



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DE
SERVICIOS PARA REFORZAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TOURS
ÁNGEL DIVINO SAC - CHICLAYO, 2018**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

Bach. Morales Gavidia Fany

<https://orcid.org/0000-0001-6519-0536>

Asesor:

Dra. Ramos Farroñan Emma Verónica

<https://orcid.org/0000-0003-1755-7967>

Línea de Investigación

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2021

TESIS
ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS PARA
REFORZAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TOURS
ÁNGEL DIVINO SAC - CHICLAYO, 2018

Dra. Ramos Farroñan Emma Verónica

Asesor (a): Dra. Ramos Farroñan Emma Verónica
Nombre Completo Firma

Presidente (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Rodríguez Kong José Arturo
Nombre Completo Firma

Vocal (a): Mg. Mori Guarnizo Sandra
Nombre Completo Firma

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación, está dedicado a mis padres a quienes les debo todo lo que tengo en esta vida porque ellos son mi mayor motivación, ejemplo de inspiración, por su sacrificio y esfuerzos y amor incondicional.

A DIOS ya que gracias a él tenemos esos padres maravillosos; los cuales nos apoyan en nuestras derrotas y celebran nuestros triunfos.

A nuestro profesor Dr. Córdova Chirinos José William quien fue nuestro guía de aprendizaje dándonos los mejores conocimientos para nuestro buen desenvolvimiento en la sociedad, por el tiempo incondicional y por su desempeño en la enseñanza, convirtiéndonos en profesionales.

Fany Morales

Agradecimiento

Agradecer a mis padres quienes a lo largo de toda mi vida me han brindado su apoyo incondicional y motivado en la formación académica.

A DIOS por la vida de mis padres, también porque cada día bendice mi vida.

A nuestro profesor

Dr. Córdova Chirinos José William

A quien le debemos gran parte de nuestros conocimientos, gracias a su paciencia y enseñanza.

A esta prestigiosa universidad la cual abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como profesionales con sentido de seriedad, responsabilidad y rigor académico.

Fany Morales

Resumen

La presente investigación planteó como objetivo general Proponer estrategias de diferenciación de servicios para reforzar el posicionamiento de la empresa Tours Ángel Divino SAC - Chiclayo, 2018. La formulación del problema se presentó bajo la siguiente interrogante: ¿De qué manera las estrategias de diferenciación de servicios reforzarán el posicionamiento de la empresa Tours Ángel Divino SAC - Chiclayo, 2018? La metodología es de tipo descriptivo con diseño no experimental, para el análisis de los resultados y su interpretación de datos se utilizó un cuestionario aplicado sobre una muestra de 166 clientes de la empresa. Los resultados de la investigación evidenciaron que con respecto al diagnóstico del nivel de posicionamiento que existe en la empresa un 44% de los encuestados indican que reconocen con facilidad a la marca, además en base a la identificación de las estrategias de diferenciación, según los encuestados determinaron que la innovación, calidad y originalidad son uno de los factores que sus clientes notan con mayor frecuencia. En conclusión, el diseño de estrategias de diferenciación permitirá a la empresa mejorar el posicionamiento de la marca por medio de los elementos de innovación, eficacia, claridad u originalidad.

Palabras Clave: estrategias de diferenciación, innovación, originalidad, posicionamiento.

Abstract

The present research proposed as a general objective Propose differentiation strategies of services to reinforce the positioning of the company Ángel Divino SAC - Chiclayo, 2018. The formulation of the problem was presented under the following question: How the differentiation strategies of services will reinforce the positioning of the company Ángel Divino SAC - Chiclayo, 2018? The methodology is of a descriptive type with a non-experimental design. For the analysis of the results and its interpretation of data, a questionnaire applied to a sample of 166 clients of the company was used. The results of the investigation showed that with respect to the diagnosis of the level of positioning that exists in the company 44% of the respondents indicate that they easily recognize the brand, also based on the identification of differentiation strategies, according to the respondents They determined that innovation, quality and originality are one of the factors that their customers notice most frequently. In conclusion, the design of differentiation strategies will allow the company to improve the positioning of the brand through the elements of innovation, efficiency, clarity or originality.

Keywords: differentiation strategies, innovation, originality, positioning.

Índice

Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento	iv
Resumen	v
Abstract.....	vi
Índice	vii
Índice de tablas.....	viii
Índice de figuras.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	10
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos previos	15
1.3. Teorías relacionadas al tema	22
1.4. Formulación del problema.....	36
1.5. Justificación e importancia del estudio	36
1.6. Hipótesis	37
1.7. Objetivos	37
1.7.1. Objetivo general.	37
1.7.2. Objetivos específicos.....	37
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	38
2.1. Tipo y diseño de la investigación.....	39
2.1.1. Tipo de investigación	39
2.1.2. Diseño de la investigación	39
2.2. Población y muestra.....	39
2.3. Variables y Operacionalización de instrumentos	41
2.3.1. Variables	41
2.3.2. Operacionalización	43
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad ...	45
2.5. Procedimientos de análisis de datos	46
2.6. Aspectos éticos	46
2.7. Criterios de rigor científico.....	46
III. RESULTADOS.....	48
3.1. Tablas y figuras.....	49
3.2. Discusión de resultados	65
3.3. Aporte científico	69
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	84
4.1. Conclusiones	85
4.2. Recomendaciones	86
REFERENCIAS	87
ANEXOS.....	93

Índice de tablas

Tabla 1 Población de clientes de la empresa Tours Ángel Divino SAC	40
Tabla 2 Operacionalización de la variable independiente.....	43
Tabla 3 Operacionalización de la variable dependiente	44
Tabla 4 Análisis Alfa de Cronbach	46
Tabla 5 Nivel de atención del personal	49
Tabla 6 Rapidez de la atención de la empresa.....	50
Tabla 7 Nivel de tecnología para la atención al cliente	51
Tabla 8 Buces de última generación	52
Tabla 9 Conformidad con el servicio y atención brindada	53
Tabla 10 Nivel de servicios en la hora adecuada	54
Tabla 11 Nivel de cumplimiento y satisfacción de necesidades de clientes.....	55
Tabla 12 Distinción por cualidades frente a la competencia	56
Tabla 13 Satisfacción frente al servicio que brinda la empresa	57
Tabla 14 Nivel de recordación del logo de la empresa	58
Tabla 15 Preferencia de viaje en los buses de la empresa	59
Tabla 16 Nivel de recomendación de viaje en los buses de la empresa.....	60
Tabla 17 Representación de la empresa Tours Ángel Divino SAC.....	61
Tabla 18 Publicidad de la marca por medio de las redes sociales.....	62
Tabla 19 Nivel de rapidez de los servicios de la empresa	63
Tabla 20 Comodidad durante el viaje	64
Tabla 21. Análisis DAFO	71
Tabla 22. Actividades de la estrategia de descuentos estacionales	72
Tabla 23. Actividades de la estrategia de precios promocionales	73
Tabla 24. Actividades de la estrategia de normas de seguridad.....	73
Tabla 25. Actividades de la estrategia de rediseño de los ambientes de espera..	74
Tabla 26. Actividades de la estrategia de políticas de atención al cliente en forma personalizada.....	75
Tabla 27. Actividades de la estrategia de crear lazo con los clientes a través de la imagen y mejorar la posición de la marca	75
Tabla 28. Actividades de la estrategia de capacitación en servicios y atención al cliente	76
Tabla 29. Actividades de la estrategia de tecnología en sus procesos operativas	77
Tabla 30. Actividades de la estrategia de publicidad a través de las redes sociales .	77
Tabla 31. Cronograma de actividades.....	78
Tabla 32. Plan de acción.....	80
Tabla 33. Control y monitoreo	82
Tabla 34 Matriz de consistencia	94

Índice de figuras

Figura 1 Nivel de atención del personal	49
Figura 2 Rapidez de la atención de la empresa	50
Figura 3 Nivel de tecnología para la atención al cliente.....	51
Figura 4 Buses de última generación	52
Figura 5 Conformidad con el servicio y atención brindada	53
Figura 6 Nivel de servicios en la hora adecuada	54
Figura 7 Nivel de cumplimiento y satisfacción de necesidades de clientes	55
Figura 8 Distinción por cualidades frente a la competencia.....	56
Figura 9 Satisfacción frente al servicio que brinda la empresa.....	57
Figura 10 Nivel de recordación del logo de la empresa	58
Figura 11 Preferencia de viaje en los buses de la empresa	59
Figura 12 Nivel de recomendación de viaje en los buses de la empresa	60
Figura 13 Representación de la empresa Tours Ángel Divino SAC.....	61
Figura 14 Publicidad de la marca por medio de las redes sociales	62
Figura 15 Nivel de rapidez de los servicios de la empresa	63
Figura 16 Comodidad con el servicio de ventas del personal de la empresa	64

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

1.1.1. Contexto internacional

Marín (2018) en España describe la problemática de diversas organizaciones españolas como un caso común a nivel mundial, el problema parte del bajo posicionamiento que una marca tiene en el mercado, a causa de sus escasas actividades de marketing, el deficiente manejo de sus recursos y la falta de compromiso de sus actores principales; sin embargo, gracias a la implementación de estrategias de diferenciación en diversas pequeñas y medianas empresas españolas han logrado mejorar su nivel de posicionamiento, obteniendo como resultados principales la mayor captación de clientes, la preferencia del cliente por la marca, fidelización, un mayor alcance de la recomendación de la marca y el aumento del reconocimiento de la empresa frente a la competencia.

Alarcón (2018) en México describe que CEO, una de las empresas de transportes más importantes del país, describe su desarrollo en el mercado como un caso de éxito. Desde sus inicios la empresa tenía planteado convertirse en una de las más reconocidas del sector, sin embargo, se encontró con una ardua competencia; con el pasar del tiempo la principal problemática que atravesó fue su bajo posicionamiento a causa de sus escasas actividades de marketing y de una falta de planificación en el manejo de sus recursos, sin embargo, dieron solución al problema estableciendo estrategias de diferenciación caracterizado principalmente por un servicio de calidad y un enfoque de responsabilidad social, logrando resultados positivos en el mediano plazo, pues la marca se posicionó en la mente del consumidor, y se convirtió en una de las primeras opciones del cliente a la hora de decidir realizar un viaje, también la empresa logró ampliar su cuota de mercado.

Córdoba y Moreno (2017) afirman que en Colombia el problema común en las empresas es la falta de estrategias que las diferencien de la competencia, en el sector servicios las pequeñas y medianas de Colombia presentan un dilema que les es difícil combatir y se trata del bajo posicionamiento de sus marcas, como consecuencia de la ardua competencia que existe en el mercado, el bajo posicionamiento ha generado pérdidas de clientes y la reducción de los ingresos; sin embargo, según los responsables de las empresas esta situación ha mejorado gracias a la ejecución de estrategias de diferenciación que han logrado posicionar

sus marcas en el cliente, los resultados muestran que el cliente percibe un servicio con un enfoque más directo hacia él, gracias a las actividades que diseñan las empresas, como mayores beneficios para el cliente y oferta de un valor agregado; por tal la implementación de estrategias de diferenciación representa un conjunto de acciones dirigidas principalmente a distinguir la marca en el mercado y posicionarla.

Guido (2015), indica que, en Ecuador el 62 % de las empresas más importantes tiene una estrategia de diferenciación bien definida, según un estudio realizado en diversos sectores, resulta evidente la importancia de implementar estrategias de diferenciación que resalten los atributos del producto o servicio. En el sector servicios, de Ecuador, la implementación de estrategias de diferenciación ha generado resultados significativos, como la distinción en el mercado, alinear el perfil del servicio a los requerimientos del cliente, fortalecer el vínculo entre el cliente y la marca, y sobre todo ha logrado reforzar el posicionamiento, todo ello generó que las empresas aumenten sus cuotas de mercado y aumenten su margen de rentabilidad.

Martínez (2015) en Chile interpreta el caso del Banco Interamericano de Desarrollo sobre la evaluación de la satisfacción del cliente en el sector transporte, donde la problemática de la mayoría de empresas a nivel internacional es que carecen de estrategias de diferenciación, y al no estar posicionadas en el mercado, su resultado es negativo. Por ello la solución que recomienda el BID es la implementación de actividades estratégicas que diferencien un servicio de los demás y generen posicionamiento de marca en el mediano plazo, lo cual según las estadísticas, las empresas que han implementado estrategias de diferenciación obtuvieron resultados significativos partiendo de la ampliación de su cuota de mercado, mayor satisfacción del cliente y sobre todo generan posicionamiento de la marca, haciendo que este la elija como su primera opción frente a la necesidad de realizar un viaje.

1.1.2. Contexto nacional

Guerrieria (2018) en la Ciudad de Lima afirma que el problema de la mayoría de empresas peruanas se centra en que olvidan la importancia de crear diferenciación de su marca, lo que genera un bajo posicionamiento y la pérdida de

sus principales clientes con el paso del tiempo, por ello, la solución se centra en que los responsables se aseguren de que su marca sea reconocida en el mercado. Un caso a describir es el que atraviesan las mypes peruanas, que al verse en desventaja por la ardua competencia, han comenzado a implementar estrategias de diferenciación, generando resultados positivos centrados en la mayor satisfacción del cliente, aumento de su frecuencia de compra, las recomendaciones por el uso se intensificaron, y sobre todo la empresa reconoció la importancia de innovar, ofreciendo servicios más atractivos que creen posicionamiento.

Ruiz (2014) menciona que la diferenciación, es un factor clave para lograr crecer en el mercado, sin embargo, las empresas de Trujillo tiene problemas en implementar estrategias de diferenciación, lo que ocasiona que su posicionamiento sea limitado, sin importar el giro del negocio, es necesario resaltar los atributos del servicio, para crear posicionamiento. Sin embargo, el autor refiere que aquellas empresas trujillanas que si han implementado estrategias de diferenciación han logrado obtener grandes resultados, como el caso de TRC Express, posicionada por su servicio único y de gran calidad, cuyo posicionamiento mejoro gracias a un conjunto de estrategias de diferenciación implementadas, con actividades como otorgar beneficios al cliente, oferta de valor agregado y diferenciación en precios.

Eneque (2017), la innovación es un factor muy importante en las organizaciones más importantes de Lima ya que permite caracterizarse por atributos distintivos en el mercado. Cruz del Sur, es una empresa cuya marca es reconocida a nivel nacional, durante su desarrollo tuvo que sobrellevar diversos problemas que se desencadenaron por la falta de estrategias de diferenciación, como por ejemplo un servicio de baja calidad, procesos de atención deficientes, demoras en la venta de pasajes y en la salida de buces y un bajo posicionamiento en el mercado; sin embargo, gracias a la implementación de estrategias de diferenciación lograron alinear su servicio a los requerimientos del cliente, ofreciendo calidad y exclusividad en todas sus rutas a sus diversos destinos, además ha logrado posicionarse en el cliente como una de las mejores empresas de transporte, siendo la primera elección de viaje en su segmento de mercado.

Ruidías (2016) en Lima menciona respecto al problema del bajo posicionamiento en empresas peruanas es a causa de una falta de planificación de

estrategias que den a conocer los atributos del producto o servicio que ofrecen, el bajo posicionamiento está ligado a una percepción negativa de la calidad y a factores que diferencien unas marcas de otras; sin embargo las empresas que han implementado estrategias de diferenciación y han logrado distinguir su servicio de la competencia, han obtenido resultados positivos en el aumento de sus ingresos, mayor captación de clientes y sobre todo un mayor posicionamiento y reconocimiento por parte del cliente.

Romero (2017) menciona que en Lima y en las provincias, existe una percepción de inseguridad e insatisfacción por parte del usuario de transporte interprovincial, el problema se centra en la variedad de empresas en el mercado que ofertan este tipo de servicio, sin embargo muchos tienen una mala calidad, no poseen atributos que los diferencien de la competencia, y el cliente no se muestra fiel a una marca. Según afirma el autor, las empresas del sector transporte que han logrado distinguirse en el mercado es como consecuencia de la implementación de estrategias de diferenciación, cuyos resultados se evidenciaron en el corto plazo, partiendo de una mayor participación en su segmento, mayor satisfacción del cliente, reconocimiento de marca frente a la competencia y mejora del posicionamiento.

1.1.3. Contexto local

La empresa Tours Ángel Divino SAC es una empresa dedicada a transportar pasajeros entre diversas ciudades, como Chota, Cajamarca, Lima, Trujillo; también se dedica a realizar giros y al envío de encomiendas. Se constituyó el 23 de mayo del año de 1993 en Chiclayo, y está ubicada en la avenida Jorge Chávez Nro. 1365. El señor Segundo Carlos Barbosa Gálvez es el gerente general de la empresa.

Ángel Divino SAC se caracteriza por ser una empresa con gran trayectoria en el sector de transportes cuya visión es llegar a consolidarse como una de las empresas líderes en el sector, ofreciendo un servicio de alta calidad y en constante innovación, basándose en el profesionalismo de su recurso humano y la permanente modernización de las flotas de buses que transportan pasajeros, actuando en base a principios, normas y valores.

Entre las problemáticas principales encontradas en la empresa Ángel Divino SAC tenemos que los usuarios perciben como una empresa que incumple las normas de seguridad por lo que va a una velocidad mayor a lo permitido, no hay un orden y personal responsable en la entrega de encomiendas, las horas de salidas no son puntuales, los buses aparentan ser modernos, lo que perjudica completamente la imagen de la empresa.

La problemática del bajo posicionamiento de Ángel Divino SAC se centra en la falta de actividades estratégicas que se centren en realzar los atributos del servicio y en ofrecer un servicio de calidad alineado al requerimiento del cliente, por ello, el cliente percibe que el servicio en la empresa es común a los demás y no ubica la marca como una de sus primeras elecciones a la hora de tener la necesidad de viajar, pues existen otras empresas que si presentan factores de diferenciación que hacen que el cliente las prefiera, ante esta problemática existe el riesgo de que la empresa Ángel Divino SAC siga perdiendo protagonismo en el mercado y sus ingresos disminuyan corriendo el riesgo de que la ardua competencia del mercado termine consiguiendo todos sus clientes actuales y potenciales.

Si bien la empresa es pionera en el norte del Perú, esto no es motivo para dejar de lado otras sedes en la parte sierra, si la empresa no se centra en mejorar todas estas falencias que se están ocasionando en estos últimos tiempos, ocasionarán que se cree una imagen poco favorable, desconfianza a la empresa y debido a esto se producirá la ausencia de los clientes y baja rentabilidad.

Ante este escenario la empresa Ángel Divino SAC deberá desarrollar estrategias de diferenciación ya que le permitirá desarrollar y mejorar sus actividades para alcanzar mejores resultados.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. A nivel internacional

Vásquez (2017) en Ecuador realizó una investigación sobre *Estrategias de diferenciación y la competitividad en las cooperativas de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros: Milagro–Guayaquil del Cantón Milagro*, teniendo como propósito elaborar estrategias de diferenciación para mejorar la competitividad en

empresas de transporte de Guayaquil. La metodología fue de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo exploratorio, para la recolección de datos el autor utilizó un cuestionario, el instrumento fue aplicado a clientes de las empresas estudiadas. Los resultados reflejan que existe una resistencia al cambio por el 1.6% de los encuestados, además el 80% afirmaron que consideran la marca fácil de recordar en las empresas estudiadas, sin embargo, el 62% mencionó que las cooperativas de la zona no innovan en el servicio y no aplican estrategias que la diferencien de la competencia. Concluye que la competitividad es una variable que depende de las estrategias de diferenciación que se apliquen en la empresa, por tal, innovar, ofrecer calidad de atención y modernizar el servicio según los avances del mercado, son los principales factores en los que se centran las estrategias de diferenciación.

Quezada (2016) en Ecuador realizó una investigación titulada *Elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa "Transporte Express Fredy Quezada CIA. Ltda." en Quito*, el objetivo general fue elaborar el plan de mercadeo para mejorar el posicionamiento de la empresa de transportes. El estudio fue de tipo descriptivo, diseño pre experimental, el instrumento aplicado a una muestra de 347 clientes fue el cuestionario. Los resultados reflejan que la empresa tiene una buena imagen de marca, sin embargo, el 48% afirmaron que la empresa Transportes Express no es la primera opción que tienen al necesitar realizar un viaje, pues existen empresas en la competencia que ofrecen un mejor servicio y tienen atributos diferenciadores que crean preferencia en el cliente. Concluye que el plan de mercadeo debe centrarse en actividades de diferenciación que distinguan la marca y el servicio que se ofrece en el mercado, para crear un posicionamiento duradero de la empresa en la mente del consumidor.

Santamaría (2018) en Ecuador realizó una investigación titulada *Análisis de estrategias de diferenciación en el transporte interprovincial de pasajeros en Ambato*. Tuvo como objetivo analizar las estrategias de diferenciación aplicadas en el sector transporte de la zona de Ambato. La metodología utilizada fue de alcance cualitativa – cuantitativa, con una muestra de 271 usuarios del transporte quienes fueron encuestados. Los resultados evidencian que el 65% de los encuestados se sienten conformes con el servicio de transporte, producto de los atributos que muestra el servicio, además afirmaron que sienten un mayor interés

por parte de las empresas de transporte en velar por su seguridad. El autor concluyó que mantener una flota de buses moderna, realizar capacitaciones anuales y mejorar la calidad del servicio son factores diferenciales que han reforzado el posicionamiento de la marca, las sugerencias descritas por el autor se centran en la implementación de nuevas estrategias diferenciadoras que en el futuro se conviertan en una ventaja competitiva, empezando por la automatización de venta de pasajes para el usuario.

Valencia (2017) en Colombia desarrolló una tesis sobre *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. El propósito del estudio fue determinar como influye el posicionamiento de una marca en la decisión de compra del cliente. La investigación fue descriptiva, no experimental, con una muestra de 625 personas entre 15 y 44 años, el diseño de un cuestionario permitió la recolección de información de la muestra. Los resultados muestran clientes influenciados por la marca, tienen posicionada en el momento de la compra, eludiendo cuestiones de calidad, seguridad e incluso precios, sin embargo, un 52% menciona que la empresa no es la adecuada para representar el sector, y un 30% es indiferente a la importancia de la empresa en el sector. En conclusión, el autor indica que la decisión de compra del cliente depende del nivel de posicionamiento de una marca, es decir, el cliente decide utilizar un servicio o producto en función a la primera marca que recuerde y este posicionada en su mente, por tal, el diseño de estrategias de diferenciación permitirá mejorar el nivel de posicionamiento de marca y acortar los tiempos de decisión de compra del cliente.

Ortíz (2014) en México desarrolló una investigación sobre el *Diseño de una estrategia de diferenciación basada en tecnología de una empresa de transportación empresarial*. El objetivo fue diseñar estrategias de diferenciación en una empresa de transporte. La metodología fue de tipo analítico, no experimental, transversal, el cuestionario fue el instrumento diseñado para recolectar información, la población y muestra estuvieron conformadas por 11 ejecutivos. Los resultados evidencian que los factores más valorados por los encuestados de un servicio de transporte es la calidad, los precios, la rapidez en la llegada de los buses y la seguridad del viaje, además un 20% se muestra indiferente con la recordación de la marca. El autor concluye que para que se logre el posicionamiento en el usuario,

del servicio de transporte es necesario adecuar el perfil del servicio a sus requerimientos, considerando las mejoras en la calidad, ajuste de precios y garantizar la seguridad en los viajes. Las sugerencias del autor se centran en innovar continuamente el proceso de atención y en el viaje del usuario para reforzar el posicionamiento.

