



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE  
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS**

**ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA COMERCIAL  
MARBRAMA EN AYABACA, PIURA- 2018**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Autora:**

**Bach. Martinez Jimenez Katty Marin  
<https://orcid.org/0000-0002-1157-0450>**

**Asesor:**

**Dr. Mego Núñez, Onésimo  
<https://orcid.org/0000-0002-8956-4739>**

**Línea de Investigación:**

**Marketing**

**Pimentel – Perú**

**2022**

## APROBACIÓN DE JURADO

### TESIS

# ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA COMERCIAL MARBRAMA EN AYABACA- PIURA, 2018

Asesor (a): Dr. Mego Núñez Onésimo  
Nombre completo Firma

Presidente (a): Dr. Mego Núñez Onésimo  
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Merino Núñez Mirko  
Nombre completo Firma

Vocal: Dr. Córdova Chirinos José William  
Nombre Completo Firma

## **Dedicatoria**

De manera especial a mis padres por haber apostado  
En mi educación y superación personal.

A mis amigos y compañeros,  
Con los que compartí gran parte de mi formación Profesional.

Martinez Jimenez, Katty Marin

### **Agradecimiento**

A Dios por las bendiciones derramadas,  
A mis padres por su apoyo incondicional,  
Y a mis docentes por la calidad de educación brindada.

Martinez Jimenez, Katty Marin

## Resumen

El presente informe de investigación se realizó en comercial Marbrama en la ciudad de Ayabaca, tiene como objetivo proponer estrategias de diferenciación para el posicionamiento de la marca, la metodología que se utilizó es tipo descriptiva-Propositiva, con diseño no experimental transeccional. Se contó con una población de 11,735 habitantes del distrito de Ayabaca, en la cual se obtuvo una muestra de 373 habitantes. Para la obtención de resultados, se utilizó herramientas como las encuestas y para el procesamiento de datos se requirió del programa SPSS. Los resultados obtenidos de la investigación revelan que, el 44% de la muestra consideran que la Marbrama se diferencia de la competencia en atención al cliente, también se determinó que el 72% de los encuestados no conoce a la empresa por su razón social sino por el nombre del propietario, asimismo se obtuvo información sobre si conocían el logo que representa a la marca y la mayoría respondieron que no, donde se asumió que la empresa no utiliza tácticas para posicionar su marca en el mercado. En cuanto Marbrama se recomienda la implementación de la propuesta puesto que las estrategias de diferenciación le serán de guía para tomar acciones frente a la competencia. Finalmente se concluyó que la empresa Marbrama empresa no aplica estrategias de diferenciación frente a la competencia como promocionarse a través de los productos, del personal o de la misma marca, promocionarse contribuirá al posicionamiento de la marca y logara crear vínculos a largo plazo.

Palabras clave: Estrategias, Diferenciación, Posicionamiento, Marca

## **Abstrac**

This research report was carried out in commercial Marbrama in the city of Ayabaca, its objective is to propose differentiation strategies for the positioning of the brand, the methodology used is descriptive-propositional type, with a non-experimental transectional design. There was a population of 11,735 inhabitants of the district of Ayabaca, in which a sample of 373 inhabitants was obtained. To obtain results, tools such as surveys were used and the SPSS program was required for data processing. The results obtained from the research reveal that 44% of the sample consider that Marbrama differs from the competition in customer service, it was also determined that 72% of those surveyed do not know the company by its business name but by the name of the owner, information was also obtained on whether they knew the logo that represents the brand and the majority answered no, where it was assumed that the company does not use tactics to position its brand in the market. As for Marbrama, the implementation of the proposal is recommended since the differentiation strategies will guide you to take actions against the competition. Finally, it was concluded that the company Marbrama company does not apply differentiation strategies against the competition, such as promoting itself through products, personnel or the brand itself, promoting itself will contribute to the positioning of the brand and will create long-term links.

Keywords: Strategies, Differentiation, Positioning, Brand

## Índice

Aprobación de jurado .....	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria .....	iii
Agradecimiento .....	iv
Resumen.....	v
Palabras clave.....	v
Abstrac.....	vi
Keywords.....	vi
Índice.....	vii
CAPITULO I: INTRODUCCION.....	11
1.1. Realidad problemática .....	11
1.2. Antecedentes de Estudio .....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	21
1.4. Formulación del Problema.....	32
1.5. Justificación e Importancia del Estudio .....	33
1.6. Hipótesis .....	34
1.7. Objetivos.....	34
1.7.1. Objetivo general.....	34
1.7.2. Objetivos específicos .....	34
CAPITULO II: MATERIAL Y MÉTODO .....	35
2.1. Tipo de diseño de investigación.....	35
2.2. Población y muestra .....	35
2.3. Variables. Operacionalización .....	37
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad. ....	39
2.5. Procedimiento de análisis de datos .....	40
2.6. Aspectos éticos.....	40
2.7. Criterios de Rigor Científico. ....	41
CAPITULO III: RESULTADOS .....	43
3.1. Tablas y Figuras .....	43
3.2. Discusión de resultados.....	64
3.3. Propuesta de la investigación .....	70
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	82
REFERENCIAS.....	84
ANEXOS .....	88

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente .....	37
Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente .....	38
Tabla 3. Alfa de Cronbach.....	40
Tabla 4. Sexo del encuestado .....	43
Tabla 5. Edad del encuestado.....	44
Tabla 6. ¿Consideras el precio como un factor relevante para determinar la calidad del producto? .....	45
Tabla 7. ¿Considera usted que los productos ofrecidos en la empresa Marbrama son de calidad? .....	46
Tabla 8. ¿Usted compra sus productos teniendo en cuenta los beneficios? .....	46
Tabla 9. ¿Qué factores evaluarías para determinar el valor del producto? .....	48
Tabla 10. ¿Cuándo usted va a realizar su compra en la empresa Marbrama, encuentra los productos que necesita? .....	49
Tabla 11. ¿Los precios establecidos en la empresa Marbrama son accesibles y se diferencia de los competidores? .....	50
Tabla 12. ¿Confía en el servicio que brinda Marbrama? .....	51
Tabla 13. ¿Cómo calificaría la atención brindada en la empresa Marbrama? .....	52
Tabla 14. ¿Usted recomendaría a la empresa Marbrama a sus familiares/ amigos? .....	53
Tabla 15. ¿El personal está debidamente capacitado para resolver sus dudas respecto algún producto? .....	54
Tabla 16. ¿Conoce el logo que representa a la empresa Marbrama? .....	55
Tabla 17. ¿Cree usted que la empresa de don Mariano es conocida en el mercado como Marbrama? .....	56
Tabla 18. ¿En qué aspectos la empresa Marbrama se diferencia de la competencia? .....	57
Tabla 19. ¿Con que frecuencia acude a la empresa Marbrama? .....	58
Tabla 20. ¿En qué factores considera usted que la empresa Marbrama debería Mejorar? .....	59
Tabla 21. ¿Cómo calificarías a la empresa Marbrama como marca? .....	60
Tabla 22. ¿La empresa Marbrama cumple lo que promete? .....	61
Tabla 23. ¿Por qué recuerda a la empresa Marbrama? .....	62

Tabla 24. ¿Considera usted que la empresa Marbrama debe innovar el logo de la marca? .....	63
Tabla 25. Panorama general de la propuesta .....	72
Tabla 26. Publicidad exterior .....	72
Tabla 27. Publicidad con afiches.....	74
Tabla 28. Publicidad con afiches.....	75
Tabla 29. Envasado de productos.....	76
Tabla 30. Guía de capacitación.....	77
Tabla 31. Polos para personal.....	78
Tabla 32. Innovación de la marca .....	79
Tabla 33. Tarjetas de presentación .....	80
Tabla 34. Presupuesto General.....	81

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2. Primeras decisiones de estrategia de marca .....	28
Figura 3. Extensiones del posicionamiento de la Marca .....	30
Figura 25. Boceto de banner .....	73
Figura 26. Ejemplar de afiches .....	74
Figura 27. Ejemplo de canasta .....	75
Figura 28. Sugerencia de envasado de los productos .....	76
Figura 29: sugerencias para polos del personal .....	78
Figura 30. sugerencia de innovación de logo .....	79
Figura 31. Ejemplo de tarjetas de presentación .....	80

## **CAPITULO I: INTRODUCCION**

### **1.1. Realidad problemática**

#### **1.1.1. Contexto internacional**

Todos los días las empresas intentan dar lo mejor de sí para conseguir a un cliente, no cabe duda que las cosas son cada vez más complicadas, no importa si eres una pequeña, mediana o una grande empresa, se puede evidenciar que la competencia está en todos lados y es la que nos hace mejorar cada día para brindar un buen servicio. (Puigdollers, 2019) Afirma:

La diferenciación se basa principalmente en desarrollar un plan de acciones conjuntas que realcen a un producto o servicio de tal manera se pretende distinguir la marca y hacer frente a la competencia, para ello considera el enfoque de Porter que se subdivide en los costos y la diferenciación a través de los cuales se considera para sobresalir en un mercado tan competitivo.

Partiendo de este punto de vista, las empresas en Perú mayormente no aplican estrategias diferenciadoras y si lo hacen la competencia está al acecho, por ello en la empresa Marbrama se debe considerar estrategias en cualquier sentido posible para lograr una ventaja competitiva y hacer frente a la competencia.

La mayoría de las empresas al sentirse en la cima no hacen nada por salir de su zona de confort lo que trae como consecuencia que los usuarios elijan a las compañías que ofrecen productos o servicios innovadores, por ello (ESIC Business & Marketing School, 2018) Propone acciones para diferenciarnos:

“Elegir una o varias estrategias pero que estas a su vez se direccionen a una determinada variable para no abrumar al usuario y que este no dude de ti. Si la meta es diferenciarnos se debe buscar más allá de tu segmento, es decir, conocer a tus clientes a profundidad quienes realmente son ellos, cuáles son sus sentimientos y emociones en base a eso interactuar y ofrecerles lo que buscan o desean. Sea cual sea la estrategia que se ejecute se debe medir cuan efectiva es

esta decisión incluyendo siempre al consumidor puesto que de él depende que te recomiende a tus posibles clientes''

Con el transcurso del tiempo se viene hablando de lo importante que es diferenciarnos de la competencia, de cómo la era digital se está volviendo una moda que juega un papel importante para interactuar y conocer mejor a los clientes.

Las empresas no solo deben centrarse en lo que necesita el cliente, sino que deberían adentrarse en crear un valor emocional en la mente del consumidor. De este modo muchas de las grandes empresas han logrado consolidar sus marcas. (Arnone , 2018) Por su lado afirma:

Uno de los pilares nos habla que debemos contar con un mercado objetivo para saber a quién dirigir nuestro concepto de marca y que nuestros clientes nos elijan a pesar de la competencia, para ello se requiere ser cuidadoso con el significado que se quiere transmitir y sobre todo darle valor a la experiencia que tienen los consumidores con nuestra marca para seguir contando con ellos en futuras compras. Las aportaciones que el autor recoge es que la creación de una marca tiene que contar con tres elementos sumamente importantes como es la relevancia, la diferenciación y la credibilidad, esto permitirá crear un vínculo con el cliente logrando así que confié en la marca.

La creación de una marca es más que un logo, es la imagen que representa a la empresa, para ello es de suma importancia consolidarla en el mercado para ser preferidos ante otras marcas.

Existen muchas formas de inspirarnos para querer ser mejores, pero inspirarte no significa hacer las cosas de manera similar sino que se trata de copiar y mejorar para que así noten la diferencia ente tus competidores. (Corrales, 2020) Enfatiza:

El éxito del posicionamiento tiene muchos beneficios importantes en el mercado, tales como, volumen por ventas porque tus clientes siempre te elegirán a

ti, y la notoriedad creíble de marca, esta es fundamental ya que muchos segmentos buscan que la imagen de una compañía les inspire confianza y seguridad a la hora de realizar sus gastos. Una vez teniendo en cuenta estos puntos se considera que se debe apuntar en tener un acercamiento más con los clientes reales y sumar a los posibles clientes potenciales, para ello se estima que los sitios web son ideales para lograr tener más notoriedad en el mercado.

En la investigación realizada, la inversión de en un activo intangible e innovador permitirá que la empresa Marbrama logre mayor reconocimiento de esa forma podrá posicionar su marca en la mente de sus clientes logrando así que confíen en el servicio que ofrece.

### **1.1.2. Contexto Nacional**

Para que tu empresa sea exitosa debes prestar atención y ver el lugar que ocupas en la mente del consumidor ya sea si ofreces un producto o servicio, la (Agencia Peruana de Noticias Andina, 2021) Argumenta:

La entidad financiera Mi banco propone estrategias para posicionar de manera efectiva la marca y como lograr tener ventajas frente a la competencia. Primero, destacar alguna cualidad que posee el producto o servicio y que sea diferente al de los demás. Diferenciate con un beneficio que se significativo para el consumidor. Precio versus calidad esta fase es de mucha importancia ya que si tu mercado valora los precios bajos debes orientarte a brindarles lo que buscan, para eso debes analizar a tu competencia y tener un amplio panorama que te hará saber cómo enfrentarte a la competencia y permanecer en el mercado.

Se logra percibir con claridad que las estrategias deben ser vistas de varias perspectivas para lograr hacer frente a la competencia y de esa forma lograr consolidarnos en el mercado.

La percepción es uno de los factores de mucha relevancia para las organizaciones ya que de aquí parte el éxito y posicionamiento de la marca, para ello (Ruidías, 2016) Plantea:

El posicionamiento está estrechamente ligado con la valoración que tiene los clientes hacia la marca. Desde la introducción del termino posicionamiento este concepto ha ido en evolución, las empresas han renovado sus estrategias dando valor para el cliente y así ganarse un espacio en su mente, adaptándose a los cambios, es por ellos que es de suma trascendencia edificar el posicionamiento manteniendo la esencia de lo que se quiere transmitir con la marca, reforzando los lazos con los clientes ofreciendo productos rentables a precios justos.

El posicionamiento de la marca es primordial ya que se gana presencia ante los consumidores y a su vez mejora la rentabilidad de la empresa, por ello la empresa Marbrama considera la creación de una marca.

La marca Perú hoy en día es reconocida a nivel mundial hecho que ha logrado enorgullecernos de lo que somos y de lo que tenemos. Las diversas estrategias establecidas han logrado que mejore los índices de ingresos por los turistas. (Silva , 2015) Afirma:

La Marca Perú es un instrumento de impulso de nuestro país en el exterior. Lo qué se buscó con la Marca país es crear valor para atraer a más excursionistas con el fin de lograr más inversiones y así generar fuentes de ingresos y trabajo para nuestros patriotas. Para que el crecimiento económico en nuestro país se exitoso se promueve campañas publicitarias para demostrar las maravillas que poseemos y la cultura con la cual nos identificamos.

La creación de una marca no solo es un diseño, sino que la difusión es muy importante ya que esto permite darte a conocer más ante los clientes, mejorando de esta forma los índices de ingresos para las empresas que lo apliquen.

Vivimos en un mundo tan globalizado donde el cliente es cada ves mas vulnerable a elegir diversas marcas productos o servicios que se les ofrezca, es por ello que atualmente no solo se necesita posicionar la marca en la mente del consumidor sino que se debe crear un vínculo emocional con los clientes. (Salinas , 2016) Señala:

Hay marcas que no solo transmiten confianza sino que el valor agregado que se les debe dar hoy en día es crear un vínculo emocional por ejemplo, la galleta amor del grupo Nestlé es una marca que se ha posicionado en muchos corazones y el valor sentimental que genera esta galleta es que te recuerda a tu infancia, es una galleta incomparable, tanto así que aquellos clientes que ven una emocionalmente siempre terminan comprando, de aquí parte la importancia de ir más allá de solo posicionar tu marca.

Aplicar estrategias es importante, pero sumarle el valor agregado es mucho más beneficioso dado que tendrás ventaja porque no competirás por un cliente sino que el cliente te va a elegir ante la competencia.

### **1.1.3. Contexto Local**

Marbrama inició sus actividades aproximadamente en 1994, empezó como un pequeño negocio informal fundado por una joven pareja, la idea de tener su propio negocio ya venía rondando por sus mentes, con el paso del tiempo la idea de montar su empresa seguía en pie, la demanda de ese entonces era considerable, fue ahí donde empezaron a invertir un pequeño capital que trabajase para ellos, como era de esperarse los primeros clientes empezaron a acudir, la inversión empezó a retornar y a dar sus primeros frutos permitiendo contar así con más ingresos los que posteriormente fueron invertidos para la ampliación de su tienda y constituir la como empresa natural.

La empresa Marbrama es una empresa familiar enfocada a la actividad comercializadora de abarrotes y acopiadora de granos como menestras para su posterior venta. Actualmente está ubicada en Ayabaca- Piura. Uno de los retos que viene afrontando desde hace mucho es la competencia que se ha introducido con precios bajos, nuevos productos y con muchas más novedades que les permiten ganar más presencia en la mente del consumidor, esto se debe a que la empresa Marbrama no ofrece nuevas alternativas para llamar la atención de los clientes.

Asimismo, se observa que Marbrama puede llegar a disminuir sus ventas afectando la rentabilidad de la empresa ya que se encuentra en un mercado donde

se valora bastante los precios bajos. A su vez se cree conveniente motivar a los trabajadores de atención al cliente para que brinden un mejor servicio, un servicio personalizado que logre satisfacer las expectativas de los consumidores y de esta forma lograr la preferencia en el mercado generando relaciones a largo plazo.

Por otro lado, se logró detectar que Marbrama no cuenta con una marca que reconozcan los clientes y que lo identifique como empresa. La competencia es cada vez más desafiante, es por ello que surge la necesidad de generar estrategias diferenciadoras que permitan desmarcarse de ella, se considera de suma importancia que la empresa diseñe una marca que transmita la esencia de la empresa para lograr posicionarla en la mente del consumidor y que sea aceptada como tal.

Finalmente, de acuerdo a lo detallado se propone el desarrollo de estrategias de diferenciación para el posicionamiento de la marca, esto permitirá a la empresa generar ventajas competitivas frente a la competencia, propuesta que le servirá para mantenerse en este mercado competitivo, globalizado e innovador.

## **1.2. Antecedentes de Estudio**

### **1.2.1. Internacionales**

Villafuerte (2017) En su investigación “Estrategia de diferenciación para el sector Eco- Turístico Quintala en Ambato” tiene como objetivo determinar las estrategias de diferenciación para mejorar el sector turístico. La investigación fue de tipo exploratoria descriptiva, para llevar a cabo dicha investigación se contó con una muestra de 400 turistas nacionales y extranjeros, el instrumento que se utilizó es el cuestionario. Los datos obtenidos indican que existe la falta de conocimiento sobre este sector turístico sumado a esto la carencia de promoción y publicidad. De tal manera se espera que al emplear lo proyectado utilizando las estrategias adecuadas se logre posicionar la marca en el mercado, generando así una fuente de ingresos para los habitantes.

Fonseca (2015) Realizó la investigación de “Estrategia de diferenciación y su incidencia en el Posicionamiento del mercado de la empresa carrocería COPSA en

Ambato”, tiene como objetivo Investigar las estrategias de diferenciación y el nivel de posicionamiento de la empresa en el mercado. Esta investigación fue de dos tipos, investigación descriptiva y correlacional; tuvo dos tipos de población y muestra, población finita como muestra los clientes internos y población infinita como muestra los posibles clientes externos. Finalmente se llegó a la conclusión que la empresa COPSA no está teniendo mucha presencia en el mercado ni logrando una fidelización de clientes por falta de estrategias.

Siranaula (2019) Realizo una investigación sobre “Propuesta de un Plan de Marketing para posicionar en el mercado a la empresa Papá Pizza en Quito”, el objetivo planteado es diseñar una propuesta de marketing para posicionar la marca Papá Pizza. La exploración es de tipo descriptiva no experimental. Para determinar la muestra se contó con 105 habitantes de los alrededores de la Magdalena. Al culminar se llegó a la conclusión que la empresa no cuenta con ningún proceso administrativo, de igual manera se pudo notar que la marca no está posicionada en el mercado pero aun así se obtuvo respuestas positivas cuando se preguntó a los clientes si volverían a comprar una pizza de esta marca, asimismo se recomienda que la empresa debe reforzar las debilidades que tiene.

Romero (2015) en su proyecto de investigación titulado “El marketing de la guerrilla y el posicionamiento de la marca de embutidos Don Jorge en la ciudad de Latacunga”. El objetivo propuesto es determinar la influencia del marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de embutidos. El tipo de investigación es Descriptiva y correlacional, contando con una muestra de 160 comensales datos brindados por la empresa. Al concluir la exploración se determinó que la empresa no cuenta con un buen posicionamiento en el mercado y se considera que esto se debe a que no se ha preocupado por hacer promoción y publicidad lo que significa que está afectando al crecimiento de la empresa.

Gomez & Sanchez (2015) en su trabajo de investigación sobre “Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa constructora-inmobiliaria en Guayaquil”. Tiene por objetivo diseñar un plan de marketing estratégico para posicionar la marca UNIcasa. Para ello la investigación

se basó en un estudio descriptivo y causal, contando con una muestra de 70 clientes. Finalmente después de analizar a la empresa se determinó que hay varios factores negativos como la planificación de control, imagen corporativa, falta de capacitación y el equipamiento de maquinaria.

### **1.2.2. Nacional**

Hernandez (2017) en su informe “Estrategia de diferenciación y su efecto en la decisión de compra en la empresa Reblack en Trujillo”, el objetivo es determinar la influencia de la estrategia de diferenciación en la decisión de compra. La investigación es de tipo descriptivo con diseño no experimental. El hallazgo está formado 95 individuos entre ellos está incluido el propietario y los compradores. Los datos obtenidos fue a través de la aplicación de una encuesta donde se llegó a la conclusión que Reblack carece de estrategias como, capacitar a su personal y hacer publicidad, así como tiene desventajas también posee ventajas como, que los clientes están satisfechos cuando adquieren prendas en Reblack, del mismo modo se detectó que la empresa aplica estrategias a través de los productos y atención al cliente esto ha venido beneficiando a la empresa a lo largo del tiempo en el logro de sus metas.

Cántaro & Simeón (2015) en su proyecto titulado “Estrategias de diferenciación orientadas al incremento de competencias en las empresas del sector Floricultura en Huancayo”, la finalidad proponer estrategias de diferenciación para incrementar la competitividad en el sector Floricultura. El método utilizado es descriptivo – inductivo. Para dicha investigación se contó con una población constituida por 19 socios a los cuales se les aplico la encuesta, donde se llegó a la conclusión que los empresarios floriculturistas no manejan estrategias de ningún tipo más que solo lo habitual trayendo consigo un déficit de competitividad.

Mallma (2015) en su proyecto titulado “Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao en Andahuaylas”, El propósito general es describir el Marketing Directo para obtener el posicionamiento en el mercado. El estudio realizado es de tipo descriptiva no experimental. Una vez obtenida la muestra de un total de 127 se

aplicó el cuestionario a los clientes que acudían a los establecimientos. En conclusión se determinó que la única forma en la que los empresarios utilizaban el marketing era de forma directa pero no lo aplicaban de manera adecuada por desconocimiento y las técnicas que empleaban solo les han permitido sobrevivir con el paso del tiempo.

Miñano (2016) en su proyecto titulado “Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de social media en Trujillo”, el proyecto tiene como finalidad crear una estrategia de comunicación para posicionar la marca, para ello en el presente trabajo de investigación se utilizó el diseño descriptivo- transaccional. Contando con una muestra de 375 estudiantes de diversas universidades públicas del Perú. Se llegó a la conclusión que la empresa no cuenta con su imagen posicionada en el mercado hecho que está generando que el nivel de crecimiento vaya muy lento.

Mendoza (2016) en su investigación sobre “Estrategia de diferenciación y calidad de servicio en la empresa de catering sueños de bodas en Lima”. El objetivo planteado consiste en definir una adecuada estrategia de diferenciación y calidad de servicio. La investigación es de tipo cuantitativa propositiva. Una vez identificada la población contabilizando la cantidad de eventos realizados se calculó que la muestra es de 80 personas que asistieron a diversas festividades. Aplicando la encuesta se llegó a concluir que los usuarios consideraron que a la empresa se faltan ciertas implementaciones como añadir más servicios en cuanto a la personalización e incrementar su promoción.

### **1.2.3. Local**

Gaona, (2015) en su proyecto titulado “Estrategias de diferenciación en el servicio como ventaja competitiva en el restaurante- Pub el encanto de la Amazonia en Chiclayo”. La investigación tiene por objetivo determinar la relación entre las estrategias de diferenciación y la ventaja competitiva. El proyecto es de tipo descriptivo no experimental. Considerando la población se extrajo una muestra de 150 habitantes. Al finalizar la investigación se pudo notar que el restaurant si tiene

acogida por sus clientes pero aún hay puntos por reforzar como la satisfacción y la calidad de servicio

Huaytalla & Mendoza (2017) en su tesis "estrategias de marketing mix para el posicionamiento de la marca JJD mar de la empresa procesadora de sal daira sac – hiclayo" el objetivo que se plantea es proponer estrategias de marketing mix para aportar al posicionamiento de la marca. La investigación es de tipo descriptiva con diseño no experimental. Para determinar la muestra se contó con los ciudadanos aledaños a la provincia de Chiclayo de igual forma que a los clientes mayoristas ya registrados. Durante todo el proceso de investigación se llegó a determinar que la empresa Daira SAC no aplica estrategias en su rubro es por ello que no ha logrado tener una buena aceptación en el mercado, dada la magnitud de la problemática presentada se considera que es de mucha importancia poner en marcha el plan de marketing para de esta forma lograr tener presencia en el mercado y así mejorar su oferta y demanda.

