



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Gestión Comercial

“ESTRATEGIA GENÉRICA POR DIFERENCIACIÓN Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA AUSTRAL GROUP S.A.A, DE SAN ISIDRO, 2021.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Gestión Comercial

Autor:

David Francisco Alberca Ruiz

Asesor:

Mg. Claudia Amparo Torres Linares

<https://orcid.org/0000-0001-6319-6803>

Lima - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Presidente (a) del Jurado	Mg. Paola Zevallos Córdova	40070175
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	Mg. Moisés García Jiménez	10621504
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

Miembro del Jurado	Mg. Abelardo Sánchez Pavis	18211776
	Nombre y Apellidos	Nro. Colegiatura o DNI

INFORME DE SIMILITUD

ESTRATEGIA GENÉRICA POR DIFERENCIACIÓN Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA AUSTRAL GROUP S.A.A, DE SAN ISIDRO, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD**14%**

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

4%TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE**FUENTES PRIMARIAS****1****repositorio.ucv.edu.pe**

Fuente de Internet

9%**2****hdl.handle.net**

Fuente de Internet

4%**3****repositorioacademico.upc.edu.pe**

Fuente de Internet

1%**4****ojs.urbe.edu**

Fuente de Internet

1%

DEDICATORIA

*A mi hija Emma Rafaela por ser el motivo de mi vida y
darme las fuerzas para poder salir adelante. A mi
padre Remberto y madre María por sus sacrificios a lo
largo de mi vida personal como en mi formación
profesional.*

*A mi tía Angela Ruiz, por darme el apoyo en los
momentos más difíciles de mi vida.*

David Alberca.

AGRADECIMIENTO

*Agradecer sinceramente a mi padre y madre, por ser
grandes ejemplos en mi vida, dándome amor, poder
educarme e inculcarme los valores que me ayudaron a
poder culminar mi formación profesional*

*Agradecer también a todas las personas que me apoyaron
en este tema de investigación, a mis familiares, profesores,
amigos y compañeros de la Universidad.*

David Alberca.

TABLA DE CONTENIDOS

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDOS	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	11
2. Formulación del problema	20
4. Hipótesis	20
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	22
CAPÍTULO III. RESULTADOS	27
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	36
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	41
ANEXOS	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Estadísticas de fiabilidad	26
Tabla 2 Índice de fiabilidad del instrumento	27
Tabla 3 Prcesamiento de casos	28
Tabla 4 Variable: Estrategia genérica por diferenciación.....	28
Tabla 5 Variable: Posicionamiento de la marca	29
Tabla 6 Prueba de Normalidad	30
Tabla 7 Coeficiente correlación	31
Tabla 8 Relación entre Estrategia Genérica por diferenciación y Posicionamiento de la marca	31
Tabla 9 Relación entre Operaciones y posicionamiento de la marca	32
Tabla 10 Relación entre Logística y Posicionamiento de la marca	33
Tabla 11 Relación entre Ventas y Posicionamiento de la marca	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tipos de estrategia genérica por diferenciación	17
Figura 2 Estrategias genéricas de M. Porter	18

RESUMEN

El incremento de la competencia ha incitado a que las empresas puedan tener una mayor creatividad en la ejecución de diferentes estrategias comerciales, lo cual se tienen por optar diferentes metodologías para llegar a posicionarse, sobre todo en las empresas del rubro pesquero la cual es un mercado competitivo y a su vez rentable. El objetivo de la presente investigación es determinar si los atributos de la estrategia de genérica de diferenciación poseen una correlación positiva con el posicionamiento de la marca. La metodología presenta una investigación de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo correlacional, transversal y de diseño no experimental. Para la recopilación de datos se empleó el cuestionario usando la escala de Likert, el cual fue validado mediante el criterio de juicio de expertos. El público objetivo son los clientes de la empresa Austral Group S.A.A. La muestra es aleatoria simple de 70 personas, las cuales llevaron a cabo un cuestionario estructurado con 51 preguntas. Se determinó su confiabilidad por el Alpha de Cronbach obteniendo un resultado de 0,941 lo que demuestra la fiabilidad del instrumento empleado y se obtuvo un coeficiente de correlación de 0.98, como también un p. valor menor a 0.05 tras realizarse el test de normalidad, tomando todo ello necesario para evaluar la correlación.

Palabras clave: Estrategia genérica de diferenciación, posicionamiento, marca, atributos, empresas pesqueras.

ABSTRACT

The increase in competition has prompted companies to be more creative in the execution of different commercial strategies, which have to opt for different methodologies to achieve positioning, especially in companies in the fishing industry, which is a competitive and profitable market. The objective of this research is to determine if the attributes of the generic differentiation strategy have a positive correlation with brand positioning. The methodology presents a quantitative research approach, descriptive correlational, cross-sectional and non-experimental design. A questionnaire using the Likert scale was used for data collection, which was validated by means of expert judgment criteria. The target public are the clients of the company Austral Group S.A.A. The sample is random sample of 70 people, who completed a structured questionnaire with 51 questions. Its reliability was determined by Cronbach's Alpha, obtaining a result of 0.941, which shows the reliability of the instrument used and a correlation coefficient of 0.98 was obtained, as well as a p. value of less than 0.05 after the normality test, all of which was necessary to evaluate the correlation.