1.2.2. A nivel nacional

Vigo (2018) en Trujillo realizó una investigación titulada *Posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa de la ciudad de Trujillo 2018*, determinó identificar el nivel del posicionamiento en el mercado de la empresa de Tunesa. La metodología fue de enfoque mixto, experimental, descriptiva simple, donde su muestra estuvo integrada por 384 usuarios de la empresa de transportes Tunes, a quienes se les emplearon cuestionarios que contribuyan a la medición de las variables. Los resultados que se obtuvieron reflejan que el posicionamiento de la entidad es bajo, ya que los clientes afirman que la empresa no brinda una propuesta de valor que la diferencie de la competencia, además un 30% afirmó que no recomendaría la marca, pero tampoco hablaría mal de ella. Por lo tanto, se llegó a la conclusión de que este bajo nivel de diferenciación se debe a que la empresa no ha desarrollado actividades de diferenciación que optimice la calidad del servicio, mejore los precios, ofrezca más seguridad y reduzca los tiempos de espera del servicio; de mejorar estos factores el nivel de posicionamiento se incrementaría.

Salvador (2018) en Huaraz, en su investigación titulada *Caracterización de la competitividad bajo el modelo de las estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro agencias de viajes del Distrito de Huaraz*; estableció como propósito identificar las características de la competitividad siguiendo un modelo de diferenciación para las mypes del sector transporte en Huaraz. Metodológicamente, fue cuantitativa, descriptiva y diseño no experimental transversal, la muestra estuvo conformada por 36 gerentes de agencias de viajes. Los resultados resaltaron que el 56% afirmaron que en sus empresas no se realiza el registro de clientes, además el 50% mencionaron desconocer que tipo de estrategias de marketing ejecutan sus áreas de mercadeo, por otra parte, el 58% de gerentes mencionó que el presupuesto asignado al área de marketing es mínimo. Concluye que las mypes estudiadas se caracterizan por

una baja competitividad porque no aplican estrategias de diferenciación que creen posicionamiento y diferencien la marca en el mercado.

Valladares (2016) en Trujillo, realizó una tesis titulada *Posicionamiento de las principales empresas de transporte interprovincial en el mercado de Trujillo – 2016*, cuyo objetivo fue analizar el posicionamiento de marca en un conjunto de empresas del rubro transporte ubicadas en Trujillo. La investigación utilizó una metodología de tipo descriptiva, no experimental, la muestra la conformaron 138 personas de la zona central de Trujillo, para la toma de datos el autor utilizó un cuestionario. Los resultados reflejan que el posicionamiento es una variable que depende de la calidad del servicio y de la diferenciación del servicio, según el 33% de clientes existen deficiencias en la calidad de atención en las diversas empresas de transporte del mercado de Trujillo, además mencionaron que no realizan actividades que creen posicionamiento de marca, como ofrecer promociones, envío de publicidad personalizada u ofrecer un servicio post venta. Concluye que las estrategias de diferenciación centradas en la mejora de la calidad del servicio, optimización de procesos y en la innovación, incrementa el nivel de posicionamiento de marca en el mercado.

Ludeña y Salazar (2016), en Trujillo, en su tesis sobre *Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016*, donde tuvo como objetivo determinar en que medida influyen las estrategias de mercadeo en el posicionamiento de una empresa de transporte ubicada en Trujillo. El estudio se desarrolló siguiendo una metodología de tipo correlacional, cuantitativa, descriptiva, la muestra la conformaron 16 clientes de la empresa quienes participaron de una encuesta. Los resultados reflejan que el 68% de clientes considera que los buses de la empresa son modernos, sin embargo, la calidad de atención del personal en las agencias de la empresa, es deficiente según afirmaron el 43%, por otra parte, el 61% afirma que la empresa no es una de las mejores del mercado y no consideran que la marca este posicionada. Concluye que las estrategias de marketing y el posicionamiento tienen un grado de relación de 0,852 lo que indica que las actividades de mercadeo ejercen una influencia significativa en el nivel de posicionamiento de una marca en la mente del consumidor.

Flores (2018) en Andahuaylas, en su investigación titulada *Estrategias de diferenciación y su relación con el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC de la provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017*; planteó como objetivo determinar la relación del posicionamiento con las estrategias de diferenciación en una empresa de transportes. El estudio fue correlacional, de diseño no experimental, para la obtención de información el autor diseñó y aplicó un cuestionario sobre una muestra de 72 clientes de la empresa. Los resultados reflejan que la ejecución de actividades estratégicas de diferenciación aumentará el posicionamiento; y si ocurriese lo contrario, también ambas variables disminuirían en su aplicación, además el 92% de los clientes consideran que la modernidad de los buses es el primer factor en su decisión de uso del servicio Por lo tanto, concluye que la empresa necesita implementar estrategias de diferenciación para incrementar el posicionamiento de la empresa y por ende incrementar el nivel de su rentabilidad.

1.2.3. A nivel local

Rubio (2017) en Chiclayo, realizó una tesis titulada *Plan de marketing relacional en el posicionamiento de la Empresa ZMOVIX – Chiclayo 2015*, cuyo objetivo fue proponer un Plan de Marketing Relacional para el Posicionamiento de la empresa ZMOVIX – Chiclayo. El objetivo fue diseñar el plan de marketing relacional para incrementar el posicionamiento de la empresa estudiada. La metodología fue de tipo descriptiva, diseño no experimental, la recolección de datos fue realizada con un cuestionario sobre una muestra de 210 clientes de la empresa. Los resultados reflejan que el 41% de clientes considera que la empresa no ofrece un servicio diferenciado de la competencia, además el 52% considera que uno de los factores de mayor influencia en su decisión de compra es la imagen de marca y la calidad del servicio, por otra parte, el 67% manifestaron que la marca ZMOVIX no se encuentra posicionada en el mercado. Concluye que el plan de marketing relacional mejora el posicionamiento de marca, considerando actividades estratégicas centradas en la calidad del servicio y en la imagen de marca.

Echevarría y Ventura (2017) en Chiclayo, desarrollo una investigación titulada *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca Transportes Chiclayo S.A*, estableció como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing

para mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa transportes Chiclayo. La metodología fue descriptiva, no experimental transversal, la muestra estuvo compuesta por 245 clientes de la empresa, los mismos que fueron encuestados. Los resultados reflejan que pese a la antigüedad de la marca transportes Chiclayo, existe un 49% de clientes que no consideran que la marca este posicionada en el mercado, ya que existen otras marcas de empresas de transporte que están posicionadas en la mente del consumidor, de acuerdo a los resultados los factores que influyen en el posicionamiento de la empresa, son la calidad del servicio, las ofertas y promociones, la empatía con el cliente y los precios justos. Concluye que la empresa transportes Chiclayo requiere actividades de mercadeo que mejoren la calidad de atención en las agencias de viaje y en los buses, además es necesario ofrecer a los clientes promociones por sus visitas frecuentes, estas estrategias permitirán incrementar el posicionamiento de marca de la empresa en el mercado.

Pérez y Rojas (2018) en Pimentel, en su investigación titulada *Plan de marketing mix y el posicionamiento en la empresa de Transporte Turismo Express Díaz SAC*, estableció elaborar un plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Express Díaz. La metodología fue de tipo descriptiva, alcance no experimental, el cuestionario se utilizó como instrumento de recolección de datos, mismo que fue aplicado a una muestra de 113 clientes. Los resultados revelan que el 56% de los clientes considera que la marca se distingue de los competidores pero que aun le falta mejorar su posición en el mercado, además el 49% revelaron que existen factores como la innovación y calidad del servicio que deben mejorar en la empresa para obtener un mayor posicionamiento de marca. Concluye que el plan de marketing mix es necesario para la empresa Express Díaz dadas las condiciones actuales de factores como la calidad del servicio, percepción de precios, falta de promociones y mejoras en la infraestructura; al optimizar estos factores la empresa mejorará su nivel de posicionamiento de marca.

Julón y Olano (2014) en Pimentel, en su investigación titulada *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa de transporte de carga La Costeñita EIRL – Chota 2014*, determinó diseñar estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca Costeñita, el tipo de estudio fue propositivo, descriptivo, de alcance no experimental, en cuanto a la recolección de datos se

realizó mediante un cuestionario que albergó la participación de 139 clientes de la empresa. Los resultados reflejan respecto al servicio según el 38% de clientes, que los empleados no muestran empatía en la atención, en cuanto al precio, el 59% de clientes refirieron que los precios son acorde el mercado y les parecen justos en función del servicio que ofrecen, respecto a la ubicación de la empresa, el 79% de clientes se siente conforme con la ubicación de la agencia y en cuanto a las promociones el 37% de clientes refirió no haber recibido ofertas o promociones de la empresa durante el último trimestre. Concluye que la empresa requiere la aplicación de un plan de marketing que mejore la calidad del servicio, optimice los precios al cliente, rediseñe y modernice las instalaciones de la empresa y ejecute actividades de fidelización otorgando promociones y ofertas al cliente frecuente.

Fustamante y Sánchez (2018) en Pimentel realizó una investigación titulada *Marketing de servicios para mejorar la competitividad de la empresa de Transportes Burga Express S.R.L*, cuyo objetivo se basó en diseñar estrategias de marketing de servicios para mejorar la competitividad empresarial de la marca Burga Express. La metodología se basó en un estudio de tipo descriptivo, con un diseño no experimental, los métodos de investigación fueron el deductivo e inductivo, para la recolección de datos se utilizó un cuestionario que fue aplicado a 10 empleados de la empresa. Los resultados muestran que la empresa no es competitiva según el 90% de los encuestados, pues existen otras empresas que se posicionan por encima de la empresa estudiada, además el 59% de los trabajadores considera que la empresa no realiza actividades de mercadeo suficientes para retener y captar clientes. Concluye que el diseño de estrategias de marketing de servicios basadas en la diferenciación de marca, crean un mayor posicionamiento de marca, para lo cual la fidelización, calidad, innovación y la propuesta de valor, son factores de gran impacto en optimizar la variable competitividad y posicionamiento.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Definición

1.3.1.1. Estrategias

Sánchez y Gázquez (2014) señalan que una “estrategia para que logre adaptarse a la cultura organizacional de una entidad es a través del reclutamiento, la instrucción, la transferencia, la promoción, la reestructuración del

diseño de una entidad el cambio de funciones y el reforzamiento positivo” (p 258). Las estrategias son herramientas de gran relevancia, puesto que, una empresa que cuente con las adecuadas, lograrán crear un buen nivel de diferenciación con la demás, donde resaltarán por su transparencia y creando un desarrollo económico. Asimismo, indica que una estrategia es más que un conjunto acciones que se planean y se llevan a cabo de manera ordenada para conseguir un objetivo ya determinado. Por lo tanto, una estrategia, en cualquier aspecto, viene hacer una puesta en práctica de la razón y la consideración.

1.3.1.2. Diferenciación

López (2017) define la diferenciación como una característica distintiva de un producto o servicio, que diferencia una marca de otra en el mercado. El objetivo de la diferenciación es vender un producto o servicio novedoso y único, que distingan la marca en el mercado y cree preferencia de compra en el cliente, es decir, empuje a los consumidores a posicionar una marca en su mente y que esta esté por encima de las demás. Por lo tanto, la diferenciación es una estrategia de mercado orientada a crear una percepción única por parte del usuario y que estimule al cliente a preferir una determinada marca.

1.3.1.3. Estrategias de diferenciación

Kotler (2015) señala como una estrategia de diferenciación al valor que se le crea ya sea al producto o servicio, este valor debe hacer que se perciba como un bien único. Anteriormente la diferenciación era considerada como una barrera que se encargaba de proteger a la empresa de la competencia, sin embargo, con el pasar del tiempo esta percepción cambió y ahora es una variable de gran impacto no solo frente a la competencia, sino también para conseguir clientes y posicionar una marca (p.6). Con dicha estrategia las organizaciones hacen destacar su imagen como única ante la tan agresiva competencia, considerándose el precio como uno de los factores más importantes, ya que, por medio de este los usuarios podrán tomar la decisión de volver por adquirir los bienes, puesto que determinan que el precio es cómodo y además posee facilidades de pagos.

Kotler y Keller (2016) manifiesta acerca de la estrategia de diferenciación en que una persona promedio se le es posible recordar hasta como

máximo 7 marcas de una categoría. Asimismo, indica que, si nuestra empresa no logra ser recordada, significa que no existimos para los clientes. Por lo tanto, para que un público pueda recordar es necesario que esta destaque de su competencia, ¿se considera lógico, no es así? Sin embargo, aquel atributo que hará único al bien, necesitará que sea sigilosamente seleccionado. Entonces lo que el autor señala acerca de las estrategias de diferenciación se considera verídico ya que, al mencionar que los clientes se acuerdan de las marcas se debe a que la empresa trabaja teniendo en cuenta un único propósito el cual es conseguir la satisfacción del cliente demostrándoles que se cuenta con un buen producto por brindar y que por ende este siempre sea tomado en cuenta.

1.3.1.4. Dimensiones

Kotler (2015) manifiesta que para una empresas es mucho más sencillo seleccionar la estrategia de diferenciación junto al posicionamiento, como por decir en ejemplo, una organización que sea muy reconocida por la calidad que poseen algunos segmentos buscará conseguir la misma posición en un nuevo segmento si es que existe una cierta cantidad de compradores que busquen calidad en sus productos. Hoy en día las organizaciones están teniendo éxito gracias a la calidad que poseen sus productos consiguiendo de tal forma que los consumidores se encuentren satisfechos con lo que adquirieron y por ende teniendo resultados positivos a través de la identificación de la marca. A continuación, se detallan sus dimensiones:

a) Innovación. Kotler (2015) asevera que la innovación se basa en hacer uso de un conocimiento para cimentar un nuevo camino que sea capaz de dirigir a la empresa hacia la meta ya establecida. La innovación es específico para cada empresa, en lo que concierne servicios, implica ajustar el perfil de tal servicio a los requerimientos del usuario. Sus indicadores de estudio son:

Nivel de atención. Este indicador permite calificar la atención del personal y si esta cumple con sus exigencias.

b) Eficiencia. Kotler (2015) menciona que la eficiencia es la capacidad de realizar una labor con el menor uso del tiempo y de recursos disponibles. Por tal, se considera como una capacidad o cualidad de suma importancia para las organizaciones, busca la consecución de objetivos, con el uso

consciente de recursos humanos, económicos, técnicos, materiales, de culturas, entre otros más, los cuales suelen ser limitados en algunas situaciones ya sean complejas y a la vez competitivas. Se detallan sus indicadores:

Uso de tecnología. Capacidad de uso de tecnología para la atención al cliente, así como la modernidad de los equipos de la empresa, la calidad de los ambientes, como también el diseño y la distribución de los espacios del local.

c) Calidad. Kotler (2015) asevera que consta de cumplir con las expectativas que posee el usuario acerca de que tan bien el servicio está satisfaciendo sus necesidades. Sus indicadores son:

Compromiso con el servicio. Implica que la empresa cumpla con todas las especificaciones que prometió al cliente en el momento que este decidió utilizar el servicio, como por ejemplo la calidad y atención inmediata.

Conformidad con el horario. Constituye el nivel de aprobación que posee el cliente con los horarios establecidos por la empresa para la atención.

d) Originalidad. Kotler (2015) manifiesta que es originario en expresión y marketing todas las propuestas planteadas a nivel de imagen o nociones que no se hayan sido usado antes, es decir, que sean pensamientos inéditos. La originalidad es considerada como un factor positivo, que distingue una marca en el mercado. Teniendo como indicadores los siguientes:

Nivel de cumplimiento. Este indicador hace posible la realización de una comparación del servicio recibido con otros que se encuentren presentes en el mercado, en el cual es el cliente el que posee la capacidad para determinar si el servicio cumplió con sus necesidades.

Nivel de distinción. Implica el conjunto de atributos del servicio que el cliente distingue entre todos los demás, estos elementos de distinción pueden ser tangibles o intangibles, como la atención y el valor de marca.

1.3.1.5. Tipos de Estrategias

Según Rodríguez (2016) manifiesta que las empresas necesitan desarrollar maneras de progreso, y para tal se ejecutara la estrategia de crecer, las

cuales se encuentran divididas en cuatro tipos, las mismas que se detallan a continuación:

a) Estrategia de penetración de mercado: Se basa en que la organización va desarrollándose, pero sin transformar sus bienes ni los mercados con los que actualmente cuenta para colocar sus productos, principalmente se basa en incrementar el nivel de sus ventas en los mercados tradicionales como los tradicionales. La penetración involucra la aplicación de un esfuerzo considerable de mercadeo y producción dirigido a optimizar el bien y de esta manera lograr aprovechar la difusión o la comercialización personal.

b) Estrategia de desarrollo de mercado: En esta estrategia la organización se proyecta a conquistar nuevos mercados, en tal sentido las organizaciones parten desde un punto de calidad, después se encargan de cubrir el mercado local, para que seguidamente pasen a una región consiguiendo de este modo expandirse en el mercado nacional para que finalmente llegue hasta el mercado internacional.

c) Estrategia de desarrollo de producto: El desarrollo se basa en ofrecer a sus clientes actuales o también potenciales de la empresa, tanto los nuevos bienes como servicios tratando de conseguir así clientes frescos.

d) Estrategia de Diversificación Horizontal: Las organizaciones que hacen uso de esta estrategia consiguen elevados niveles de interrelación y desarrollo entre las diferentes composiciones mercado – producto que cuentan con valiosos beneficios como el éxito en el mercado, eficiencia máxima y el aprovechamiento de la experiencia.

1.3.1.6. Métodos de la diferenciación

Munuera y Rodríguez (2017) indican que la diferenciación se basan en general algo que pueda ser percibido como un único bien en el mercado, ya que esta es considerada como una estrategia factible para conseguir adecuados rendimientos. Asimismo, señala los siguientes métodos de la diferenciación:

a) Diseño de imagen

b) Tecnología

c) Servicio al cliente

d) Características particulares

Munuera y Rodríguez (2017) indica que las estrategias de diferenciación hacen referencia a algunas circunstancias organizacionales tendientes a diferenciar el bien del resto de la competencia con la finalidad de recaudar un complemento de precio superior de costos necesarios para originar la diferenciación. Si bien es cierto en la actualidad para seleccionar un bien lo primero que debe observarse es el diseño, la calidad seguidamente del precio, ya que lo que se busca es algo diferente nuevo en el producto que lo diferencie de los demás productos.

1.3.1.7. Estrategias de diferenciación

Porter (2015) asevera que existen tres tipos de estrategias genéricas de éxito potencial para lograr desempeñarse de una manera superior y diferente a las demás organizaciones, siendo las siguientes:

a) Liderazgo total en costos: Se basa en conseguir el liderazgo total en las empresas a través de un conjunto de normas, las cuales sean capaces de generar extensos volúmenes de manera eficiente.

b) Diferenciación: Facilita un cierto distanciamiento hacia lo que es la marca y a la mínima sensibilidad al precio obtenido. Asimismo, incrementa las ganancias lo que impide la necesidad de un enfoque de costo bajo.

c) Enfoque a la segmentación: Reside en orientarse acerca de un conjunto de compradores especialmente en un segmento de la línea del bien e igual que la diferencia el enfoque puede optar diferentes maneras, sin embargo, las estrategias de bajo costo y de diferenciación se encuentren dirigidas a conseguir sus objetivos pródigamente dentro del sector.

Según Porter (2015) las estrategias de diferenciación en las organizaciones resaltan cierto atributo de su oferta que es de carácter accesorio que es estimado por los clientes en el cual se procura que el público la aprecie como única y diferente de las empresas de competencia.

Porter (2015) asevera que las organizaciones que hacen uso de las estrategias de diferenciación tratan de que el producto, el servicio o como también sus componentes de calidad, asistencia al cliente sea apreciado como único en los espacios donde son distribuidos, de este modo los clientes se encontraran dispuestos a pagar más para obtener un producto.

1.3.1.8. Ventajas de las estrategias de diferenciación

Según Valls (2014) señala que las estrategias de diferenciación crean diferentes ventajas, siendo las de mayor importancia, las siguientes:

a) La diferenciación nos brinda amparo ante los rivales: Ya que, la lealtad de marca minimiza la sensibilidad al precio de los usuarios y acrecienta los costes de los clientes al momento de cambiar algún proveedor.

b) La diferenciación también impide la necesidad de una circunstancia de que encuentre bajo costo por medio del aumento de los márgenes de la organización diferenciada: Una de las mayores barreras de ingreso se llevan a cabo gracias a la lealtad de los consumidores y las habilidades de la organización para contribuir particularidad al servicio que ofrecen.

c) La diferenciación ofrece mayores márgenes: Brinda una mayor fuerza para minimizar el poder del cliente, siendo por ello menos susceptible al precio.

d) La organización hace uso de la diferenciación, asimismo gozará de un buen nivel de lealtad: Por el lado del cliente, por lo que percibirá un mínimo temor sobre los bienes sustitutos de sus competidores.

1.3.1.9. Tipos de estrategias de diferenciación

Domínguez y Muñoz (2015) aseveran que hay diferentes tipos de estrategias de diferenciación, sin embargo las que más resaltan son las siguientes:

a) Estrategias de diferenciación de precios: La forma más primordial de diversificar un servicio es sencillamente venderlo en un mínimo precio. La diferenciación en relación a precios puede ser aplicada de cualquier modo con los bienes que no son diferentes.

b) Estrategia de diferenciación de la imagen: Se pueden incluir discrepancias estéticas que repercutan en el rendimiento de una marca.

c) La estrategia de diferenciación de calidad: Busca crear un producto o servicio diferente de los demás en cuanto a calidad, se centra en la relación afectiva del cliente con la marca.

d) La estrategia de diferenciación de calidad tiene que ver con las características del producto que lo hacen mejor, no necesariamente diferente sino mejor.

e) La estrategia de diferenciación de diseño: El diseño de un producto o servicio es uno de los principales elementos en la decisión de compra del cliente, por tal, ofrecer un diseño único es un indicador clave para lograr un mayor posicionamiento de marca.

f) La estrategia de no diferenciación: Implica la ejecución de estrategias sin planificación, es decir se ejecutan de manera deliberada, creando desorden interno y la no consecución de objetivos.

1.3.2 Posicionamiento

1.3.2.1. Definición

Es considerado como una estrategia la cual posee como finalidad posicionar, ya sea, un bien o una marca, lo cual hace que esta logre diferenciarse entre la marca y el resto de la competencia.

Según Leyva (2016), lo define al posicionamiento como el pensamiento en el bien mas no el bien en el pensamiento. Es el consumidor y no la organización, quien se encarga de completar y definir verdaderamente el posicionamiento. Los consumidores son la clave para conseguir el posicionamiento, puesto que por medio de ellos se consigue el crecimiento económico, por los consumidores los bienes llegan a difundirse a nivel mundial.

Sanna (2015) asevera que el posicionamiento es la referencia del lugar que en el discernimiento mental de un usuario o cliente posee una marca lo que compone la esencial diferencia que se da entre esta y su competencia.

1.3.2.2. Dimensiones e indicadores

Leyva (2016) manifiesta que el posicionamiento necesita ser estudiado en todas la organización teniendo presente siempre las siguientes dimensiones e indicadores:

a) Producto. Leyva (2016) asevera que un producto es un bien o un servicio compuesto por un conjunto de características, perceptibles e imperceptibles, que compensan al cliente y recogen a cambio de dinero. Sus indicadores de estudio son:

Grado de Satisfacción. Implica identificar el nivel de conformidad y complacencia que creó el servicio en el consumidor, el cual se analiza estimando sus expectativas y conocimientos en función a la prestación del servicio.