Jimenez (2016) En su investigación sobre "Gestión de marca y el posicionamiento de comercial Pintura y mestizados Mi Karen Bagua Grande en Amazonas". El objetivo principal es determinar la relación entre Gestión de Marca y el Posicionamiento. Basándose en el tipo de investigación correlacional con diseño no experimental, para ello consideró una población conformada por 381 clientes tomando una muestra de 20 personas. En el proyecto de investigación se concluyó que de acuerdo a los datos obtenidos la empresa Mi Karen no tiene una buena gestión en su marca hecho que perjudica ya que el mercado en el que se encuentra es muy competitivo y tiene que estar a la vanguardia de las actualizaciones.

More (2017) Realizo su informe sobre "Propuesta de implementación de estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de la marca UDL en Chiclayo". El objetivo trazado en la investigación es proponer estrategias de marketing mix para posicionar la marca UDL. La investigación es de tipo descriptivo no experimental. Se realizó un trabajo de campo donde se aplicó encuestas a 362 alumnos de diversas instituciones educativas de los últimos años. Se llegó a la

conclusión que la marca UDL posee un nivel promedio de aceptación en su rubro pero a su vez tiene que potenciar sus debilidades para convertirlas en fortalezas frente a la competencia.

Melendez (2018) En su investigación “La ventaja competitiva y el posicionamiento de la marca de la Cevichería el pulpo, en Huánuco”, tiene como objetivo medir la relación de la ventaja competitiva con el posicionamiento de marca. La tesis es de tipo descriptivo no experimental, para determinar la muestra de manera aleatoria se obtuvo que la aplicación de la encuesta será a 70 clientes que frecuentan la cevichería. Para culminar la investigación se logró afirmar que la ventaja competitiva si se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la marca el Pulpo.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **Conceptos previos**

##### **Definición de estrategia según autores**

Porter (2009) Define a la creación de una estrategia como la ventaja que se puede tener en el mercado para enfrentar a la competencia. La estrategia busca nuevas formas de competir generando de esa forma valor a la oferta ante los ojos de los clientes en el mercado. En pocas palabras, la estrategia es diferenciación (pág. 69).

Contreras (2013) Para aplicar una estrategia no depende del tamaño de la empresa sino de la forma efectiva en la que se le atribuye y sobre todo la aceptación del público. El éxito depende mucho de las metas que se han propuesto y los objetivos planteados para conseguirlo. Actualmente podemos ver que las grandes compañías no están dispuestos a arriesgar grandes sumas de dinero en un solo proyectos porque su visión es diversificar, mientras que las pequeñas empresas si están dispuestos a arriesgarlo todo por ver surgir su emprendimiento (pág. 159).

##### **Definición de diferenciación**

Rúa (2009) nos dice que cuando se habla de diferenciación se refiere a la forma en la que el producto o servicio que se ofrece sea percibido como único y

diferente y que además los clientes estén dispuestos a pagar un precio mayor para adquirirlo lo que aseguraría el éxito de la empresa. De dicha definición podemos extraer dos condiciones que se han de verificar para que esta estrategia tenga resultado:

Que el producto ofrezca valor para el cliente, con respecto a los productos de la competencia: una mayor calidad, distribución, una reducción de costos, usuarios, mejor diseño, etc. (Rúa , 2009, pág. 4).

Que el cliente perciba dicha diferencia o ventaja competitiva, para que de esa forma esté dispuesto a pagar un sobreprecio por él, aun cuando dicha diferenciación sea real. El consumidor estará predispuesto a pagar más por el producto cuanto mayor sea el valor que le proporciona con respecto a la competencia. (Rúa , 2009, pág. 4).

### **1.3.1 Estrategia de Diferenciación**

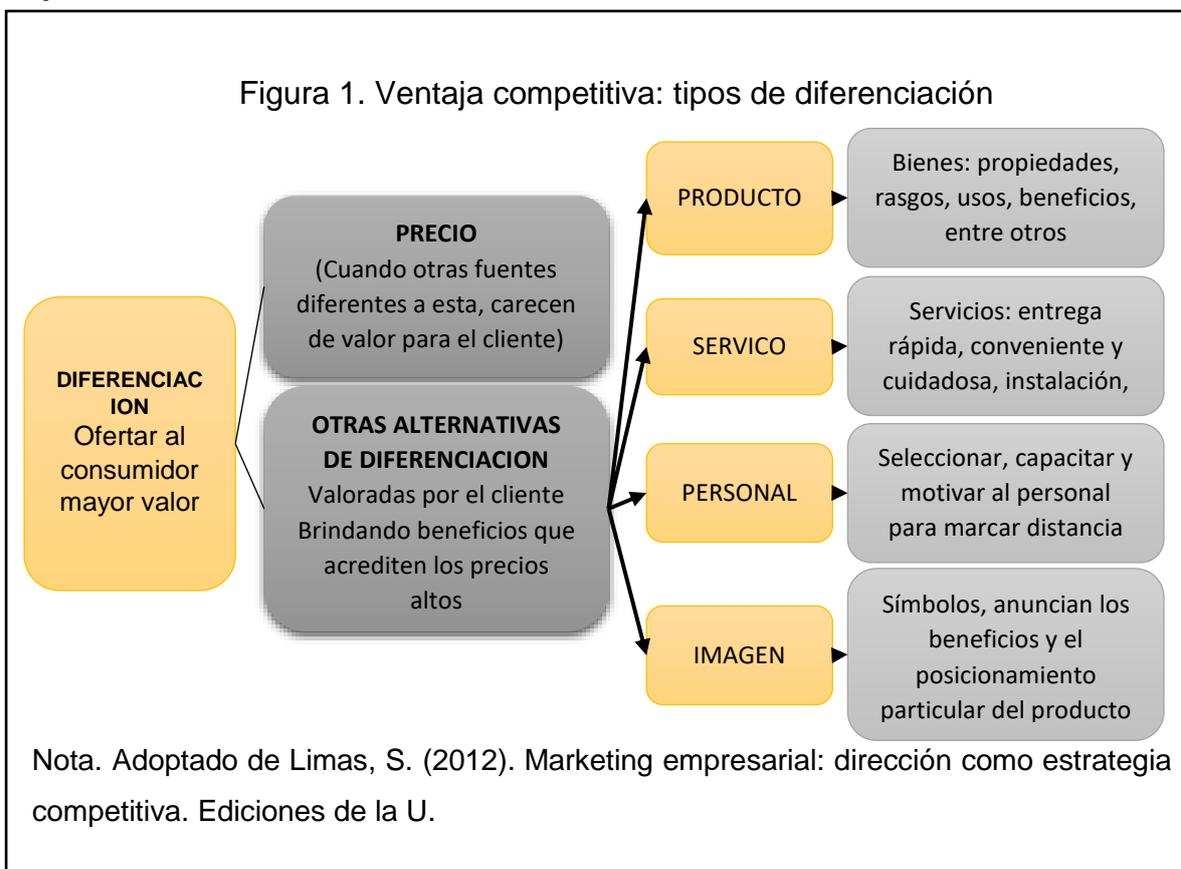
Kotler y Keller (2012) afirman que los expertos en marketing deben ser capaces de enfrentar cualquier situación para de esa forma no caer en la trampa de imitar lo que ya existe en el mercado. Lograr una ventaja es la agilidad que posee una empresa para desempeñarse de diversas formas que la competencia no desee imitar ni igualar (pág. 289).

Roger (2007) para generar una estrategia y tomando en cuenta al objetivo al que se apunta de lograr una buena posición en el mercado se tiene que prestar cuidadosamente atención a las necesidades a las que se orienta el consumidor y ofrecerles lo que la competencia no ve (pág. 214).

Ferrell & Hartline (2012) el instrumento principal de la diferenciación de un producto o servicio es la marca ya que el primer juez que se tiene son los clientes puesto que su juicio valorativo es el que determina un rotundo éxito o fracaso frente a la competencia que muchas veces están establecidas por las cualidades reales y psicológicas, asimismo muy aparte de la marca otras fuentes de diferenciación que están tomando relevancia es el servicio de soporte al cliente e imagen. (pág. 211).

Limas (2012) Se sabe que una ventaja diferencial es aquella cualidad que posee una marca o compañía y que sobresalga de la competencia proporcionando valor para su público objetivo. La única forma de lograr una ventaja competitiva en el mercado es a través de la diferenciación, la que se debe prevalecer a lo largo de tiempo para no caer en la trampa comparativa. Está claro que crear ventajas que disten de la competencia es darle valor a lo que se ofrece con la finalidad de conseguir ocupar un lugar importante en el mercado meta (pág.93).

### Tipos de Diferenciación



### Diferenciación en los bajos costos

Kotler & Keller (2012) a la hora de fijar precios se tiene la analizar el entorno del mercado para que en respuesta a esta ingresar a competir. Cuando se habla de bajos costos no se trata de reducir costos por reducirlos sino que se trata de analizar la situación en la que se encuentra la empresa para de ahí determinar el costo final para el público objetivo (pág. 386).

Roger (2007) afirma que todo depende del mercado porque a la larga es el que te define, si tu negocio está posicionado en un segmento donde el precio es muy valorado por el consumidor, se tiene que ofertar lo que se demanda pero sin descuidar la garantía del producto o servicio. Si tu fuerza reside en los precios debes preocuparte por mantener la credibilidad de tu marca en el mercado (pág. 220).

Limas (2012) existen diversos mercados pero si tu objetivo apunta a un segmento donde los precios bajos son más valorados sin importar las características o cualidades que posea tienes que orientarte a buscar las ofertas alternativas que mantengan satisfecho a tu mercado (pág. 94).

Ferrell & Hartline (2012) modificar los precios aparentemente resulta ser una tarea fácil, pero en realidad es un arduo trabajo porque para establecer los precios finales tienes que estar muy pendiente de cada movimiento que hace tu competencia para que en base a ello tu logres ganar más territorio y preferencia en el mercado. El reto entre vendedores versus compradores, es que los que ofertan siempre van a querer vender a un buen precio mientras que los compradores quieren adquirir las cosas de forma gratuita, es por ello que se y tiene que encontrar el punto de equilibrio que beneficie a ambos (pág. 231).

### **Diferenciación del Producto**

Roger (2007) la calidad y beneficio de un producto es primordial a la hora de diferenciarse, existen diversos segmentos que nos buscan un precio bajo y están predispuestos a pagar un precio más alto si es que el producto posee los beneficios que buscan (pág. 215).

Factores que realzan la calidad de un producto: hay ciertas características de los productos como la durabilidad que son sinónimo de calidad y que para los clientes lo perciben como confiable (Roger, 2007, pág. 217).

Elementos estéticos de calidad: otra manera de diferenciarse a través de los productos es de formar externa, como la presentación que atare notoriamente a los

clientes potenciales. Por ejemplo, Japón sabe que una forma de llamar la atención es la manera en la que el producto impacta al cliente, lo que significa una venta asegurada. De la misma forma aplicándolo a la marca, si se logra tener impacto no solo vas a conseguir un cliente sino a un gran segmento (Roger, 2007, pág. 217).

### **Diferenciación por Servicios**

Kotler & Keller (2012) las empresas pueden diferenciarse a través de los servicios ya sea por una gestión rápida y eficiente basándose en buscar la solución óptima que busca el cliente. Partiendo de esta estrategia se puede determinar los siguientes niveles. Nivel de confiabilidad se puede determinar que se confía en una entidad al realizar un pedido donde no cabe duda que lo encomendado llegará de acuerdo a lo pactado. Nivel de elasticidad algunas empresas manejan mejor su plan de contingencia en casos de contratiempos y los últimos tenemos el nivel de innovación donde introducir nuevas formas de facilitar las entregas es distintivo ante el cliente (pág. 290).

Roger (2007) afirma que al igual que los productos el servicio también es una fuente imprescindible cuando se habla de diferenciación ya que de aquí parte el contacto del vendedor con el cliente, es por ello que se debe procurar brindar un servicio superior al de la competencia. Que factores afectarían al servicio, la fiabilidad y percepción este último debe brindar garantía y un trato amable. Asimismo los factores que realzan la calidad son la diversificación de servicios y un trato más personalizado. Por otro lado los elementos estéticos de calidad son de gran importancia ya que el aspecto del vendedor tiene que causar confianza al consumidor final. Por ejemplo, Starbucks es muy conocida por el trato personalizado que brinda cuando te ofrece la variedad de productos que tiene, el servicio proporcionado es tan excepcional que cuando visitas estos lugares te da la sensación de como si estuvieras en casa disfrutando de un sabroso café cómodamente (Roger, 2007, pág. 219).

Limas (2012) afirma que los servicios son una ventaja competitiva en cuanto a la facilidad que se genere cuando hay un pedido a la entrega rápida, puntual y sobre todo brindar capacitación al cliente cuando este lo requiera. Por Ejemplo: al

adquirir un electrodoméstico, el valor agregado está en el servicio pos ventas, esto es instalación y capacitación al cliente sobre el uso del electrodoméstico por parte de un técnico de la empresa (pág. 96).

Ferrell & Hartline (2012) los clientes muchas veces se sienten abrumados por la cantidad de productos similares que existen en el mercado, pero si tu toque de diferenciación es el servicio tu serás el ganador en la cancha, para ello, es conveniente darle seguimiento a los clientes antes, durante y después de la compra para resolver alguna inquietud a la hora de adquirir los productos o servicios generando así más valor para el consumidor (pág. 211).

### **Diferenciación del personal**

Kotler & Keller (2012) diferenciarse mediante los empleados es mantenerlos siempre en constantes capacitaciones motivacionales impulsándolos a conseguir las metas planteadas pero poniendo como prioridad el brindar un servicio único al de los competidores (pág. 290).

Limas (2012) capacitar al personal es la clave para ofrecer un servicio de calidad, de igual manera cuando se trata de seleccionar al personal se debe tratar de manera rigurosa las entrevistas para así contratar al personal óptimo para un determinado puesto. Por ejemplo: el personal de la aerolínea Avianca es amigable y cortés (pág. 96).

### **Diferenciación en base a la imagen**

Kotler & Keller(2012) las organizaciones pueden crear representaciones gráficas efectivas y persuasivas, que vayan acorde con las necesidades de los consumidores (pág. 290).

Roger (2007) Define a la imagen como diferenciación de la marca. La actitud de comercialización de los consumidores ya sea para adquirir un bien o servicio se ve influenciado por la reputación y los años de trayectoria que tiene la marca en el mercado (pág. 219).

Limas (2012) las entidades pueden lograr mucho con posicionar su marca, es decir crear imágenes que logren grabarse rápidamente al igual que el nombre. Por ejemplo: la manzana de Apple, la “M” de McDonald’s (pág. 96).

Ferrell & Hartline (2012) afirman que la imagen que transmite un producto o empresa es la impresión que se crearan los clientes ya sea positiva o negativa, esta percepción se genera a través de las siguientes interrogantes, ¿que ha hecho la organización en el pasado?, ¿que es lo que hará en el presente? y ¿que proyecciones tiene a futuro?. En esta fase se debe contar con especialistas de marketing para transmitir una imagen positiva en el mercado (pág. 213).

### **1.3.2. Posicionamiento de la marca**

Kotler & Keller (2012) para que el posicionamiento tenga éxito se debe ser aspiracional porque se tiene que correr, adaptar y mejorar en un mercado que esta en constantes cambios, es decir, que el posicionamiento adecuado se utiliza como directriz generador de estrategias para transmitir la particularidad que posee una marca, con eso se determina los beneficios que obtendrían los interesados en adquirir el producto o servicio. De igual manera se afirma que el posicionamiento crea la compra y la marca de una compañía, de modo que estas habiten en la mente de los clientes. El propósito es incrementar el posicionamiento de la marca en un gran mercado para maximizar los beneficios potenciales de la empresa (pág. 276).

Armstrong & Kotler (2013) Los especialistas deben buscar formas de posicionar la marca de manera adecuada en la mente de los consumidores del mercado meta. Para ello se ha creado un esquema de niveles ejemplificando como ciertos productos han logrado posicionarse, en el grado bajo se puede lograr un posicionamiento en base a los atributos, por ejemplo, P&G al ver la necesidad de las madres y para reducir su tiempo en el lavado de los pañales creo la solución para optimizar su descanso inventando pañales desechables en la marca Pampers. Antiguamente cuando se promocionaba los pañales, los encargados del área de marketing se centraban en los atributos como un ajuste más seguro, la absorción de los fluidos sin irritar la piel y tenía solo un único uso. Teniendo en cuenta todos

estos aspectos se puede determinar que los atributos son fáciles de copiar para los competidores por tal motivo se debe orientar a que estos atributos cumplan las expectativas de los clientes. (pág. 216).

**Figura 2. Primeras decisiones de estrategia de marca**

<b>Posicionamiento de la marca</b>	<b>Elección del nombre</b>	<b>Patrocinio de la marca</b>	<b>Desarrollo de la marca</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Características</li> <li>•Ventajas</li> <li>•Convicciones</li> <li>•Valoraciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Elección</li> <li>•Respaldo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•sello del fabricante</li> <li>•Marca privativa</li> <li>•Permisos</li> <li>•Contribuciones de la marca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ampliación de línea</li> <li>•Amplificar la marca</li> <li>•diversificación de marca</li> <li>•nuevas marcas</li> </ul>

Nota. Adoptado de Armstrong y Kotler (2013) fundamentos de marketing. PEARSON

Armstrong & kotler (2013) para lograr un claro posicionamiento los especialistas deben tener en cuenta y ver el horizonte al que apunta, es decir, determinar la vision para la marca , al igual que la vision siendo concientes de lo que se se debe ser y hacer. Es de vital importancia ya que la promesa representa a la marca y brindar un conjunto de peculiaridades le resultaria beneficioso, por ejemplo haciendo la comparativa en el rubro hotelero podemos analizar que existen establecimientos de manera economica pero solo te ofrecen servicios basicos, por otro lado estan los hoteles cinco estrellas que te brindaran un servicio exclusivo y con todas las comodidades y lujos posibles pero este es mas costoso (pág. 217).

### **Elección del nombre de la marca**

Elegir un nombre adecuado para un producto ayuda a contribuir a la marca sin embargo es difícil buscar uno. Para conseguirlo se debe tomar en cuenta los beneficios que posee el producto, las estrategias promocionales y centrarse en el mercado al que está dirigido, posterior a ello nominar una marca se convierte en ciencia, arte e instinto. Para culminar, las tácticas esperadas son: exponer los beneficios y cualidades de un producto o servicio, que sea sencillo de pronunciar y retener, que el nombre planteado para la marca sea distintivo, que tenga como

prioridad lograr la expansión, de facilidad de traducción y para culminar debe estar legalmente registrada (Armstrong & kotler, 2013, pág. 217).

### **Patrocinio de la marca**

Un fabricante tiene diversas opciones para promocionar su marca. Puede lanzarse directamente como marca del productor o como marca local, por ejemplo, la marca Samsung, Sony, Apple, entre otras venden sus diversas gamas de productos bajo el mismo nombre. O también el productor puede fabricar sus productos y venderlos a otros empresarios para que se registre bajo su marca, un claro ejemplo es la empresa telefónica que compra lotes de teléfonos móviles y los registra bajos diversas marcas como claro, movistar, entre otros. Por otra parte también se puede recurrir a marcas ya establecidas y pagar por las patentes para establecerse en el mercado. Para finalizar se puede crear alianzas entre empresas para promover las marcas, por ejemplo, las colaboraciones de inka kola, coca cola, Pepsi y Fanta se unen para generar una buena oferta (Armstrong & kotler, 2013, pág. 218).

### **Desarrollo de la marca**

Existen diversas maneras cuando se trata de desarrollar una marca. Pero hoy te plantearemos cuatro opciones para lograrlo. Primero ampliación de línea: esto se da cuando las marcas ya establecidas incursionan en otras áreas. Dos, extender la marca con la producción de nuevos productos para tener aprobación del mercado. Tres, diversificación de marca, se asocia con la compra de un mismo producto pero de diversas marcas. Para culminar se considera crear nuevas marcas, a menudo algunas organizaciones consideran relativamente que su marca no esta logrando el posicionamiento esperado, es por ello que se lanzan a crear nuevas categorías que lleven el sello de la marca empresarial para recordarles a los clientes que aún siguen presente. Por ejemplo, Gloria es una empresa dedicada a la producción de lácteos y sus derivados, pero también creo su línea de bebidas a base de frutas para diversificar en el mercado (Armstrong & kotler, 2013, pág. 222).

Para que una marca perdura a través del tiempo se debe invertir bastante en publicidad de esa forma se mantendrá la comunicación continua con los clientes generando empatía hacia la marca de manera indeterminada (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 223).

### Pilares del posicionamiento de marca

Naranjo & Barrie (2016) cuando hablamos de posicionamiento hacemos referencia al corazón de la marca y como el mercado objetivo influye para su subsistencia. Actualmente se viven grandes cambios, constituidos por nuevas generaciones, nuevas formas de comunicarse y una gran variedad de distribución, de aquí surge la razón de ser de la marca y hasta que tal grado quieres llegar a ocupar en la mente de los consumidores. Antiguamente se consideraba un buen posicionamiento a aquel que cumpliera el rasgo de ser relevante, creíble y único, pero esto funcionaba con las generaciones anteriores, actualmente el ser humano evolucionado y de la misma forma se han acoplado nuevas formas de diferenciarse las cuales son compromiso, creatividad y mucha coherencia (p.16).



### Relevante

Hay muchas características que sobresalen en los productos o servicios, pero el cliente valora mucho que la promesa que ha hecho sea real y sobre todo que satisfaga su necesidad. Ejemplificando tenemos a la compañía Evernote que

promete facilitar la vida del cliente, no necesariamente con los atributos modernos del producto, sino con el impactante mensaje que encuentras cuando se ingresa a la página web, “La vida moderna puede ser complicada. Simplifícala con Evernote, la aplicación que te ayuda a manejarlo todo” (Naranjo & Barrie , 2016, pag.19).

### **Único**

Aparte de ser notable todo posicionamiento debe saber diferenciarse, se preguntaran ¿Cómo lograrlo? La respuesta es simple ofrecer promesas únicas especialmente si se tratase de un nuevo producto. Por ejemplo, Red Bull se lanzó al mercado logrando tener una gran aceptación en el segmento de bebidas prometiendo recargarte de energía más que ninguna otra bebida, es así como logro adueñarse de muchas mentes en el mercado y generando la aparición de un nuevo segmento de bebidas energéticas (Naranjo & Barrie , 2016, pag.19).

### **Credibilidad**

Todo buen posicionamiento sabe que es esencial ser creíble para que así tu público te valore. Pero si ocurre todo lo opuesto tu marca se verá muy afectada. Por ejemplo, la compañía coca cola en su tentativa por reposicionar su marca dando a percibir que sus productos son sanos, aplico estrategias promocionales instruyendo a buenos hábitos alimenticios y deporte incentivando el consumo de la bebida logrando así rechazo en los consumidores por la falta de credibilidad (Naranjo & Barrie , 2016, pag.19).

### **Compromiso**

Hay infinidad de formas para diferenciarse, no solo basta con posicionar la marca en diversos medios de comunicación, sino que también se debe respaldar la propuesta formulada en dicho posicionamiento, esto se debe a que existen clientes que valoran el proceder de la marca es por ello que deben mantener una buena conducta que esté acorde a su misión empresarial (Naranjo & Barrie , 2016, pag.21)

### **Coherencia**

Con las nuevas tendencias de comunicación, se dice que el posicionamiento entra a una fase circular en la cual los cómplices son los clientes objetivos y potenciales y los medios de socialización cumplen un rol muy importante en la

interacción ya que de vital importancia que la promesa de la marca mantenga siempre contacto con el público objetivo (Naranjo & Barrie , 2016, pag.22)

## **Creatividad**

Adaptarse a los cambios es un arduo proceso, pero el llegar al éxito lo amerita. Si el objetivo es un determinado segmento es imprescindible crear elementos innovadores que permitan tener un acercamiento con ellos. Si nos referimos a la innovación no solo se basa en centrarse en el producto , la forma de promocionar ni a los canales en sí, sino que abarca todo lo concerniente a la comunicación y muchas veces hasta el propio tipo de negocio. Por ejemplo, la empresa Warby Parker dedicada a la venta de lentes ha logrado posicionarse en el mercado mediante su estrategia de distribución en línea, se preguntaran ¿Cómo? Pues bien, cuando un cliente realiza su pedido, adicionalmente a este se le envía otros modelos con la intención de ver cual le queda mejor y quedarse con el que elija (Naranjo & Barrie , 2016, pag.22).

### **1.4. Formulación del Problema**

#### **1.4.1. Problema General**

¿De qué manera las estrategias de diferenciación contribuirán al posicionamiento de la marca Comercial Marbrama en la ciudad de Ayabaca, Piura?

#### **1.4.2. Problemas Específicos**

¿Cuáles son las estrategias de diferenciación utiliza la empresa comercial Marbrama en Ayabaca, Piura?

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa comercial Marbrama en Ayabaca, Piura?

¿Cuáles son las estrategias de diferenciación que contribuirán al posicionamiento de la marca comercial Marbrama en Ayabaca, Piura?

