquietudes		X		
		• Innovación	Demuestra una mejora continua en los servicios que ofrece la empresa		X		
		• Experiencia	La empresa demuestra amplio conocimiento al realizar sus servicios		X		
Posicionamiento de marca	Imagen	• Identidad	Identifica usted el nombre y el logo de la empresa	Ordinal	X		
		• Imagen corporativa	Los servicios que ofrece la empresa tienen garantía		X		
		• Reconocimiento	La empresa ofrece mejores servicios que la competencia		X		
	Fidelización	• Compromiso	La empresa cumple con los servicios comprometidos		X		

Percepción	• Responsabilidad	La empresa cumple con la calidad, plazos y precios ofrecidos	X		
	• Recomendación	Recomendaría los servicios de la empresa	X		
	• Personal	La empresa cuenta con personal capacitado para los diferentes servicios	X		
	• Atención al cliente	Los servicios proporcionados satisfacen sus expectativas de servicio	X		
	• Confianza	Existe la garantía de que los servicios ejecutados por la empresa son mejores que los de la competencia	X		
Firma del experto 		Fecha 08 / 11 / 20	Resultado: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No Aplicable <input type="checkbox"/>		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS


Título de la investigación: Diferenciación posicionamiento de marca de la empresa Jet Cargo Service S.A.C Callao, 2021							
Apellidos y nombres del investigador: Salazar Rodriguez Ricardo Andres							
Apellidos y nombres del experto que valida el instrumento: MBA. Jesús Enrique Barca Barrientos							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Diferenciación	Atributos	• Precio	Los precios ofrecidos por la empresa son accesibles	Ordinal	X		
		• Diseño	Los servicios de la empresa están de acuerdo con sus necesidades		X		
		• Oportunidad	La empresa cumple sus trabajos en el tiempo acordado		X		
	Satisfacción	• Atención	Existe buen trato a sus clientes		X		
		• Comunicación	Es comprensible la información que proporciona la empresa		X		
		• Calidez	El personal de la empresa lo trata con cordialidad		X		
	Exclusividad	• Personalización	Le absuelven a usted todas sus inquietudes		X		
		• Innovación	Demuestra una mejora continua en los servicios que ofrece la empresa		X		
		• Experiencia	La empresa demuestra amplio conocimiento al realizar sus servicios		X		
Posicionamiento de marca	Imagen	• Identidad de la empresa	Identifica usted el nombre y el logo de la empresa	Ordinal	X		
		• Imagen corporativa	Los servicios que ofrece la empresa tienen garantía		X		
		• Reconocimiento	La empresa ofrece mejores servicios que la competencia		X		
	Fidelización	• Compromiso	La empresa cumple con los servicios comprometidos		X		
		• Responsabilidad	La empresa cumple con la calidad, plazos y precios ofrecidos		X		
		• Recomendación	Recomendaría los servicios de la empresa		X		

	Percepción	• Personal	La empresa cuenta con personal capacitado para los diferentes servicios	X		
		• Atención al cliente	Los servicios proporcionados satisfacen sus expectativas de servicio	X		
		• Confianza	Existe la garantía de que los servicios ejecutados por la empresa son mejores que los de la competencia	X		
Firma del experto		Fecha	15 / 11 / 20	Resultado: *Aplicable	*No Aplicable	
				<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Diferenciación posicionamiento de marca de la empresa Jet Cargo Service S.A.C Callao, 2021							
Apellidos y nombres del investigador: Salazar Rodriguez Ricardo Andres							
Apellidos y nombres del experto que valida el instrumento: Dr. Dávila Arenaza Víctor							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
Diferenciación	Atributos	• Precio	Los precios ofrecidos por la empresa son accesibles	Ordinal	X		
		• Diseño	Los servicios de la empresa están de acuerdo con sus necesidades		X		
		• Oportunidad	La empresa cumple sus trabajos en el tiempo acordado		X		
	Satisfacción	• Atención	Existe buen trato a sus clientes		X		
		• Comunicación	Es comprensible la información que proporciona la empresa		X		
		• Calidez	El personal de la empresa lo trata con cordialidad		X		
	Exclusividad	• Personalización	Le absuelven a usted todas sus inquietudes		X		
		• Innovación	Demuestra una mejora continua en los servicios que ofrece la empresa		X		
		• Experiencia	La empresa demuestra amplio conocimiento al realizar sus servicios		X		
Posicionamiento de marca	Imagen	• Identidad	Identifica usted el nombre y el logo de la empresa	Ordinal	X		
		• Imagen corporativa	Los servicios que ofrece la empresa tienen garantía		X		
		• Reconocimiento	La empresa ofrece mejores servicios que la competencia		X		
	Fidelización	• Compromiso	La empresa cumple con los servicios comprometidos		X		
		• Responsabilidad	La empresa cumple con la calidad, plazos y precios ofrecidos		X		
		• Recomendación	Recomendaría los servicios de la empresa		X		
	Percepción	• Personal	La empresa cuenta con personal capacitado para los diferentes servicios		X		