Nivel de imagen. Simboliza el conjunto de atributos que el cliente espera recibir por parte de la empresa, tal como el diseño del bien, el empaque, la presentación e inclusive el mensaje que manifiesta en sus informes promocionales, con el fin de que el logo de la empresa sea fácil de recordar.

b) Fidelización. Leyva (2016) asevera que se determina como la capacidad de conseguir que un consumidor que haya adquirido un servicio, se convierta en uno habitual, leal a la marca, y que este sugiera a su contexto social el servicio que adquirió. La fidelización de clientes es una de las maneras para asegurar las ventas. Asimismo, menciona a sus indicadores a continuación:

Preferencia del servicio. Este indicador hace posible determinar porque el cliente prefiere la marca de una empresa sobre otra, considerando factores como la confianza o la seguridad.

Nivel de recomendación. Permite identificar cual es la posibilidad de que el cliente recomienda el uso del servicio a su entorno, como consecuencia de su satisfacción y percepción de diferenciación de la empresa.

c) Atributo. Leyva (2016) menciona que los atributos de un producto o servicio son los elementos tangibles e intangibles que le dan originalidad a un producto, puede ser el diseño, empaque, calidad, utilidad, entre otros. Su indicador de estudio es:

Nivel de representación. Es definido como un nombre, una expresión, un diseño, o la composición de alguno de ellos que represente a los bienes y servicios de una organización y la diferencia de la competencia, además este indicador incluye los canales de promoción de una marca.

d) Beneficio. Leyva (2016) señala que es una definición positiva, puesto que significa dar o recepcionar algún producto, o sea algo que satisfaga algún requerimiento. El beneficio contribuye, agrega, añade, y de él que se consigue un beneficio o utilidad, en tal caso, se basa del beneficio que un cliente distingue de un servicio. Sus indicadores de estudio son:

Rapidez del servicio. Este indicador, hace posible que se identifique cual es el nivel de rapidez que percibe el consumidor al hacer uso del servicio, asimismo, incluye la capacidad de respuesta del empleado

Nivel de comodidad. Este indicador se ha logrado convertir en un requerimiento de primer orden al momento de ejecutar la compra de bienes o al adquirir un servicio, involucra brindar al consumidor una vivencia muy gratificante al instante de realizar la compra, por tal se hace uso de estrategias de diferenciación, como entregas a domicilio, reserva de citas, ventas en internet, etc.

1.3.2.3. Fases del posicionamiento

Ceballos y Salazar (2015) aseveran que existe cinco fases para llevar a cabo el posicionamiento del bien, las cuales se detallan a continuación:

Fase I. Atributos principales: Aquí se demanda a un grupo de clientes o consumidores en relación al producto nuevo que identifiquen las particularidades o características primordiales de la categoría del bien.

Fase II. Puntuación de los atributos (fase cuantitativa): Se aplica un cuestionario a una muestra del segmento meta, con el fin de que relacionen cada marca con atributos o características en particular.

Fase III. Posicionamiento detectado de las marcas competidoras: Los datos de las primeras fases brindaran la información necesaria para identificar el enfoque que ocupan las marcas competidoras el pensamiento de los clientes referido a los atributos seleccionados.

Fase IV. Posicionamiento objetivo para nuestro producto: Cuando los atributos diferenciadores sean ya conocidos, la perspectiva de la competencia de la marca adecuada, se tendrá que tomar la decisión sobre el posicionamiento que se desea para el producto.

Fase V. Presentación del posicionamiento objetivo: se basa en investigar la mejor manera de mostrar el nuevo bien al mercado fundamentándose en el posicionamiento ansiado por la organización.

Ceballos y Salazar (2015) aseveran que tanto la confianza, como la marca se van construyendo en el día a día, por tal, una vez que las marcas hayan obtenido el posicionamiento que deseaban, se dediquen a trabajar para que de esta manera puedan seguir manteniéndolo, en otras palabras, el lugar que le brindamos respectivamente en nuestra mente a cada una de ellas, es por eso que cuando se inicia a trabajar en el diseño o fortalecimiento de la marca se comienza un proceso que no debe ser detenido. Trabajar en el progreso de la marca hace referencia a que los bienes o servicios instituyan constante innovación con el propósito de adquirir un mejor desarrollo continuo y agradable para los clientes.

1.3.2.4. Características del posicionamiento

Hoyos (2016) alude que el posicionamiento de una marca posee cinco características primordiales:

- a) Importante: ya que genera un beneficio al cliente.
- b) Distintiva: Posee atributos o características que diferencian una marca de otra en un mismo segmento de mercado.
- c) No imitable: Significa que las entidades de la competencia no podrán ser capaces de adoptar la estrategia del posicionamiento.
- d) Comunicable y comprensible: Para los clientes, el enunciar un servicio con un horario mayormente amplio no resulta ser tan complejo, y el cual puede ser comprobado por el mercado mismo. Pero otros elementos de diferenciación como una mayor formación de los colaboradores o unos programas formáticos más sofisticados son más dificultosamente comunicables.

e) Rentable para la organización y asequible para el mercado: Si una optimización del servicio que desea agregarse no se considera rentable, y ni los clientes sienten que pueden pagarla, estos pueden ser suprimidas.

Hoyos (2016) Señala que el posicionamiento de acuerdo a otras marcas o competencia de manera explícita se lleva a cabo una comparación con otras marcas de la competencia. Asimismo, el posicionamiento del bien en el mercado se basa en crear una zona, un bien definido en el mercado correspondiente.

1.3.2.5. Estrategias de posicionamiento

Smith (2015) alude que el posicionamiento se origina por ciertas variables tales como la calidad, el precio, el método de distribución, el empaque y entre otros más. Es de gran relevancia que el bien sea de una buena calidad, adecuada imagen para que pueda captar la atención de los consumidores y poder centrarse en el pensamiento de ellos como un bien único.

a) Posicionamiento y diferenciación: Un producto o servicio se diferencia de otro por la innovación, calidad, y eficiencia que garantiza.

b) Creación de una imagen de marca responsable y consiente de las necesidades de los consumidores.

c) La marca y la línea de productos: Decisiones sobre que bienes conservar y cuales desechar, ampliar la línea de productos, que recursos integrales deben proponerse. Puesto que con estas estrategias de posicionamiento de un bien en un establecido mercado será de gran prioridad los recursos con los que la organización cuenta para ello.

Smith (2015) manifiesta que el posicionamiento de un bien hace referencia a los esfuerzos para llevar a cabo un negocio para reconocer, situar y comercializar sus productos en el mercado. Para lograr posicionar las organizaciones sus productos, es necesario que primero identifiquen cuales son las necesidades de los consumidores y evaluar la manera de como su producto se compara con los de la competencia. Para reconocer tales necesidades de los consumidores es necesario ejecutar cuestionarios y por medio de ello lograr descubrir que es lo que puede agregarse al producto para poder diferenciarse de la competencia directa.

a) Atributos: Fisonomía o particularidad del bien que lo diferencian de demás productos.

b) Competidores: Se consigue determinar la posición a través de la comparación de los bienes de la organización con otros.

c) Relación entre precio y calidad: La calidad del precio o servicio debe responder al precio que el cliente paga por este, debe ser justo y acorde a las fluctuaciones del mercado.

d) Usuario del producto: Distingue al consumidor que utilizará el producto o usará el servicio finalmente.

e) Clase de productos: Posicionamiento en una clase o segmento de la sociedad.

f) Símbolo cultural: Identificar un bien por medio de un símbolo cultural es un tanto complejo, sin embargo, puede ser una propuesta de valor agregado para una empresa..

1.3.2.6. Tipos de posicionamiento

Leyva (2016) manifiesta que la diferenciación es un componente primordial para conseguir el posicionamiento, y su función se basa en poder encontrar los componentes que permitan hacer diferenciar la marca para desarrollar un enfoque único que pueda aportar una ventaja competitiva ante los competidores, una marca de bienes se puede diferenciar sobre la asienta de una buena cantidad de componentes; la manera de sus bienes, el empaque, los colores, su diseño, su nombre, entre otros más.

a) Posicionamiento por precio y calidad: Esta estrategia hace posible que cada uno de sus bienes posean un enfoque único en el mercado.

b) Posicionamiento por características y beneficios: Es habitual que las organizaciones logren posicionar sus bienes haciendo un énfasis en las particularidades y beneficios para el consumidor.

c) Posicionamiento por las características únicas: La meta se basa en determinar un bien producto que sea diferente al que la competencia ofrece.

d) Posicionamiento en relación con la competencia: Muchas de las empresas logran posicionar sus bienes para competir de manera directa con los productos de otras organizaciones.

e) Posicionamiento en relación con otros productos de una línea: Los bienes individuales logran ser posicionados con otros productos de la misma línea.

1.3.2.7. El posicionamiento como proceso estratégico y operativo

Corona (2015) determinó que el posicionamiento estratégico y operativo son un conjunto de estrategias las cuales se llevan a cabo con la finalidad de ejecutar un plan de acciones en el mercado. Asimismo, indica que el posicionamiento a nivel estratégico involucra tres tareas primordiales las cuales son detalladas a continuación:

a) Segmentación del mercado: Conocimiento sobre dónde y cómo competir por tal se necesita ser sensatos de la diversidad del mercado y lo importante que es identificarlos por segmentos que manifiesten la adquisición de los bienes y la selección de las marcas.

b) Selección de mercado objetivo: Seleccionar el mercado en el cual se competirá y establecerá cuál es la ventaja diferente que va a ofrecerse en el mercado.

c) Determinación de la ventaja competitiva: Un adecuado nivel de posicionamiento crea una ventaja comparativa y competitiva en el tiempo.

Según Corona (2015) el posicionamiento a nivel operativo, es un proceso de tres etapas:

a) Elegir la categoría de un bien para asociarse a una marca.

b) Informar la definición y lo que simboliza la marca.

c) Señalar cuál es la diferencia primordial de la marca y el conocimiento de ser en comparación con otros bienes y marcas basados en la misma categoría.

1.4. Formulación del problema

¿De qué manera las estrategias de diferenciación de servicios reforzarán el posicionamiento de la empresa Tours Ángel Divino SAC - Chiclayo, 2018?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) toda investigación tiene una justificación que implica detallar la conveniencia de llevarla a cabo, además de describir la utilidad, recompensa y beneficios que ofrece a los agentes que participan en dicha investigación.

El estudio es importante porque genera conocimiento detallado para los responsables de la empresa Tours Ángel Divino SAC sobre las principales falencias que están influyendo en el bajo posicionamiento de la marca, además es importante porque se incluyó una propuesta de solución que permite que el responsable de la empresa tome decisiones estratégicas en función a su implementación con el fin de revertir la situación negativa que atraviesa la empresa.

Por otra parte, la investigación sirve para que se logre reforzar el posicionamiento de la empresa mediante un conjunto de actividades estratégicas propuestas centradas en estrategias de diferenciación, además el estudio es útil para que los responsables de la empresa Tours Ángel Divino SAC conozcan la percepción del cliente frente al servicio y tomen adecuadas decisiones que favorezca su crecimiento en el mercado.

Así mismo, la presente se justifica teóricamente porque se sustenta en los aportes científicos de diversos autores relacionados a las variables: estrategias de diferenciación, la cual es definida por Kotler (2015) como el conjunto de actividades diseñadas con el fin de crear una imagen de marca distintiva, respecto a la variable posicionamiento, es definida por Leyva (2016) como la posición que ocupa una marca en la mente del cliente. Además, se presentó una serie de investigaciones para complementar la investigación y la estructura de la propuesta del estudio.

Metodológicamente el estudio se justifica porque se basó en un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, los datos se recolectaron mediante un cuestionario que fue aprobado por expertos y procesado estadísticamente para

medir su confiabilidad, además el cuestionario diseñado sirve como referencia para futuras investigaciones.

Tiene justificación práctica porque en la presente investigación se incluye una propuesta de solución basada en estrategias de diferenciación que aportan a reforzar el posicionamiento en la empresa Ángel Divino SAC, además porque los resultados encontrados pueden ser utilizados como referencia en otros estudios.

El estudio se justifica socialmente porque permite que los tomadores de decisiones de la empresa Ángel Divino SAC reconocer cuáles son los factores deficientes en su servicio, y darles solución mediante el conjunto de estrategias propuestas, con lo que logra mejorar su cuota de mercado. Además, es importante para que se logre reforzar su nivel de posicionamiento y logre obtener clientes fidelizados con la marca en el corto plazo.

1.6. Hipótesis

Las estrategias de diferenciación de servicios refuerzan el posicionamiento de la empresa Tours Ángel Divino SAC - Chiclayo, 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general.

Proponer estrategias de diferenciación de servicios para reforzar el posicionamiento de la empresa Tours Ángel Divino SAC - Chiclayo, 2018.

1.7.2. Objetivos específicos.

Diagnosticar el nivel de posicionamiento que existe en la empresa Tours Ángel Divino SAC – Chiclayo.

Identificar las estrategias de diferenciación que utiliza actualmente la empresa Tours Ángel Divino SAC – Chiclayo.

Diseñar estrategias de diferenciación de servicios para reforzar el posicionamiento de la empresa Tours Ángel Divino SAC – Chiclayo.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y diseño de la investigación

2.1.1. Tipo de investigación

Según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) el enfoque cuantitativo implica probar una hipótesis de investigación en función a resultados numéricos y análisis estadísticos. Además, describen que el tipo descriptivo se centra en caracterizar un fenómeno en estudio, es decir, describir las propiedades y cualidades de variables, sujetos, u otro fenómeno puesto en análisis.

La presente investigación es cuantitativa, de tipo descriptiva ya que las variables estrategias de diferenciación y posicionamiento estuvieron descritas y analizadas de manera individual, considerando su estado actual en la Empresa Tours Ángel Divino SAC.

2.1.2. Diseño de la investigación

El diseño no experimental se centra en el estudio de una o más variables sin ningún tipo de manipulación, es decir, se analizan y describen tal cual se encuentran en su entorno natural. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014)

Por tal, la presente investigación es de diseño no experimental, ya que las variables estrategias de diferenciación y posicionamiento fueron estudiadas sin ningún tipo de manipulación por parte del autor.

El esquema fue el siguiente:



Donde:

M: Muestra

O: Estrategias de diferenciación, posicionamiento.

P: Estrategias de diferenciación

2.2. Población y muestra

Hernández, Fernández, y Baptista (2014) definen la población de una investigación como un conjunto de personas que tienen cualidades en común y que

son parte del análisis de un estudio en función de un problema en investigación. Respecto a la muestra la definen como un subconjunto de la población.

La población estuvo conformada por el promedio de clientes de los últimos cuatro meses de la empresa Ángel Divino, como se muestra a continuación:

Tabla 1

Población de clientes de Ángel Divino

Meses	Número de clientes
Diciembre	32000
Enero	39200
Febrero	34000
Marzo	31250
Total	34113

Fuente: Elaboración propia

En la presente investigación la población se conformó de 34113 clientes que son el promedio de los últimos 4 meses. La muestra fue calculada mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N = población. 34113

Z_{μ}^2 = nivel de confianza elegido. 1.81

p = Probabilidades a favor con las que se presenta el fenómeno. 0.05

q = Probabilidades en contra con las que se presenta el fenómeno. 0.05

E = Margen de error permitido. 0.03

n = Tamaño de la muestra.

$$n = \frac{1,81^2 * 34113 * 0,5 * 0,5}{0,07^2(34113 - 1) + 1,81^2 * 0,5 * 0,5}$$

$n = 166$

La muestra se conformó por 166 clientes de la empresa de transportes Tours Ángel Divino SAC.

2.3. Variables y Operacionalización de instrumentos

2.3.1. Variables

2.3.1.1. Definición conceptual

Variable independiente: Estrategias de diferenciación

Kotler (2015) señala como una estrategia de diferenciación al valor que se le crea ya sea al producto o servicio, este valor debe hacer que se perciba como un bien único. Anteriormente la diferenciación era considerada como una barrera que se encargaba de proteger a la empresa de la competencia, sin embargo, con el pasar del tiempo esta percepción cambió y ahora es una variable de gran impacto no solo frente a la competencia, sino también para conseguir clientes y posicionar una marca (p.6).

Variable dependiente: Posicionamiento

Según Leyva (2016), lo define al posicionamiento como el pensamiento en el bien mas no el bien en el pensamiento. Es el consumidor y no la organización, quien se encarga de completar y definir verdaderamente el posicionamiento. Los consumidores son la clave para conseguir el posicionamiento, puesto que por medio de ellos se consigue el crecimiento económico, por los consumidores los bienes llegan a difundirse a nivel mundial.

2.3.1.2. Definición operacional

Variable independiente: Estrategias de diferenciación

Representan el conjunto de actividades de marketing que se diseñan en la empresa de transportes Tours Ángel Divino SAC con el fin de generar diferenciación, estas estrategias se diseñan considerando las siguientes dimensiones: innovación, eficiencia, calidad y originalidad, en función al servicio de la empresa.

Variable dependiente: Posicionamiento

Representa la posición que ocupa la marca de la empresa de transportes Tours Ángel Divino SAC en la mente del consumidor, y como este prefiere la marca sobre las de la competencia, su estudio se realizó mediante las siguientes dimensiones: producto, fidelización, atributo y beneficio.

2.3.2. Operacionalización

Tabla 2

Operacionalización de la variable independiente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas y herramientas	Escala
Estrategias de diferenciación	Innovación	Nivel de atención	¿Considera Ud. que el personal de la empresa Tours Ángel Divino SAC le brinda una adecuada atención?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Escala de Likert
			¿La atención que brinda la empresa Tours Ángel Divino SAC lo hace antes del tiempo prometido?		
	Eficiencia	Uso de tecnología	¿Considera que la empresa Tours Ángel Divino SAC cuenta con tecnología moderna para la atención al cliente?		
			¿Considera que los buces de la empresa Tours Ángel Divino SAC son de última generación?		
	Calidad	Compromiso con el servicio	¿Se siente conforme con el servicio y atención brindada por parte de la empresa Tours Ángel Divino SAC?		
			Conformidad con el horario		
Originalidad	Nivel de cumplimiento	¿Considera que la empresa Tours Ángel Divino SAC es única por cumplir y satisfacer sus necesidades de sus clientes?			
		Nivel de distinción	¿Cree Ud. que la empresa Tours Ángel Divino SAC es distinguida por sus cualidades frente a su competencia?		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 3*Operacionalización de la variable dependiente*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas y herramientas	Escala
Posicionamiento	Producto	Grado de satisfacción	¿Ud. se encuentra satisfecho frente al servicio general que brinda la empresa Tours Ángel Divino SAC?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Escala de Likert
		Nivel de imagen	¿Usted recuerda con facilidad el logo de la empresa Tours Ángel Divino SAC?		
	Fidelización	Preferencia del servicio	¿Usted porque motivo prefiere viajar en los buses de la empresa Tours Ángel Divino SAC, por la confianza, seguridad?		
		Nivel de recomendación	¿Usted recomendaría viajar en los buses de la empresa Tours Ángel Divino SAC? ¿Cree Ud. que la empresa Tours Ángel Divino SAC es la adecuada para representar a una empresa de transporte de pasajeros?		
	Atributo	Nivel de representación	¿Usted está de acuerdo que se publicite por medio de las redes sociales la marca de la empresa Tours Ángel Divino SAC?		
	Beneficio	Rapidez del servicio	¿La rapidez de los servicios de la empresa Tours Ángel Divino SAC es adecuada?		
Nivel de comodidad		¿Usted se siente cómodo mientras viaja en los buces de la empresa Tours Ángel Divino SAC?			

Fuente: Elaboración Propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Bernal (2015) define la encuesta como una técnica de recolección de datos que permite recopilar información mediante un conjunto de preguntas abiertas o cerradas, la encuesta se aplica a una determinada muestra de investigación.

La encuesta diseñada en el presente estudio se compuso de un conjunto de preguntas cerradas, es decir, con opciones de respuesta, se diseñó de acuerdo a los indicadores de las variables estrategias de diferenciación y posicionamiento.

Instrumento

Según Bernal (2015) el instrumento de una encuesta es el cuestionario, compuesto por un conjunto de ítems con una escala de valoración, el cuestionario se aplica a la muestra en investigación.

En el presente estudio el instrumento utilizado fue el cuestionario, compuesto de ítems con escala Likert, aplicado a los clientes de la empresa Ángel Divino SAC.

2.4.2. Validez y confiabilidad

Según Bernal (2015) la validez y confiabilidad de un instrumento de investigación implica medir la aplicabilidad del instrumento diseñado, la validez la realizan expertos en el tema de investigación, y la confiabilidad se realiza de manera estadística.

En el estudio, se realizó la validez del instrumento de recolección de datos por medio del juicio de expertos, los mismos que dieron su aprobación al cuestionario diseñado por la autora de la presente investigación.

La confiabilidad del instrumento se determinó mediante el procesamiento estadístico basado en la prueba Alfa de Cronbach, con un resultado superior a 0,75, comprobando así la confiabilidad del cuestionario para ser aplicado a los clientes de la empresa Ángel Divino SAC.

Tabla 4

Análisis Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N
,988	16

Fuente: Resultado estadístico, de la prueba alfa de cronbach, SPSS V.25.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Para procesar los datos recolectados se utilizó el programa estadístico SPSS, el cual permitió procesar los datos recopilados luego de la aplicación del cuestionario, por el cual se representó la información por medio de tablas y figuras que enfocaron a la discusión y conclusiones del estudio planteado.

2.6. Aspectos éticos

Según Alcaraz, Rojas, y Noreña (2014) señalan que todo estudio debe presentar criterios éticos, de los cuales constan los siguientes:

Consentimiento informado: constó de la autorización de la muestra para participar en la aplicación del instrumento desarrollado en la investigación, del cual se rigió en las condiciones y normas expuesta por la investigadora.

Observación del participante: constó de la validación de las fuentes proporcionada por la recopilación de información realizada por la investigadora, la cual estuvo presente durante el proceso de investigación y certificó los datos expuestos por la muestra.

Confidencialidad: constó de proteger la información de identidad de la muestra durante la aplicación del cuestionario, del cual solo respondieron las preguntas establecidas en el instrumento sin revelar la información personal.

2.7. Criterios de rigor científico

Alcaraz, Rojas, y Noreña (2014) describen diferentes criterios de rigor científico, a continuación, se enlistan los que se consideraron el presente estudio:

Credibilidad: Este criterio se aplicó porque los resultados obtenidos en la presente investigación fueron fiables y recopilados de fuentes primarias, por tal, la información presentada cumple el criterio de credibilidad de información.

Confirmabilidad: Los resultados obtenidos posterior a la aplicación del instrumento se presentaron tal cual se mostraron por la muestra en estudio, por tal, son veraces y se garantiza su veracidad.