### **1.5. Justificación e Importancia del Estudio**

Hernandez , Fernandez , & Baptista (2014), Manifiestan que al acreditar una proyecto se debe exponer mediante razones el porqué del estudio. La mayoría de las investigaciones cuentan con un plan fijado, para lograr un determinado propósito (pág. 40).

Actualmente la empresa Marbrama no aplica estrategias que le permita posicionar la marca frente a la competencia, esto se debe a que tiene aceptación del mercado, pero el comportamiento del consumidor es cambiante, para ello se propone posicionar la marca para que el reconocimiento se aun mayor y no afecte en el futuro los ingresos proporcionales que mantiene.

Teóricamente la actual investigación se basa en las definiciones de Kotler y Keller (2012), Ferrell y Michael (2012), Limas (2012) y Roger (2007) que buscan mediante la recolección de teorías, conceptos relacionados a la estrategia de diferenciación, y las teorías de Naranjo y Barrie (2016) para fundamentar el posicionamiento de la marca, de esta manera se puede explicar las maneras de marcar la diferencia de un servicio o producto, que consiste en dotar características únicas, originales que permitan mantenerse activos en el mercado. La recolección de teorías cedió al agente discrepar diferentes conceptos y relacionarlos con la empresa Marbrama.

El estudio se fundamenta de forma social, dado que el resultado final ayudara a renovar el posicionamiento de la marca comercial empleando las diversas estrategias de diferenciación. El beneficio del proyecto se verá reflejado en el desarrollo de los resultados finales, lo que permitirá hacer mejoras en cuanto al posicionamiento creando un valor único para la marca. Con la exploración de la investigación también se busca la realización individual, ya que se complementa los conocimientos empíricos acerca la realidad que diariamente viven las empresas que compiten por retener a un cliente.

Para lograrse un trabajo de manera eficaz, se realizó un exhaustivo estudio empleando el método y técnicas como la entrevista y las encuestas. Asimismo se emplearon diversas bibliografías online y físicas, las cuales valdrán para la realización de los objetivos, con el propósito de poner en marcha las estrategias de diferenciación para el posicionamiento de la marca Marbrama en Ayabaca, Piura.

### **1.6. Hipótesis**

Las estrategias de diferenciación si contribuyen al posicionamiento de la marca comercial Marbrama, Ayabaca-Piura.

Las estrategias de diferenciación no contribuyen al posicionamiento de la marca comercial Marbrama, Ayabaca-Piura.

### **1.7. Objetivos**

#### **1.7.1. Objetivo general**

Proponer estrategias de diferenciación para el posicionamiento de la marca comercial Marbrama en Ayabaca, Piura 2018.

#### **1.7.2. Objetivos específicos**

Identificar las estrategias de diferenciación que utiliza la empresa para el posicionamiento de la marca comercial Marbrama en Ayabaca, Piura 2018.

Analizar el nivel de posicionamiento de la empresa comercial Marbrama en Ayabaca, Piura 2018.

Determinar las estrategias de diferenciación que permitan posicionar a la marca comercial Marbrama en Ayabaca, Piura 2018.

## **CAPITULO II: MATERIAL Y MÉTODO**

### **2.1. Tipo de diseño de investigación**

#### **2.1.1. Tipo de investigación**

##### **Investigación descriptiva**

Hernandez , Fernandez , & Baptista (2014) su proposito es analizar un suceso de particularidades y procedimientos para determinar los niveles de diversas variables de estudio, de una poblacion, fenomenos, contextos, entre otro (pág. 155).

##### **Investigación propositiva**

Dada la naturaleza se mostró una alineación propositiva donde se pretende plantear estrategias de diferenciación que contribuirán con el posicionamiento de la marca comercial Marbrama.

#### **2.1.2. Diseño de investigación**

##### **Investigación no experimental cuantitativa**

Hernandez , Fernandez , & Baptista (2014) explican que la realización de la investigación se efectuá sin la necesidad de transformar las variables. En el enfoque de los estudios no experimentales se observa, recopila, examina y se procesa la información sin alterar el contexto del acontecimiento porque son hechos y efectos que ya sucedieron (pág. 152).

##### **Diseños transeccional**

Hernandez , Fernandez , & Baptista (2014) afirman que el diseño transeccional tiene como propósito examinar el acontecimiento de las variables, como de situar comunidades, fenómenos, contextos o de otro segmento en específico, generando así una descripción de los hechos (pág. 155).

### **2.2. Población y muestra**

#### **2.2.1. Población**

Hernandez , Fernandez , & Baptista (2014) mencionan que la poblacion es aquella donde se desea realizar la investigacion debido a que posee características que se pretende estudiar y a su vez definir el rango muestral (pág. 174).

La población a tomarse en cuenta será representada por la proyección de los habitantes del distrito de Ayabaca. El cual cuenta actualmente con 11,735 habitantes en la zona rural en el 2017, fuente otorgada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática.

### 2.2.2. Muestra

Hernandez , Fernandez , & Baptista (2014) Definen que para determinar una muestra se tiene como punto de partida la población dado que de aquí se recopilaban los datos a investigar. Durante el proceso de estudio se utilizó el método de probabilidades porque no podemos determinar el orden para aplicar el instrumento. Por ultimo para fija el número de personas a encuestar se aplicó la fórmula de población finita (pág. 173).

Donde:

n: Tamaño de la muestra

N: Población de estudio

E: Margen de error (5%)

Z<sup>2</sup>: Nivel de confianza del 95% que vendría a ser 1.96 en la tabla de distribución

p \*q: Probabilidad con las que se presenta el fenómeno (50%)

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 11,735 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 (11,735 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 373 \text{ Consumidores}$$

### 2.3. Variables. Operacionalización

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente

		DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>Estrategia de Diferenciación</b>	Diferenciación del producto	Calidad Atributos (valor para el cliente)	<b>Técnica:</b> Encuesta
			Ocasiones de uso	
		Diferenciación de bajos costos	Precio	
		Diferenciación de servicios	Confiabilidad	
		Diferenciación del personal	Satisfacción al cliente	
	Diferenciación en base a la imagen	Símbolo	<b>Instrumento:</b> Cuestionario	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente

		DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	<b>POSICIONAMIENTO DE LA MARCA</b>	Relevancia	Percepción	<p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>
		Único	Competencia	
			Valor agregado	
		Credibilidad	Reputación	
		Compromiso	Promesa	
		Coherencia	Identificar	
		Creatividad	Innovación	

Fuente: Elaboración Propia

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

### **2.4.1. Técnicas de recolección de datos**

Hernandez , Fernandez , & Baptista (2014) se basa en un grupo de interrogantes para estudiar una determinada variable. Este a su vez debe tener una estrecha relación con la hipótesis y sobre todo con el problema planteado. Dadas las circunstancias es de suma importancia la aplicación del cuestionario ya que permitirá conocer de manera más profunda al segmento a estudiar (pág. 217).

#### **Encuestas**

En fenómenos sociales la herramienta más usada para obtener información es el cuestionario dado que permite conocer la realidad del entorno que se está estudiando (Hernandez , Fernandez , & Baptista ,2014, pág. 217)

#### **Autoadministrado**

Para la aplicación del cuestionario se les brindara directamente a los clientes de la empresa Marbrama porque la finalidad es que contesten ellos mismos, por lo cual no se requieren a mediadores ya que el propósito es conocer la realidad problemática. (Hernandez , Fernandez , & Baptista , 2014, pág. 233).

#### **Entrevista**

El instrumento que permitió conocer más de cerca la realidad en la que se encontraba la empresa Marbrama, la entrevista fue dirigida al dueño del negocio con el fin de recolectar información para la posterior investigación.

### **2.4.2. Validez y confiabilidad del instrumento**

Según Hernandez , Fernandez , & Baptista (2014) Afirman que hay una gran variedad de métodos para determinar la confiabilidad de un instrumento de medición. En su mayoría se utiliza diferentes fórmulas para puntualizar el coeficiente de fiabilidad, el resultado varía entre cero y uno, siendo cero un coeficiente de nula confiabilidad y uno de máxima confiabilidad, es decir, mientras más cerca este a cero el error de medición será mayor (pág. 207).

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos empleados se utilizará como método el Alfa de Cronbach que se obtendrá haciendo uso de software SPSS.

Tabla 3. Alfa de Cronbach

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
<b>,972</b>	<b>,974</b>	<b>21</b>

Fuente: elaboración propia exportado del reporte SPSS

## 2.5. Procedimiento de análisis de datos

Hernandez , Fernandez , & Baptista (2014) Indican que al procesar la información debemos tener en cuenta dos cosas: lo primero los métodos estadísticos son muestras de la realidad y no la realidad en sí. Y lo segundo los datos numéricos obtenidos se exponen en contexto a la realidad (pág. 270).

El método de análisis que se empleará es cuantitativo, ya que se utilizarán tablas donde se mostrará la distribución de los datos conseguidos de las encuestas y se representarán gráficamente. Para ello en la investigación se utiliza el programa de SPSS, que facilita la interpretación de las encuestas. (Hernandez , Fernandez , & Baptista , 2014, pág. 270)

## 2.6. Aspectos éticos

Noreña , Alcaraz , & Rojas (2012) La ética busca la aproximación a la existencia del ser humano de forma global sin interrumpir en ella, de esta forma dándole autonomía a los participantes y no considerándolos elementos de investigación. Para ello se considera los siguientes criterios:

**El consentimiento informado:** responde a que los participantes deben estar informados de dicha investigación, así como también de sus derechos dentro de la misma, de esta forma no deben ser tratados como un medio para conseguir algo, sino como un fin. (Noreña , Alcaraz , & Rojas , 2012, pág. 270)

**La confidencialidad:** hace énfasis a ocultar los datos personales de los participantes de la investigación, si como también la información que se obtendrá de cada uno (Noreña , Alcaraz , & Rojas , 2012, pág. 270)

**Observación participante:** Para ejecutar dicho criterio se debe considerar lo siguiente: la interacción de quien está investigando con los participantes y su función como herramienta para recolectar los datos proporcionados. El desempeño del investigador en la zona de estudio involucra responsabilidad ética debido a las consecuencias a partir de la interacción con los participantes. (Noreña , Alcaraz , & Rojas , 2012, pág. 270)

**Entrevistas:** la persona encargada de la investigación debe mostrar un ambiente en el cual el participante se sienta cómodo y muestre seguridad para brindar declaraciones de forma libre (Noreña , Alcaraz , & Rojas , 2012, pág 272).

## **2.7. Criterios de Rigor Científico.**

Noreña , Alcaraz , & Rojas (2012) El rigor nos permite aplicar de forma precisa y científica los métodos del estudio así como también la forma de análisis para conseguir y procesar la información, todo ello debido a que el rigor es un concepto transversal en la ejecución de un estudio. Para la realización del proyecto de investigación se considera lo siguiente:

**Fiabilidad y consistencia:** hace referencia a que un investigador puede hacer investigaciones parecidas y obtener resultados idénticos haciendo uso de métodos y procesamiento de datos (Noreña , Alcaraz , & Rojas , 2012, pág. 266)

**Validez:** Depende de una adecuada interpretación de los datos obtenidos y se transforma en la base del estudio. La forma en la que investigador adquiere los datos de diferentes puntos de vista, el cómo lo analiza y lo interpreta a partir de la teoría y la experiencia ofrece al investigador la seguridad y validez de sus resultados. (Noreña , Alcaraz , & Rojas , 2012, pág. 266)

**Credibilidad:** hace referencia al acercamiento de los resultados de un estudio con relación a un problema analizado, de esta forma el investigador puede evitar suposiciones sobre el contexto estudiado. De esta forma la credibilidad es conocida como autentica debido a que nos da a conocer los problemas y la experiencias humanas tal cual lo perciben los participantes (Noreña , Alcaraz , & Rojas , 2012, pág. 267)

**Relevancia:** nos da a conocer si con la ayuda de los objetivos de la investigación se logró un adecuado conocimiento de problema o si se dio un desenlace positivo en el tema estudiado (Noreña , Alcaraz , & Rojas , 2012, pág. 268).

## CAPITULO III: RESULTADOS

### 3.1. Tablas y Figuras

Tabla 4. Sexo del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	213,0	57,1
Masculino	160,0	42,9
Total	373,0	100,0

Fuente: elaboración propia exportado del reporte SPSS

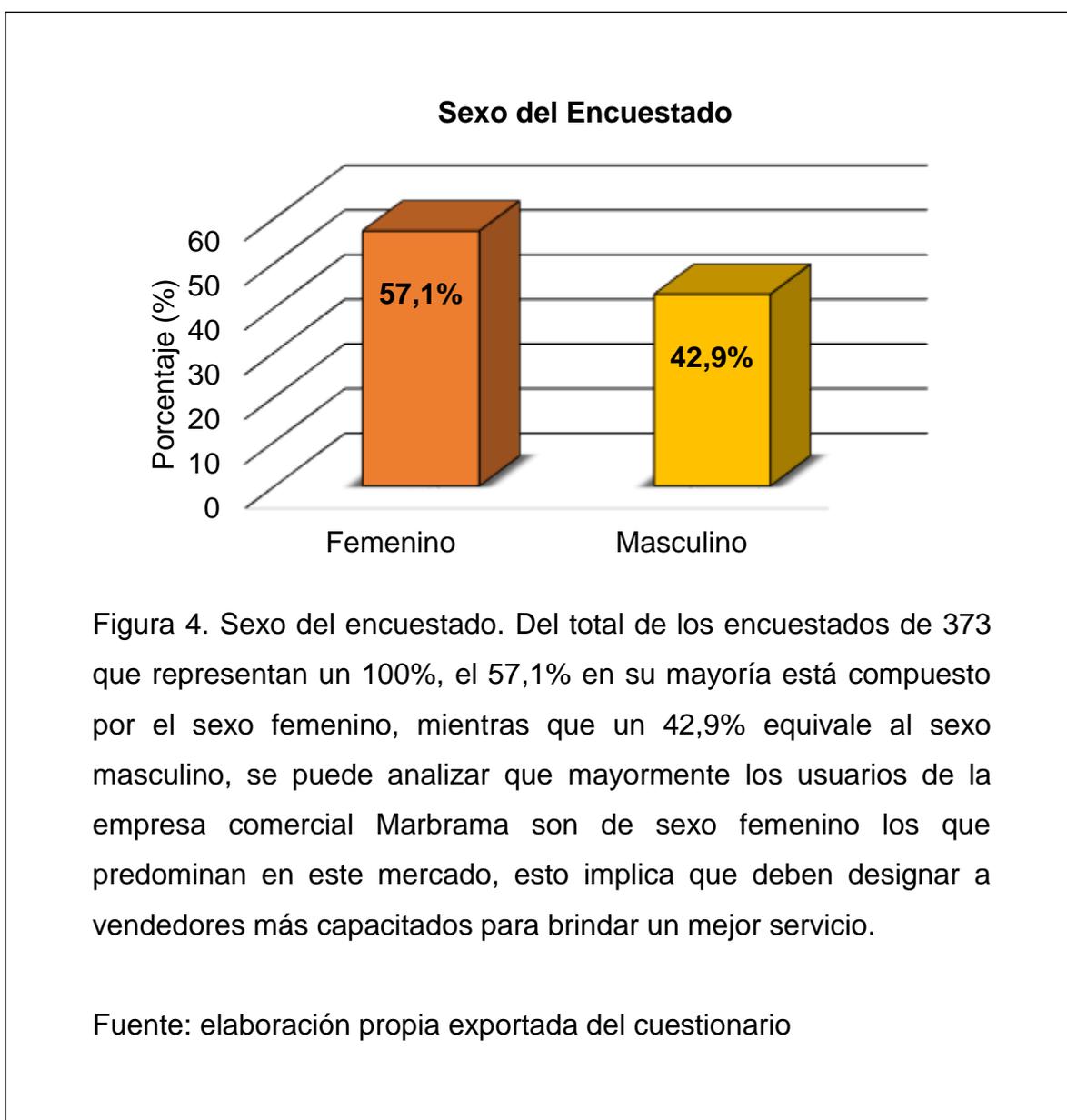


Tabla 5. Edad del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje
15-25	78,0	20,9
26-35	96,0	25,7
36-45	114,0	30,6
46-55	52,0	13,9
56-75	33,0	8,8
Total	373,0	100,0

Fuente: elaboración propia exportado del reporte SPSS

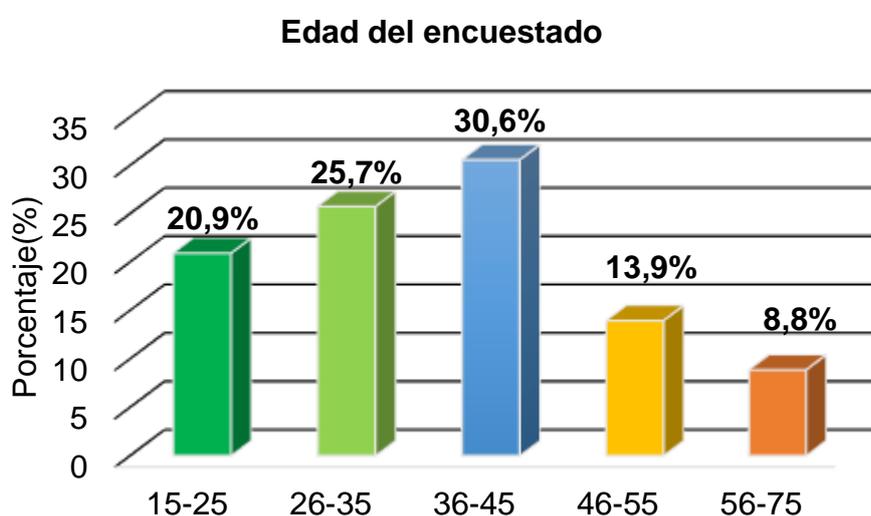


Figura 5. Edad del encuestado. El análisis nos indica que la mayor participación de los clientes encuestados de la empresa Marbrama se encuentra en el rango de 36-45 con un 30,6%, posteriormente con un porcentaje cercano comprendido entre 26-35 años con el 25,7%, asimismo se encuentra las edades de 15-a 25 con un 20,9%, a la vez le sigue el rango de 46-55 años con 13,9% y en su minoría se encuentra las edades de 56 a más con un porcentaje mínimo de 8,8%. Se puede analizar que la empresa posee una variedad de clientes de diversas edades lo cual se puede deducir que la estrategia debe estar poseer un alto nivel de diversificación para lograr llegar a los clientes.

Fuente: elaboración propia extraída del cuestionario

Tabla 6. ¿Consideras el precio como un factor relevante para determinar la calidad del producto?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	250,0	67,0
No	123,0	33,0
Total	373,0	100,0

Fuente: elaboración propia exportado del reporte SPSS

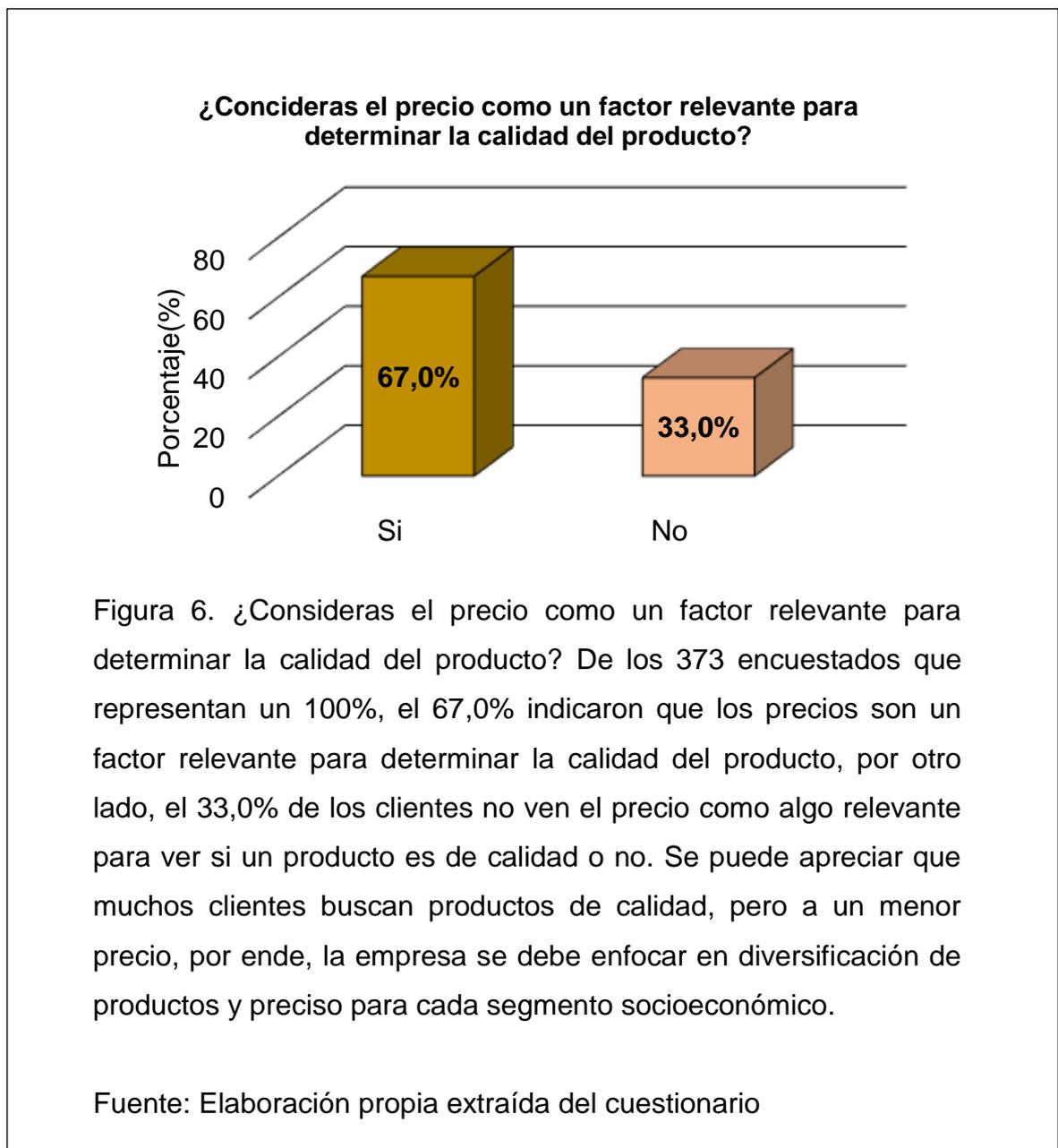


Tabla 7. ¿Considera usted que los productos ofrecidos en la empresa Marbrama son de calidad?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	198,0	53,1
No	175,0	46,9
Total	373,0	100,0

Fuente: elaboración propia exportado del reporte SPSS

Tabla 8. ¿Usted compra sus productos teniendo en cuenta los beneficios?

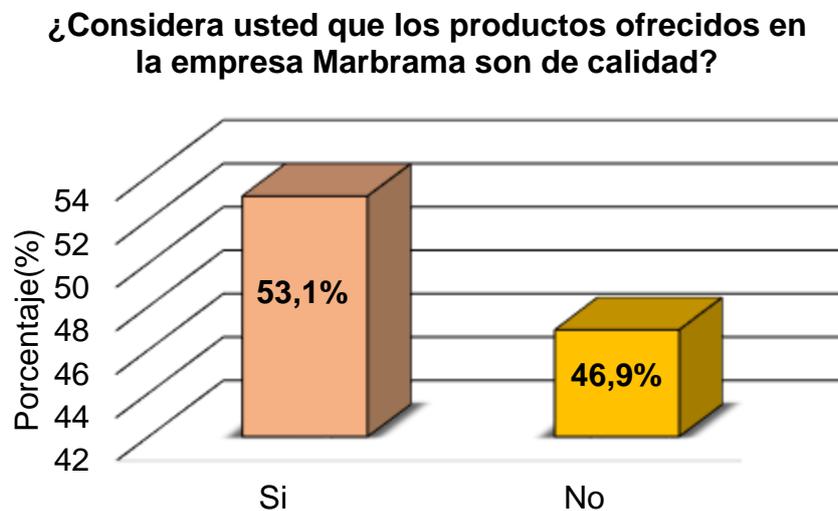


Figura 7. ¿Considera usted que los productos ofrecidos en la empresa Marbrama son de calidad? En la gráfica se puede apreciar que el 53,1% de los usuarios encuestados consideran que la empresa Marbrama ofrece productos de calidad, mientras que un 46,9% de los clientes considera que no puesto que también ofrece productos de baja calidad. La oferta de productos tanto de calidad como no, son un punto a favor de la empresa ya que no solo ofrece productos de alta calidad, sino que también productos a menor costo con una menor calidad dirigiéndose a varios segmentos según las posibilidades de los clientes.