	<ul style="list-style-type: none"> Atención al cliente 	Los servicios proporcionados satisfacen sus expectativas de servicio	X		
	<ul style="list-style-type: none"> Confianza 	Existe la garantía de que los servicios ejecutados por la empresa son mejores que los de la competencia	X		
Firma del experto		Fecha 05 / 11 / 20	Resultado: *Aplicable <input checked="" type="checkbox"/> *No Aplicable <input type="checkbox"/>		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

ANEXO 4:

Tabla 3 Baremos de coeficientes de correlación de Spearman

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.100	Correlación negativa debil
0.00	No existe Correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva debil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Martínez, 2009

ANEXO 5: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		N	%	Alfa de Cronbach	N de elementos
Casos	Válido	10	100,0	,813	18
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	10	100,0		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Coeficiente de confiabilidad Alfa de Cronbach

VALOR	NIVEL
<0,5	No aceptable
0,5 a 0,6	Pobre
0,6 a 0,7	Débil
0,7 a 0,8	Aceptable
0,8 a 0,9	Bueno
>0,9	Excelente

Fuente: Elaborado en base a Arcos y Castro (2012)

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos con el estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach en el programa SPSS26, se ha obtenido el coeficiente 0.813, lo que representa de acuerdo al rango establecido en el coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach como bueno. Dichos resultados tienen como base una encuesta piloto realizado a 10 trabajadores de la empresa Jet Cargo Service, utilizando la técnica de la encuesta y el instrumento conformado por 18 ítems.

ANEXO 6:

Contabilidad - Jet Cargo Service S.A.C.

De: operaciones@jetcargoservice.com
Enviado el: viernes, 04 de diciembre de 2020 05:30 p.m.
Para: 'Contabilidad - Jet Cargo Service S.A.C.'
Asunto: RE: Solicitud de información de contacto de clientes para proyecto de investigación

Estimado Ricardo,

Buenas tardes,

Solicitud aprobada. Se le proporcionara la información requerida para su proyecto de investigación.

Saludos,


Frank Girao Camacho
Gerente de Operaciones
JET CARGO SERVICE SAC
Calle Sigma 140 - Callao
PQ. Int de la Ind. y Comercio
Teléfonos : 981-185-272
JET CARGO SERVICE S.A.C. – 986-674-788

De: Contabilidad -- Jet Cargo Service S.A.C. <Jet Cargo Service S.A.C.
<contabilidad@jetcargoservice.comcontabilidad@jetcargoservice.com>>
Enviado el: jueves, 19 de Noviembre de 2020 3:35 p. m.
Para: Operaciones - Jet Cargo Service S.A.C. <operaciones@jetcargoservice.com>
Asunto: Solicitud de información de contacto de clientes para proyecto de investigación

Sr. Frank Girao
Buenas Tardes,

Para comentarle que estoy llevando el Curso de Proyecto de Investigación, en el cual he elegido como tema Diferenciación y posicionamiento de marca de la empresa Jet Cargo Service S.A.C Callao, 2021 para hacer mi trabajo de investigación. Le solicito por este medio el contacto de los clientes de la empresa para poder enviarles el instrumento de recolección de datos (cuestionario) que he elaborado para realizar una encuesta y así poder usar estos datos en un análisis y estudio. Es por ello, que recurro a Ud. Para que me pueda facilitar esa información.

Le adjunto el cuestionario aprobado por mi asesor y expertos.

Espero su respuesta.

Atentamente,
Ricardo Salazar Rodríguez