Relevancia: la presente investigación cumple con este criterio ya que se logró dar respuesta a los objetivos planteados, y se corroboró los resultados obtenidos con otras investigaciones y teorías de diversos autores, dando información necesaria para la solución al problema evaluado.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Tabla 5

Nivel de atención del personal

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	83	50%
Acuerdo	19	11%
Total acuerdo	64	39%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

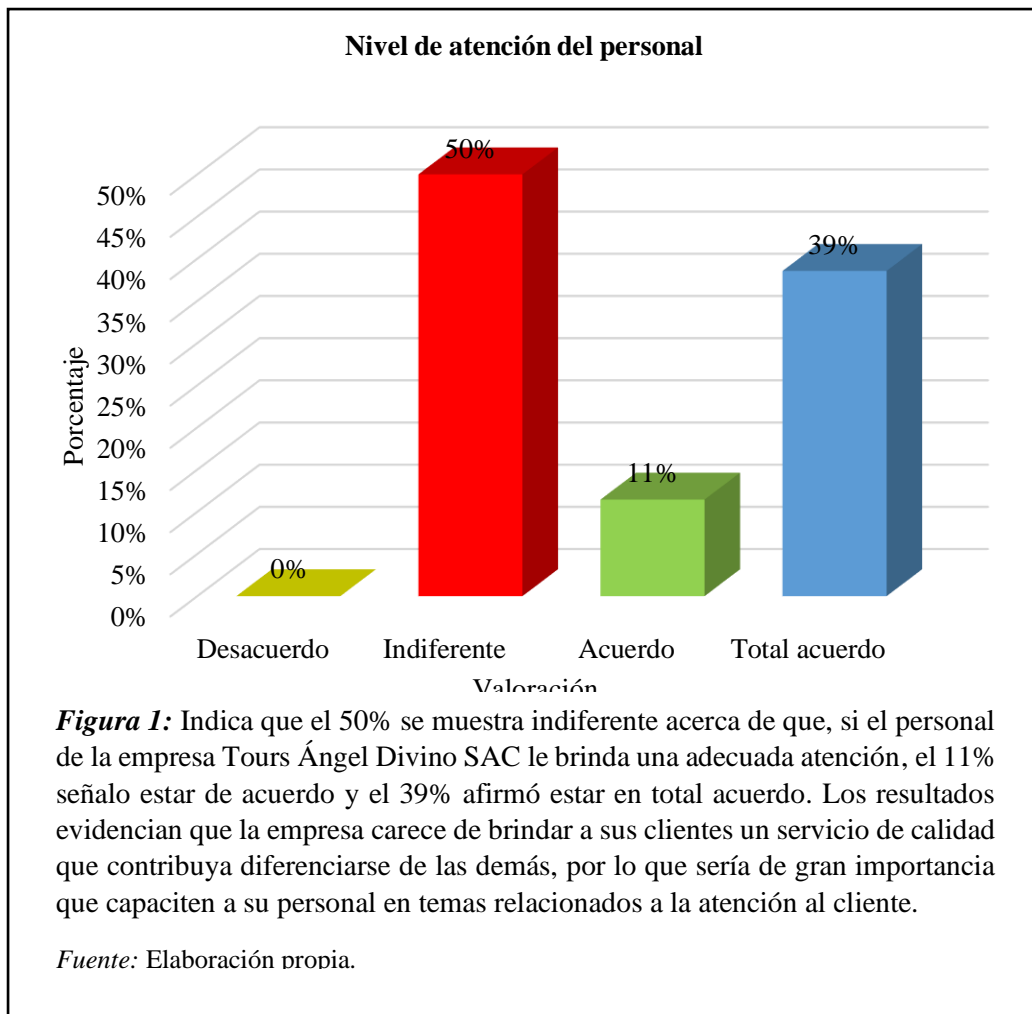


Tabla 6

Rapidez de la atención de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	36	22%
Indiferente	37	22%
Acuerdo	38	23%
Total acuerdo	55	33%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

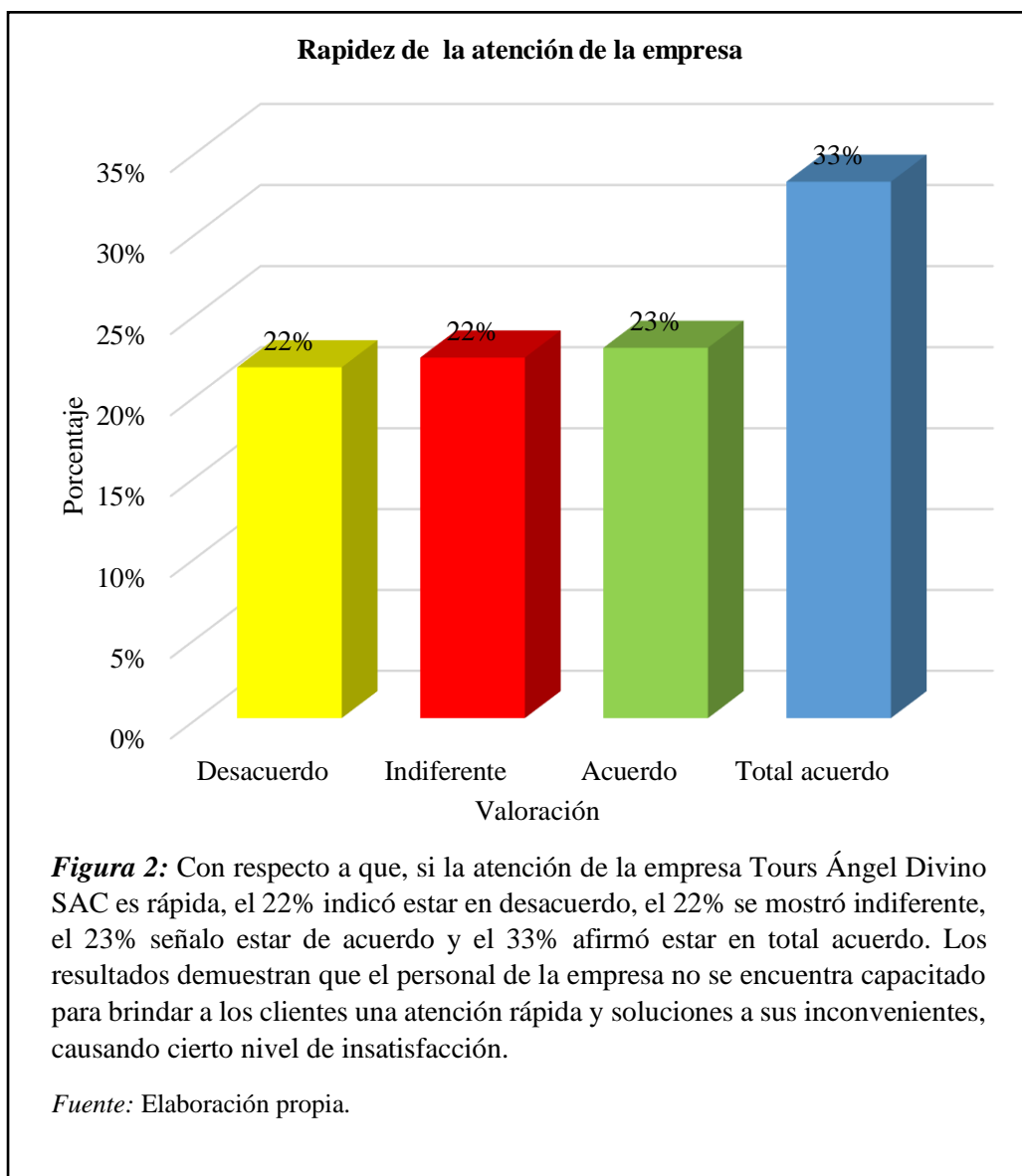


Tabla 7

Nivel de tecnología para la atención al cliente

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	9	5%
Acuerdo	45	27%
Total acuerdo	112	67%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

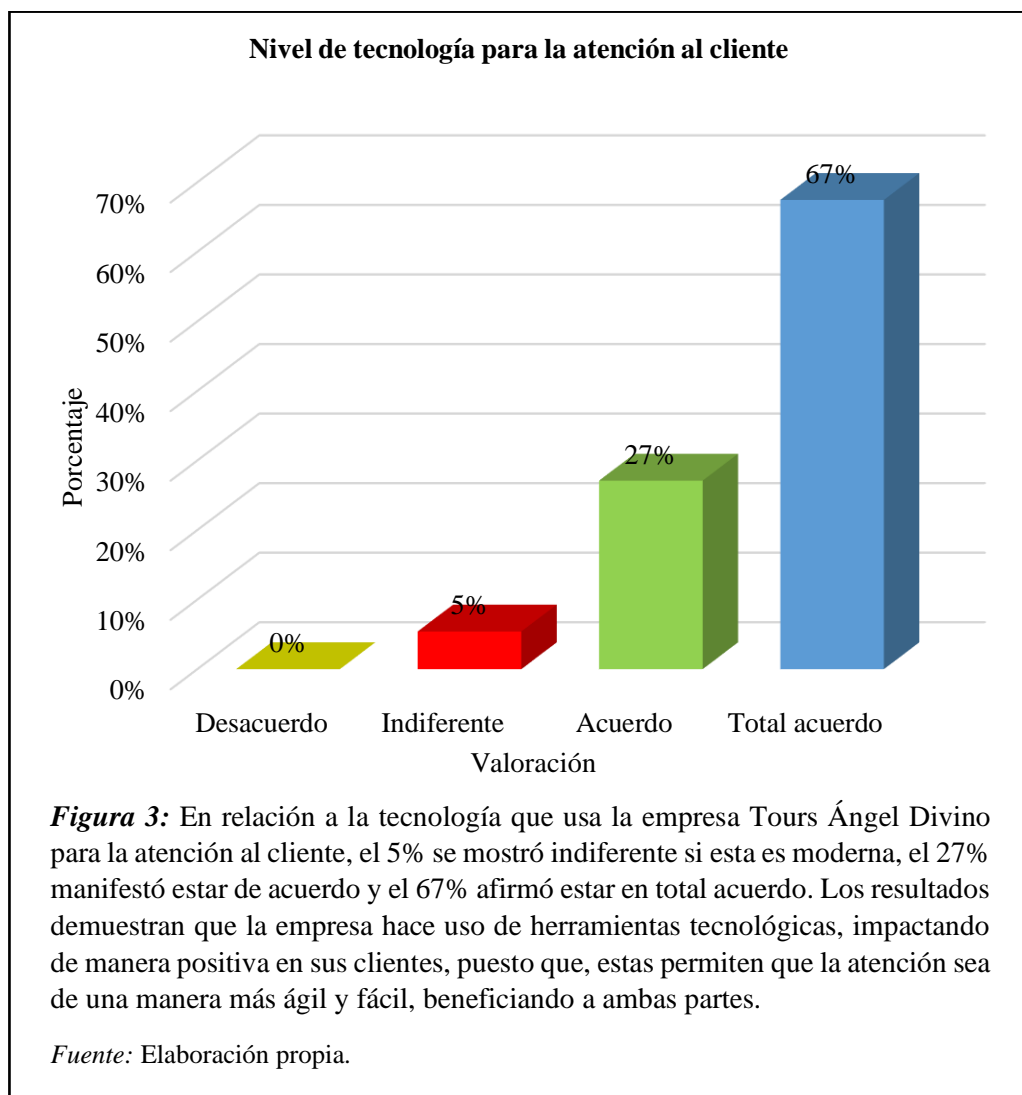


Tabla 8

Buces de última generación

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	27	16%
Indiferente	55	33%
Acuerdo	19	11%
Total acuerdo	65	39%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

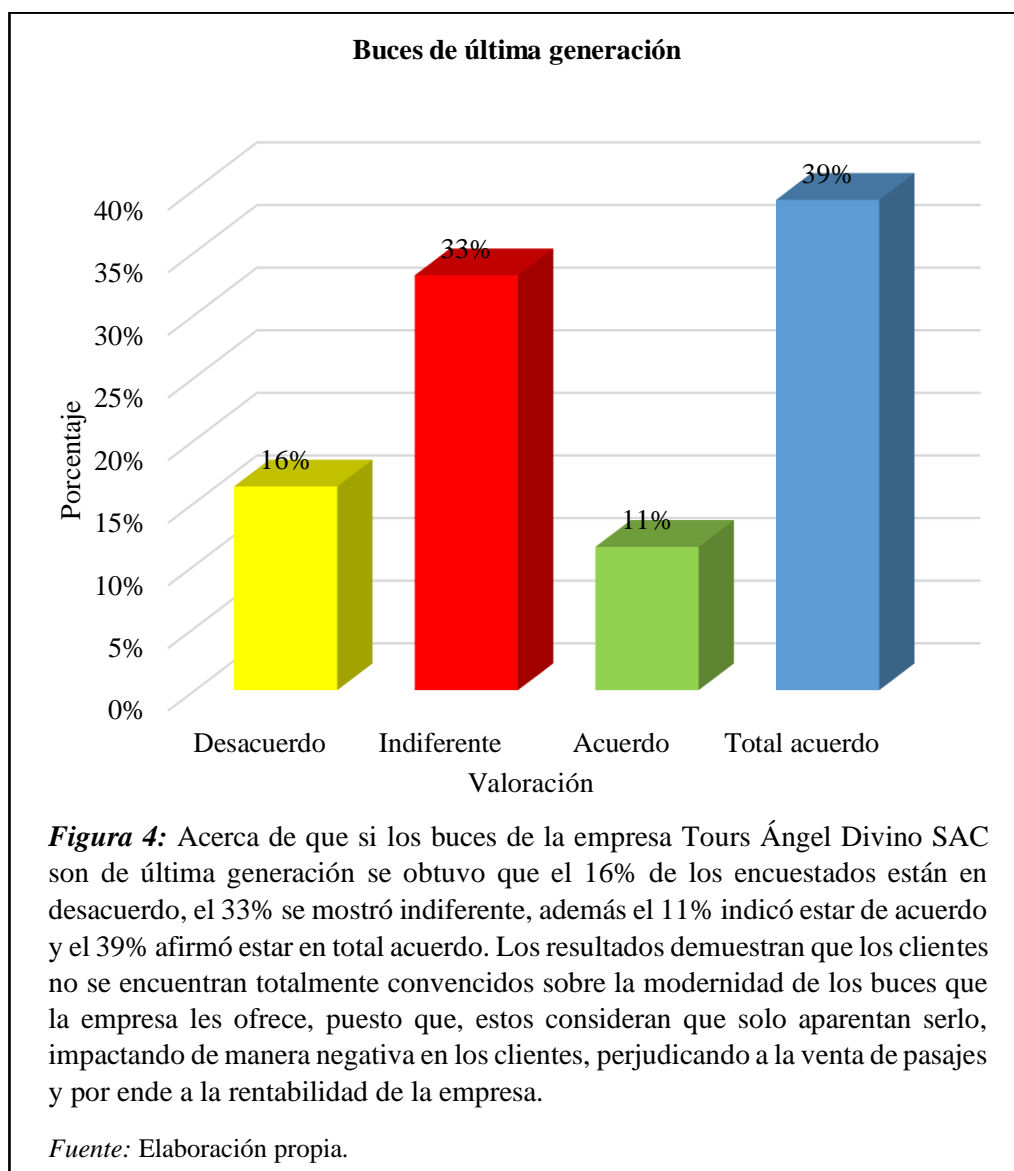


Tabla 9

Conformidad con el servicio y atención brindada

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	19	11%
Indiferente	37	22%
Acuerdo	45	27%
Total acuerdo	65	39%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

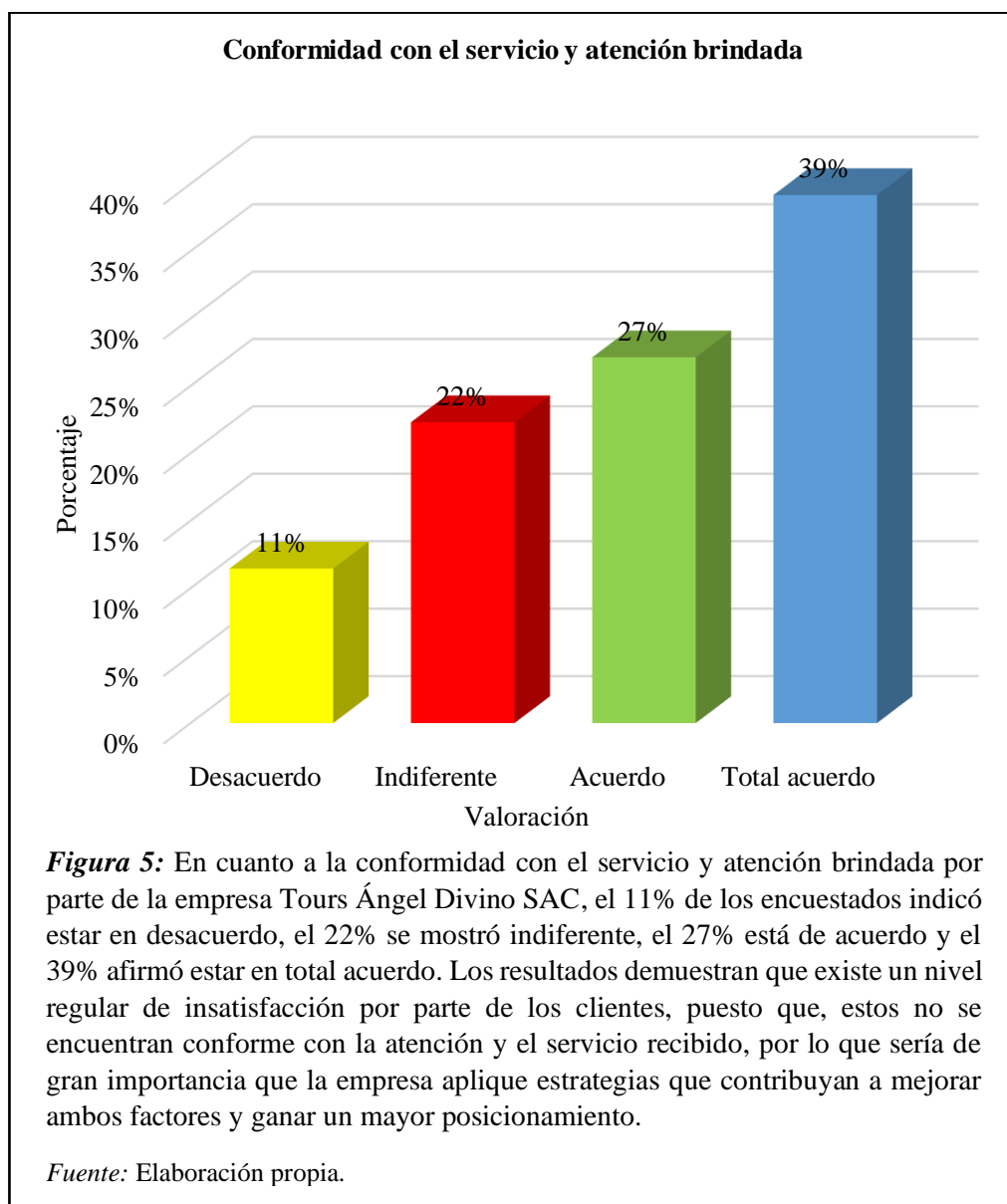


Tabla 10

Nivel de servicios en la hora adecuada

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	46	28%
Acuerdo	65	39%
Total acuerdo	55	33%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

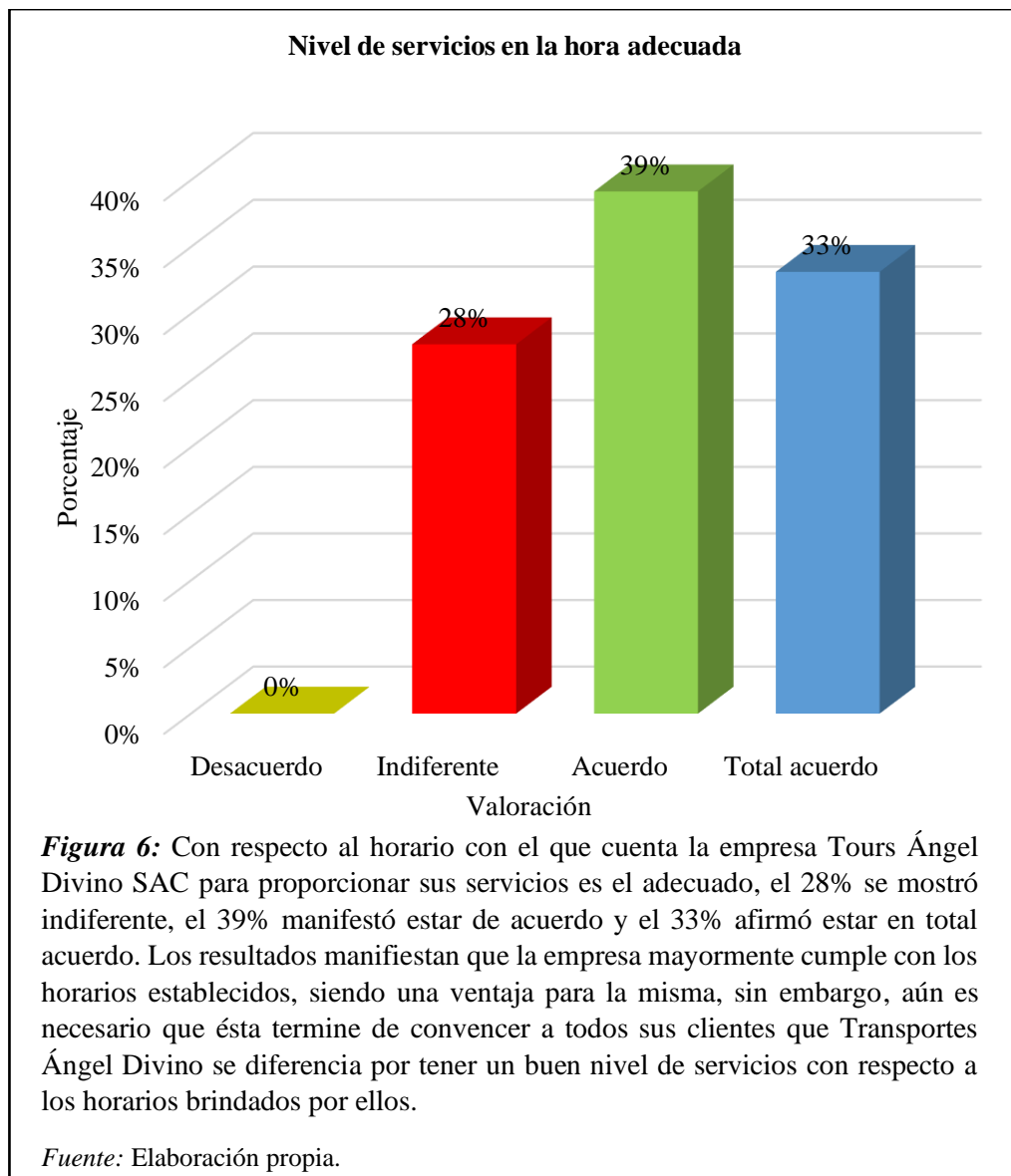


Tabla 11

Nivel de cumplimiento y satisfacción de necesidades de clientes

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	46	28%
Acuerdo	56	34%
Total acuerdo	64	39%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