Fuente: Elaboración propia extraído del cuestionario

	Frecuencia	Porcentaje
Si	235,0	63,0
No	138,0	37,0
Total	373,0	100,0

Fuente: elaboración propia exportado del reporte SPSS

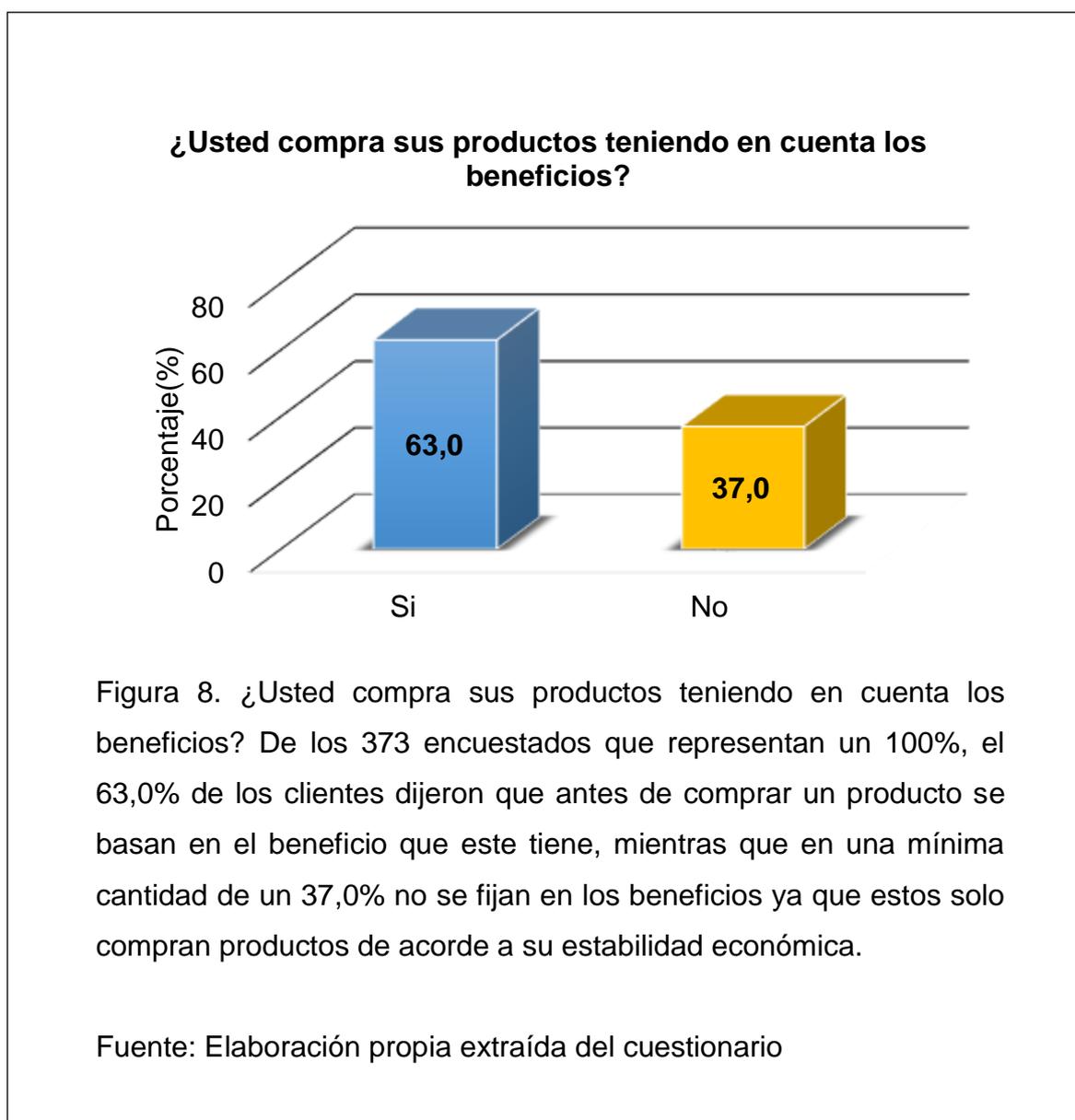


Tabla 9. ¿Qué factores evaluarías para determinar el valor del producto?

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	61,0	16,4
Calidad	120,0	32,2
Marca	143,0	38,3
Responsabilidad Social	49,0	13,1
Total	373,0	100,0

Fuente: elaboración propia exportado del reporte SPSS

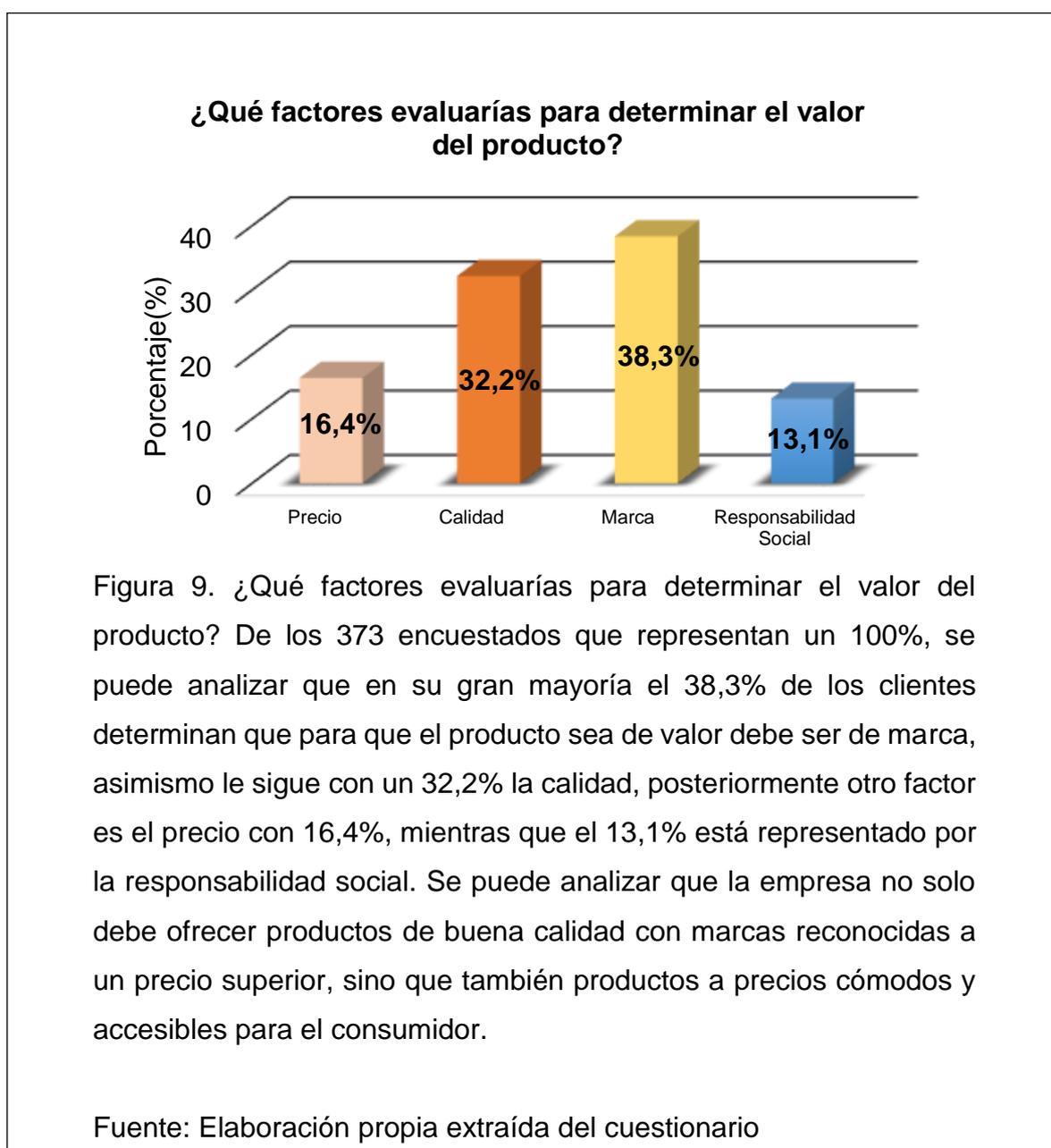


Tabla 10. ¿Cuándo usted va a realizar su compra en la empresa Marbrama, encuentra los productos que necesita?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	205,0	55,0
No	168,0	45,0
Total	373,0	100,0

Fuente: elaboración propia exportado del reporte SPSS

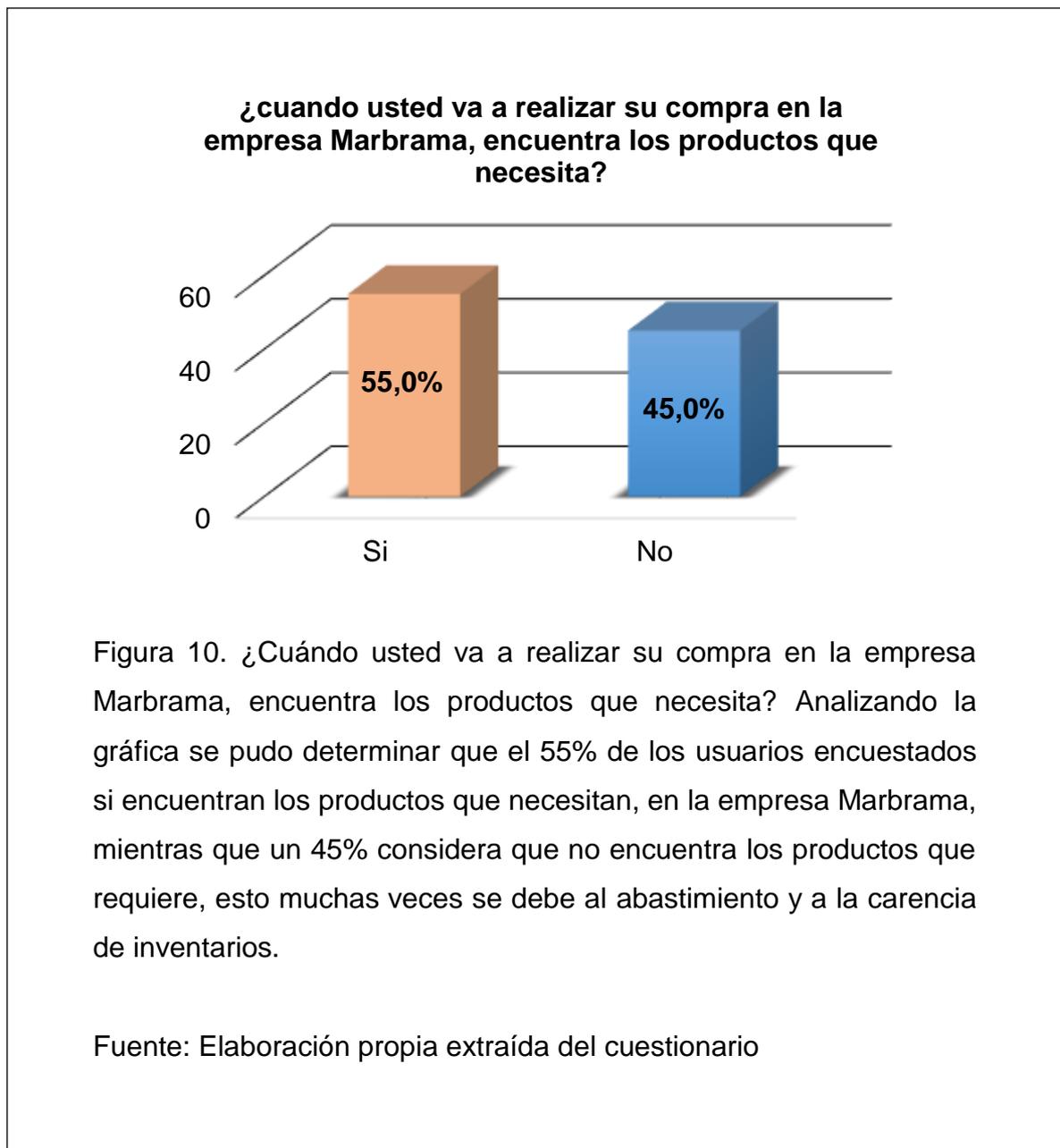


Tabla 11. ¿Los precios establecidos en la empresa Marbrama son accesibles y se diferencia de los competidores?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	194,0	52,0
No	179,0	48,0
Total	373,0	100,0

Fuente: elaboración propia exportado del reporte SPSS

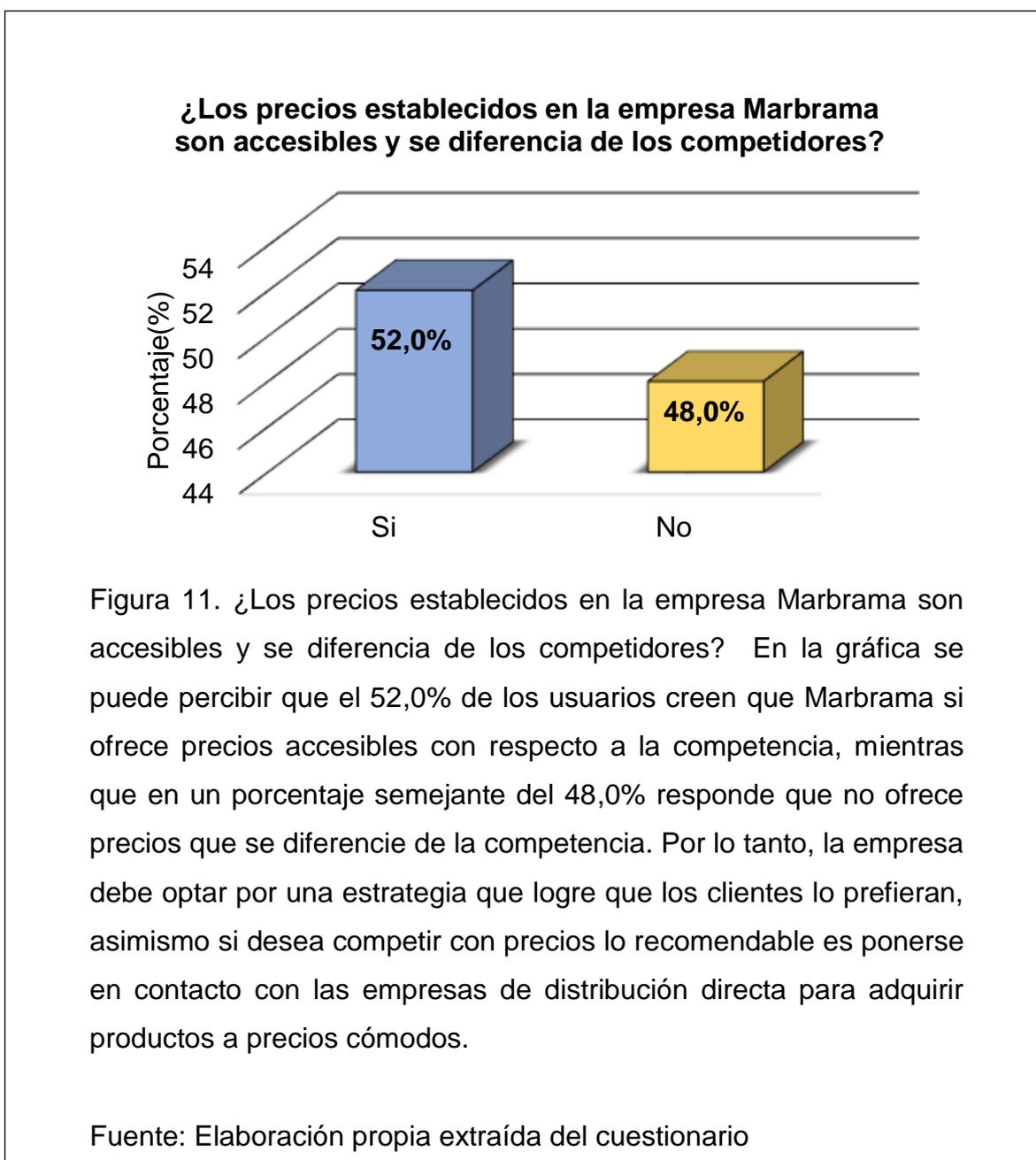


Tabla 12. ¿Confía en el servicio que brinda Marbrama?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	216,0	57,9
No	157,0	42,1
Total	373,0	100,0

Fuente: elaboración propia exportado del reporte SPSS

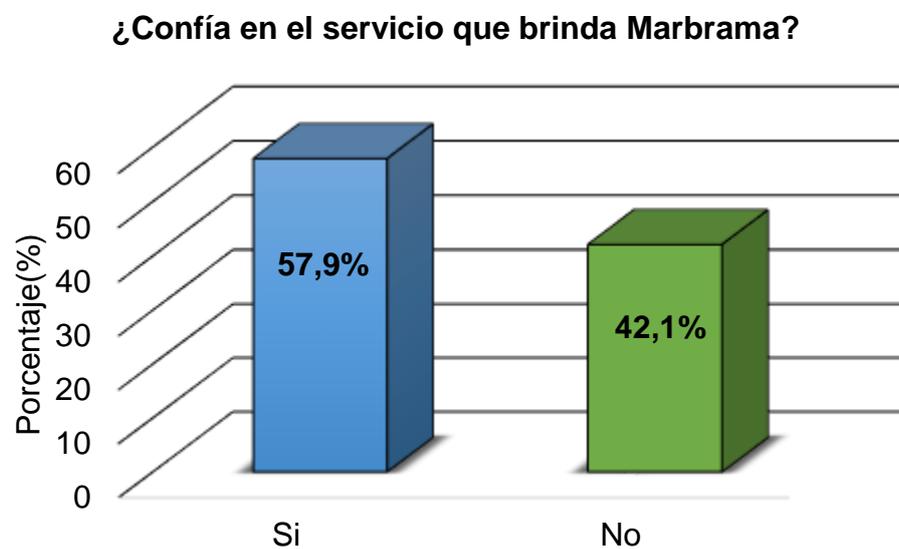


Figura 12. ¿Confía en el servicio que brinda Marbrama? En la gráfica se puede percibir que el 57,9% de los usuarios encuestados respondieron que confían en el servicio que ofrece Marbrama, mientras que tiene el 42,1% que no confía, lo cual es preocupante este indicador, para ello la empresa debe aprovechar las oportunidades al máximo para tener ventaja respecto a la competencia.

Fuente: Elaboración propia extraída del cuestionario

Tabla 13. ¿Cómo calificaría la atención brindada en la empresa Marbrama?

	Frecuencia	Porcentaje
Buena	254	68,1
Regular	119	31,6
Mala	0	0,0
Total	373	100,0

Fuente: elaboración propia exportado del reporte SPSS

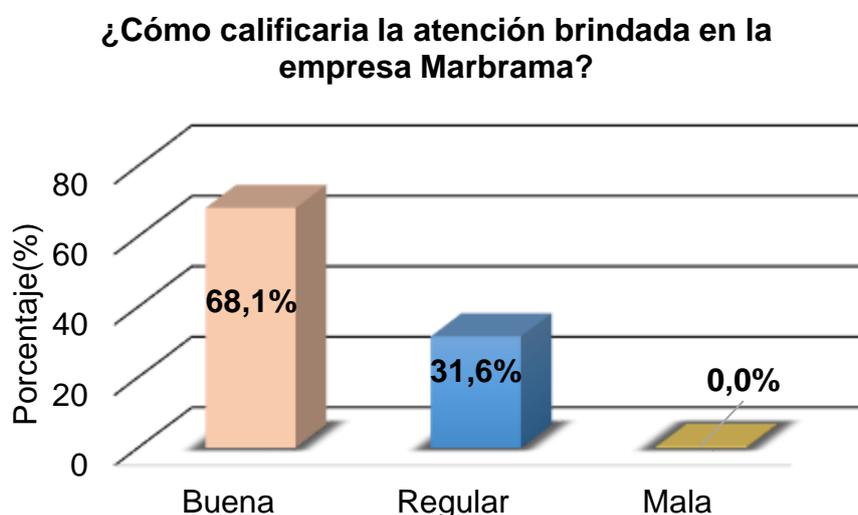


Figura 13: ¿Cómo calificaría la atención brindada en la empresa Marbrama? De los 373 encuestados que representan el 100%, un 68,1% de los clientes respondieron que la atención brindada es buena, asimismo le sigue un 31,6% que considera regular y ningún cliente comentó sobre si la atención era mala. Lo que se analiza es que en cuanto a la atención la empresa está con un buen porcentaje, pero también se debe tomar en cuenta el porcentaje minoritario dado que es de mucha importancia que los clientes tengan un buen concepto de la empresa.

Fuente: Elaboración propia extraída del cuestionario

Tabla 14. ¿Usted recomendaría a la empresa Marbrama a sus familiares/ amigos?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	348,0	93,3
No	25,0	6,7
Total	373,0	100,0

Fuente: elaboración propia exportado del reporte SPSS

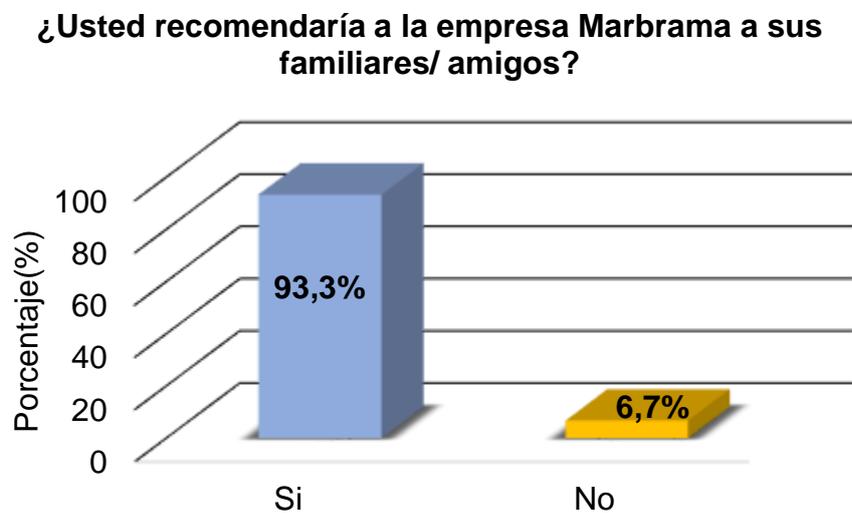


Figura 14. ¿Usted recomendaría a la empresa Marbrama a sus familiares/ amigos? De los 373 encuestados, el 93,3% de los clientes respondió que si recomendaría a la empresa Marbrama, mientras que el 6,7% de los encuestados no recomendarían, este ítem es uno de los fundamentales, es por ello que se debe fomentar la recomendación de la empresa.

Fuente: Elaboración propia extraída del cuestionario

Tabla 15. ¿El personal está debidamente capacitado para resolver sus dudas respecto algún producto?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	224,0	60,1
No	149,0	39,9
Total	373,0	100,0

Fuente: elaboración propia exportado del reporte SPSS

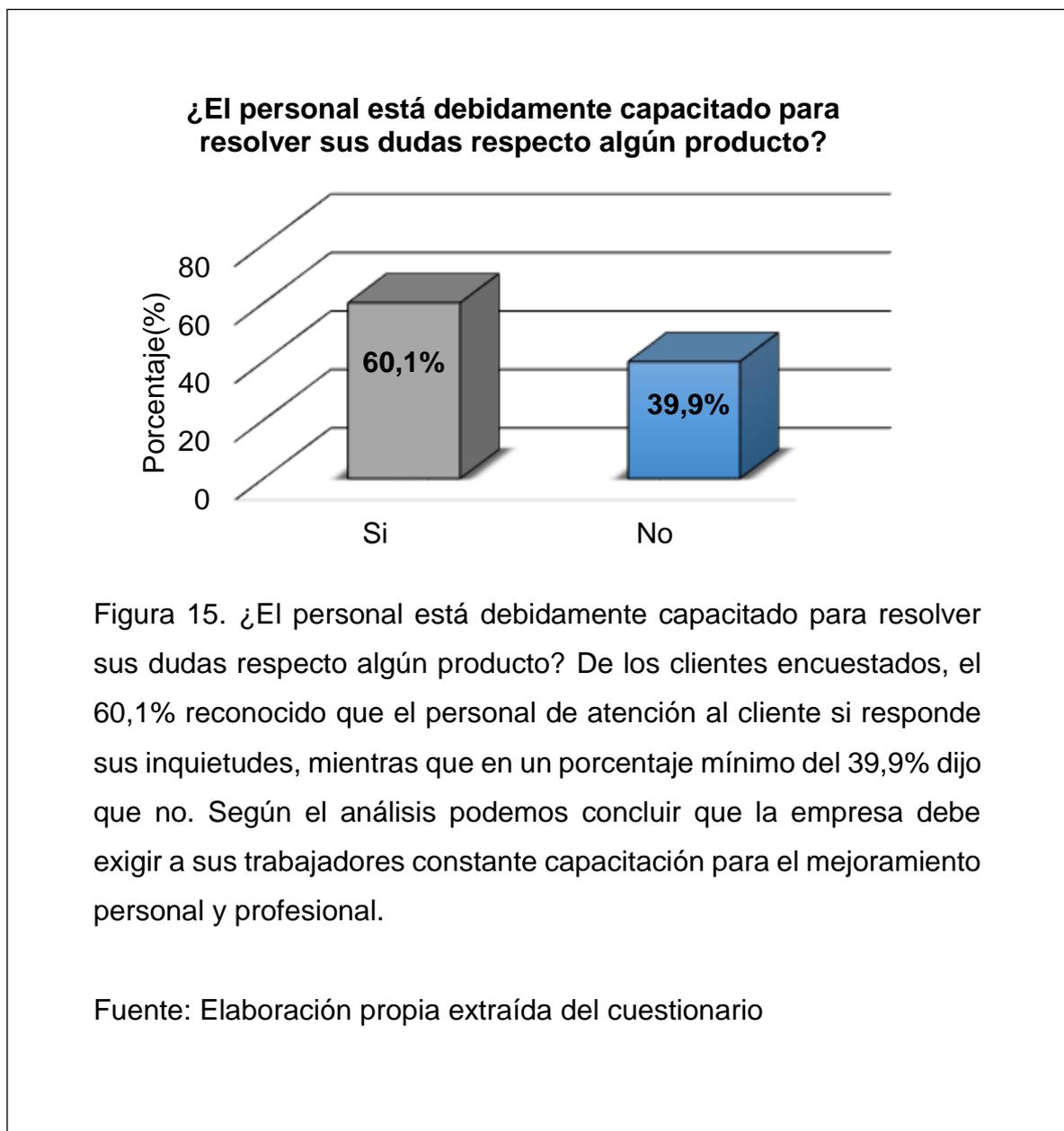


Figura 15. ¿El personal está debidamente capacitado para resolver sus dudas respecto algún producto? De los clientes encuestados, el 60,1% reconoció que el personal de atención al cliente sí responde sus inquietudes, mientras que en un porcentaje mínimo del 39,9% dijo que no. Según el análisis podemos concluir que la empresa debe exigir a sus trabajadores constante capacitación para el mejoramiento personal y profesional.