Key words: Generic differentiation strategy, positioning, brand, attributes, fishing companies.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

REALIDAD PROBLEMÁTICA

En la actualidad, las empresas del sector pesquero generan una interacción tanto nacional como internacional, resultan también tener una gran importancia en la salud como bienestar de las familias. Se sabe que en los últimos 60 años la elaboración a nivel mundial del sector pesquero proyectados al consumo humano ha multiplicado el crecimiento de las poblaciones mundiales, estas empresas dedicadas a la pesca han dado ingresos en el transcurso de los años a un porcentaje considerable de personas en el mundo. Según las cifras estadísticas del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021) la producción del sector pesquero aumentó en 13,03% en el mes de noviembre del año 2021 a comparación con el mismo mes del año 2020. Además, menciona que este resultado se debe a la descarga de harina y aceite de pescado que son especies para el consumo humano indirecto (CHI), pero a su vez se redujo la descarga de especies para el consumo humano directo (CHD) en un -11,41%, congelado -4,6% y frescos -21,1% a comparación del año anterior. El Ministerio de Producción (2019) expresa que las empresas pesqueras toman un gran impacto en la economía del país, conocer su importancia nos dará muchas oportunidades de empleo y a su vez el beneficio dentro de la población, dando a conocer la riqueza que tiene nuestro mar en todo tipo de especies, fomentando su consumo sin descuidar la reproducción de la misma.

La empresa Austral Group S.A.A es una empresa netamente pesquera el cual pertenece al grupo noruego Austevall Seafood ASA, la cual cuenta con operaciones en 4 países, Perú, Chile, Noruega y Reino Unido. Se dedica a la comercialización y producción de conservas, congelados, aceite y harina de pescado. Cuentan con un equipo formado de 1200 personas y tienen 4 plantas a nivel nacional en Ilo, Pisco, Chancay, Coishco. Al ver la demanda que generaba la empresa se optó por incrementar sedes y distribuir al personal junto a ellos. Puede ser que una de las razones que aún no están posicionadas como la empresa top del mercado

pesquero, es porque sus productos son commodities y que no emplean la estrategia de diferenciación de manera adecuada ya que se dedican mayormente a realizar la disminución de costos de producción. Lo cual, puede ir afectando a la empresa en el crecimiento dentro del mercado que se encuentra y posteriormente a perder clientes.

La estrategia genérica de diferenciación se presenta cuando le das un valor adicional al comprador. A su vez la diferenciación significa llegar a ser único y para ello se debe de cumplir ciertos atributos de ventas, operaciones, logistas, entre otros, las cuales se modifican para tener una mejor aceptación tanto del comprador como dentro del mercado. La estrategia de diferenciación solo se debe de seguir tras un atento estudio de las necesidades y preferencia de los compradores, a efecto de que podamos determinar una característica diferente o varias a un producto singular que incluya los atributos deseados, la cual se puede tener un riesgo que los mismos clientes no podrían valorar el producto exclusivo como para justificar el precio a la cual se oferta. (Porter, 2015, p. 311)

La estrategia de diferenciación es aplicada por las industrias que se caracterizan por estar constantemente innovando en sus productos. Se desea la creación de valor sobre los conocimientos de los clientes, productos innovadores y marketing. La meta de la estrategia de diferenciación es desarrollar productos que brinden características únicas a los clientes y llegando a obtener una perspectiva superior a los productos que ya cuenta el mercado, de esa manera se podrá cobrar un precio mayor. (Rios 2021)

El posicionamiento de la marca es realizar que tu producto o servicio tenga un lugar distinto, exclusivo y deseado en la mente del consumidor con la relación que tengan con la competencia dentro del mercado. Además, mencionan que, al posicionar la marca, la empresa tiene que identificar a la competencia para así proveer las ventajas competitivas. Adicional a ello, argumentan que la colocación del producto o servicio en la mente del consumidor, se da

cuando quieren satisfacer su necesidad, y es ahí donde se nota que las estrategias o técnicas que aplican tienen el resultado deseado. (Kotler y Armstrong, 2013, p223.)

ANTECEDENTES

Nacionales

Según la investigación Batti y Ballon (2018), en su artículo científico: "Plan de mejora del marketing para el CITE pesquero de ILO" página, la verdadera estrategia de diferenciación para la empresa son las acciones que se están realizando ahora y no lo planeado en el futuro. Así mismo, se aconseja que toda aquella empresa pesquera que tenga una estrategia clara y poder analizar qué área de ella se encuentra desalineada con la estrategia planteada para una mejor producción y a su vez tener una mayor aceptación en el mercado.