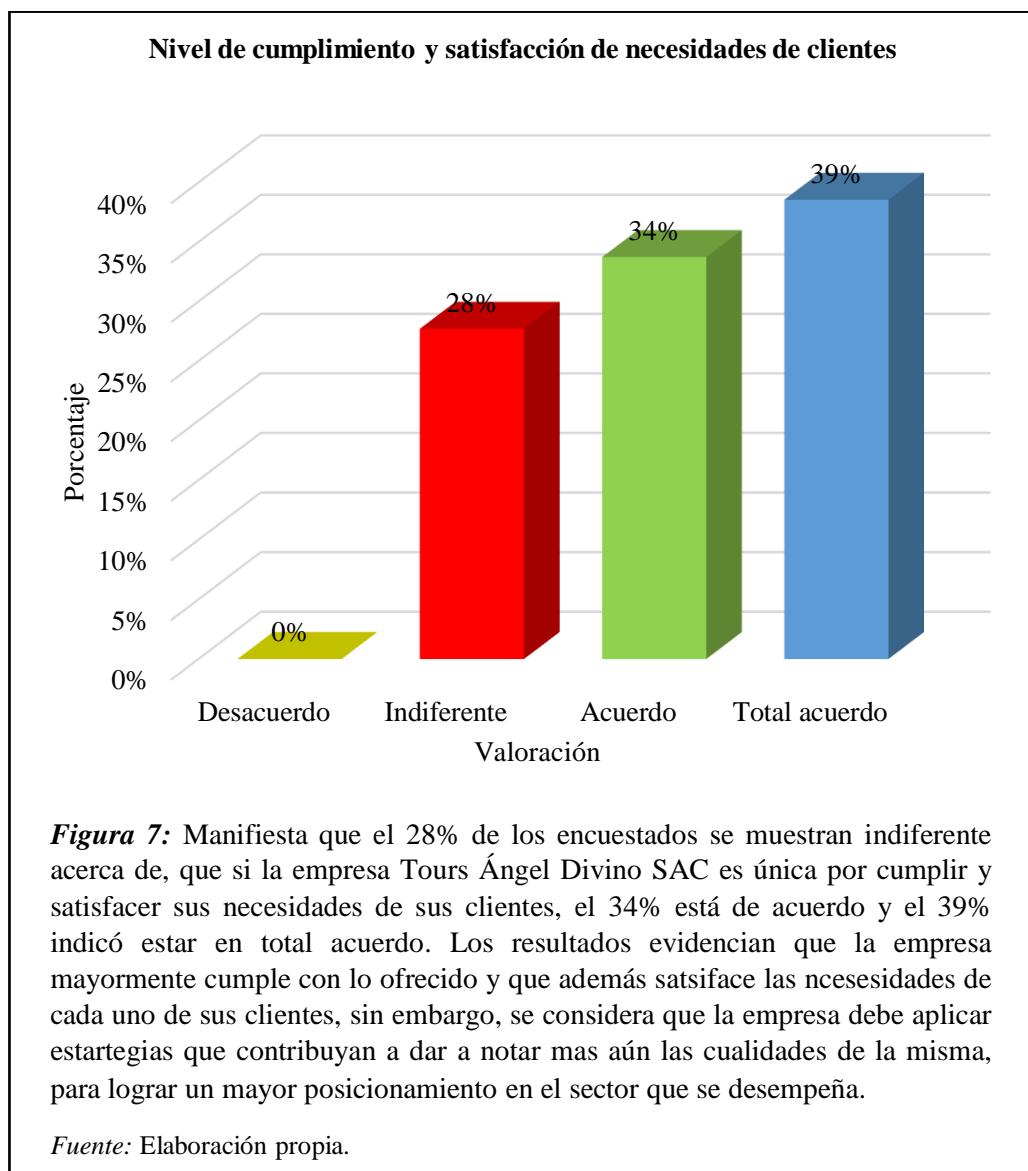


Tabla 12

Distinción por cualidades frente a la competencia

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	37	22%
Indiferente	54	33%
Acuerdo	55	33%
Total acuerdo	20	12%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

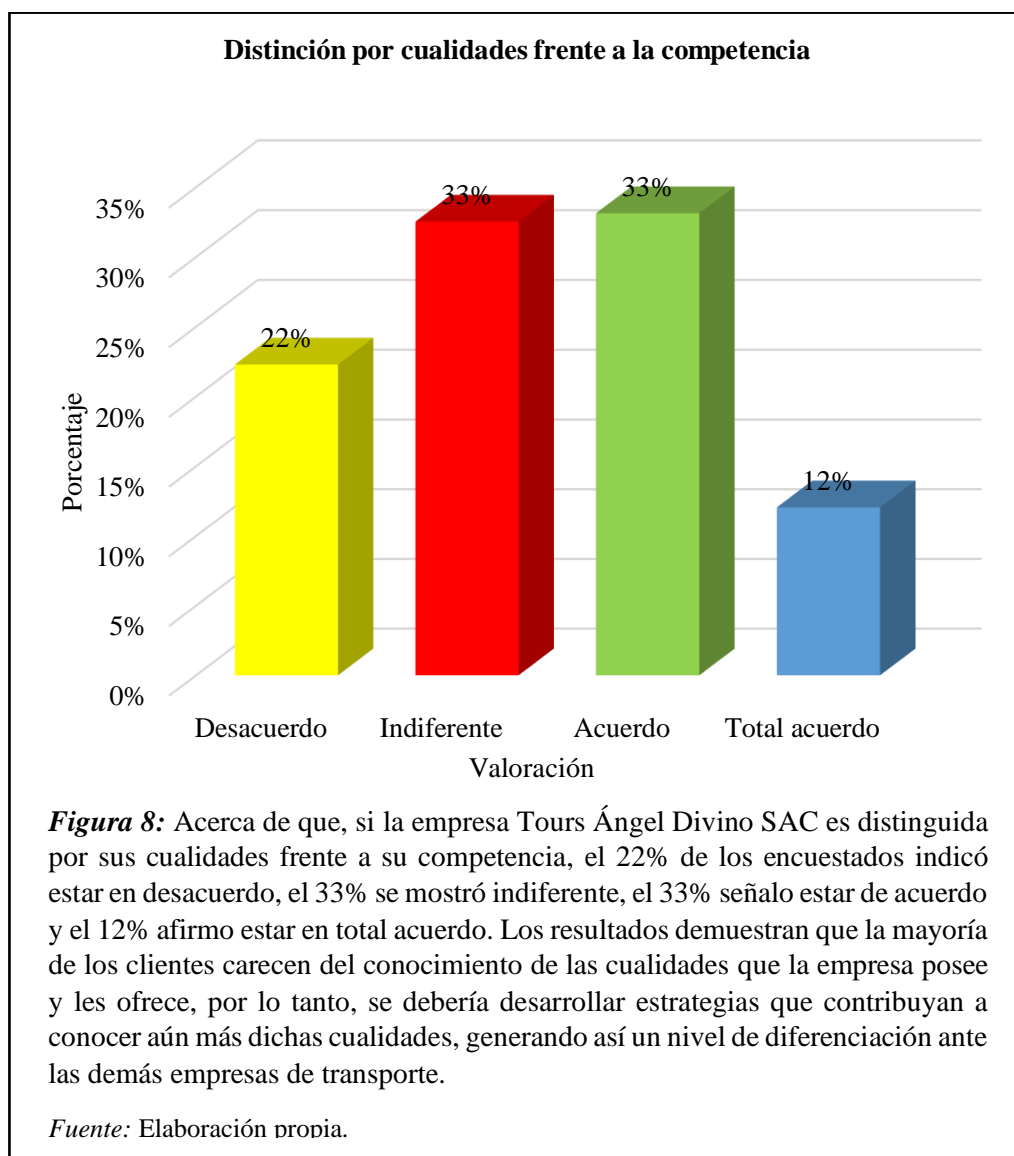


Tabla 13

Satisfacción frente al servicio que brinda la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	74	45%
Acuerdo	45	27%
Total acuerdo	47	28%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

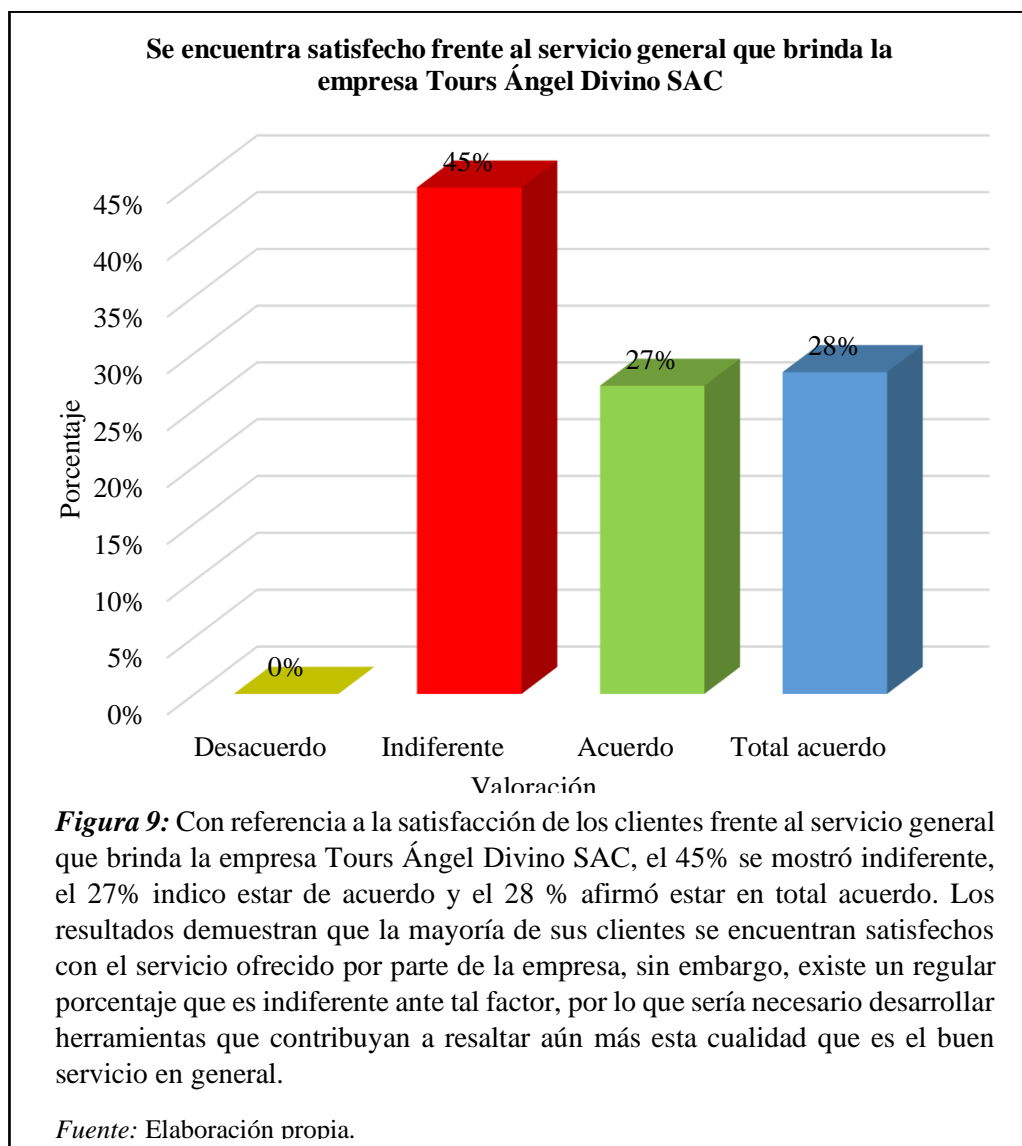


Tabla 14

Nivel de recordación del logo de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	28	17%
Acuerdo	65	39%
Total acuerdo	73	44%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

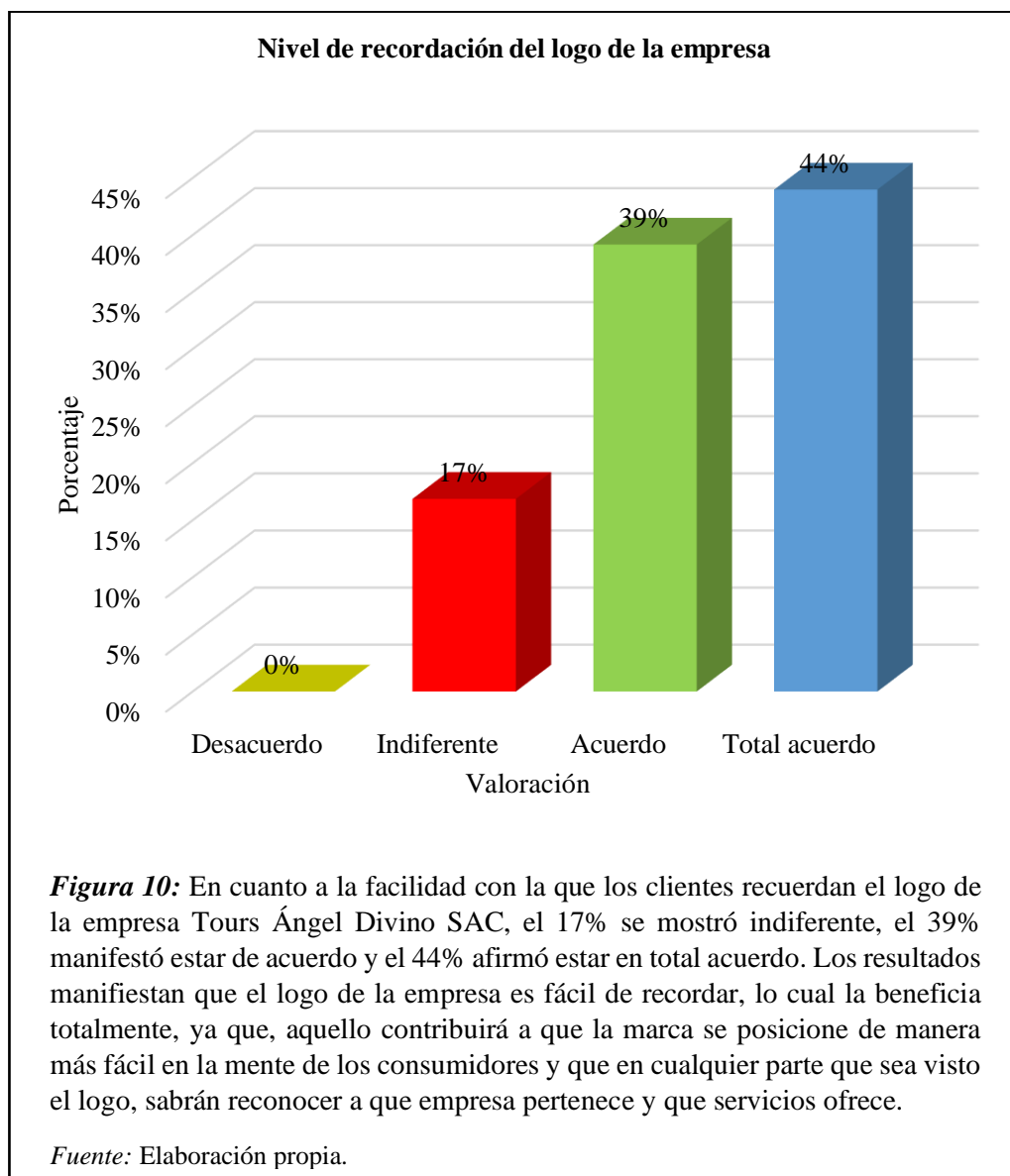


Tabla 15

Preferencia de viaje en los buses de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	83	50%
Acuerdo	28	17%
Total acuerdo	55	33%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

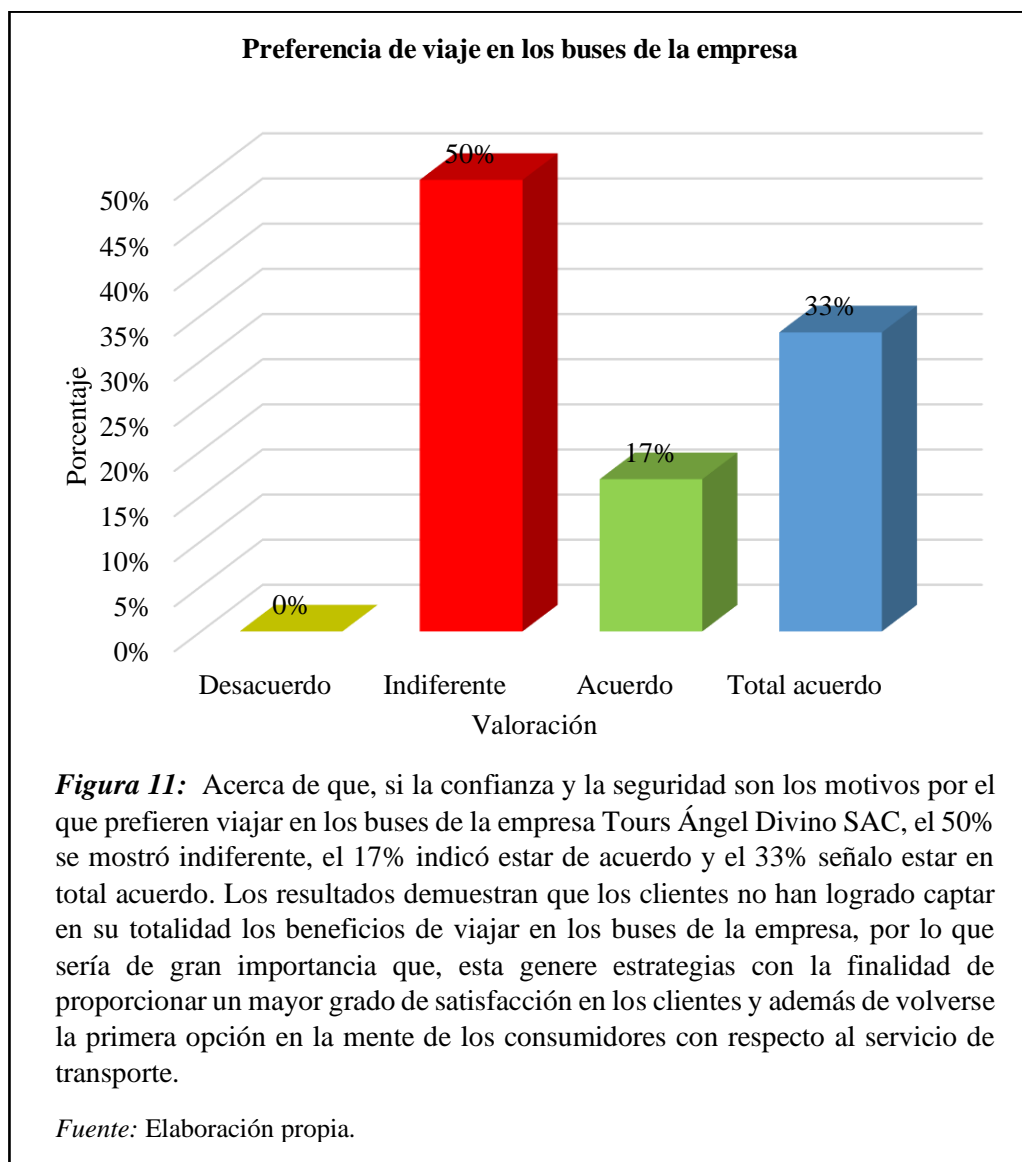


Tabla 16

Nivel de recomendación de viaje en los buses de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	28	28%
Acuerdo	55	34%
Total acuerdo	83	39%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

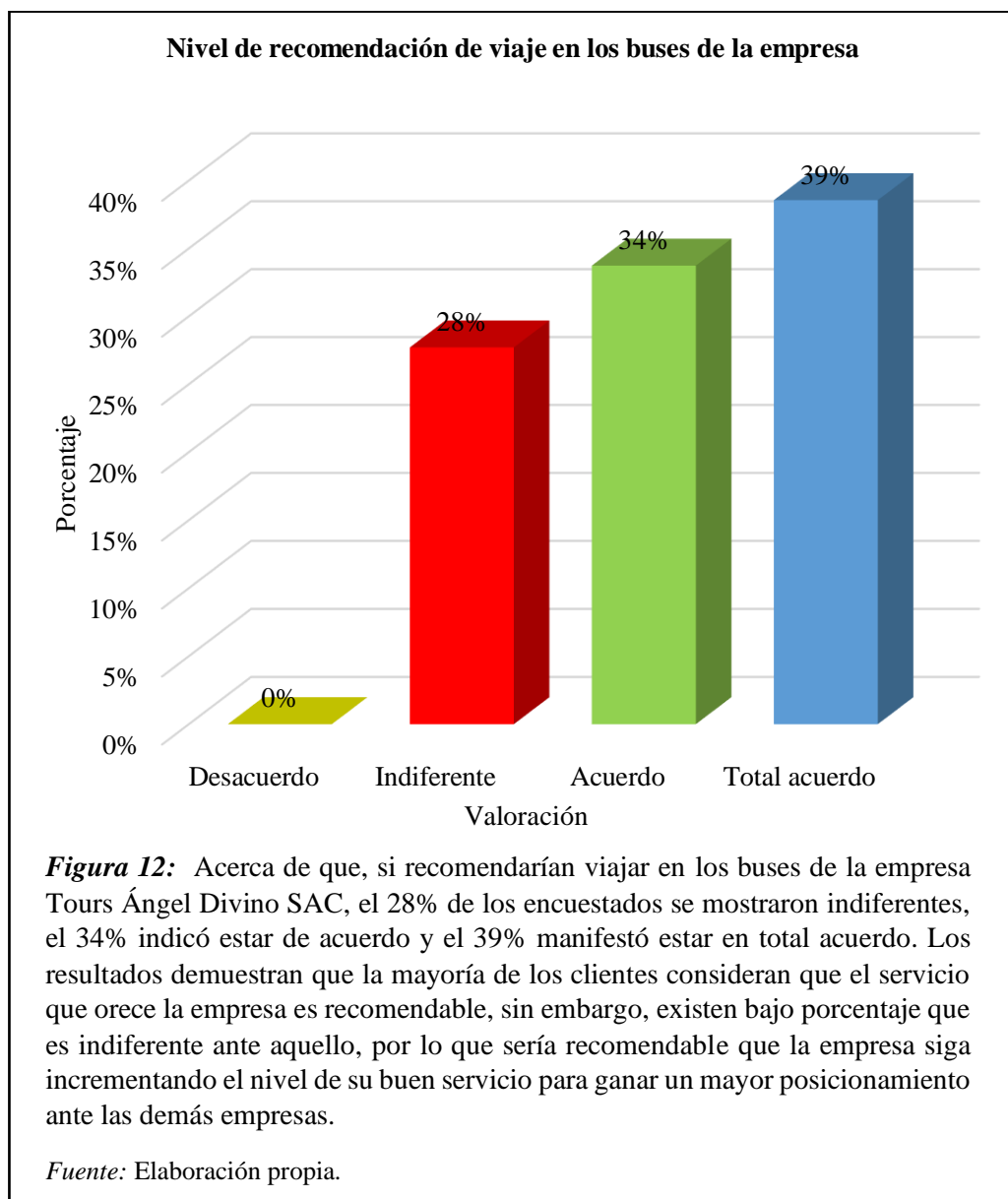


Tabla 17

Representación de la empresa Tours Ángel Divino SAC

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	46	28%
Acuerdo	47	28%
Total acuerdo	73	44%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