Fuente: Elaboración propia extraída del cuestionario

Tabla 16. ¿Conoce el logo que representa a la empresa Marbrama?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	90,0	24,1
No	283,0	75,9
Total	373,0	100,0

Fuente: elaboración propia exportado del reporte SPSS

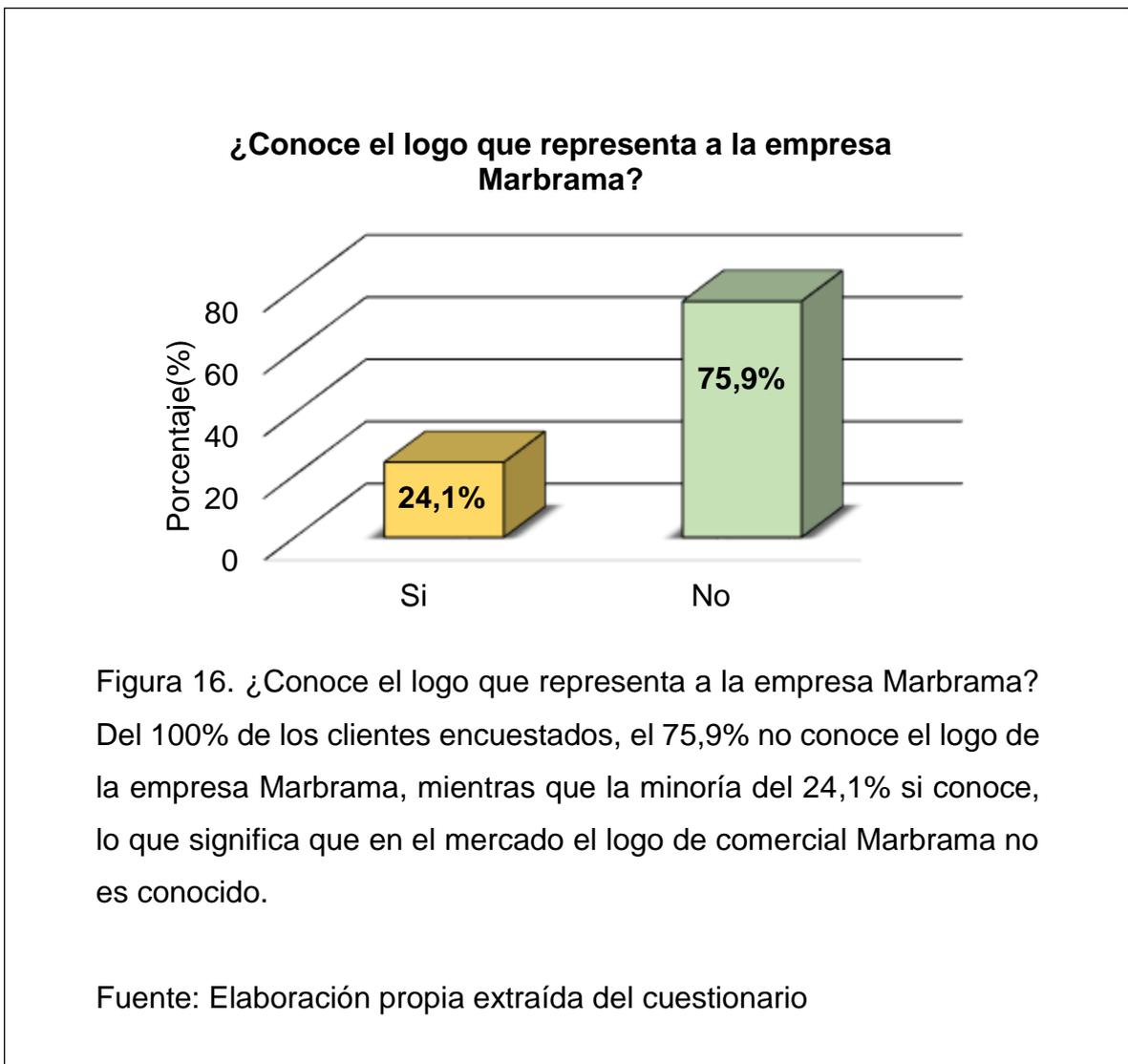


Tabla 17. ¿Cree usted que la empresa de don Mariano es conocida en el mercado como Marbrama?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	105,0	28,2
No	268,0	71,8
Total	373,0	100,0

Fuente: elaboración propia exportado del reporte SPSS

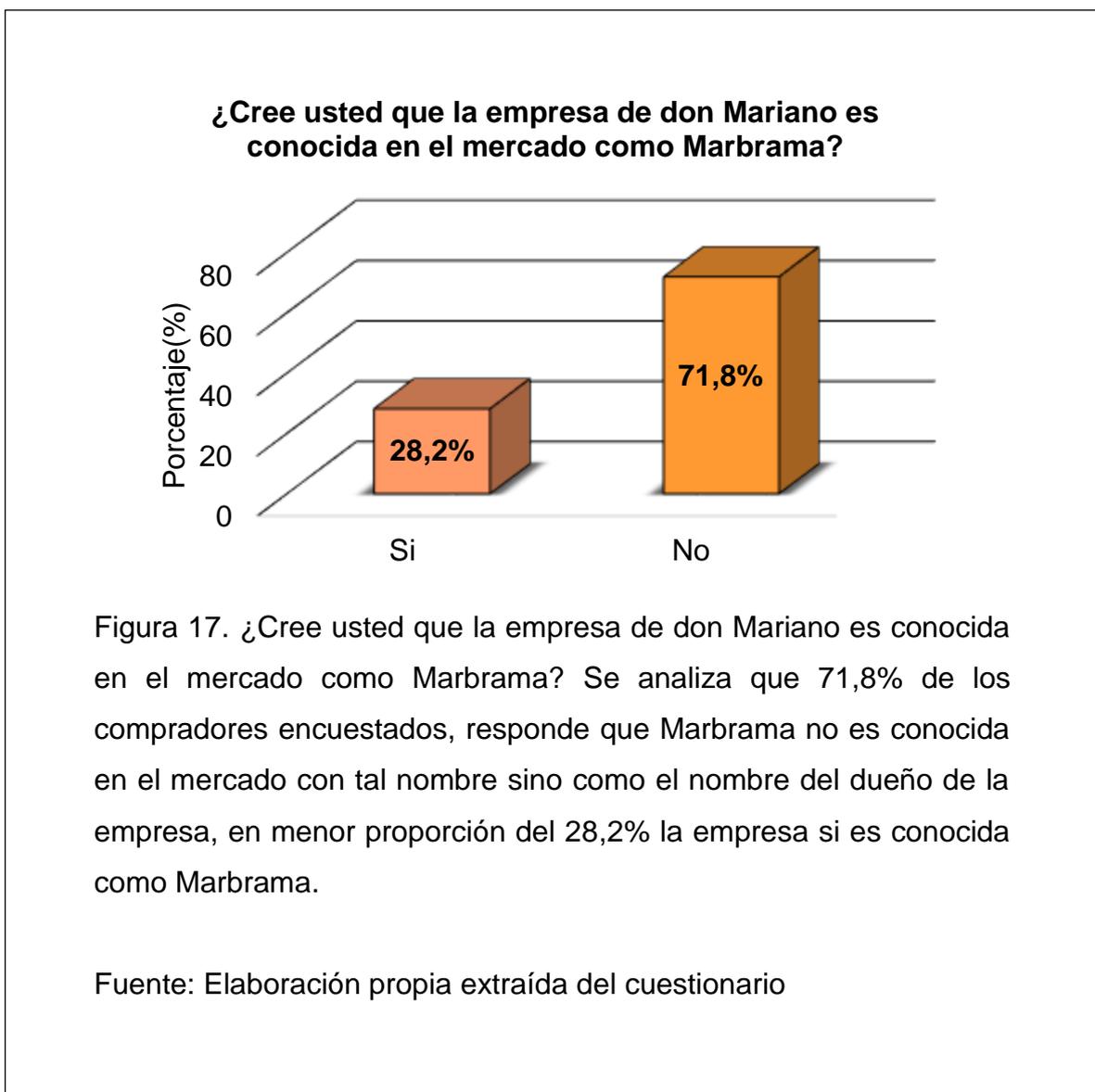


Tabla 18. ¿En qué aspectos la empresa Marbrama se diferencia de la competencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Los precios Bajos	91,0	24,4
Atención al Cliente	165,0	44,2
Diversificación de Productos	117,0	31,4
Total	373,0	100,0

Fuente: elaboración propia exportado del reporte SPSS

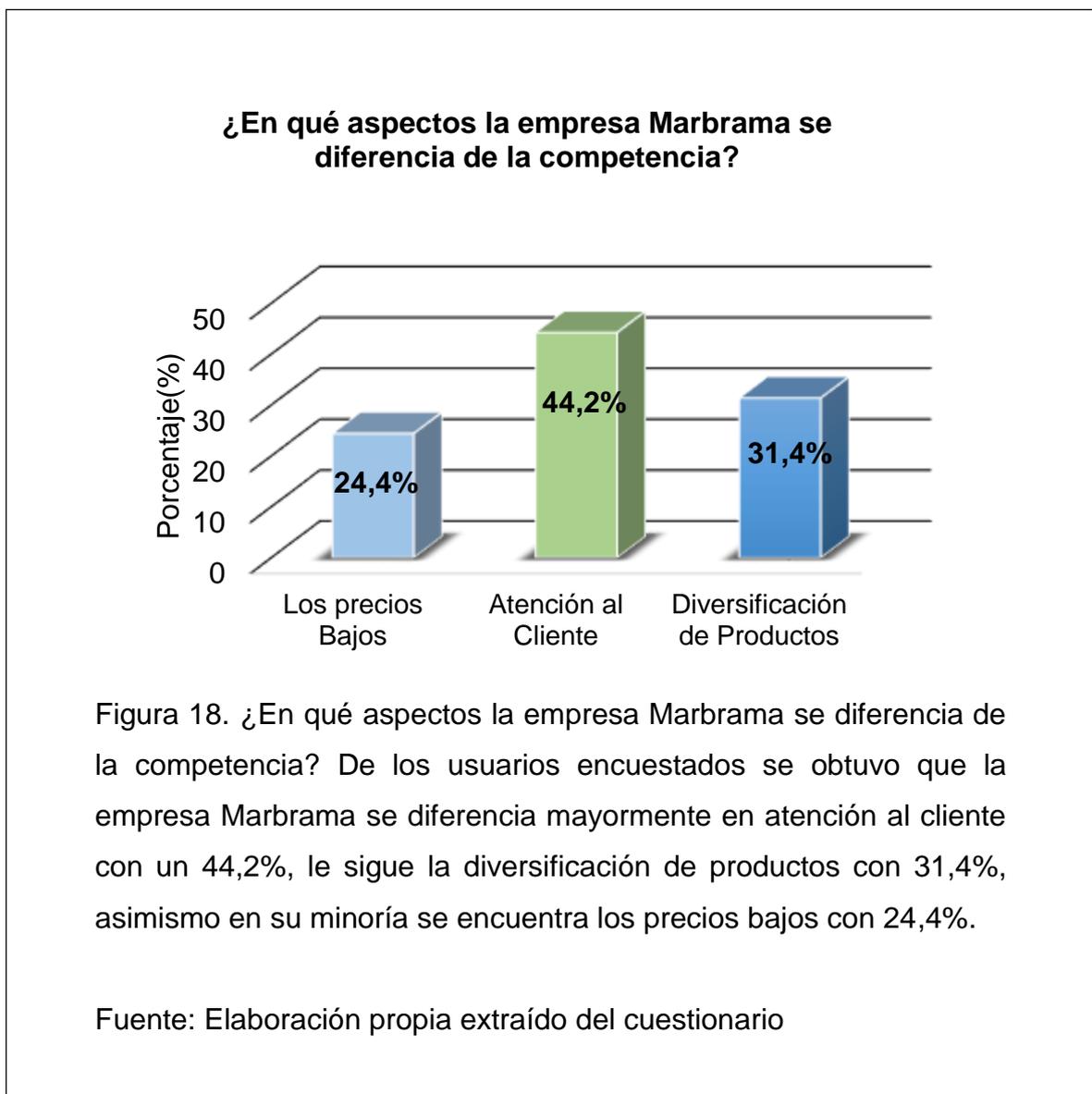


Tabla 19. ¿Con que frecuencia acude a la empresa Marbrama?

	Frecuencia	Porcentaje
Diario	100,0	26,8
Una vez por semana	138,0	37,0
Cada 15 días	116,0	31,1
Una vez al mes	19,0	5,1
Total	373,0	100,0

Fuente: elaboración propia exportado del reporte SPSS

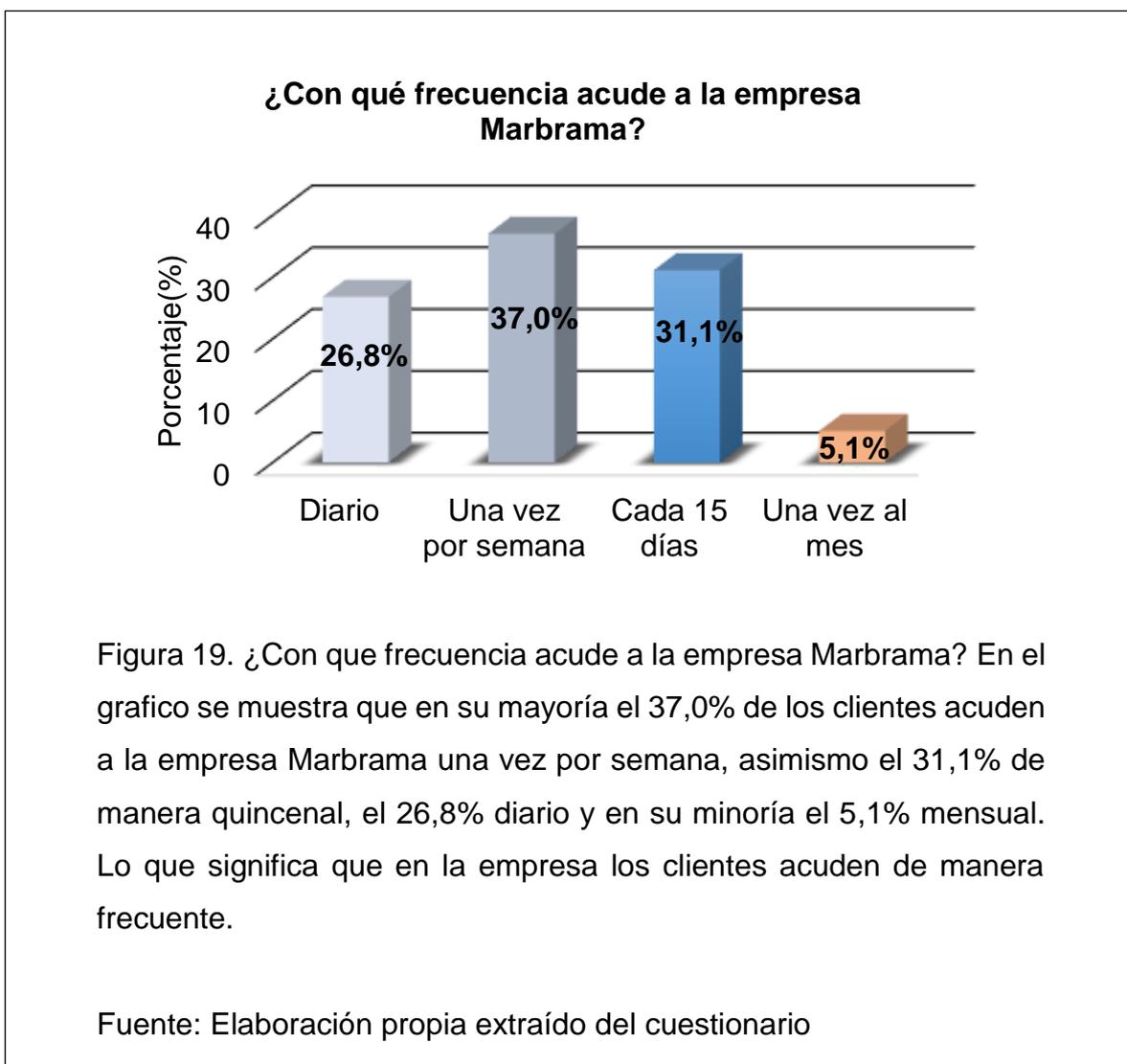


Tabla 20. ¿En qué factores considera usted que la empresa Marbrama debería Mejorar?

	Frecuencia	Porcentaje
Local	60,0	16,1
Servicios	30,0	8,0
Diversificación de productos	149,0	39,9
Precios Bajos	134,0	35,9
Total	373,0	100,0

Fuente: elaboración propia exportado del reporte SPSS

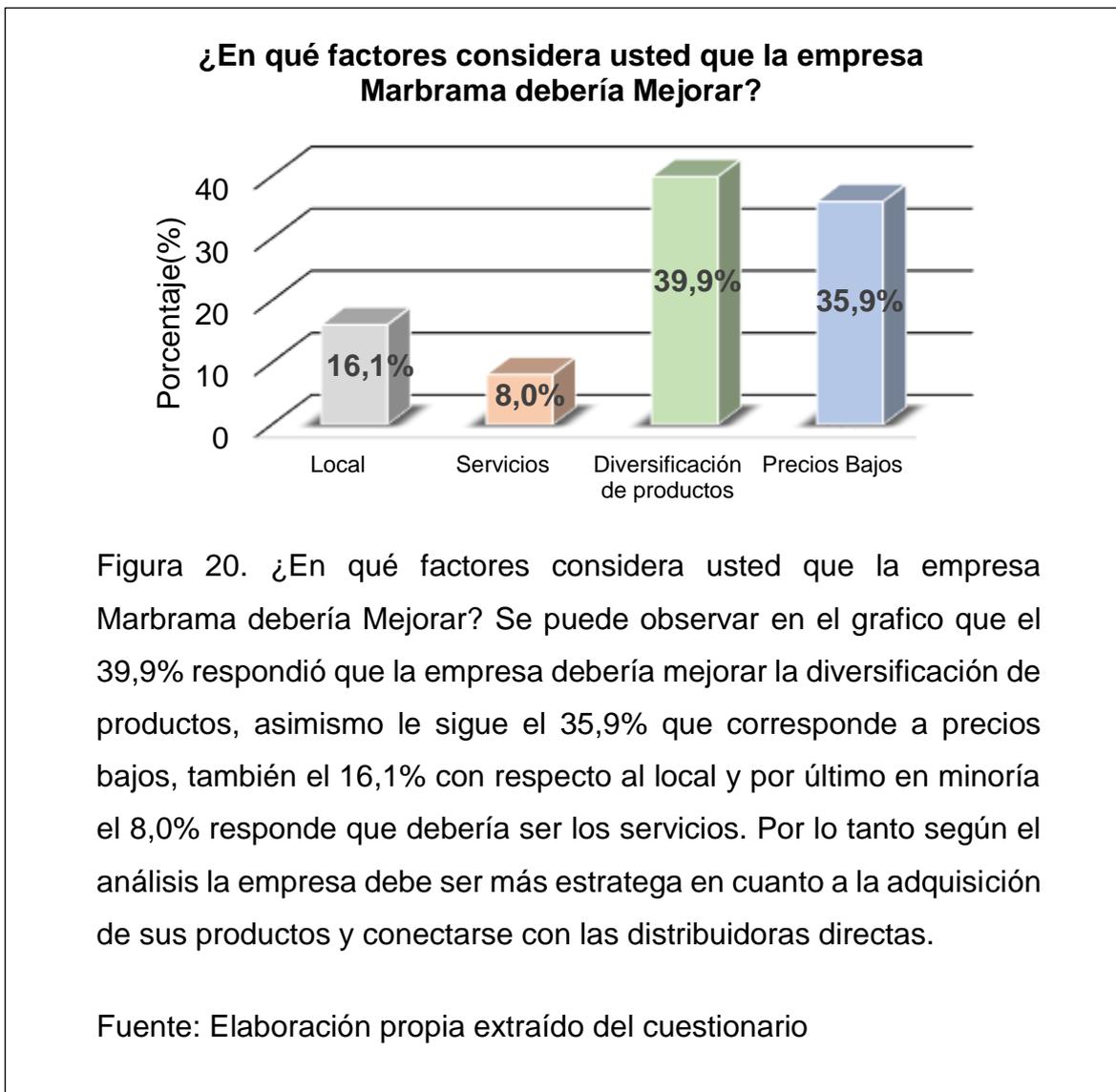


Tabla 21. ¿Cómo calificarías a la empresa Marbrama como marca?