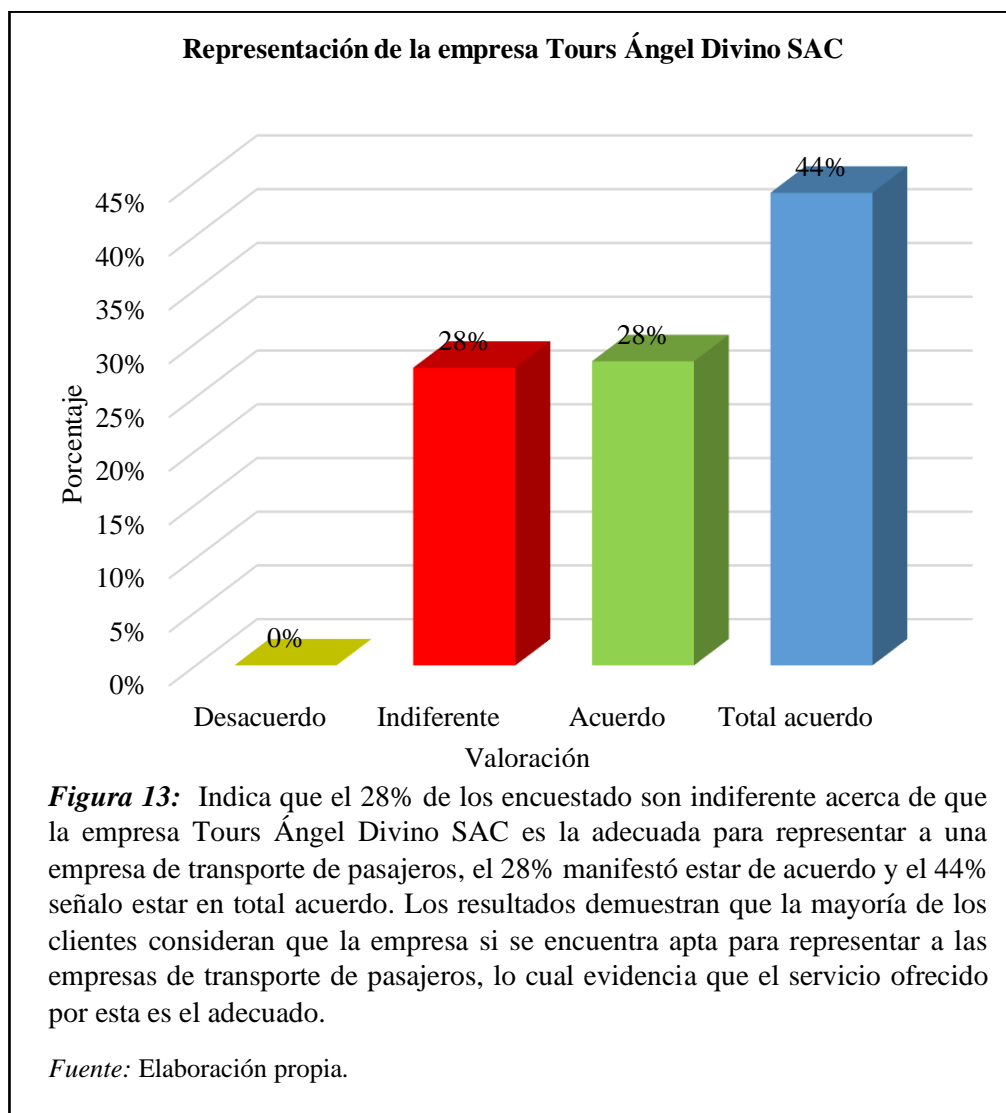


Tabla 18

Publicidad de la marca por medio de las redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	9	5%
Acuerdo	18	11%
Total acuerdo	139	84%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

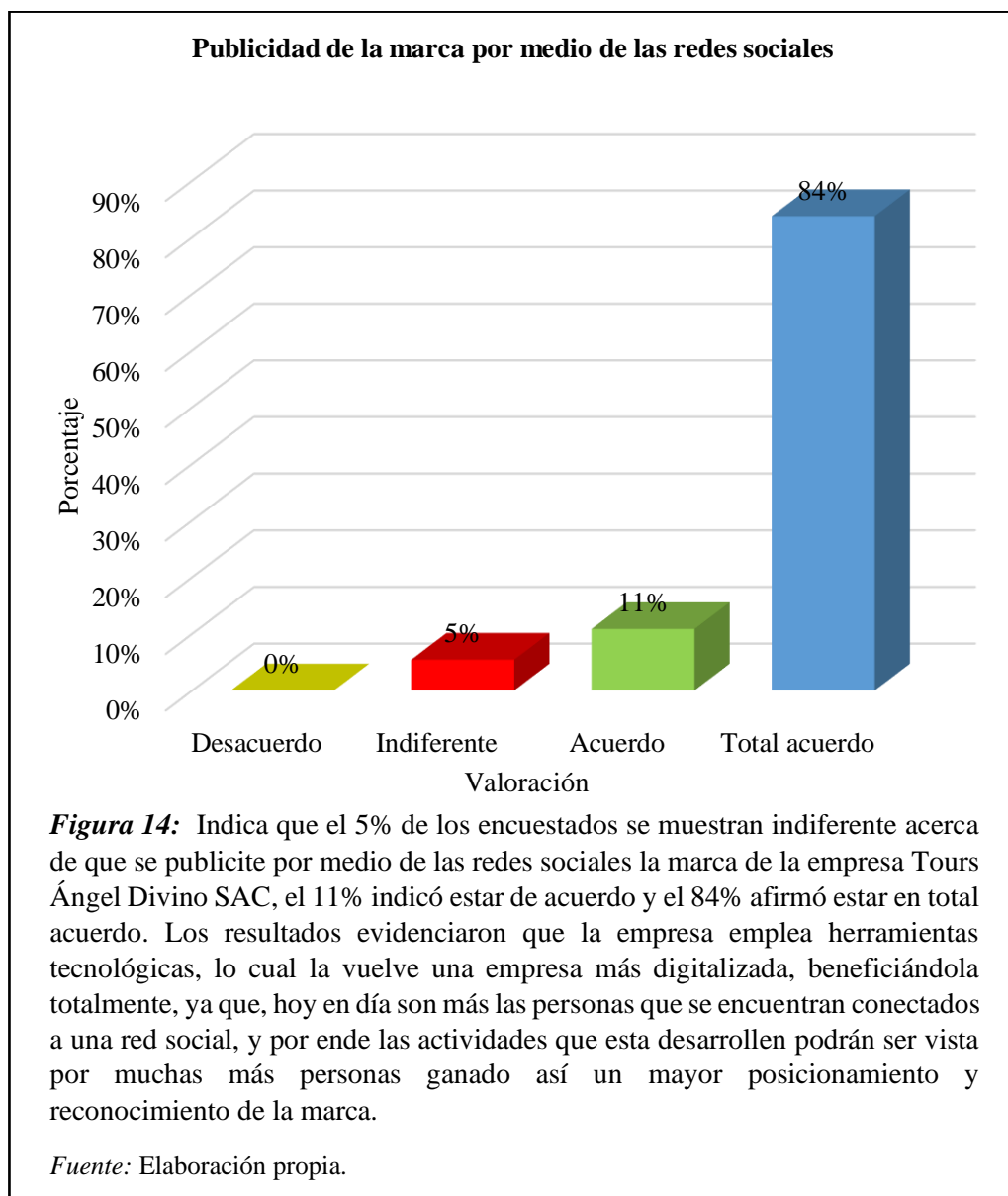


Tabla 19

Nivel de rapidez de los servicios de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	102	61%
Acuerdo	27	16%
Total acuerdo	37	22%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.

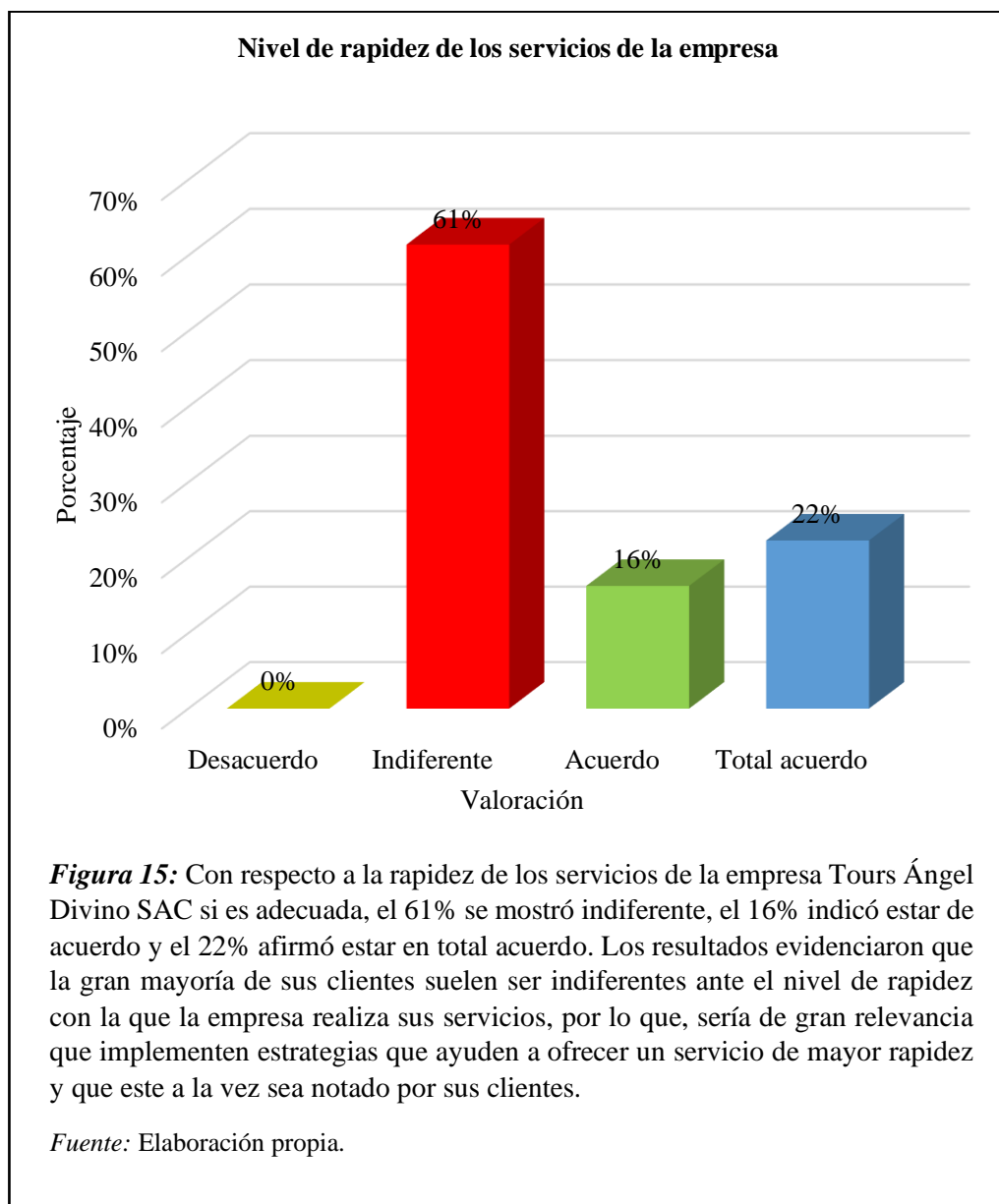
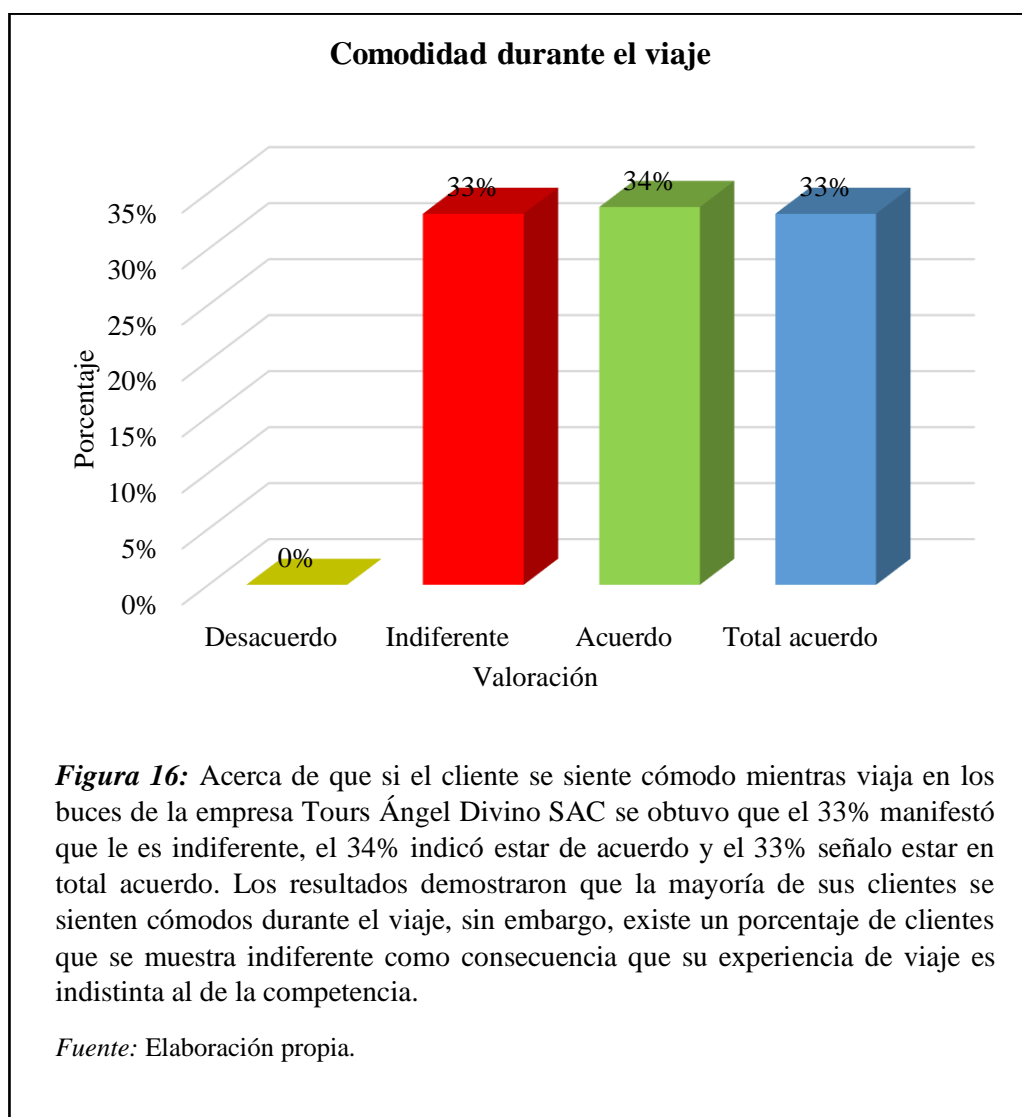


Tabla 20

Comodidad durante el viaje

	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	0	0%
Indiferente	55	33%
Acuerdo	56	34%
Total acuerdo	55	33%
Total	166	100%

Fuente: Elaboración propia.



3.2. Discusión de resultados

En cuanto al objetivo general: proponer estrategias de diferenciación de servicios para reforzar el posicionamiento de la empresa Tours Ángel Divino SAC, para ello se realizó un análisis de la información referente a las variables en estudio, y se diseñó un cuestionario en función a las dimensiones e indicadores para su aplicación a los clientes de la empresa, donde se determinó la necesidad del diseño de estrategias de diferenciación, producto de la escasa aplicación de actividades de mercadeo que realcen los atributos de la empresa y generen posicionamiento.

Respecto al diagnóstico del nivel de posicionamiento que existe en la empresa Ángel Divino, en la dimensión producto, se determinó que la marca es fácilmente recordada por el 44% de los encuestados, a diferencia del estudio realizado por Vásquez (2017) en una empresa de transporte, que no presentó ningún tipo de deficiencia en la recordación de marca en su población estudiada, en tanto la empresa Tours Ángel Divino, presentó un 17% de clientes que no mostraron interés con la recordación de la marca, en contraste al 20% de del nivel de indiferencia en el estudio de Ortíz (2014) en la categoría de recordación de marca.

En la dimensión fidelización, se logró determinar en cuanto a la preferencia del cliente por la empresa, que el 39% afirmó estar en total acuerdo con recomendar la empresa de viajes, en cambio en la investigación realizada por Quezada (2016) en una empresa de transporte, el nivel de acuerdo con la intención de recomendación del servicio se situó en un 52%; además en el análisis de las respuestas del cliente de Ángel Divino, se determinó que existe una posición neutra por un 28%, es decir, no hablarían de la marca con su entorno ni bien ni mal, contrastando con el estudio de Vigo (2018) donde el 30% de su población estudiada afirmó que tampoco recomendaría el servicio de la empresa, pero tampoco hablaría mal de la marca.

En la dimensión atributo, se pudo observar en el indicador de la marca, que el 44% de los clientes afirmaron que la empresa Ángel Divino es la adecuada para representar un servicio de transporte, a diferencia del 52% de clientes del estudio de Santamaría (2018) en una empresa de transporte que afirmaron no es la adecuada para representar el sector; por otra parte el 28% de los clientes de la empresa Ángel Divino opina lo contrario, pues discrepan en que esta organización

sea un ejemplo en el sector, en concordancia con el 30% de indiferencia en el estudio de Valencia (2017) sobre la aceptación de la marca como una de las mejores del sector.

En la dimensión beneficios, respecto al indicador nivel de comodidad, el 33% de los encuestados afirmaron sentirse en total acuerdo con la comodidad durante su viaje en los buces de la empresa, en cambio en la investigación realizada por Salvador (2018) en una empresa de viajes el 40% de los encuestados percibe una mala atención en el servicio de ventas que lo hace sentirse incomodo; así mismo en la empresa Ángel Divino respecto a la rapidez del servicio el 61% de encuestados afirmó no interesarle la rapidez en la atención o en la llegada a su punto de desembarque, lo que prefieren es un viaje seguro, en concordancia con el 65% de clientes indiferentes en el estudio de Valladares (2016) en una empresa de transportes, quienes también prefieren un viaje seguro, antes que llegar rápido a su punto de desembarque

Los resultados muestran que el posicionamiento se encuentra en una escala regular, pues la mayoría de encuestados toma una posición indiferente frente a diversos indicadores que definen su satisfacción y la posición de la marca, además existe la necesidad de reforzar la recordación del logo de la empresa y de brindar mayor seguridad y garantía al pasajero en el momento de su viaje.

En relación a la identificación de las estrategias de diferenciación que utiliza actualmente Ángel Divino, en la dimensión innovación, respecto al indicador eficacia, el 33% de los encuestados se sienten inconformes con el servicio y la atención brindada, en concordancia con el estudio de Valladares (2016) en una empresa de transporte, donde existe un 33% de clientes inconformes con el servicio y la atención que le brindan en su población estudiada.

En la dimensión eficiencia, en el indicador uso de tecnología, el 16% de los encuestados afirmó que los buses no son modernos, en cambio en la investigación realizada por Ludeña y Salazar (2016) en una empresa de transporte, encontraron que el 68% de los clientes si se siente en total acuerdo con la modernidad de los buses, por otra parte el 33% de clientes de la empresa Tours Ángel Divino se mostró indiferente con la modernidad de los buses, es decir, les parece irrelevante, pues siempre han viajado y nunca han tenido inconvenientes, en divergencia de Flores

(2018) que muestra en su estudio en una empresa de transporte que el 92% de los clientes consideran que la modernidad de los buses es el primer factor en su decisión de uso del servicio.

En la dimensión calidad, respecto al indicador conformidad con el horario, el 39% de los clientes de la empresa Ángel Divino afirman sentirse conformes con el servicio y la atención brindada durante su viaje, a diferencia del 41% de inconformidad con el servicio y atención que muestra Rubio (2017) en la población de su estudio; por otra parte el 11% de clientes de la empresa Ángel Divino afirma estar en desacuerdo con la atención brindada en su viaje, en concordancia con el 15% de disconformidad con el servicio que muestra la población del estudio de Echevarría y Ventura (2017) en una empresa de transporte.

En la dimensión originalidad, respecto al indicador nivel de distinción, el 55% de los encuestados afirmaron que la empresa es difícilmente distinguida de sus competidores por las cualidades que posee, en cambio en el estudio de Pérez y Rojas (2018) el 56% de los encuestados de su población afirmaron que la empresa de transporte objeto de estudio si se distingue de sus competidores; así mismo, el 12% de los encuestados de la empresa Ángel Divino afirmó que si está en acuerdo en que la empresa se distingue de sus competidores, en concordancia con el estudio de Julón y Olano (2014) en una empresa de transporte donde encontraron un 15% de aceptación con la diferenciación de la empresa.

En este sentido, las estrategias de diferenciación implican una planificación y una serie de acciones alineadas a los objetivos organizacionales, por lo que se determinó que la empresa Ángel Divino utiliza estas estrategias de forma escasa, pues más busca ofrecer su servicio a la mayor cantidad de clientes sin considerar si están usando propuestas de valor en su servicio.

En relación al diseño de estrategias de diferenciación de servicios para reforzar el posicionamiento de la empresa Tours Ángel Divino SAC – Chiclayo, se determinó que son necesarias y deben responder a los elementos de innovación, eficacia, eficiencia, calidad y originalidad del servicio, ya que los encuestados lo perciben el servicio como común a los demás según el 55% de los clientes, en cambio en el estudio realizado por Fustamante y Sánchez (2018) el 60% de los clientes afirma que el servicio de la empresa de transportes estudiada se diferencia

de la competencia. Los resultados se respaldan en la teoría de Kotler (2015) quien manifiesta que para una empresa es mucho más sencillo seleccionar la estrategia de diferenciación junto al posicionamiento, hoy en día las organizaciones están teniendo éxito gracias a la calidad que poseen sus productos consiguiendo de tal forma que los consumidores se encuentren satisfechos con lo que adquirieron y por ende teniendo resultados positivos a través de la identificación de la marca, por ello es importante que las estrategias se basen en la innovación empresarial, la calidad y la originalidad del servicio.

En resumen, los resultados muestran que de acuerdo a las condiciones en las que se encuentra la empresa Tours Ángel Divino SAC – Chiclayo, el uso de estrategias de diferenciación es una de las mejores soluciones para mejorar su posicionamiento, para ello se debe partir de dimensiones claras, como son la innovación, la eficiencia, la calidad y la originalidad.

3.3. Aporte científico

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS PARA REFORZAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TOURS ÁNGEL DIVINO SAC - CHICLAYO, 2018

1. Introducción

Hoy en día las empresas se enfrentan aun entorno más competitivo, por tal, si quieren lograr que sus marcas destaquen entre la competencia, deben aplicar estrategias de diferenciación, que influyan en mejorar su nivel de posicionamiento y creen una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Las estrategias de diferenciación juegan un rol trascendental para la mercadotecnia ya que aporta al crecimiento empresarial. Una estrategia que cree distinción de marca fortalece la imagen de la empresa y crea preferencia de compra en el cliente, para diseñar las estrategias de diferenciación es necesario reconocer el segmento meta y realizar un análisis interno y externo de la empresa.

En la presente investigación la propuesta de estrategias de diferenciación de servicios se realizó siguiendo los lineamientos teóricos y prácticos para la adecuada planificación de estrategias y actividades de diferenciación que permitan a la empresa Ángel Divino mejorar su nivel de posicionamiento de marca.

Por tal, la diferenciación en el servicio de la empresa estudiada es un factor importante para el desarrollo de la empresa, pero, sobre todo, para lograr un posicionamiento adecuado de la empresa en el mercado en el que se desarrolla.

2. Justificación

La justificación de la propuesta se centra en la utilidad y ventajas que genera para la empresa Tours ÁNGEL DIVINO SAC, que manifiesta un bajo nivel de posicionamiento en relación a su competencia, ocasionando deficiencias en el reconocimiento hacia sus clientes, como también en el reducido nivel de ventas.

En tal sentido, se cree conveniente desarrollar estrategias de diferenciación que permitirán a la empresa marca sus atributos haciéndolo únicos para la diferencia con otras empresas del mismo rubro, así mismo permitirá realzar la

imagen de la empresa y posicionarse en la mente del cliente, incrementado el nivel de posicionamiento dentro del mercado competitivo. La propuesta se basa en el diseño de estrategias de diferenciación en la marca, en las cuales cada una de ellas resalta los beneficios exclusivos de la empresa cumpliendo con las exigencias del cliente y las tendencias del mercado.

La propuesta de investigación es importante para la empresa puesto que la va a beneficiar al mejorar la problemática identificada sobre el posicionamiento de la empresa, en este caso, las estrategias planteadas están enfocadas en lograr la diferenciación del servicio con lo cual se espera generar un mayor valor agregado con los clientes.

En este caso, la propuesta de investigación se ha desarrollado con el fin de incrementar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa estudiada a través de las estrategias de diferenciación, para lo cual se ha planteado diferentes estrategias que involucra el desarrollo de varias actividades.

3. Descripción de la empresa

2.8. Misión

Ofrecer un servicio de transporte de calidad y excelencia, mediante la aplicación de altos estándares de gestión y control, para crear una experiencia satisfactoria en el viaje de cada pasajero y brindar calidad de atención en cada una de las agencias de la empresa.

2.9. Visión

Ser reconocidos en el sector, como una empresa líder en la oferta de servicios de transporte y carga a nivel nacional.

2.10. Análisis DAFO

Tabla 21.

Análisis DAFO

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<p>O1: Facilidad de crédito financiero para empresas.</p> <p>O2: Desarrollo de herramientas tecnológicas y las TICs.</p> <p>O3: Empresas especializadas en consultoría y marketing.</p> <p>O4: Mejora de las pistas y carreteras interprovinciales.</p>	<p>A1: Incremento del precio de combustibles.</p> <p>A2: Robos en carreteras.</p> <p>A3: Cambio de políticas que incrementen los impuestos.</p> <p>A4: Alto nivel de competencia.</p>
	Estrategias FO	Estrategias FA
FORTALEZAS	<p>Rediseño de los ambientes de espera</p> <p>Políticas de atención al cliente en forma personalizada</p> <p>Capacitación en servicio y atención al cliente</p>	<p>Crear un vinculo sostenible en el tiempo entre los clientes y la marca</p>
<p>F1: Número de buces para satisfacer la demanda en diferentes destinos.</p> <p>F2: Personal comprometido con el desarrollo de la organización.</p> <p>F3: Se cuenta con terminales seguros para los clientes.</p> <p>F4: Disposición de los propietarios para realizar mejoras en la empresa.</p>		
DEBILIDADES	Estrategias DO	Estrategias DA
<p>D1: Una parte de los buces son antiguos.</p> <p>D2: Falta de organización en algunos procesos de trabajo.</p> <p>D3: Falta de tecnología para el seguimiento del recorrido de los buces.</p> <p>D4: Marca poco conocida.</p>	<p>Publicidad a través de las redes sociales</p> <p>Descuentos estacionales</p>	<p>Tecnología en sus procesos operativas</p> <p>Normas de seguridad</p> <p>Precios promocionales</p>

4. Objetivos de la propuesta

Diseñar estrategias de diferenciación del servicio para la empresa Tours Ángel Divino orientadas a reforzar el posicionamiento de la empresa.

5. Descripción de las estrategias

5.1. Estrategias de diferenciación de precios

Descuentos estacionales

Se basa en ofrecer a los clientes una reducción de los precios en sus pasajes durante el cambio de estación, estratégicamente en aquellas que se considera más bajas, además estos tipos de descuentos permitirán construir un puente que contribuya a posicionar la marca, por lo tanto, la finalidad de esta estrategia es estimular la compra de pasajes en los clientes en las temporadas de menor demanda.

Tabla 22.

Actividades de la estrategia de descuentos estacionales

Objetivo	Actividades	Acciones	Responsable	Costo
Estimular las ventas	Reducción de precios por cambio de estación.	Determinar el porcentaje de descuento. Definir la duración de descuentos. Elaboración de publicidad tanto física como virtual.	Administrador marketing	S/ 00.00 S/ 00.00 S/ 200.00
Total				S/ 200.00

Fuente: Elaboración propia

Precios Promocionales

Esta estrategia se basa en ofrecer algunas promociones con respecto al precio, donde estos estarán por debajo del precio real y que además entrarán en vigencia únicamente en fechas especiales, como fiestas patrias, fiestas navideñas, etc., además también se llevarán a cabo sorteos en los cuales puedan hacer sentir importante al cliente, y lograr un mayor posicionamiento. Por otra parte,

se realizará publicidad de los precios promocionales, con la finalidad de mantener informado al cliente.

Tabla 23.

Actividades de la estrategia de precios promocionales

Objetivo	Actividades	Acciones	Responsable	Costo
Posicionamiento de la empresa	Plan de promociones. Información de precios promocionales	Elegir fechas importantes.	Administrador marketing	S/ 00.00
		Realizar sorteo de premios y compra de los mismos.		S/ 200.00
		Fotografiar al ganador y hacerlo público		S/ 50.00
Total				S/ 250.00

Fuente: Elaboración propia

5.2. Estrategia de diferenciación de la imagen

Normas de seguridad

Esta estrategia se basa en darle a conocer y a demostrar a cada uno de los clientes la preocupación de la empresa por su seguridad y también por la del colaborador, de tal manera que por medio de la implementación de las normas de seguridad ellos podrán estar al tanto que zonas de la empresa son seguras ante cualquier desastre, por lo mismo las instalaciones contará con un croquis con el cual este pueda mantenerse informado sobre las ubicaciones de cada área de la empresa y por otro lado, en el área de venta de pasajes habrán folletos los cuales pueden ser tomados de manera libre, donde se detallaran puntos como normas de seguridad.

Tabla 24.

Actividades de la estrategia de normas de seguridad

Objetivo	Actividades	Acciones	Responsable	Costo
Protección del trabajador y el cliente.	Implementación de normas de seguridad.	Compre	Administrador	S/50.00
		implementación de señalizaciones de seguridad.		S/50.00
		Diseñar un croquis de la empresa.		S/ 50.00

	Elaboración de pequeños folletos de normas de seguridad.	
Total		S/ 150.00

Fuente: Elaboración propia

Rediseño de los ambientes de espera

Dicha estrategia se fundamenta en rediseñar los ambientes de la sala de espera de la empresa, donde al cliente se le ofrecerá un mayor entretenimiento por medio de una pantalla en la que se visualizarán diferentes tipos de contenidos, ya que se busca ofrecer un mejor ambiente a los clientes en donde ellos puedan sentirse cómodos de estar ahí y de esperar hasta que su bus parta al destino escogido.

Tabla 25.

Actividades de la estrategia de rediseño de los ambientes de espera

Objetivo	Actividades	Acciones	Responsable	Costo
Mejorar calidad del servicio de atención al cliente	Renovación de la sala de espera de la empresa	Compra de un televisor.		S/ 2,000.00
		Renovación de las sillas de espera		
		Compra de señalizaciones para los ambientes de la empresa	Administrador	S/ 1000.00
				S/ 100.00
Total				S/ 3,100.00

Fuente: Elaboración propia

5.3. Estrategia de diferenciación de calidad

Políticas de personalización de la atención al cliente

Tal estrategia se basa en crear políticas de atención para que los clientes reciban una atención personalizada y diferenciada, por tanto, se capacitará a sus colaboradores en forma general para que estos sepan cómo tratar a los clientes y cómo actuar ante situaciones complicadas con la finalidad mantener al cliente satisfecho con el servicio. De modo que estas políticas de atención podrán ser

comprendidas como un código de conducta para cuando los empleados deben atender a los clientes.

Tabla 26.

Actividades de la estrategia de políticas de atención

Objetivo	Actividades	Acciones	Responsable	Costo
Satisfacción al cliente y posicionamiento	Elaboración de las políticas	Determinar el contenido.	Administrador Recursos humanos	S/. 00.00
		Elaboración de una charla informativa con los colaboradores.		S/ 80.00
		Aplicación de las políticas de atención.		S/. 00.00
		Diseño y elaboración de un pizarrón con las políticas.		S/. 80.00
Total				S/ 160.00

Fuente: Elaboración propia

Crear un vínculo sostenible en el tiempo entre los clientes y la marca

Esta estrategia se enfoca en rediseñar el logo de la empresa, en donde este logre comunicar al 100% su mensaje a los clientes, por lo tanto, este rediseño debe identificarse con el público objetivo de la empresa, ya que un logotipo adecuado es confiable para el cliente. Por lo tanto, se considera necesario la confección de unos polos donde lleven el nuevo logotipo de la empresa para que sea más fácil de recordarlo y posicionarse en la mente de cada uno de sus clientes, además de crear una imagen de marca.

Tabla 27.

Actividades de la estrategia de crear fidelidad de cliente

Objetivo	Actividades	Acciones	Responsable	Costo
Posicionamiento de marca	Rediseñar el Logotipo Equipamiento y diseño de los polos para los trabajadores	Contratar un diseñador digital	Administrador Marketing	S/. 80.00
		Cotizar las confecciones.		S/. 50.00
		Confección de los polos		S/. 400.00

Total	S/ 530.00
-------	--------------

Fuente: Elaboración propia

Capacitación en servicio y atención al cliente

Dicha estrategia se enfoca en la buena atención que se le debe dar al cliente, para lo cual es necesario que estos sean capacitados en temas de empatía y trato personalizado al cliente y en las soluciones rápidas ante problemas, ya que de esta manera se mantendrá satisfecho al cliente y seguirá adquiriendo el servicio de la empresa.

Tabla 28.

Actividades de la estrategia de capacitación

Objetivo	Actividades	Acciones	Responsable	Costo
Mejor atención al cliente	Plan de capacitación. Cotizar los implementos de la capacitación	Contratar el servicio de un personal calificado en el tema.		S/ 150.00
		Compra de materiales que se utilizaran para la capacitación.	Administrador Recursos humanos	S/ 50.00
		Programación de fechas y temas de capacitación.		S/ 20.00
		Coffe break		S/ 50.00
Total				S/ 270.00

Fuente: Elaboración propia.

5.4. Estrategia de diferenciación de diseño

Tecnología en sus procesos operativos

La tecnología hoy en día se ha vuelto un recurso fundamental para cualquier empresa, puesto que, se considera herramienta de optimización y mejora de los procesos de ventas, en este caso la tecnología aportará mucho a la empresa, ya que los clientes podrán realizar las reservas desde su computadora o celular, ahorrándoles tiempo y dinero a la vez, por otro lado, cualquier queja o sugerencia que deseen hacer lo podrán realizar por medio de un buzón de sugerencia, así mismo la empresa podrá medir la satisfacción del cliente mediante la aplicación de

cuestionarios que recopilen información sobre la percepción de la marca y las experiencias con el servicio.

Tabla 29.

Actividades de la estrategia de tecnología en sus procesos operativas

Objetivo	Actividades	Acciones	Responsable	Costo
Atención personalizada y posicionamiento	Implementación de la tecnología en sus procesos operativos	Reserva de pasajes por medio del internet.	Atención personalizada y posicionamiento	S/. 80.00
		Creación de un buzón de sugerencias virtual.		S/ 150.00
		Encuestas virtuales		S/ 100.00
Tabla				S/ 330.00

Fuente: Elaboración propia

Publicidad a través de las redes sociales

Esta estrategia crea una mayor interacción con sus clientes, conocer más sobre sus gustos y preferencias, además se podrá saber lo que piensan de la empresa. Por otro lado, a través de las redes la empresa podrá mantener al tanto a sus clientes y no clientes de las actividades que realizan, de sus promociones y de cualquier movimiento que contribuya a tener más clientes.

Tabla 30.

Actividades de la estrategia de publicidad a través de las redes sociales

Objetivo	Actividades	Acciones	Responsable	Costo
Posicionamiento e interacción con los clientes	Perfiles sociales	Creación de Facebook y WhatsApp.	Administrador Marketing	S/. 50.00
		Elaboración del contenido.		S/ 150.00
		Determinar un Community manager.		S/ 00.00
		Contratar al diseñador.		S/ 150.00
Tabla				S/ 350.00

Fuente: Elaboración propia

6. Cronograma de actividades

Tabla 31.

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	2020											
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUN.	JUL.	AGOST.	SETIEMB.	OCTUB.	NOV.	DICIEMB.
1 Reducción de precios por cambio de estación. Plan de promociones.	X		X			X			X			X
2 Información de precios promocionales. Implementación de normas de seguridad.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3 Renovación de la sala de espera		X										
5 Elaboración de las políticas		X						X				
6 Rediseño del logo			X									

	Equipamiento y diseño del uniforme de los empleados												
	Plan de capacitación.												
7	Cotizar los implementos de la capacitación			X							X		
8	Implementación de la tecnología en sus procesos operativos			X									
9	Perfiles sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

7. Plan de acción

Tabla 32.

Plan de acción

Estrategia	Actividad	Acciones	Objetivos	Responsable	Periodo	Presupuesto
Descuentos estacionales	Reducción de precios por cambio de estación.	Determinar el porcentaje de descuento. Definir la duración de descuentos. Elaboración de publicidad tanto física como virtual.	Estimular las ventas	administrador marketing	Estacional	S/ 200.00
Precios promocionales	Plan de promociones. Información de precios promocionales.	Elección de fechas para los sorteos. Fotografiar al ganador de los sorteos	Posicionamiento de la empresa	Administrador Marketing	Mensual	S/ 250.00
Normas de seguridad	Implementación de normas de seguridad.	Pegar señalizaciones de seguridad. Diseñar un croquis de la empresa. Elaboración de pequeños folletos de normas de seguridad.	Protección del trabajador y el cliente.	Administrador	Bimestral	S/ 150.00
Rediseño de los ambientes de espera	Renovación de la sala de espera	Compra de un televisor. Renovación de las sillas de espera Compra de señalizaciones para los ambientes de la empresa	Mejorar la calidad del servicio de atención al cliente	Administrador	Anual	S/ 3,100.00
Políticas de atención al cliente	Elaboración de las políticas	Determinar el contenido. Elaboración de una charla informativa con los colaboradores. Aplicación de las políticas de atención.	Satisfacción al cliente y posicionamiento	Administrador Recursos humanos	Bimestral	S/ 160.00

		Diseño y elaboración de un pizarrón con las políticas.				
Crear fidelidad y posicionamiento de marca	Cambiar el logo Realizar uniformes para los empleados Plan de capacitación.	Contratar un diseñador Cotizar el material	Posicionamiento de marca e imagen de marca	Administrador Marketing	Permanente	S/ 530.00
Capacitación en servicio y atención al cliente	Cotizar los implementos de la capacitación Implementación de la tecnología en sus procesos operativos	Contratar capacitadores. Compra de materiales que se utilizaran para la capacitación. Programación de fechas y temas de capacitación. Coffe break Reserva de pasajes por medio del internet.	Mejor atención al cliente	Administrador Recursos humanos	Bimestral	S/ 270.00
Tecnología en sus procesos operativas		Creación de un buzón de sugerencias virtual. Encuestas virtuales Creación de perfiles sociales Facebook y WhatsApp. Elaboración del contenido. Determinar un personal a cargo de las publicaciones. Diseñador.	Atención personalizada y posicionamiento	Administrador Contabilidad	Permanente	S/ 3300.00
Publicidad a través de las redes sociales	Perfiles sociales		Posicionamiento e interacción con los clientes	Administrador Marketing	Permanente	S/ 350.00
Total						S/ 3,330.00

Fuente: Elaboración propia

8. Control y monitoreo

Tabla 33.

Control y monitoreo

Estrategia	Actividad	Acciones	Control
Descuentos estacionales	Reducción de precios por cambio de estación.	Determinar el porcentaje de descuento. Definir la duración de descuentos. Elaboración de publicidad tanto física como virtual.	Incremento de ventas
Precios promocionales	Plan de promociones. Información de precios promocionales.	Elección de fechas para los sorteos. Fotografiar al ganador de los sorteos	Rentabilidad de la empresa y posicionamiento
Normas de seguridad	Implementación de normas de seguridad.	Pegar señalizaciones de seguridad. Diseñar un croquis de la empresa. Elaboración de pequeños folletos de normas de seguridad.	Satisfacción del cliente
Rediseño de los ambientes de espera	Renovación de la sala de espera de la empresa	Compra de un televisor. Renovación de las sillas de espera Compra de señalizaciones para los ambientes de la empresa	Comodidad y satisfacción del cliente
Políticas de atención al cliente	Elaboración de las políticas	Determinar el contenido. Elaboración de una charla informativa con los colaboradores. Aplicación de las políticas de atención. Diseño y elaboración de un pizarrón con las políticas.	Satisfacción del cliente
Crear fidelidad y posicionamiento de marca	Cambiar el logo Realizar uniformes para los empleados	Contratar el servicio de un diseñador gráfico. Cotizar el material para su confección	Reconocimiento de la marca y posicionamiento
Capacitación en servicio y atención al cliente	Plan de capacitación. Cotizar los implementos de la capacitación	Contratar el servicio de un personal calificado en el tema. Compra de materiales que se utilizaran para la capacitación. Programación de fechas y temas de capacitación. Coffe break	El nivel de quejas y sugerencias
Tecnología en sus procesos operativas	Implementación de la tecnología en sus procesos operativos	Reserva de pasajes por medio del internet. Creación de un buzón de sugerencias virtual. Encuestas virtuales	Nivel de satisfacción

Publicidad a través de las redes sociales	Perfiles sociales	Creación de perfiles sociales Facebook y WhatsApp. Elaboración del contenido. Determinar un personal a cargo de las publicaciones. Diseñador.	Incremento de clientes y ventas
---	-------------------	--	---------------------------------

Fuente: Elaboración propia

IV.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En el diagnóstico del nivel de posicionamiento que existe en la empresa Tours Ángel Divino SAC – Chiclayo, según los resultados se determinó que es regular, pues respecto al grado de satisfacción de los clientes existe una incertidumbre por parte del 45% de los encuestados quienes se muestran indiferentes al servicio, además el 38% afirmó que la rapidez de la empresa no es mala, pero que debería optimizarse, así como un 33% se mostró indiferente frente a la comodidad con el servicio de ventas de la empresa.

En la identificación de las estrategias de diferenciación que utiliza actualmente la empresa Tours Ángel Divino SAC – Chiclayo, se concluye que son escasas, pues según los resultados, el 55% de los clientes percibe que la empresa es difícilmente distinguida de sus competidores, además el 28% se mostró disconforme con la fiabilidad que trasmite la empresa, por otra parte, el uso de herramientas tecnológicas para la gestión de clientes es limitado; en resumen, por las condiciones elementales descritas las estrategias de diferenciación que usa la empresa se basan solo en la búsqueda de la modernidad de sus buses y en el cumplimiento de sus horarios de embarque, las cuales no podrían ser definidas como estrategias en sí, sino como políticas de mejora común para cualquier empresa del rubro transporte de pasajeros.

El diseño de estrategias de diferenciación de servicios para reforzar el posicionamiento de la empresa Tours Ángel Divino SAC – Chiclayo deben estar centradas en primer lugar en la innovación empresarial, ya que según el 50% de los encuestados los procesos son ambiguos por ello la atención es inadecuada, en segundo lugar en la eficiencia, para lo cual deben invertir en buses modernos, pues los actuales según el 51% de clientes son antiguos e incómodos, en tercer lugar en la calidad, ya que el 33% afirmó percibir un servicio de poca credibilidad; en resumen, el uso de estrategias de diferenciación en la empresa de acuerdo a las condiciones actuales es imperantemente necesario para reforzar el posicionamiento y ampliar la cuota de mercado.

4.2. Recomendaciones

Al gerente de Ángel Divino SAC – Chiclayo se recomienda mejorar la calidad del servicio mediante una formación integral de su personal en técnicas de atención al cliente y la optimización de sus procesos de control de buses, con el fin de garantizar la seguridad y confianza en el pasajero, además se recomienda crear actividades estratégicas de promoción en medios de comunicación de gran alcance como plataformas virtuales que contribuyan recordar con mayor facilidad la marca de la empresa Tours Ángel Divino SAC.

A la gerencia general y jefe de marketing de la empresa Tours Ángel Divino SAC – Chiclayo incluir en su planeamiento estratégico un plan de mercadeo centrado en la creación de estrategias de diferenciación que busquen generar un posicionamiento sostenible de la marca, como creación de valor, basado en la calidad de la atención al cliente, mejorar la presentación del trabajador, cumplir con los horarios de entrada y salida de buses, adecuar los ambientes a los requerimientos del cliente e implementar el sistema de compras online de pasajes para mayor comodidad del mismo.

A la gerencia general de la empresa Tours Ángel Divino SAC – Chiclayo considerar la implementación y/o aplicación en la presente investigación basadas en la diferenciación con el fin de mejorar el posicionamiento en el mediano plazo, ya que según los resultados obtenidos se evidencio que la empresa carece de una buena atención a los clientes, asimismo, no está siendo lo suficientemente eficiente con los servicios ofrecidos y la consideran como una empresa de poca credibilidad, por lo que se recomienda realizar evaluaciones frecuentes de los resultados obtenidos e incorporar encuestas de satisfacción dirigidas al cliente, con el fin de alinear el perfil del servicio a sus requerimientos.

REFERENCIAS

- Alarcón, A. (2018). *Caso de éxito, empresa de transportes de pasajeros ADO.* .
Obtenido de <https://www.proenergy.com.mx/casos-de-exito/ado/>
- Alcaraz, Rojas, & Noreña. (2014). *Aplicabilidad de los criterios de rigor éticos y científicos de la investigación.* Obtenido de <http://arquichan.unisabana.edu.co/index.php/aquichan/view/2323/pdf>
- Bernal, A. (2015). *Metodología de la Investigación* (4ta ed.). Madrid: Pearson Ediciones.
- Ceballos, T., & Salazar, S. (2015). *La Imagen de Marca en El Punto de Venta.* Madrid: Editorial Académica Española.
- Córdoba, C., & Moreno, D. (2017). *La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de mercado. Artículo Científico.* Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v18n2/v18n2a04.pdf>
- Corona, M. (2015). *Marketing You: La estrategia para convertir tu nombre en un negocio de miles de dolares, usando lo que ya posees.* Madrid: Ediciones Pearson.
- Dávila , D., & Sánchez , L. (2018). *Estrategias de benchmarking competitivo para generar diferenciación del servicio de la empresa de transportes "Mulato Chaparrí" S.A.C. Chongoyape-2017. Tesis de pregrado.* Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5227/D%C3%A1vila%20D%C3%A1vila%20%26%20Sanchez%20Gavidia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Domínguez, A., & Muñoz, G. (2015). *Métricas del marketing.* Madrid: ESIC Editores.
- Echevarría , J., & Ventura, J. (2017). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca transportes Chiclayo S.A. en el departamento de Lambayeque 2015. Tesis de pregrado.* Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1270/1/TL_EchevarriaSalazarJulio_VenturaGonzalesJose.pdf.pdf

- Eneque, E. (2017). *7 marcas peruanas que ya se subieron a la ola del Inbound Marketing*. Obtenido de <https://blog.impulse.pe/7-marcas-peruanas-que-están-utilizando-inbound-marketing-para-diferenciarse-de-los-demas>
- Flores, L. (2018). *Estrategias de diferenciación y su relación con el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC de la provincia de Andahuaylas, Región Apurímac, 2017. Tesis de pregrado*. Obtenido de http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/328/Liz_Maria_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fustamante, E., & Sánchez, L. (2018). *Sistema de control interno para la competitividad en Transportes el Cumbe SAC- Chiclayo. Tesis de pregrado*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4483/Estela%20Fustamante%20-%20Sanchez%20Rafael.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guerrieria, M. (2018). *Diferencia significativa y consistente, o la estrategia para que las marcas conecten emocionalmente*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/diferencia-significativa-consistente-estrategia-marcas-conecten-emocionalmente-240912>
- Guido, B. (2015). *El 62% de principales empresas en Ecuador tiene estrategia de responsabilidad*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2014/08/06/nota/3329566/62-principales-empresas-ecuador-tiene-estrategia-responsabilidad>
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Ediciones.
- Hoyos, R. (2016). *Branding. El arte de marcar corazones*. Bogotá: Ediciones ECOE.
- Julón, J., & Olano, R. (2014). *Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la empresa de transporte de carga La Costeñita EIRL – Chota 2014. Tesis de pregrado*. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/949/ADMINISTRACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Kotler, P. (2015). *8 Maneras de crecer. Estrategias de marketing para desarrollar tu negocio*. Madrid: Ediciones Lid.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Madrid: Ediciones Pearson.
- Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia. Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- López, A. (2017). *Estrategias de diferenciación. Desafío para un retail eficiente*. Madrid: ESIC.
- Ludeña, K., & Salazar, K. (2016). *Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016. Tesis de pregrado*. Obtenido de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9800/Lude%C3%B1a%20Alva%20Kevin%20Walter%20-%20Salazar%20Reyes%20Khiara%20Stefanie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marín, J. (2018). *El valor del posicionamiento en la mente del consumidor*. Obtenido de <https://www.cerem.es/blog/aprende-a-posicionar-tu-marca>
- Martínez, C. (2015). *Estudio: La percepción de comodidad en el transporte de Santiago y Bogotá*. Obtenido de <http://www.plataformaurbana.cl/archive/2015/04/06/estudio-la-percepcion-de-comodidad-en-el-transporte-publico-de-santiago-y-bogota/>
- Munuera, J., & Rodríguez, A. (2017). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección* (3era ed.). Madrid: ESIC Ediciones.
- Ortíz, J. (2014). *Diseño de una estrategia de diferenciación basada en tecnología de una empresa de transportación empresarial. Tesis de pregrado. Universidad de Jalisco*. Obtenido de <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3424/TOG%20transporte.pdf?sequence=2>
- Pacheco, G. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento del diario El Telégrafo en el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito. Tesis de*

pregrado. Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de
<http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/1970>

Pérez, R., & Rojas, Y. (2018). *Plan de marketing mix y el posicionamiento en la empresa de Transporte Turismo Express Díaz SAC Chiclayo - 2016. Tesis de pregrado. Obtenido de*
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4846/P%C3%A9rez%20Chafloque%20%26%20Rojas%20Nu%C3%B1ez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Porter, M. (2015). *Estrategia competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México D.F: Grupo Editorial Patria.