	Frecuencia	Porcentaje
Buena	228,0	61,1
Regular	145,0	38,6
Mala	0,0	0,0
Total	373,0	100,0

Fuente: elaboración propia exportado del reporte SPSS

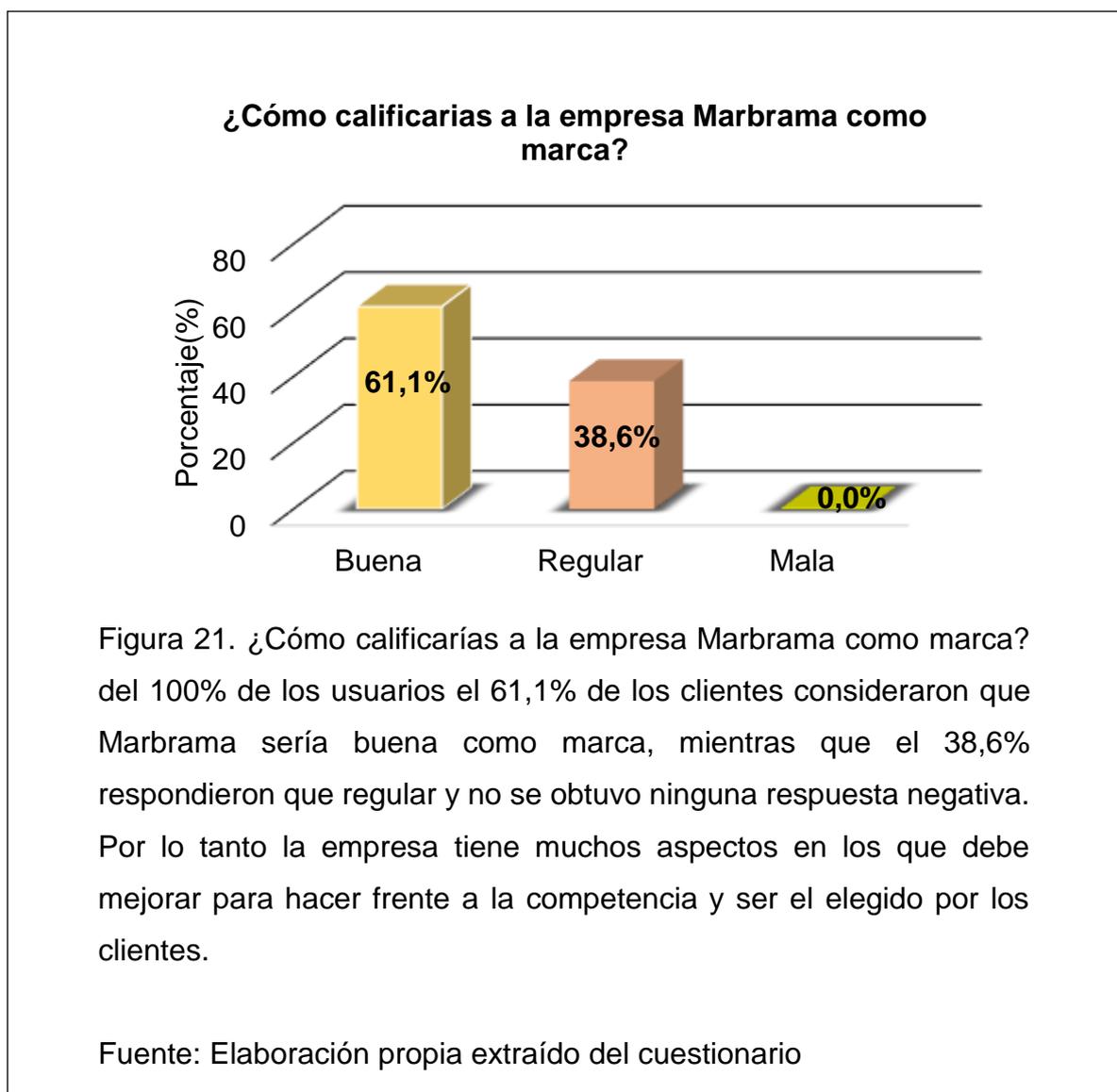


Tabla 22. ¿La empresa Marbrama cumple lo que promete?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	257,0	68,9
No	116,0	31,1
Total	373,0	100,0

Fuente: elaboración propia exportado del reporte SPSS

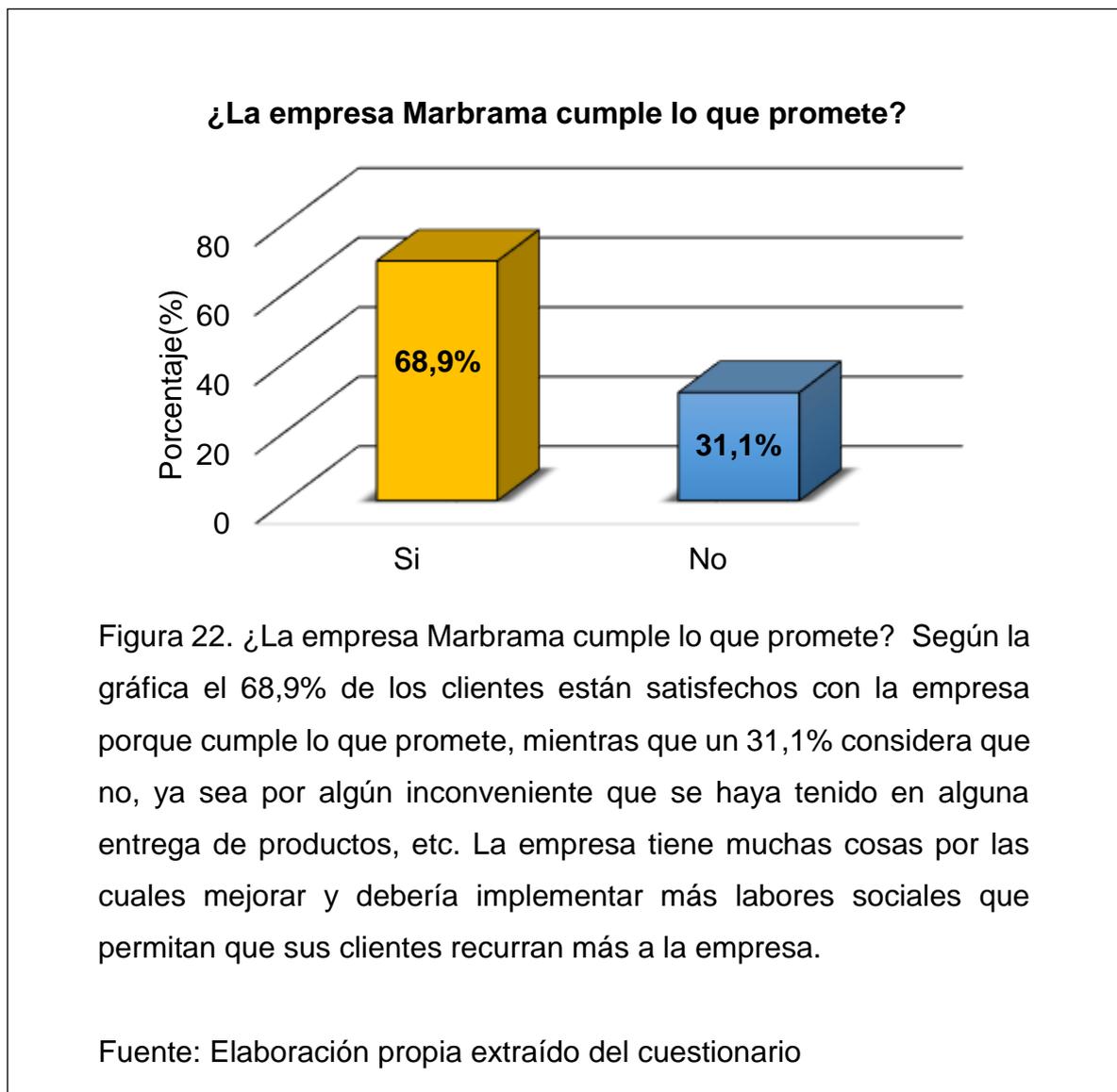


Tabla 23. ¿Por qué recuerda a la empresa Marbrama?

	Frecuencia	Porcentaje
La atención	138,0	37,0
Los precios	49,0	13,1
Peso justo	100,0	26,8
Ambiente	86,0	23,1
Total	373,0	100,0

Fuente: elaboración propia exportado del reporte SPSS

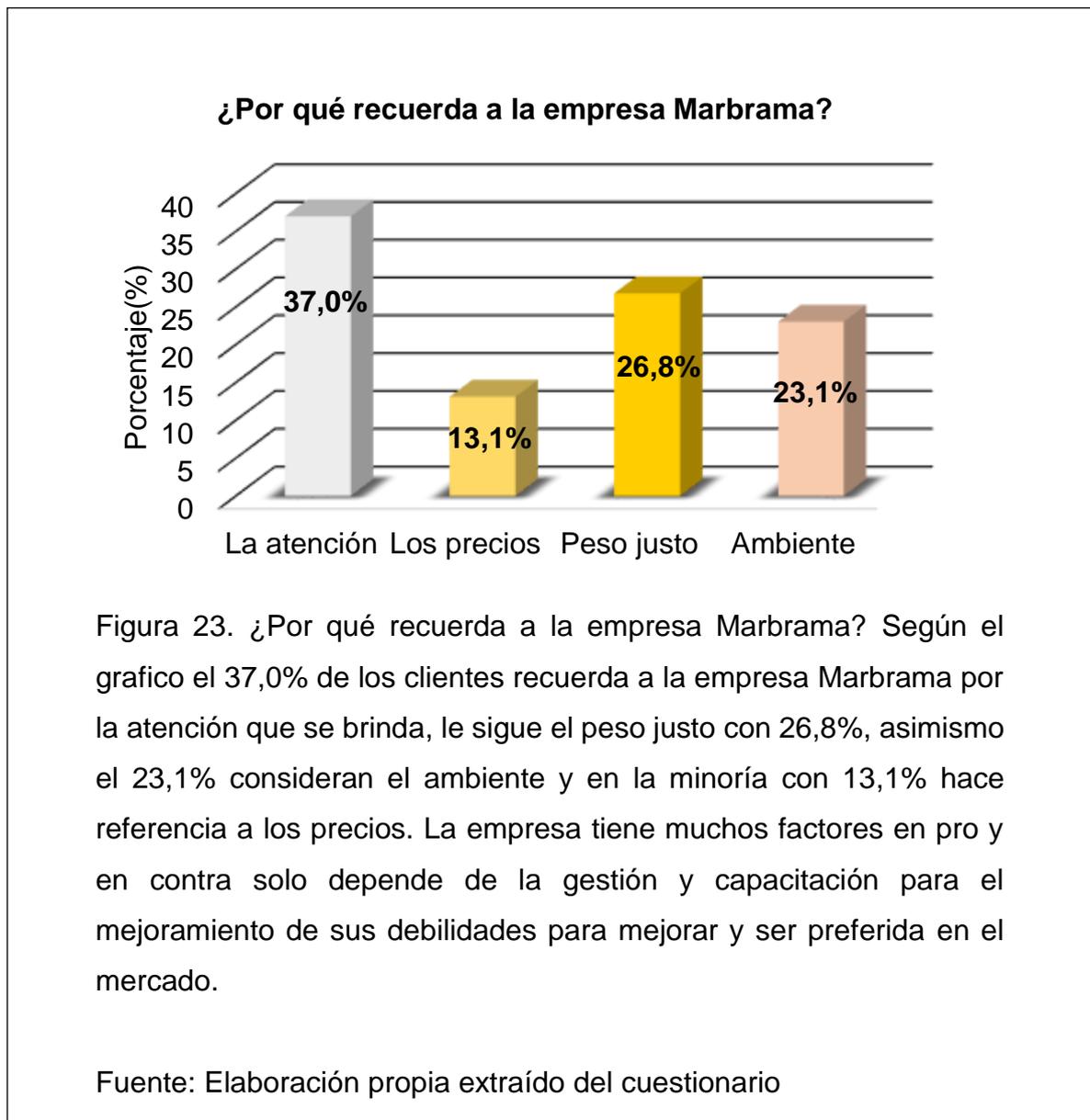
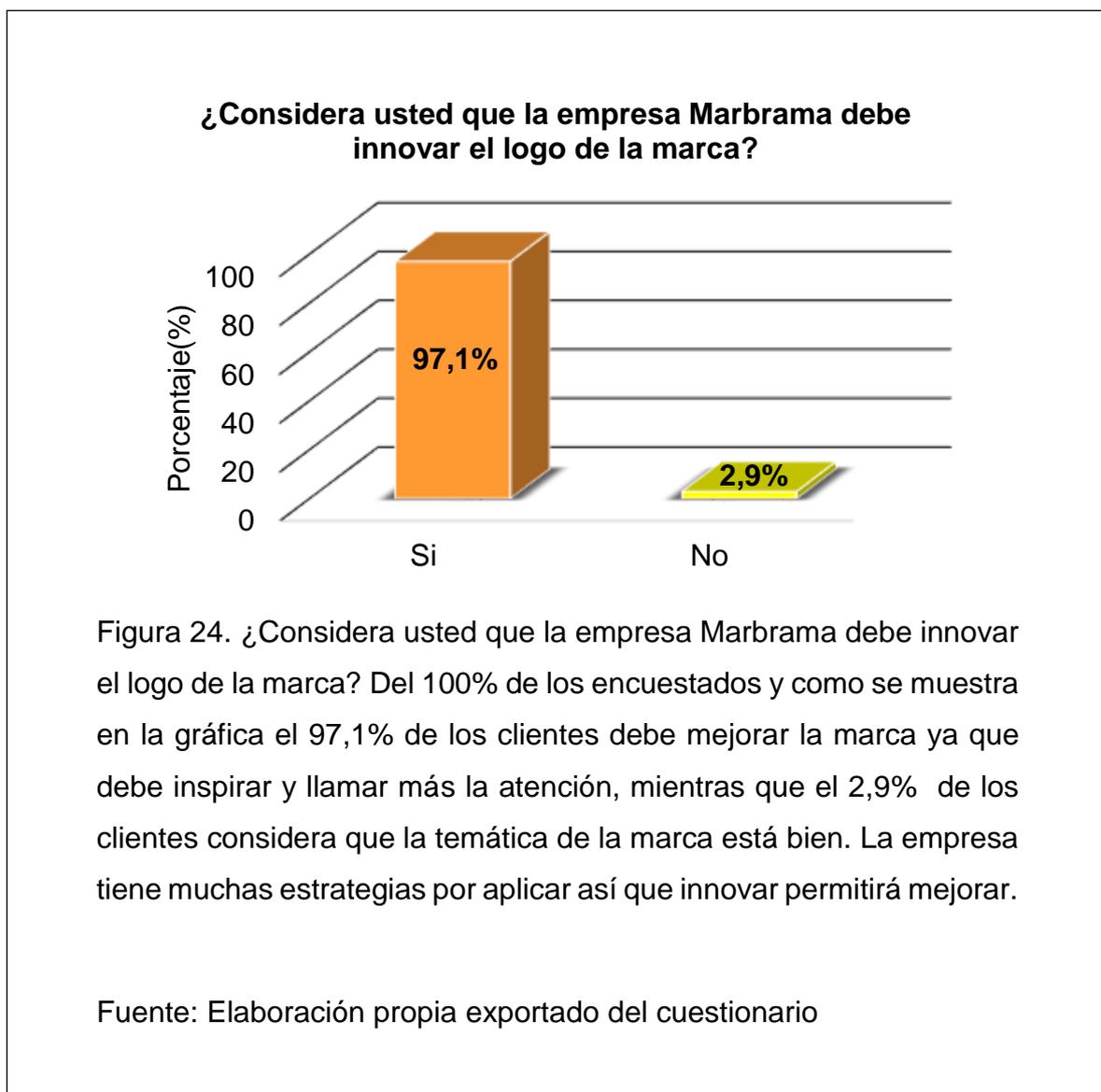


Tabla 24. ¿Considera usted que la empresa Marbrama debe innovar el logo de la marca?

	Frecuencia	Porcentaje
Si	362,0	97,1
No	11,0	2,9
Total	373,0	100,0

Fuente: elaboración propia exportada del reporte SPSS



### **3.2. Discusión de resultados**

Durante el proceso de análisis de las estrategias de diferenciación en la empresa Marbrama se observa que, las tablas 6 y 7 están estrechamente ligadas, obteniendo resultados de un 67,0% de la muestra que si consideran que el precio realmente determina la calidad del producto, mientras que el 33,0% no le es relevante. Asimismo respecto a la tabla 7 se ha obtenido que un 53,1% de los clientes encuestados a favor de la empresa considerando que si ofrece productos de calidad, mientras que el 46,9% respondieron que no. Esto debido a que la empresa no solo oferta productos de calidad sino a lo que requiere el cliente, es decir, no se dirige a un público en específico, sino que a cualquier estrato socioeconómico.

Se relaciona con el estudio de Hernández (2017) el autor concluyo que la empresa utiliza diversas estrategias pero que la clave es que la marca se diferencia por el producto ya que son personalizados. Coinciden con los resultados de la teoría de Roger (2007) afirma que existen segmentos que buscan garantía y calidad, además que están dispuestos a pagar un buen precio por el producto. Esta coincidencia se debe a que muchos de los clientes no solo se fijan el producto que adquieren sino a los beneficios que este les proporciona.

Otro resultado obtenido en la tabla 11, de los cuales el 52,0% de los encuestados respondieron que la empresa si ofrece precios accesibles y diferenciadores de la competencia, pero también se tiene un porcentaje cercano del 48,0% que no lo mismo. Por lo tanto si la empresa considera el precio como estrategia, debe ponerse en contacto con las empresas de distribución directa para poder adquirir los productos a bajos costos y poder ofrecer precios competitivos.

Coinciden con los resultados de la teoría de Roger. (2007). Afirma que si tu negocio está posicionado en un segmento donde el precio es muy valorado por el consumidor, se tiene que ofertar lo que se demanda pero sin descuidar la garantía del producto o servicio. Se analiza que la cartera de clientes de la empresa Marbrama es variada y su segmento es netamente a consumidores de todo nivel

socioeconómico, por ello el precio es un factor clave dependiendo el tipo de consumidor.

Los resultados en las tablas 13 y 14 respectivamente, de los 373 encuestados el 68,1% de ellos consideran que la atención brindada en la empresa Marbrama es buena, mientras que un porcentaje considerado de 31,6% respondió que es regular. Asimismo el 93.3% de los clientes respondieron que si recomendarían a la empresa, sin embargo el 6,7% contesto que no. Por lo que se considera que la empresa debe mejorar para lograr que los clientes estén sumamente convencidos de que la atención que se les brinda es buena y por ende recomendar a más clientes.

Se relaciona con la tesis de Gomez & Sanchez (2015) donde se llegó a la conclusión que después de analizar a la empresa se determinó que hay varios factores negativos como la planificación de control, imagen corporativa, falta de capacitación y el equipamiento de maquinaria.

Vinculando con la teoría de Roger (2007) afirma que al igual que los productos el servicio también es una fuente imprescindible cuando se habla de diferenciación ya que de aquí parte el contacto del vendedor con el cliente, es por ello que se debe procurar brindar un servicio superior al de la competencia. Atendiendo a estas consideraciones, no cabe duda que el éxito de las empresas no solo radica en los productos que ofrece, sino en la calidad de servicio que consagra a sus clientes.

Otros hallazgos encontrados en las tablas 16 y 17 respectivamente, sobre si los clientes conocen el logo de la empresa, en el cual se obtuvo el mayor porcentaje del 75.9% de no conocer, mientras que el 24,1% si conocen, esto se debe a que ese porcentaje minoritario son los clientes que piden boleta o factura, ese es el único medio por el cual conocen el logo. A la vez con la información recolectada se conoció que el 71,8% de los encuestados no conocían a la empresa como Marbrama en el mercado sino que solo tenían conocimiento de la empresa por medio del nombre del dueño, lo cual es preocupante ya que los clientes en su

mayoría no tiene idea de la marca, es por ello que se debe trabajar en la percepción y la posición de Marbrama como marca.

Relacionado con la tesis de Miñano (2016) Se llegó a la conclusión que la empresa no cuenta con su imagen posicionada en el mercado, hecho que está generando que el nivel de crecimiento vaya muy lento.

En relación con la teoría de Roger (2007) Define a la imagen como la conducta de compra de los clientes, ya que la marca juega un rol importante dentro de las decisiones de adquisición, es decir, una marca tiene poder de convicción posicionar la marca puede traer muchos beneficios para la empresa y por ende atraer a más clientes lo que a su vez mejorara la rentabilidad y éxito empresarial.

Con los datos obtenidos de la tabla 18 se observó, sobre la diferenciación de la empresa versus la competencia, para ello el 44.2% considero que un aspecto diferenciador es la atención al cliente, seguido del 31.4% correspondiente a la diversificación de productos y por último con 24.4% respecto a los precios bajos. Por consiguiente la empresa se encuentra en un nivel de competencia promedio, por ende debe innovar e implementar estrategias de mejora en beneficio de la empresa.

Al comparar estas evidencias, Fonseca (2015) argumenta que la empresa COPSA no está teniendo mucha presencia en el mercado ni logrando una fidelización de clientes por falta de estrategias.

En relación a la conjetura de Kotler & Keller (2012) Afirman que, los clientes valoran muchos los beneficios que les brinda un servicio o productos, siendo esta la razón por la cual se genera la fidelización dentro del mercado. Las conclusiones derivas a las que se llegó es que, la empresa posee un grado considerable en cuanto a la atención del cliente, es decir, que cuenta con estrategias que no solo debe reforzar sino que a su vez también debe estar en constante innovación.

Para finalizar los hallazgos en las tablas 21 ,23 y 24 respetivamente, se formuló, como calificarías a la empresa Marbrama como marca, para ello el 61,1% respondió que es buena como marca y un 38,6% considero que es regular. Asimismo, por qué recuerda a la empresa Marbrama, el cual el 37,0% considero la atención, el 26,8% el peso justo, 23,1% el ambiente y el 13,1% los precios, se puede analizar que la empresa tiene oportunidades, solo es cuestión de aprovecharlas para tomar ventaja a la competencia. Por otro lado, se considera que la empresa debe innovar el logo de la marca, para ello respondieron el 97,1% que sí, mientras que el 2,9% prefiere mantener lo tradicional. Se vive en un mundo competitivo donde el que no innova simplemente desaparece, es por ello que lo que se pretende es posicionar la marca en las mente de los usuarios el fin de mantener viva la marca

Asociándolo con el antecedente de Romero (2015) Al concluir la exploración se determinó que la empresa no cuenta con un buen posicionamiento en el mercado y se considera que esto se debe a que no se ha preocupado por hacer promoción y publicidad lo que significa que está afectando al crecimiento de la empresa.

Asociándolo a la teoría de Kotler & Keller (2012) para que el posicionamiento tenga éxito se debe ser aspiracional porque se tiene que correr, adaptar y mejorar en un mercado que esta en constantes cambios. Se determina que la marca Marbrama tiene futuro en el mercado ya que obtuvo una buena aceptación por parte de los encuestados, pero debe adaptarse a los cambios constantes en lo que se vive para poder sobrevivir y lo más importarte saber sobresalir frente a la competencia.

A partir de los datos obtenidos, puedo afirmar que la variable independiente establece relación de dependencia con la segunda variable. De acuerdo a la relación de las variables de estrategias de diferenciación para el posicionamiento de la marca se concluye que si no se logra una mínima diferenciación para los clientes se abra fallado como empresa y marca, puesto que los clientes preferirán a aquellas organizaciones que están en constante innovación.

Finalmente, con los datos adquiridos, el nivel de confiabilidad es de 0.97 siendo según Hernández, Fernández & Baptista (2014) aceptable la exploración. Por lo consiguiente, se determina que se reconoce y se acepta la hipótesis alternativa H1 (las estrategias de diferenciación contribuyen a posicionamiento de la marca comercial Marbrama). Es por ello que de acuerdo con el estudio se rechaza la hipótesis nula Ho (Las estrategias de diferenciación no contribuyen al posicionamiento de la marca comercial Marbrama)

# **PROPUESTA**

**Estrategias de diferenciación para el  
posicionamiento de la marca comercial  
Marbrama**

**Pimentel, Noviembre del 2018**

### **3.3. Propuesta de la investigación**

#### **Estrategias de diferenciación para el posicionamiento de la marca comercial Marbrama en Ayabaca-Piura, 2018**

##### **Introducción**

La presente propuesta de investigación es de mucha importancia, ya que se está realizando de acuerdo a los datos conseguidos, donde se finiquitó plantear estrategias de diferenciación que contribuyan al posicionamiento de la marca comercial Marbrama.

La competitividad es uno de los desafíos más fuertes al que se enfrentan las organizaciones en todo momento. Los clientes son la base del fracaso o del éxito de las empresas, en ese sentido, es muy importante para las compañías generar y aplicar estrategias de diferenciación que permitan construir ventajas competitivas frente a la competencia.

La propuesta se basa en estrategias de diferenciación a través producto/costos de ventas, en base a los canales, en base al personal/ servicio y por último en base a la imagen, este es el pilar fundamental de toda organización, porque la marca se define como la imagen que se les vende de la empresa, con estas estrategias se pretende crear ventajas competitivas de manera que se logre mejorar la percepción de la marca.

## **1. Fundamento**

La victoria y la decadencia de las organizaciones dependen de las estrategias que utiliza. En ese sentido la empresa Marbrama actualmente no implementa ningún tipo de estrategias que logre crear un abismo con la competencia, ya que considera que lo tradicional, lo ha llevado al éxito. Pero, actualmente sus niveles de ventas han disminuido debido a la incrementación de la competencia que se ha introducido con nuevos productos o servicios novedosos que llaman la atención de los clientes.

De modo que Marbrama actualmente se enfrenta a un mercado competitivo donde la única forma de mantener y captar más clientes, es adaptándose a los cambios, utilizando diversas estrategias de diferenciación y manteniéndolas en constante innovación, pero a su vez es fundamental posicionar la marca ya que se crean relaciones a largo plazo. Para la realización de la propuesta se está basando principalmente en las teorías de Roger (2007), Kotler y Keller (2012), Naranjo y Barrie (2016) y Limas (2012). Que logran aclarar las estrategias que se pretende ejecutar.

## **2. Objetivos**

### **2.1. Objetivo General**

Posicionar a la Marca Comercial Marbrama en la ciudad de Ayabaca, Piura 2018.

### **2.2. Objetivos Específicos**

Analizar las estrategias que se utilizaran para la diferenciación de la empresa comercial Marbrama.

Definir las estrategias de diferenciación que se utilizaran para el posicionamiento de la marca comercial Marbrama

Determinar el presupuesto requerido para la ejecución de las estrategias a implementar, establecer responsabilidades, tiempo y actividades en cada caso.

### 3. Importancia y beneficio de la propuesta

Ejecutar las estrategias de diferenciación es muy importante en un mercado tan competitivo como lo es la venta de productos masivos. Pero a su vez se requiere con estas estrategias posicionar la marca, ya que el beneficio que se obtendrá es alcanzar la preferencia en el mercado, logrando la empatía y lealtad a la marca, y por consiguiente se minimizara la competencia. Asimismo otro de los beneficios que obtendría la empresa Marbrama es mejorar la oferta actual permitiendo incrementar su nivel de ventas.

### 4. Descripción de la propuesta

Tabla 25. Panorama general de la propuesta

Diferenciación de precio	Diferenciación de servicio	Diferenciación en base al personal	Diferenciación en base a la imagen
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicidad exterior: banners</li> <li>• Promociones: volantes informativos</li> <li>• Canastas en ocasiones especiales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Embazado de los productos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Programa de capacitación</li> <li>• Diseño de polos para el personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación e innovación de logo de la marca</li> <li>• Entrega de tarjetas de presentación</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1. Estrategias de diferenciación de precio (Promoción en el punto de venta)

##### Publicidad Exterior

Tabla 26. Publicidad exterior

Actividad	Descripción	Responsable	Recursos
Publicidad en el exterior	Se utilizaran banners durante un periodo de 5 meses	La encargada del proyecto	El banner es de S/60.00 por 5 meses dando un total de S/. 300.00 al año

Fuente: Elaboración propia

La utilización de los banner es la forma de publicidad en el mismo local, dando a conocer a los clientes las ofertas y promociones que está realizando la empresa, el fin es promocionar la marca e incrementar las ventas. En este caso el banner publicitario que se utilizara tendrá las siguientes características: un fondo de color solido con la promoción de los productos que se está ofertando, asimismo también se considera agregar la marca de la empresa.

La propuesta está dirigida al comercio de productos masivos en un establecimiento físico, se considera realizar banners netamente llamativos que tendrán un costo aproximado de S/. 60.00 soles, con las medidas de 120 cm por 60 cm, dimensiones que logran captar la atención de los transeúntes. Se estima que la utilización será durante el trayecto de 5 meses aleatorios con diversas promociones ofreciendo los productos de mayor demanda y como se encuentra en un mercado donde el precio es muy valorado es necesario mantener un margen de precio competitivo sin afectar los ingresos. Dichos banner serán colocados en los muros del establecimiento con la intención de informar las promociones que se están ofreciendo.