Quezada, T. (2016). *Elaboración de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa "Transporte Express Fredy Quezada CIA. Ltda." En el distrito metropolitano de quito 2016. Tesis de. Obtenido de*
<http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/2069/1/53-EMP-MK-15-16-1726080664.pdf>

Rodríguez, I. (2016). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Romero, R. (2017). *Estas son las empresas de transporte interprovincial más riesgosas para viajar*. Obtenido de <https://rpp.pe/peru/accidentes/las-empresas-de-transporte-interprovincial-mas-riesgosas-para-viajar-noticia-1071906>

Rubio , J. (2017). *Plan de marketing relacional en el posicionamiento de la Empresa ZMOVIX – Chiclayo 2015. Obtenido de*
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4137/Rubio%20Barboza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ruidías, J. (2016). *La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto*. Obtenido de <https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631>

- Ruiz, M. (2014). *La diferenciación, un factor clave para lograr crecer en el mercado*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/empresas/diferenciacion-factor-clave-lograr-crecer-mercado-87321>
- Salvador, D. (2018). *Caracterización de la competitividad bajo el modelo de las estrategias de diferenciación en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro agencias de viajes del Distrito de Huaraz, 2015*. Tesis de pregrado. Obtenido de <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3437/COMPETITIVIDAD ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION SALVADOR REQUENA DEYSI LIZETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, M., & Gázquez, J. (2014). *Casos de marketing y estrategia*. Barcelona: Editorial UOC.
- Sanna, D. (2015). *Comunicación rentable en marketing. Seis pasos en la era de las redes sociales*. Buenos Aires: Ediciones MarCom.
- Santamaría, V. (2018). *Análisis de estrategias de diferenciación en el transporte interprovincial de pasajeros en Ambato*. Tesis de posgrado. Universidad Andina Simón Bolívar. Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6181>
- Smith, M. (2015). *Adiós al marketing del siglo XX*. Madrid: Ediciones Argón.
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Tesis de pregrado. Universidad de Manizales. Obtenido de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TR ABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valladares, G. (2016). *Posicionamiento de las principales empresas de transporte interprovincial en el mercado de Trujillo - 2016*. Tesis de pregrado. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20804/Valladares_MGB.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valls, J. (2014). *Estrategias y tácticas de marketing*. Barcelona: PROFIT Editorial.

Vásquez, C. (2017). *Estrategias de diferenciación y la competitividad en las cooperativas de transporte terrestre intraprovincial de pasajeros: Milagro–Guayaquil del Cantón Milagro*. Tesis de. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/cooperativas-transporte-terrestre.html>

Vigo , L. (2018). *Posicionamiento en el mercado de la empresa de transportes Tunesa de la ciudad de Trujillo 2018*. Tesis de pregrado. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26522/Vigo_ql.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de consistencia

Tabla 34

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnicas y herramientas	Escala
¿De qué manera las estrategias de diferenciación de servicios reforzarán el posicionamiento de la empresa Tours Ángel Divino SAC - Chiclayo, 2018?	Objetivo general. Proponer estrategias de diferenciación de servicios para reforzar el posicionamiento de la empresa Tours Ángel Divino SAC - Chiclayo, 2018.	Las estrategias de diferenciación de servicios refuerzan el posicionamiento de la empresa Tours Ángel Divino SAC - Chiclayo, 2018.	Estrategias de diferenciación	Innovación	Nivel de atención	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Escala de Likert
	Objetivos específicos. Diagnosticar el nivel de posicionamiento que existe en la empresa Tours Ángel Divino SAC – Chiclayo.			Eficiencia	Uso de tecnología		
	Identificar las estrategias de diferenciación que utiliza actualmente la empresa Tours Ángel Divino SAC – Chiclayo.			Calidad	Compromiso con el servicio Conformidad con el horario Nivel de cumplimiento Nivel de distinción Grado de satisfacción		
	Diseñar estrategias de diferenciación de servicios para reforzar el posicionamiento de la empresa Tours Ángel Divino SAC – Chiclayo.			Originalidad	Nivel de imagen Preferencia del servicio		
				Producto	Nivel de recomendación Nivel de representación Rapidez del servicio Nivel de comodidad		
				Fidelización			
				Atributo			
				Beneficio			
				Posicionamiento			

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 2: Instrumento
CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES

OBJETIVO: Recolectar información sobre el posicionamiento y diferenciación de la empresa Tours Ángel Divino SAC – Chiclayo.

INSTRUCCIONES: Marque con una X la alternativa que crea conveniente. Considerando la siguiente leyenda:

TA: Total Acuerdo

A: Acuerdo

I: Indiferente

D: Desacuerdo

TD: Total Desacuerdo

DATOS GENERALES

Sexo del entrevistado: _____

Edad: _____

Ítems	TA	A	I	D	TD
¿Considera Ud. que el personal de la empresa Tours Ángel Divino SAC le brinda una adecuada atención?					
¿La atención que brinda la empresa Tours Ángel Divino SAC lo hace antes del tiempo prometido?					
¿Considera que la empresa Tours Ángel Divino SAC cuenta con tecnología moderna para la atención al cliente?					
¿Considera que los buces de la empresa Tours Ángel Divino SAC son de última generación?					
¿Se siente conforme con el servicio y atención brindada por parte de la empresa Tours Ángel Divino SAC?					

¿El horario con el que cuenta la empresa Tours Ángel Divino SAC proporciona sus servicios en la hora adecuada?					
¿Considera que la empresa Tours Ángel Divino SAC es única por cumplir y satisfacer sus necesidades de sus clientes					
¿Cree Ud. que la empresa Tours Ángel Divino SAC es distinguida por sus cualidades frente a su competencia?					
¿Ud. se encuentra satisfecho frente al servicio general que brinda la empresa Tours Ángel Divino SAC?					
¿Usted recuerda con facilidad el logo de la empresa Tours Ángel Divino SAC?					
¿Usted porque motivo prefiere viajar en los buses de la empresa Tours Ángel Divino SAC, por la confianza, seguridad?					
¿Usted recomendaría viajar en los buses de la empresa Tours Ángel Divino SAC?					
¿Cree Ud. que la empresa Tours Ángel Divino SAC es la adecuada para representar a una empresa de transporte de pasajeros?					
¿Usted está de acuerdo que se publicite por medio de las redes sociales la marca de la empresa Tours Ángel Divino SAC?					
¿La rapidez de los servicios de la empresa Tours Ángel Divino SAC es adecuada?					
¿Usted se siente cómodo mientras viaja en los buces de la empresa Tours Ángel Divino SAC?					

GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN

ANEXO 3: VALIDACIONES DE EXPERTOS

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Juan Amilcar Villanueva Caldera
	PROFESIÓN	IC. Administración
	ESPECIALIDAD	MBA
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	04 años
	CARGO	D.T.C
ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS PARA REFORZAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TOURS ÁNGEL DIVINO SAC - CHICLAYO, 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	MORALES GAVIDIA FANY	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer estrategias de diferenciación de servicios para reforzar el posicionamiento de la empresa Tours Ángel Divino SAC – Chiclayo, 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Diagnosticar el nivel de posicionamiento que existe en la empresa Tours Ángel Divino SAC – Chiclayo.	
	Identificar las estrategias de diferenciación que utiliza actualmente la empresa Tours Ángel Divino SAC – Chiclayo.	
	Diseñar estrategias de diferenciación de servicios para reforzar el posicionamiento de la empresa Tours Ángel Divino SAC – Chiclayo.	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 16 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	--

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION	
<p>1. ¿Considera Ud. que el personal de la empresa Tours Ángel Divino SAC le brinda una adecuada atención?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿La atención que brinda la empresa Tours Ángel Divino SAC lo hace antes del tiempo prometido?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>3. ¿Considera que la empresa Tours Ángel Divino SAC cuenta con tecnología moderna para la atención al cliente?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Considera que los buces de la empresa Tours Ángel Divino SAC son de última generación?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Se siente conforme con el servicio y atención brindada por parte de la empresa Tours Ángel Divino SAC?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿El horario con el que cuenta la empresa Tours Ángel Divino SAC proporciona sus servicios en la hora adecuada?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo Totalmente en desacuerdo</p>	
<p>7. ¿Considera que la empresa Tours Ángel Divino SAC es única por cumplir y satisfacer sus necesidades de sus clientes?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>8. ¿Cree Ud. que la empresa Tours Ángel Divino SAC es distinguida por sus cualidades frente a su competencia?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>POSICIONAMIENTO</p>	
<p>9. ¿Ud. se encuentra satisfecho frente al servicio general que brinda la empresa Tours Ángel Divino SAC?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

<p>d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	
<p>10. ¿Usted recuerda con facilidad el logo de la empresa Tours Ángel Divino SAC?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Usted porque motivo prefiere viajar en los buses de la empresa Tours Ángel Divino SAC, por la confianza, seguridad?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Usted recomendaría viajar en los buses de la empresa Tours Ángel Divino SAC?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>13. ¿Cree Ud. que la empresa Tours Ángel Divino SAC es la adecuada para representar a una empresa de transporte de pasajeros?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Usted está de acuerdo que se publicite por medio de las redes sociales la marca de la empresa Tours Ángel Divino SAC?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿La rapidez de los servicios de la empresa Tours Ángel Divino SAC es adecuada?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>16. ¿Usted se siente cómodo mientras viaja en los buces de la empresa Tours Ángel Divino SAC?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	--

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>16</u> N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



 DNI: 41400927

JUEZ - EXPERTO

Juan A. Villanueva Calderón
 INGENIERO INFORMÁTICO Y DE SISTEMAS
 RES. CIP. 137366

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		SOFIA DELGADO WONG
	PROFESIÓN	Lic. en Administración
	ESPECIALIDAD	Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	6 años
	CARGO	Docente
ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS PARA REFORZAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TOURS ÁNGEL DIVINO SAC - CHICLAYO, 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	MORALES GAVIDIA FANY	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer estrategias de diferenciación de servicios para reforzar el posicionamiento de la empresa Tours Ángel Divino SAC – Chiclayo, 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Diagnosticar el nivel de posicionamiento que existe en la empresa Tours Ángel Divino SAC – Chiclayo.	
	Identificar las estrategias de diferenciación que utiliza actualmente la empresa Tours Ángel Divino SAC – Chiclayo.	
	Diseñar estrategias de diferenciación de servicios para reforzar el posicionamiento de la empresa Tours Ángel Divino SAC – Chiclayo.	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 16 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
--	---

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION

<p>1. ¿Considera Ud. que el personal de la empresa Tours Ángel Divino SAC le brinda una adecuada atención?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿La atención que brinda la empresa Tours Ángel Divino SAC lo hace antes del tiempo prometido?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>3. ¿Considera que la empresa Tours Ángel Divino SAC cuenta con tecnología moderna para la atención al cliente?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(/) TD(/)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Considera que los buces de la empresa Tours Ángel Divino SAC son de última generación?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(/) TD(/)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Se siente conforme con el servicio y atención brindada por parte de la empresa Tours Ángel Divino SAC?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(/) TD(/)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿El horario con el que cuenta la empresa Tours Ángel Divino SAC proporciona sus servicios en la hora adecuada?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(/) TD(/)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>


<p>b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo Totalmente en desacuerdo</p>	
<p>7. ¿Considera que la empresa Tours Ángel Divino SAC es única por cumplir y satisfacer sus necesidades de sus clientes?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>8. ¿Cree Ud. que la empresa Tours Ángel Divino SAC es distinguida por sus cualidades frente a su competencia?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>POSICIONAMIENTO</p>	
<p>9. ¿Ud. se encuentra satisfecho frente al servicio general que brinda la empresa Tours Ángel Divino SAC?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

<p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	
<p>10. ¿Usted recuerda con facilidad el logo de la empresa Tours Ángel Divino SAC?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Usted porque motivo prefiere viajar en los buses de la empresa Tours Ángel Divino SAC, por la confianza, seguridad?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Usted recomendaría viajar en los buses de la empresa Tours Ángel Divino SAC?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>13. ¿Cree Ud. que la empresa Tours Ángel Divino SAC es la adecuada para representar a una empresa de transporte de pasajeros?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>14. ¿Usted está de acuerdo que se publicite por medio de las redes sociales la marca de la empresa Tours Ángel Divino SAC?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>15. ¿La rapidez de los servicios de la empresa Tours Ángel Divino SAC es adecuada?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>

16. ¿Usted se siente cómodo mientras viaja en los buces de la empresa Tours Ángel Divino SAC? a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)
	SUGERENCIAS: _____ _____ _____

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u> 16 </u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



 16680531
JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		MIRKO MERINO NUÑEZ
	PROFESIÓN	Lic en Administrac.
	ESPECIALIDAD	GESTION
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	20
	CARGO	DTC
ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS PARA REFORZAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TOURS ÁNGEL DIVINO SAC - CHICLAYO, 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	MORALES GAVIDIA FANY	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer estrategias de diferenciación de servicios para reforzar el posicionamiento de la empresa Tours Ángel Divino SAC – Chiclayo, 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Diagnosticar el nivel de posicionamiento que existe en la empresa Tours Ángel Divino SAC – Chiclayo.	
	Identificar las estrategias de diferenciación que utiliza actualmente la empresa Tours Ángel Divino SAC – Chiclayo.	
	Diseñar estrategias de diferenciación de servicios para reforzar el posicionamiento de la empresa Tours Ángel Divino SAC – Chiclayo.	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO

El instrumento consta de 16 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION

1. ¿Considera Ud. que el personal de la empresa Tours Ángel Divino SAC le brinda una adecuada atención?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

TA() TD()

SUGERENCIAS: _____

2. ¿La atención que brinda la empresa Tours Ángel Divino SAC lo hace antes del tiempo prometido?
- a) Totalmente de acuerdo
 - b) De acuerdo
 - c) Indiferente
 - d) En desacuerdo
 - e) Totalmente en desacuerdo

TA() TD()

SUGERENCIAS: _____

<p>3. ¿Considera que la empresa Tours Ángel Divino SAC cuenta con tecnología moderna para la atención al cliente?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Considera que los buces de la empresa Tours Ángel Divino SAC son de última generación?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Se siente conforme con el servicio y atención brindada por parte de la empresa Tours Ángel Divino SAC?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿El horario con el que cuenta la empresa Tours Ángel Divino SAC proporciona sus servicios en la hora adecuada?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo Totalmente en desacuerdo</p>	
<p>7. ¿Considera que la empresa Tours Ángel Divino SAC es única por cumplir y satisfacer sus necesidades de sus clientes?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>8. ¿Cree Ud. que la empresa Tours Ángel Divino SAC es distinguida por sus cualidades frente a su competencia?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>POSICIONAMIENTO</p>	
<p>9. ¿Ud. se encuentra satisfecho frente al servicio general que brinda la empresa Tours Ángel Divino SAC?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

<p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	
<p>10. ¿Usted recuerda con facilidad el logo de la empresa Tours Ángel Divino SAC?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>11. ¿Usted porque motivo prefiere viajar en los buses de la empresa Tours Ángel Divino SAC, por la confianza, seguridad?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿Usted recomendaría viajar en los buses de la empresa Tours Ángel Divino SAC?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>13. ¿Cree Ud. que la empresa Tours Ángel Divino SAC es la adecuada para representar a una empresa de transporte de pasajeros?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿Usted está de acuerdo que se publicite por medio de las redes sociales la marca de la empresa Tours Ángel Divino SAC?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿La rapidez de los servicios de la empresa Tours Ángel Divino SAC es adecuada?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo b) De acuerdo c) Indiferente d) En desacuerdo e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(/) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>16. ¿Usted se siente cómodo mientras viaja en los buces de la empresa Tours Ángel Divino SAC?</p> <p>a) Totalmente de acuerdo</p> <p>b) De acuerdo</p> <p>c) Indiferente</p> <p>d) En desacuerdo</p> <p>e) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
--	---

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA <u>16</u> N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



 JUEZ-EXPERTO

ANEXO 4: Formato - T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, Julio del 2019

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

La suscrita:
Morales Gavidia Fany con DNI 70880176

En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:
ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS PARA REFORZAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TOURS ÁNGEL DIVINO SAC - CHICLAYO, 2018, presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de Licenciada de Administración de la Facultad de Ciencias empresariales, Escuela Académico Profesional Administración, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web de la Universidad Señor de Sipán, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
MORALES GAVIDIA FANY	70880176	

ANEXO 5: Reporte Urkund



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS FANY MORALES GAVIDIA.docx (D54167647)
Submitted: 6/26/2019 4:53:00 PM
Submitted By: jwilliamcc@crece.uss.edu.pe
Significance: 17 %

Sources included in the report:

24-06 TESIS KIARA DE LOS SANTOS TESEN.docx (D54167515)
CESIAH CHUZON ROSALES.docx (D44774468)
ENRRIQUEZ TAPIA EVELYN ROCIO.docx (D40776961)
ALARCON ALVAREZ DAVID MIGUEL WILMER ok.docx (D45229319)
<http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9800/Lude%C3%B1a%20Alva%20Kevin%20Walter%20-%20Salazar%20Reyes%20Khiara%20Stefanie.pdf?sequence=1>
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USAT_60001997cc22f505125be4850300b93a
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4846>
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/5227/D%C3%A1vila%20D%C3%A1vila%20%2526%20Sanchez%20Gavidia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/328/Liz_Maria_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4483/Estela%20Fustamante%20-%20Sanchez%20Rafael.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<https://www.eluniverso.com/noticias/2014/08/06/nota/3329566/62-principales-empresas-ecuador-tiene-estrategia-responsabilidad>
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/949/ADMINISTRACION.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<http://www.dspace.cordillera.edu.ec/bitstream/123456789/2069/1/53-EMP-MK-15-16-1726080664.pdf>
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4137/Rubio%20Barboza.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3437/COMPETITIVIDAD ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION SALVADOR REQUENA DEYSI LIZETH.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/20804/Valladares_MGB.pdf?sequence=1&isAllowed=y
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/cooperativas-transporte-terrestre.html>

ANEXO 6: Carta USS



"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"

Ciudad Universitaria, Setiembre de 2018.

Sr.
SEGUNDO CARLOS BARBOZA GALVEZ
Gerente General
Tours Ángel Divino S.A.C.
Presente.

Asunto: Solicito permiso y apoyo para trabajo de investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo presente su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente su apoyo para que nuestra estudiante del IX Ciclo pueda realizar un trabajo de investigación del curso de **Investigación I**, en horarios coordinados con su despacho.

Detalle datos de la alumna:

- Fany Morales Gavidia - DNI: 70880176

Por lo que pido a Ud. brinde las facilidades del caso a fin que nuestra alumna no tenga inconvenientes y pueda desarrollar su trabajo con normalidad.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Carmen Elvira Rosas Prado
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 – 074 481632
CAMPUS USS
Km 5 carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

ANEXO 7: Carta de aceptación de la empresa

**tours
angel divino** S.
A.
C.

Líderes en Turismo Nacional e Internacional

Chiclayo 01 de Diciembre del 2018

Señora

DRA. CARMEN ELVIRA ROSAS PRADO

Decana de la Facultad de Ciencias Empresariales Universidad Señor de Sipan

ASUNTO: Aceptación de estudiante de Administración para realizar "TRABAJO DE INVESTIGACION"

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de **TOURS ANGEL DIVINO SAC**, identificada con Registro Único de Contribuyentes N° **20395419715** y a la vez para indicar que la Srta. **MORALES GAVIDIA FANY**, estudiante del IX ciclo de Administración, ha sido aceptada en nuestra empresa para realizar su trabajo de investigación del curso de **Investigación I** en el área de **Marketing**, en horarios coordinados con la estudiante para brindarle la información necesaria.

Sin otro particular, quedo de usted para cualquier aclaración o duda.

Atentamente:


Seguido Carlos Barboza Galvez
GERENTE GENERAL

Av. Jorge Chávez N° 1365 - Urb. Campodónico - Chiclayo
Telf. 227540 - Cel. 979609721 - Rpm: #979963987



ANEXO 8: Resolución del proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 1636- FACEM-USS-2018

Chiclayo, 18 de diciembre del 2018.

VISTO:

El oficio N° 1013-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 18 de diciembre del 2018, en donde la Directora de la EAP de Administración, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-II, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTÍCULO ÚNICO: APROBAR los Proyectos de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-II, de la EAP de Administración, que desarrollan la asignatura de Investigación I, sección "D", a cargo de la Dra. Emma Verónica Ramos Farrofan de acuerdo al cuadro adjunto.

REGÍSTRASE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Dra. Carmen Elvira Rojas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Facultad de Ciencias Empresariales
Mg. Sandra Mory Guzmán
REGISTRADA ACADÉMICA

Cc.: Archivo, escuela.

ACERCA DE LA FACULTAD
D/4 400 000 000
CAMPUS 310
Km. 5, Carretera a Pimentieri

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1636- FACEM-USS-2018

Chiclayo, 19 de diciembre del 2018.

VISTO:

El oficio N° 1013-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 18 de diciembre del 2018, en donde la Directora de la EAP de Administración, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-II, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de Investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTÍCULO ÚNICO: APROBAR los Proyectos de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-II, de la EAP de Administración, que desarrollan la asignatura de Investigación I, sección "D", a cargo de la Dra. Emma Verónica Ramos Farrofan de acuerdo al cuadro adjunto.

REGÍSTRASE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Dra. Emma Verónica Ramos Farrofan
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Facultad de Ciencias Empresariales
Mg. Sandra Mory Guzmán
SECRETARÍA ACADÉMICA

Cc.: Archivo, escuela.

REGISTRADO
DIA 19 DE DICIEMBRE DE 2018
CAMPUS III
Km. 5, Carretera a Pimental

ANEXO 9: Evidencias



Aplicación del cuestionario a los clientes de la Empresa Tours Angel Divino S.A.C

Fuente: Elaboración propia



Aplicación del cuestionario a los clientes de la Empresa Tours Ángel Divino S.A.C

Fuente: Elaboración propia



Aplicación del cuestionario a los clientes de la Empresa Tours Ángel Divino S.A.C

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 10: Acta de Originalidad de la Investigación



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1636-FACEM-USS-2018, presentado por el/la Bachiller, Morales Gavidia Fany, con su tesis Titulada ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN DE SERVICIOS PARA REFORZAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA TOURS ÁNGEL DIVINO SAC - CHICLAYO, 2018

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 17% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 25 de junio de 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.