Figura 25. Boceto de banner



Fuente: Elaboración Propia

## Promociones: Afiches informativos dentro del establecimiento

Tabla 27. Publicidad con afiches

Actividad	Descripción	Responsable	Recursos
Publicidad con afiches dentro del establecimiento	Se utilizaran afiches tipo A4 durante un periodo de 4 meses	La encargada del proyecto	Los afiches tienen un costo de S/15.00 el millar de hojas bond

Fuente: Elaboración propia

Desarrollar una estrategia de bajos costos tiene mucho que ver con un conjunto de factores empresariales, en este caso la empresa Marbrama se encuentra en un mercado donde el precio es de suma importancia para los consumidores. Si la empresa logra relacionarse con la distribución directa de productos masivos podría obtener ventaja y ofrecer promociones a sus clientes como el 2x1 incentivándolos a llevar las ofertas. Para lo cual se pegaran fichas tipo A4 con diseños promocionales de la oferta en el contorno del local con el fin de informar a los consumidores. Este tipo de publicidad tiene un costo muy racional y será utilizado durante el lapso de 4 meses aleatorios en el año.

Figura 26. Ejemplar de afiches



Fuente:Elaboración Propia

## Canasta en ocasiones especiales durante el año

Tabla 28. Publicidad con afiches

Actividad	Descripción	Responsable	Recursos
Canastas ocasionales	Se utilizaran diversos víveres durante la promoción	La encargada del proyecto	Las canastas tienen un costo de S/50.00

Fuente: Elaboración propia

Las canastas Marbrama son una de las motivaciones por las que los consumidores se acerquen al establecimiento para adquirir los productos por la promoción. En el sorteo solo ingresarán aquellas personas que adquieren sus compras sobrepasando cierto monto determinado por la misma empresa. Como es el caso de solo ocasiones especiales las canastas solo serán programadas durante, el día de la madre y en épocas navideñas. El monto de cada canasta será de S/.50.00 cada una y se rifara entre los clientes con más frecuencia de compras, de esta forma se lograra incentivar la compra y el posicionamiento de la marca.

Figura 27. Ejemplo de canasta



Fuente: Elaboración Propia

## 4.2. Estrategias de diferenciación en base al servicio y canal de distribución

### Envasado de productos

Tabla 29. Envasado de productos

Actividad	Descripción	Responsable	Recursos
Envasado del producto	Se utilizaran de bolsas dobles para envasado de menestras	La encargada del proyecto	adquisición de bolsas a S/6.00 el ciento

Fuente: Elaboración propia

Basados en el contexto comercial y de una distribución directa al consumidor final se propone que para que la distribución sea mucho más eficiente y rápida se considera el embazado de los productos de mayor demanda de diversos pesos (kilos) de acuerdo a los requerimientos de los consumidores, esto ayudara a brindándoles una atención oportuna, segura y rápida. Partiendo de la estrategia se considera que, para el envasado se requiere de una selladora y bolsas especiales, en las bolsas se pondrá el nombre de Marbrama para de esa forma tener diversos medios de visualización de la marca. El costo de las bolsas impresas es de S/. 6.00 soles el ciento, el tiempo estimado para la propuesta es de manera permanente y los encargados de esta estrategia serían los ayudantes de la empresa.

Figura 28. Sugerencia de envasado de los productos



Fuente: Elaboración Propia

### 4.3. Diferenciación en base al personal

#### Programa de capacitación sugerido a la empresa Marbrama

Tabla 30. Guía de capacitación

<b>Guía para un programa de capacitación para el personal de la empresa comercial Marbrama mejorar la atención al cliente</b>		
Actividades	1.	<i>Identificar las necesidades de la empresa:</i> mejorar la atención al cliente.
	2.	<i>Definición de objetivos:</i> Mejorar las habilidades relacionales del personal con el fin brindar una mejor atención al cliente.
	3.	<i>Dirección del programa:</i> Personal de la empresa Marbrama.
	4.	<i>Selección el tipo de capacitación:</i> Capacitación para el desarrollo de carrera (permite mantener o elevar la productividad de los colaboradores).
	5.	<i>Selección de modalidad de capacitación:</i> Complementación: tiene como propósito reforzar los conocimientos y habilidades).
	6.	<i>Acciones a desarrollar:</i> Temas de capacitación: Relaciones humanas
Recursos	Humanos	Propietario de la empresa Profesionales capacitados en atención al cliente.
	Materiales	Las actividades a desarrollar serian en ambientes adecuados proporcionados por la misma empresa para minimizar costos.

Fuente: Elaboración Propia

El talento humano es fundamental dentro de las organizaciones, dado que ellos son los que tienen contacto con los usuarios. Como propuesta se considera que la empresa Marbrama debería proyectar programas de capacitación dándole la oportunidad al personal para mejorar y ofrecer un mejor servicio al cliente.

## Diseño de polos para Personal

Tabla 31. Polos para personal

Actividad	Descripción	Responsable	Recursos
Polos para personal	Se utilizara polos algodónados para el uso del personal	Especialistas en confección y bordado	Al personal se le brindara 2 polos por cada uno

Fuente: Elaboración propia

Lo que se pretende conseguir con la propuesta es posicionar la marca para incrementar los lazos de vínculo con los clientes. La percepción constituye la calidad de servicio que otorga el personal, por ende se propone que el colaborador se debe identificar con la empresa, para tal efecto se diseñara polos con el logo de la marca que utilizaran en su jornada laboral.

Figura 29: sugerencias para polos del personal



Fuente: Elaboración Propia

#### 4.4. Diferenciación en base a la imagen

##### Innovación de la marca

Tabla 32. Innovación de la marca

Actividad	Descripción	Responsable	Recursos
Innovación de la marca	Se utilizara programas para el desarrollo del diseño	Encargada del proyecto	Especialista en diseño

Fuente: Elaboración propia

La imagen o marca es la representación general que se forman los clientes sobre la reputación de la empresa, una imagen es la parte clave para diferenciarse de las organizaciones, puesto que refleja lo que la empresa quiere transmitir a los cliente. Pese a que la empresa no tiene una marca establecida en su mercado, se propone diseñar una marca con el fin de que los clientes tengan una idea de Marbrama como marca.

Figura 30. sugerencia de innovación de logo



Fuente: Elaboración Propia

## Entrega de tarjetas de presentación

Tabla 33. Tarjetas de presentación

Actividad	Descripción	Responsable	Recursos
Tarjetas de presentación	Se adquirirá tarjetas con la presentación de Marbrama	Encargada del proyecto	Propietario de la empresa

Fuente: Elaboración propia

Las tarjetas de presentación, mayormente con conocidas como tarjetas de promoción, son económicas y una forma directa y sencilla de promocionarte como empresa. Aunque puedes crearlas tú mismo, puedes buscar a algún profesional de diseño para que las haga por ti. Además, te ahorrarás tiempo y no gastarás mucho dinero. Al tenerlas, repártela en todas partes, pero se debe procurar darlas a quienes puedan ser tus clientes potenciales y reales para que te conozcan un poco más. En este caso la se considera tarjetas mate sin brillo y ligeramente más gruesas

Figura 31. Ejemplo de tarjetas de presentación



Fuente: Elaboración Propia

## 5. Presupuesto General

Tabla 34. Presupuesto General

Descripción	Cantidad (meses)	Total mensual (S/.)	Total anual (S/.)
Especialista en diseño de imagen y promoción	1 vez	S/. 450.00	S/. 450.00
Especialista en capacitación	2 veces	S/. 1,200.00	S/. 2,400.00
Publicidad Exterior	5 meses(1 banner x mes)	S/.60.00	S/.300.00
Canastas	2 veces (2canastas c/m de S/.50)	S/.100.00	S/.200.00
Afiches A4	½ millar	S/.15.00	S/.15.00
Material capacitación	2 meses (varios)	S/.200.00	S/.200.00
Polos para personal	10 colaboradores (2 polos x c/u)	S/.250.00	S/.500.00
Marca Marbrama	1 vez cada 5 años	----	S/.120.00
Bolsas especiales para embazado	1millar mensuales	S/.60.00	S/. 720.00
Tarjetas de presentación	1millar x 12 meses	S/.5.67	S/.68.00
<b>Total</b>			<b>S/.5,065.00</b>

Fuente: Elaboración Propia

## 6. Financiamiento

La propuesta de estrategias de diferenciación para posicionar la marca comercial Marbrama será financiada por la misma empresa. Dichas estrategias le serán de mucho beneficio tanto a corto, mediano y largo plazo,

## **CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

Se concluye que proponer estrategias de diferenciación si contribuirán con el posicionamiento de la marca comercial Marbrama. Si bien es cierto las estrategias son ventajas competitivas que se tiene frente a la competencia, estas son fuentes que permiten la impulsión al cambio y cercanía con los clientes. La finalidad del proyecto es buscar solución al problema plantado para mejorar el escenario actual de la empresa.

Se identificó que las estrategias que utilizaba la empresa Marbrama para enfrentar a la competencia es la diferenciación en base en servicio pero con escasas en capacitación al personal. El reto para la empresa Marbrama está en diversificar más estrategias y estar en constante innovación.

Al analizar el posicionamiento de la empresa Marbrama los clientes encuestados respondieron el no haber escuchado el nombre, mientras que un porcentaje minoritario si recuerda a Marbrama porque en algún determinado momento reclamaron su boleta o factura. Asimismo se puede analizar que la empresa no tiene un logo que lo represente como marca, por ende su presencia en el mercado se reduce.

Para determinar las estrategias de diferencian se consideró el punto de vista de Limas que habla sobre promocionarse a través de los productos, del servicio, del personal o de la misma marca, implementar estrategias permitirá diferenciarse de la competencia, lo que significa darle valor agregado a lo que se ofrece, de esta manera se lograra que la empresa Marbrama se posicione en la mente de los consumidores.

## **4.2. Recomendaciones**

Se recomienda a la empresa Marbrama aplicar la propuesta elaborada y a la vez darle seguimiento a las actividades para determinar el grado influencia que tuvieron las estrategias para posicionar la marca en el mercado.

Otra recomendación es que la empresa debe ejecutar estrategias que capten la atención de los clientes reales y potenciales con el fin de lograr que su marca sea más conocida en el mercado

Se recomienda a la empresa Marbrama mejorar su posicionamiento con respecto a la competencia ya que según el estudio realizado se obtuvo que Marbrama no está posicionada en el mercado como tal, es por ello que se crea confusiones en los usuarios y por tal razón no se logra el posicionamiento que se espera y por ende la rentabilidad puede que hasta disminuya sino innova y apuesta por su marca.

Se recomienda utilizar estrategias de diferenciación ya sea a través de la diferenciación de productos no solo ofreciendo los atributos de estos, sino que realice promociones donde siempre este presente la marca de la empresa. Diferenciación basada en costos para ello Marbrama tiene que buscar contactos de distribución directa de los productos que oferta, diferenciación a través del personal, capacitándolo para mejorar los servicios y lograr que los colaboradores se identifiquen con la empresa y por ultimo diferenciarse a través de la marca que es la imagen que representa quien es la empresa y el valor que tiene para el cliente, están son las diversas estrategias que puede emplear la empresa para luchar por un reconocimiento en el mercado competitivo.

## REFERENCIAS

- Agencia Peruana de Noticias Andina. (13 de octubre de 2021). *Estrategias para posicionar tu producto o servicio en tus clientes*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-estrategias-para-posicionar-tu-producto-o-servicio-tus-clientes-865362.aspx>
- Armstrong , G., & kotler , P. (2013). *fundamentos de marketing* . Mexico : PEARSON.
- Arnone , M. (2018). *Posicionamiento de marca: como llegar a la mente del consumidor*. Obtenido de Instituto de Economía Digital & ESIC: <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/posicionamiento-de-marca-como-llegar-a-la-mente-del-consumidor/>
- Cántaro , H., & Simeón, S. (2015). *Estrategias de diferenciación orientadas al incremento de competencias empresariales en las empresas del sector Floricultura en la provincia de Huancayo – 2015*. (Tesis de pregrado), PERU. Obtenido de <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3285/Cantaro%20Hinoostroza-Simeon%20Seguil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Contreras , S. (2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. Obtenido de Pensamiento & Gestion: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64629832007>> ISSN 1657-276
- Corrales, J. A. (2020). *Posicionamiento de marca* . Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- ESIC Business & Marketing School. (enero de 2018). *Diferenciación ante los clientes: cinco acciones clave* . Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/diferenciacion-ante-los-clientes-5-acciones-clave>
- Ferrell, O., & Hartline , M. (2012). *Estrategia de Marketing* . Mexico : CENGAGE Learning.
- Fonseca, R. (2015). *La estrategia de diferenciación y su incidencia en el posicionamiento de mercado de la empresa carrocería COPSA de la ciudad de Ambato - 2015*. (Tesis pregrado), Universidad de Ambato , Ecuador. Obtenido de

<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12982/1/271%20o.e..pdf>

- Gaona , M. (2015). *Estrategias de diferenciación en el servicio como ventaja competitiva en el restaurant - pub el encanto de la Amazonía en la ciudad de Chiclayo – 2015*. (Tesis pregrado), Universidad Señor de Sipan, Peru.
- Gomez , C., & Sanchez , P. (2015). *Plan de Marketing strategico para posicionar la marca de la empresa UNIcasa (constructora inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil - 2015*. Universidad POLitecnica Salesiana, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9916/1/UPS-GT000928.pdf>
- Hernandez , S., Fernandez , C., & Baptista , L. (2014). *Metodologia de la investigacion* . Colombia : McGRAW - HILL.
- Hernandez , T. (2017). *Estrategia de diferenciacion y su efecto en la decision de compra en la empresa Reblack en Trujillo -2017*. (Tesis pregrado), Universidad Cesar Vallejo , Peru . Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9903/hernandez\\_tm.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/9903/hernandez_tm.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Jimenez, C. (2016). *Gestión de marca y posicionamiento de comercial “pintura y matizados mi Karen” Bagua Grande, Amazonas – 2016*. (tesis pregrado), Universidad Señor de Sipan , Peru .
- Kotler , P., & Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing* . Mexico: Editorial Pearson.
- Limas , S. (2012). *Marketing empresarial: direccion como estrategia competitiva*. Bogota: Ediciones de la U. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com>
- Mallma , M. (2015). *Marketing directo para mejorar el posicionamiento de las empresas de confecciones de bordados artesanales del valle del Chumbao, Andahuaylas – 2015*. (Tesis pregrado), Universidad Nacional Jose Maria Arguedas, Peru. Obtenido de [http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi\\_Mallma\\_Tesis\\_Titulo\\_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/239/Yoshimi_Mallma_Tesis_Titulo_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Melendez, D. (2018). *La ventaja competitiva y el posicionamiento de la marca de a cevichera el pulpo- Huancayo 2017*. (Tesis pregrado), Peru. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/981/MELENDEZ%20DIAZ%2c%20Marlon%20Junnior.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Mendoza , S. (2016). *Estrategia de diferenciación y calidad de servicio en la empresa de catering sueños de bodas del distrito de Comas, Lima – 2016*. (Tesis pregrado , Universidad Señor de Sipan, Peru.
- Miñano, C. (2016). *Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca APECA a través de herramientas de Social Media en la ciudad de Trujillo – 2016*. (Tesis pregrado), Universidad Nacional de Trujillo, Peru. Obtenido de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%C3%B1ano\\_chong\\_juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%C3%B1ano_chong_juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- More , M. (2017). *Propuesta de implementación de estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo – 2017*. (Tesis Pregrado), Peru.
- Naranjo, T., & Barrie , C. (2016). *Marketing y ventas* : Dossier:Harvard Deusto .
- Noreña , P., Alcaraz , N., & Rojas , J. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y eticos en la inversion cuantitativa*. Obtenido de AQUICHAN: <http://jbposgrado.org/icuali/Criterios%20de%20rigor%20en%20la%20Inv%20cualitativa.pdf>
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. España: Ediciones Deusto.
- Puigdollers, M. (2019). *Estrategia de diferenciacion comercial*. Obtenido de enzyme advising group: <https://blog.enzymeadvisinggroup.com/estrategia-de-diferenciacion>
- Roger , J. (2007). *Marketing Estrategico*. Madrid: PEARSON Prentice Hall.
- Romero, A. (2015). *El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga – 2015*. (Tesis pregrado), Universidad Tecnica de Ambato , Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/14022/1/402%20MKT.pdf>
- Rúa, P. (2009). *Estrategias competitivas: Diferenciacion*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=b7UQAwwAAQBAJ&pg=PA10&dq=estrategias+competitivas+de+porter&hl=es&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=3#v=onepage&q&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=b7UQAwwAAQBAJ&pg=PA10&dq=estrategias+competitivas+de+porter&hl=es&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=true)
- Ruidías, J. (26 de diciembre de 2016). *La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto*. Obtenido de Diario

Gestion : <https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631>

Salinas , F. (2016). *Para competir a futuro una marca debe buscar un vinculo emocional con el cliente*. Obtenido de Diario Gestion: <https://gestion.pe/economia/empresas/competir-futuro-marca-debe-buscar-vinculo-emocional-cliente-145704-noticia/>

Silva , M. (28 de julio de 2015). *Marca Peru ha logrado posicionarse en la mente y en los corazones de los peruanos*. Obtenido de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo: <https://www.mincetur.gob.pe/ministra-magali-silva-marca-peru-ha-logrado-posicionarse-en-la-mente-y-en-los-corazones-de-los-peruanos/>

Siranaula , L. M. (2019). *Propuesta de un plan de Marketing para posicionar en el mercado a la empresa Papa Pizza de la ciudad de Quito - 2019*. (Tesis pregrado), Universidad Central del Ecuador, Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/20778/1/T-UCE-0003-CAD-211.pdf>

Villafuerte , S. (2017). *Estrategias de diferenciacion para el sector turistico en Ambato-2017*. (Tesis pregrado), Universidad Tecnica de Ambato, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/27177/1/652%20MKT.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1: Formato de cuestionario



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

#### ENCUESTA SOBRE: ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA COMERCIAL MARBRAMA DE LA CIUDAD DE AYABACA, PIURA-2018

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta, su opinión es muy valiosa para mí. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación.

Marque (X) la respuesta correcta según su criterio

Edad: (\_\_\_)      Sexo: M       F

1. ¿Considera el precio como un factor relevante para determinar la calidad del producto?  
a) Si ( )  
b) No ( )
2. ¿Considera Ud. Que los productos ofrecidos en la empresa Marbrama son de calidad?  
a) Si ( )  
b) No ( )
3. ¿Ud. Compra sus productos teniendo en cuenta los beneficios?  
a) Si ( )  
b) No ( )
4. ¿Qué factorres evaluarías para determinar el valor del producto?  
a) Precio ( )  
b) Calidad ( )  
c) Marca ( )  
d) Responsabilidad social ( )
5. ¿Cuándo Ud. Va a realizar su compra en la empresa Marbrama encuentra los productos que necesita?  
a) Si ( )  
b) No ( )
6. ¿Los precios establecidos por la empresa Marbrama son accesibles y se diferencia de los competidores?  
a) Si ( )  
b) No ( )
7. ¿Confía en el servicio que brinda la empresa?  
a) Si ( )  
b) No ( )
8. ¿Cómo calificaría la atención brindada en la empresa Marbrama?  
a) Buena ( )  
b) Regular ( )  
c) Mala ( )
9. ¿Ud. Recomendaría a la empresa Marbrama a sus familiares/ amigos?  
1. Si ( )  
2. No ( )
10. ¿El personal está debidamente capacitado para resolver sus dudas respecto algún producto?  
a) Si ( )  
b) No ( )
11. ¿conoce el logo que representa a la empresa Marbrama?  
a) Si ( )  
b) No ( )

12. ¿Cree ud que la empresa de don Mariano es conocida en el mercado como Marbrama?

- a) Si ( )
- b) No ( )

13. ¿En que aspectos las empresa Marbrama se diferencia de la competencia?

- 1. Los precios bajos ( )
- 2. Atencion al cliente ( )
- 3. Diversificacion prod ( )

14. ¿con que frecuencia acude a la empresa Marbrama?

- 1. Diario ( )
- 2. Una vez por semana ( )
- 3. Cada 15 dias ( )
- 4. Una vez al mes ( )

15. ¿En qué factores considera usted que la empresa Marbrama deberia mejorar?

- 1. Local ( )
- 2. Servicios ( )
- 3. Diversificacion de productos ( )
- 4. Precios bajos ( )

16. ¿Cómo calificarias a la empresa Marbrama como marca?

- 1. Buena ( )
- 2. Regular ( )
- 3. Mala ( )

17. ¿La empresa Marbrama cumple lo que promete?

- 1. Si ( )
- 2. No ( )

18. ¿Por que recuerda a la empresa Marbrama?

- 1. La atencion ( )
- 2. Los precios ( )
- 3. Peso justo ( )
- 4. Ambiente ( )

19. ¿considera usted que la empresa debe innovar el logo de la marca?

- c) Si ( )
- d) No ( )

## Anexo 2: Validación de cuestionario

### INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Mg. Rafael A. Olaya León
PROFESIÓN	Lic. en Adm.
ESPECIALIDAD	MBA
EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)	21 años
CARGO	DTP-UIJ
Estrategias de diferenciación para el posicionamiento de la marca comercial Marbrama en Ayabaca – Piura, 2018	
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>	
NOMBRES	Martinez Jimenez, Katty Marin
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL</u></b>  Proponer estrategias de diferenciación para el posicionamiento de la marca en la empresa comercial Marbrama en Ayabaca, Piura 2018.
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identificar las estrategias de diferenciación que utiliza la empresa Marbrama para el posicionamiento de la marca comercial en Ayabaca, Piura 2018.</li> <li>▪ Analizar el nivel de posicionamiento de la empresa comercial Marbrama en Ayabaca, Piura 2018</li> <li>▪ Determinar estrategias de diferenciación que permitan posicionar a la marca de la empresa comercial Marbrama en Ayabaca, Piura 2018.</li> </ul>
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 style="text-align: center;"><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 19 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>
<b>INFORMACION GENERAL</b>	
<p>Edad ( )  Sexo: F ( ) M ( )  Grado de instrucción  Primaria ( )  Secundaria ( )  Superior ( )</p>	
<b>PREGUNTAS DE LA GUIA DE ENTREVISTA</b>	
<p>1. ¿Considera el precio como un factor relevante para determinar la calidad del producto?  1. Si  2. No</p>	<p>TA( / ) TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p>2. ¿Considera Ud. Que los productos ofrecidos en la empresa Marbrama son de calidad?  1. Si  2. No</p>	<p>TA( / ) TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p>3. ¿Ud. Compra sus productos teniendo en cuenta los beneficios?  1. Si  2. No</p>	<p>TA( / ) TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p>4. ¿Qué factores evaluarías para determinar el valor del producto?  1. Precio ( )  2. Calidad ( )  3. Marca ( )  4. Responsabilidad social( )  5. Otros _____</p>	<p>TA( / ) TD( )  SUGERENCIAS:</p>

<p>5. ¿Cuándo Ud. Va a realizar su compra en la empresa Marbrama encuentra los productos que necesita?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>6. ¿los precios establecidos por la empresa Marbrama son accesibles y se diferencia de los competidores?</p> <p>1. Si 2. No</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>7. ¿Confía en el servicio que brinda la empresa?</p> <p>1. Si 2. No</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>8. ¿Cómo calificaría la atención brindada en la empresa Marbrama?</p> <p>1. Muy malo 2. Malo 3. Regular 4. Bueno 5. Muy bueno</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>9. ¿Ud. Recomendaría a la empresa Marbrama a sus familiares/ amigos?</p> <p>1. Si 2. No</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>10. ¿El personal esta debidamente capacitado para resolver sus dudas respecto algún producto?</p> <p>1. Si 2. No</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>11. ¿Conoce el logo que representa a la empresa Marbrama?</p> <p>1. Si 2. No</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>12. ¿Por que recuerda a la empresa Marbrama?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La atención</li> <li>2. Los precios</li> <li>3. Peso justo</li> <li>4. Ambiente</li> </ol>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>13 ¿En que aspectos las empresa Marbrama se diferencia de la competencia?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los precios bajos</li> <li>2. Atención al cliente</li> <li>3. Diversificación de productos</li> </ol>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>14 ¿con que frecuencia acude a la empresa Marbrama?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diario</li> <li>2. semanal</li> <li>3. quincenal</li> <li>4. Una vez al mes</li> </ol>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>15 ¿En que factores considera Ud. Que la empresa Marbrama debería mejorar?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Local</li> <li>2. Servicios</li> <li>3. Diversificación de productos</li> <li>4. Precios bajos</li> </ol>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>16. ¿Cómo calificarías a la empresa Marbrama como marca?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buena</li> <li>2. Regular</li> <li>3. Mala</li> </ol>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>17. ¿La empresa Marbrama cumple lo que promete?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Si</li> <li>2. No</li> </ol>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>18. ¿Por qué recuerda a la empresa Marbrama?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La atención</li> <li>2. Los precios</li> <li>3. Peso justo</li> <li>4. Ambiente</li> </ol>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>19. ¿Considera Ud. que la empresa debe innovar el logo de la marca?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Si</li> <li>2. No</li> </ol>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA <u>19</u>      Nº TD <u>0</u></p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	

  
 \_\_\_\_\_  
 JUEZ - EXPERTO

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

<b>NOMBRE DEL JUEZ</b>	<i>Cristhion Shoir Sandoz Orante</i>
<b>PROFESIÓN</b>	<i>Lic. en Administración</i>
<b>ESPECIALIDAD</b>	<i>Mg. en Gestión del Talento Humano</i>
<b>EXPERIENCIA PROFESIONAL( EN AÑOS)</b>	<i>6</i>
<b>CARGO</b>	<i>Administrativo GRED Lombareque</i>
Estrategias de diferenciación para el posicionamiento de la marca comercial Marbrama en Ayabaca – Piura, 2018	
<b>DATOS DEL TESISISTA</b>	
<b>NOMBRES</b>	Martinez Jimenez, Katty Marin
<b>ESPECIALIDAD</b>	Escuela de Administración
<b>INSTRUMENTO EVALUADO</b>	Encuesta
<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<b><u>GENERAL</u></b>  Proponer estrategias de diferenciación para el posicionamiento de la marca en la empresa comercial Marbrama en Ayabaca, Piura 2018.
	<b><u>ESPECÍFICOS</u></b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identificar las estrategias de diferenciación que utiliza la empresa Marbrama para el posicionamiento de la marca comercial en Ayabaca, Piura 2018.</li> <li>▪ Analizar el nivel de posicionamiento de la empresa comercial Marbrama en Ayabaca, Piura 2018</li> <li>▪ Determinar estrategias de diferenciación que permitan posicionar a la marca de la empresa comercial Marbrama en Ayabaca, Piura 2018.</li> </ul>
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	

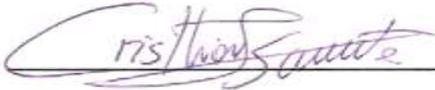
<p style="text-align: center;"><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 19 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<b>INFORMACION GENERAL</b>	
<p>Edad ( )  Sexo: F ( ) M ( )  Grado de instrucción  Primaria ( )  Secundaria ( )  Superior ( )</p>	
<b>PREGUNTAS DE LA GUIA DE ENTREVISTA</b>	
<p>1. ¿Considera el precio como un factor relevante para determinar la calidad del producto?  1. Si  2. No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p>2. ¿Considera Ud. Que los productos ofrecidos en la empresa Marbrama son de calidad?  1. Si  2. No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p>3. ¿Ud. Compra sus productos teniendo en cuenta los beneficios?  1. Si  2. No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p>4. ¿Qué factores evaluarías para determinar el valor del producto?  1. Precio ( )  2. Calidad ( )  3. Marca ( )  4. Responsabilidad social( )  5. Otros _____</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:</p>

<p>5. ¿Cuándo Ud. Va a realizar su compra en la empresa Marbrama encuentra los productos que necesita?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>6. ¿los precios establecidos por la empresa Marbrama son accesibles y se diferencia de los competidores?</p> <p>1. Si 2. No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>7. ¿Confía en el servicio que brinda la empresa?</p> <p>1. Si 2. No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>8. ¿Cómo calificaría la atención brindada en la empresa Marbrama?</p> <p>1. Muy malo 2. Malo 3. Regular 4. Bueno 5. Muy bueno</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>9. ¿Ud. Recomendaría a la empresa Marbrama a sus familiares/ amigos?</p> <p>1. Si 2. No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>10. ¿El personal esta debidamente capacitado para resolver sus dudas respecto algún producto?</p> <p>1. Si 2. No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>11. ¿Conoce el logo que representa a la empresa Marbrama?</p> <p>1. Si 2. No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>12. ¿Por que recuerda a la empresa Marbrama?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La atencion</li> <li>2. Los precios</li> <li>3. Peso justo</li> <li>4. Ambiente</li> </ol>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>13 ¿En que aspectos las empresa Marbrama se diferencia de la competencia?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los precios bajos</li> <li>2. Atención al cliente</li> <li>3. Diversificación de productos</li> </ol>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>14 ¿con que frecuencia acude a la empresa Marbrama?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diario</li> <li>2. semanal</li> <li>3. quincenal</li> <li>4. Una vez al mes</li> </ol>	<p>TA(<input type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>15 ¿En que factores considera Ud. Que la empresa Marbrama debería mejorar?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Local</li> <li>2. Servicios</li> <li>3. Diversificación de productos</li> <li>4. Precios bajos</li> </ol>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>16. ¿Cómo calificarías a la empresa Marbrama como marca?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buena</li> <li>2. Regular</li> <li>3. Mala</li> </ol>	<p>TA(<input type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>17. ¿La empresa Marbrama cumple lo que promete?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Si</li> <li>2. No</li> </ol>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>18. ¿Por qué recuerda a la empresa Marbrama?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La atención</li> <li>2. Los precios</li> <li>3. Peso justo</li> <li>4. Ambiente</li> </ol>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>19. ¿Considera Ud. que la empresa debe innovar el logo de la marca?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Si</li> <li>2. No</li> </ol>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p><b>1. PROMEDIO OBTENIDO:</b></p>	<p>Nº TA <u>19</u>      Nº TD _____</p>
<p><b>2. COMENTARIO GENERALES</b></p>	
<p><b>3. OBSERVACIONES</b></p>	



JUEZ - EXPERTO

46267702

**INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

NOMBRE DEL JUEZ	Hugo Espinoza Rodríguez
PROFESIÓN	ADMINISTRADOR
ESPECIALIDAD	Gestión del Talento Humano / Marketing
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	19 AÑOS
CARGO	DIRECTOR DE RECURSOS HUMANOS

Estrategias de diferenciación para el posicionamiento de la marca comercial Marbrama en Ayabaca  
- Piura, 2018

**DATOS DEL TESISISTA**

NOMBRES	Martinez Jimenez, Katty Marin
ESPECIALIDAD	Escuela de Administración
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta

<b>OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION</b>	<p><b><u>GENERAL</u></b></p> <p>Proponer estrategias de diferenciación para el posicionamiento de la marca en la empresa comercial Marbrama en Ayabaca, Piura 2018.</p>
	<p><b><u>ESPECÍFICOS</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Identificar las estrategias de diferenciación que utiliza la empresa Marbrama para el posicionamiento de la marca comercial en Ayabaca, Piura 2018.</li> <li>▪ Analizar el nivel de posicionamiento de la empresa comercial Marbrama en Ayabaca, Piura 2018</li> <li>▪ Determinar estrategias de diferenciación que permitan posicionar a la marca de la empresa comercial Marbrama en Ayabaca, Piura 2018.</li> </ul>

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 style="text-align: center;"><b>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</b></p>	<p>El instrumento consta de 19 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>
<b>INFORMACION GENERAL</b>	
<p>Edad ( )  Sexo: F ( ) M ( )  Grado de instrucción  Primaria ( )  Secundaria ( )  Superior ( )</p>	
<b>PREGUNTAS DE LA GUIA DE ENTREVISTA</b>	
<p>1. ¿Considera el precio como un factor relevante para determinar la calidad del producto?  1. Si  2. No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p>2. ¿Considera Ud. Que los productos ofrecidos en la empresa Marbrama son de calidad?  1. Si  2. No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p>3. ¿Ud. Compra sus productos teniendo en cuenta los beneficios?  1. Si  2. No</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:</p>
<p>4. ¿Qué factores evaluarías para determinar el valor del producto?  1. Precio ( )  2. Calidad ( )  3. Marca ( )  4. Responsabilidad social( )  5. Otros _____</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD( )  SUGERENCIAS:</p>

<p>5. ¿Cuándo Ud. Va a realizar su compra en la empresa Marbrama encuentra los productos que necesita?</p> <p>a) Si b) No</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>6. ¿los precios establecidos por la empresa Marbrama son accesibles y se diferencia de los competidores?</p> <p>1. Si 2. No</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>7. ¿Confía en el servicio que brinda la empresa?</p> <p>1. Si 2. No</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>8. ¿Cómo calificaría la atención brindada en la empresa Marbrama?</p> <p>1. Muy malo 2. Malo 3. Regular 4. Bueno 5. Muy bueno</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>9. ¿Ud. Recomendaría a la empresa Marbrama a sus familiares/ amigos?</p> <p>1. Si 2. No</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>10. ¿El personal esta debidamente capacitado para resolver sus dudas respecto algún producto?</p> <p>1. Si 2. No</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>11. ¿Conoce el logo que representa a la empresa Marbrama?</p> <p>1. Si 2. No</p>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>12. ¿Por que recuerda a la empresa Marbrama?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La atencion</li> <li>2. Los precios</li> <li>3. Peso justo</li> <li>4. Ambiente</li> </ol>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>13 ¿En que aspectos las empresa Marbrama se diferencia de la competencia?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los precios bajos</li> <li>2. Atención al cliente</li> <li>3. Diversificación de productos</li> </ol>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>14 ¿con que frecuencia acude a la empresa Marbrama?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diario</li> <li>2. semanal</li> <li>3. quincenal</li> <li>4. Una vez al mes</li> </ol>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>15 ¿En que factores considera Ud. Que la empresa Marbrama debería mejorar?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Local</li> <li>2. Servicios</li> <li>3. Diversificación de productos</li> <li>4. Precios bajos</li> </ol>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>16. ¿Cómo calificarías a la empresa Marbrama como marca?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buena</li> <li>2. Regular</li> <li>3. Mala</li> </ol>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>17. ¿La empresa Marbrama cumple lo que promete?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Si</li> <li>2. No</li> </ol>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>18. ¿Por qué recuerda a la empresa Marbrama?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. La atención</li> <li>2. Los precios</li> <li>3. Peso justo</li> <li>4. Ambiente</li> </ol>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>
<p>19. ¿Considera Ud. que la empresa debe innovar el logo de la marca?</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Si</li> <li>2. No</li> </ol>	<p>TA(✓)      TD( )</p> <p>SUGERENCIAS:</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA <u>19</u>      Nº TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	


---

 JUEZ - EXPERTO

### Anexo 3: Carta de la empresa donde autoriza realizar la investigación

— NEGOCIOS Y —  
SERVICIOS GENERALES

“MARBRAMA”

---

#### CARTA DE ACEPTACIÓN

Ayabaca, 02 de julio de 2018

Dra. Carmen Elvira Rosas Prado  
Decana de la Facultad Ciencias Empresariales  
Universidad Señor de Sipán - Pimentel

Me es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y al mismo tiempo hacer de su conocimiento que la Srta. MARTINEZ JIMENEZ KATTY MARIN estudiante de la Escuela de Administración en la Facultad de Ciencias Empresariales, con código N° 2141816746 de la Institución Universitaria que usted representa, ha sido aceptada para que realice su Investigación en nuestra empresa, durante el período que crea propicio para la terminación de su Investigación.

Hago propicia la oportunidad para reiterarle los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente



---

Mariano Martinez Bravo  
GERENTE PROPIETARIO

---

AYABACA - PIURA

**Anexo 4: matriz de consistencia**

**ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA COMERCIAL MARBRAMA EN AYABACA, PIURA 2018**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES
<p><b>Problema General</b> ¿De qué manera las estrategias de diferenciación contribuirán al posicionamiento de la marca Comercial Marbrama en Ayabaca, Piura?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> ¿Cuáles son las estrategias de diferenciación que utiliza la empresa comercial Marbrama en Ayabaca, Piura?</p> <p>¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa comercial Marbrama en Ayabaca, Piura?</p> <p>¿Cuáles son las estrategias de diferenciación contribuirán al posicionamiento de la marca comercial Marbrama en Ayabaca, Piura?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Proponer estrategias de diferenciación para el posicionamiento de la marca en la empresa comercial Marbrama en Ayabaca, Piura 2018.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> Identificar las estrategias de diferenciación que utiliza la empresa Marbrama para el posicionamiento de la marca comercial en Ayabaca, Piura 2018.</p> <p>Analizar el nivel de posicionamiento de la empresa comercial Marbrama en Ayabaca, Piura 2018.</p> <p>Detetminar las estrategias de diferenciación que permitan posicionar a la marca comercial Marbrama en Ayabaca, Piura 2018.</p>	<p align="center"><b>Hipotesis Alternativa</b></p> <p>Las estrategias de diferenciación si contribuyen al posicionamiento de la marca comercial Marbrama, Ayabaca-Piura.</p> <p align="center"><b>Hipotesis Nula</b></p> <p>Las estrategias de diferenciación no contribuyen al posicionamiento de la marca comercial Marbrama, Ayabaca-Piura.</p>	<p align="center"><b>Variable Independiente</b> Estrategias de diferenciacion</p> <p align="center"><b>Variable Dependiente</b> Posicionamiento de marca</p>

Fuente: Elaboración propia

## Anexo 5: Resolución de proyecto

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0836-FACEM-USS-2018**

Chiclayo, 14 de julio del 2018.

**VISTO:**

El oficio N° 0563-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 14 de julio del 2018, en donde el Director de la EAP de Administración, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-I, 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.

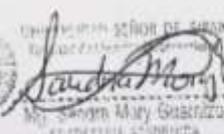
Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas,

**SE RESUELVE**

**ARTICULO ÚNICO: APROBAR** los Proyecto de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-I, de la EAP de Administración, a cargo de la docente Dra. EMMA VERÓNICA RAMOS FARROÑAN, de acuerdo al cuadro adjunto.

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.**

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

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
  
Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan  
Coordinadora de Investigación

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

Cc. Escuela, Archivo

[www.uss.edu.pe](http://www.uss.edu.pe)

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0836- FACEM-USS-2018**

Nº	NOMBRE DEL ESTUDIANTE	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
1	APOLINARIO TAMAY ROSMERY CRISTINA	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA LA CAPTACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA HOTELERA VALLE DEL SOL HAND CHICLAYO - 2018
2	CAMPOS ARRIAGA MARIELLA JACKELINE	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LINEA CHICLAYO - 2018
3	CARPIO DE LA CRUZ JULY HOJANA	GESTION POR COMPETENCIAS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES EN LA EMPRESA PRONATUR S.A.C - CHICLAYO 2018
4	CORREA VILLANUEVA ROSA DIANA	ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT PARA FIDELIZAR A LOS COLABORADORES EN DISTRIBUIDORA DROGUERIA PHRYMA S.A.C, CHICLAYO 2018.
5	GALLO PORRAS JISSION ANDREY	ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING PARA LA PROMOCION TURISTICA DEL DISTRITO DE CHICLAYO - 2018
6	GRANADOS LATORRE BRYAN MANUEL	PLAN DE PUBLICIDAD PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE DON CILINDRO EIRL - CHICLAYO 2018
7	MUJMAN CUBAS HEBERTH ENRIQUE	ANALISIS DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE LA DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA OFERTON EIRL - CHICLAYO 2018
8	JURUPE YAMPUFE CLAUDIA GIULIANA	PLAN DE MEJORA DE LA GESTION EMPRESARIAL PARA LOGRAR LA COMPETITIVIDAD DE LA LADRILLERA ARTESANAL JURUPE, FERREÑAFE-2018
9	LLUEN MIO LORENZO ALEXANDER	PLAN DE MEJORA UTILIZANDO LAS HERRAMIENTAS DE LEAN MANUFACTURING PARA UNA EFICIENTE ATENCION AL CLIENTE EN EMERGENCIAS DEL HOSPITAL LAS MERCEDES - 2018
10	LOPEZ MUÑOZ DELIA MARIELA	ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA EPS EL S.A. PIMENTEL -2018
11	MERINO BONILLA MARIAELENA DEL MILAGRO	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA BITEL PERU SAC, CHICLAYO 2018
12	MUÑOZ SILVA CARLA TERESA	PROGRAMA DE MEJORAMIENTO DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL PARA INCREMENTAR LA SATISFACCION DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES CHICLAYO - 2018
13	ORTIZ IDROGO WILDER	ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT PARA INCREMENTAR LA MOTIVACION EN LOS TRABAJADORES DE FINANCIERA EDPYME ALTERNATIVA- CHICLAYO 2018
14	PEJERREY RIVAS ROMY LUCYANA	ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA CONTRIBUIR EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL IEP, REMIGIO SILVA - CHICLAYO 2018
15	SERQUEN GONZALES JOSE MARIO	PROPUESTA DE UN SISTEMA DE CONTROL INTERNO PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA KENTUCKY FRIED CHICKEN - CHICLAYO 2018
16	SILVA URIARTE JELI IVAN	EL VALOR DE MARCA COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PRONATUR S.A.C. - CHICLAYO 2018
17	TAIRA ALCARAZO DAVID ENRIQUE	ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCION EDUCATIVA PRIVADA INMACULADA BILINGUE - 2018
18	VERA GUIMAREY JULIO	PLAN DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DEL COLABORADOR EN LA EMPRESA SODIMAC S.A. SUCURSAL DE CHICLAYO - 2018

**ADMISIÓN E INFORMES**

074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
RESOLUCIÓN N° 0836- FACEM-USS-2018**

19	ASENJO ALVARADO AYRTON ANDRE	FACTORES DE MARKETING SENSORIAL QUE INFLUYEN EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES, EN LA EMPRESA RESTAURANT JUGUERÍA EL PRINCEPE, CHICLAYO 2018
20	BAQUEDANO INDIGOYEN JOSUE EMANUEL	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RESTAURANT "DODA BURGERS", CHICLAYO- 2018
21	BRAVO TAKAYAMA BRUNO MASHAO	REFORZAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE "RECEPCIONES DON TAKA" DE LA CIUDAD DE CHICLAYO
22	CASIANO DE LA CRUZ MERLY LUCIA	PROPUESTA DE MEJORA EN LA ADMINISTRACIÓN DE INVENTARIOS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DEL MOLINO CASTILLO S.A.C. LAMBAYEQUE 2018
23	CHINGUEL NUÑEZ WALTHER JUNIOR	ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE POLLERÍA LOS 5 SABORES. CHICLAYO 2018
24	CONDOR PEDRAZA KATHERIN GRACIELA	ESTRATEGIAS DE MARKETING SOCIAL CORPORATIVO PARA LA DIFERENCIACIÓN DE LA EMPRESA FRIONORTE E.I.R.L., CHICLAYO 2018
25	CRUZ TUME EDWIN JAVIER	ESTRATEGIAS DE MARKETING VIRAL EN REDES SOCIALES PARA LOGRAR LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE "LA BUENA SAZÓN", CHICLAYO 2018
26	ESTRELLA BRAVO HILDA MAIDER	PROGRAMA DE HABILIDADES BLANDAS PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA CIRO MORI INGENIEROS S.A.C, CHICLAYO 2018
27	GUEVARA HURTADO CLARA DEL ROCIO	PLAN DE MARKETING PARA MEDIOS SOCIALES Y SU CONTRIBUCIÓN AL POSICIONAMIENTO DEL CENTRO ÓPTICO SAN MARTÍN TARAPOTO, SAN MARTÍN 2018
28	HERNÁNDEZ MEDINA FRANKLIN ALEXIS	PLAN DE LOGÍSTICA INVERSA PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA ERWASES SAN NICOLAS SAC, CHICLAYO - 2018
29	JIMÉNEZ CASTRO ROSA ANGÉLICA	"ANÁLISIS DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR MILLENIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA MOSSÉ, CHICLAYO 2018"
30	MARTINEZ JIMENEZ KATTY MARIN	ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA COMERCIAL MARBRAMA EN LA CIUDAD AYABACA, PIURA, 2018
31	MEGO DIOSES MELISSA	ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES DEL RESTAURANTE MARAKOS 430, CHICLAYO 2018
32	MIRANDA PEREZ MARIA TERESA	"ESTRATEGIAS DE SOCIAL MEDIA MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MOLINERA SUCAMERICA S.A.C., LAMBAYEQUE - 2018"
33	QUINTANA JIMENEZ ANDERSEN ANTHONY	METODOLOGIA DEL INBOUND MARKETING PARA LA CAPTACION DE CLIENTES EN EL RESTAURANTE EL CANTARO DE JUANITA S.A.C. - LAMBAYEQUE, 2018
34	QUIROZ VILLEGAS NAYDA CRISTINA	PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA INCREMENTAR VENTAS EN LA FERRETERIA GLORIA E.I.R.L., REQUE 2018
35	SANCHEZ VASQUEZ LEYDER	PLAN ESTRATEGICO PARA GENERAR VENTAJA COMPETITIVA EN LA EMPRESA PANIFICADORA ARROYO E.I.R.L, CHICLAYO 2018
36	ZURITA CORDOVA ROSITA MAGYURI	MARKETING SENSORIAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA POLLERÍA CAMPOS CHIKEN EN EL DISTRITO DE JOSÉ LEONARDO ORTIZ - 2018

**ADMISIÓN E INFORMES**

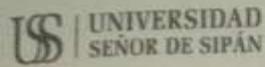
074 481610 - 074 481632

**CAMPUS USS**

Km. 5, carretera a Pimentel  
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

## Anexo 6: T1



UNIVERSIDAD  
SEÑOR DE SIPÁN

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

Pimentel, 21 de diciembre del 2020

Señores  
Vicerrectorado de Investigación  
Universidad Señor de Sipán  
Presente.-

El suscrito:

**Katty Marín Martínez Jiménez**, con DNI 75758420. En mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA COMERCIAL MARBRAMA EN AYABACA, PIURA 2018**. presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de licenciada en Administración de administración, de la Facultad de ciencias empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) 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 (nuestro) 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 el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, 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 investigación 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	NUMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Martínez Jiménez Katty Marín	76758420	

## Anexo 7: Fotos de la aplicación de las encuesta

Aplicación de las encuestas dentro del establecimiento



Fotos aleatorias con uno de los encuestados



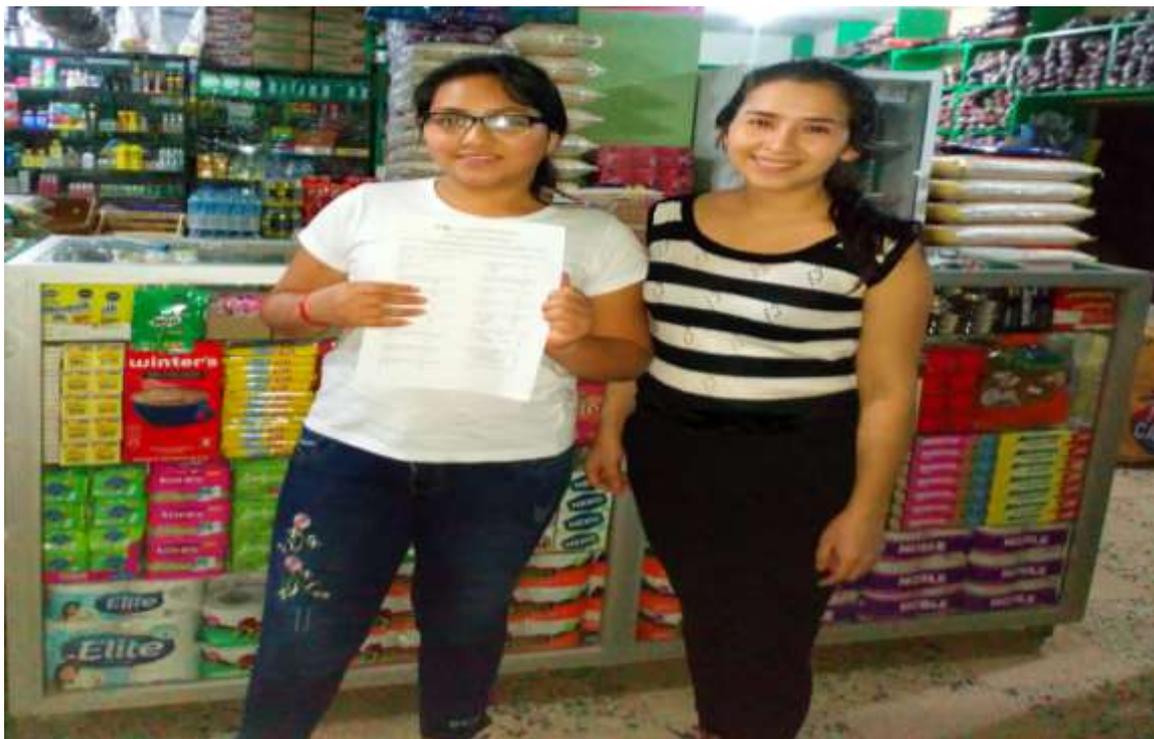
Encuesta aplicada a una cliente que frecuenta el establecimiento



Encuesta aplicada a una cliente que se encontraba realizando sus compras



Encuesta aplicada al segmento milenios



Encuesta aplicada a uno de los clientes del día



## Anexo 7: Reporte turnitin

### ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA COMERCIAL MARBRAMA EN AYABACA, PIURA-2018

#### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>11</b> %	<b>11</b> %	<b>0</b> %	<b>5</b> %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>4</b> %
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2</b> %
<b>3</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1</b> %
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Señor de Sipan</b> Trabajo del estudiante	<b>1</b> %
<b>5</b>	<b>1library.co</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>6</b>	<b>core.ac.uk</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1</b> %
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Alas Peruanas</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1</b> %
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Señor de Sipan</b> Trabajo del estudiante	<b>&lt;1</b> %

### **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°0836, presentado por el/la Bachiller, Katty Marin Martínez Jiménez, con su tesis Titulada Estrategias de diferenciación para el posicionamiento de la marca comercial Marbrama en Ayabaca, Piura - 2018

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 11% 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, 16 de noviembre de 2021



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