De acuerdo a la investigación de Cercado y Taboada (2019), en su artículo científico: "Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa comercial Tami S.R.L.", buscaron distinguir el posicionamiento de la marca Europa Kids, con las dimensiones: recomendación, fidelización, recordación y asociación de la marca. Su metodología fue de un alcance descriptivo, no experimental, de investigación cualitativa. Se realizó la técnica de la encuesta a 364 personas las cuales dieron como resultado que la marca de productos no era recordada por sus atributos y recomienda fortalecer su imagen e identidad comunicándolo a través de redes sociales.

De acuerdo a la investigación de García (2022), en su artículo científico: "Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía", la cual buscaron determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de la marca en la empresa Repuestos Leguía. Su metodología fue no experimental, tuvo una muestra de 207 clientes, utilizó como técnica la encuesta y como instrumento de investigación el cuestionario. Teniendo como resultado que el marketing digital sí tiene relación con el posicionamiento de la marca.

Según la investigación de Chavez y Salleres (2022), en su artículo de investigación: "Estrategia de diferenciación y su relación con la decisión de compra de los consumidores en supermercados durante el periodo de inmovilización social en Lima Metropolitana, 2020-2021", el cual determinaron encontrar la relación de sus variables; estrategia de diferenciación y decisión de compra. El alcance que tuvieron es correlacional, metodología de enfoque cuantitativo y usaron la técnica de entrevistas. Obtuvieron como resultado, que si existe una relación directa entre sus variables, afirmando que los supermercados al implementar la estrategia de diferenciación mucho mayor es la relación sobre la decisión de compra de los mismos consumidores de supermercados.

Internacionales

Según la investigación de Maza, Guaman, Benítez, Solis (2020) en su artículo científico: "Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa", mencionaron el posicionamiento de la marca en la mente de la toda ciudadanía, reconocer la cantidad de los habitantes y utilizar la estrategia Branding para mejorar la identidad e imagen corporativa. Realizaron una investigación cuantitativa, aplicaron la técnica de la encuesta en dos secciones, uno para los ciudadanos que viven alrededor del negocio y a los pacientes del mismo. Las cuales los resultados arrojados de la investigación dieron a conocer que las personas no conocen la marca y que deben de pasar por una etapa de renovación del mismo para diferenciarse de la competencia.

Según González, Reyes y Angarita (2021) en su artículo de investigación: "Posicionamiento de la marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S", mencionan que el posicionamiento de marca dentro del mercado se diferencia en los detalles pequeños, la creación de un nombre inusual, la publicidad mediante redes entre otros aspectos que mejoraran la satisfacción del cliente al consumir la marca. La investigación es cualitativo, no

experimental, usaron la entrevista como técnica a 1000 participantes. La cuales los resultados que arrojó su investigación dieron a conocer tanto las herramientas digitales (interacciones con los usuarios, publicación de contenido) ayuda al posicionamiento de una marca en la decisión de compra del cliente.

Según Urrutia y Napán (2021), el posicionamiento de la marca tiene relación con la manera que compra a través de redes sociales. La investigación que tuvieron fue de enfoque cuantitativo, metodología no experimental, tuvieron como técnico la encuesta a 500 personas, alfa de crobach de 0.948. "Determinando que, cuando no se realiza un buen manejo de redes sociales, el posicionamiento de la marca no impacta en la decisión de compra del consumidor". Lo cual se concluyó que en sus resultados que al tener un mayor posicionamiento de marca obtendrán un alto nivel de compra a través de las redes sociales en las empresas.

Según López, López G., Agudelo (2019) en su artículo de investigación: "Relación entre estrategias competitivas y tipos de aprendizaje organizativo en empresas colombianas", mencionan que, gracias a la estrategia de diferenciación las características de un servicio o producto son distinguidos por el mercado los cuales son considerados únicos. Tanto los conceptos de aprendizaje y diferenciación tienen una relación que sirve como impulso para cada uno y es la innovación, ya que la necesidad de continuidad y persistencia de las empresas necesitan proporcionar el reconocimiento y la diferenciación. Por lo tanto, existe una relación de manera positiva con respecto a la estrategia de diferenciación y el aprendizaje exploratorio.

Bases teóricas

En este capítulo se realizó una compilación de aportes teóricos con relación a la estrategia genérica de diferenciación y del posicionamiento de la marca.

Estrategia genérica de diferenciación

La estrategia genérica de diferenciación te hace sobresalir al buscar ser la mejor opción para tus clientes, eso quiere decir, que los clientes prefieran a tu producto o servicio frente a

otros donde reflejen que son únicos y originales, que sean difíciles de imitar, cuenten con exclusividad y que tenga una ventaja competitiva dentro del mercado. Existen 4 principales tipos de estrategias de diferenciación (ver figura 1)

Estructura de precios

La estrategia de precios se basa en realizar cobros por tarifas diferentes a lo que ofrece la competencia

Calidad

Esta estrategia permite tener un producto o servicio de calidad siendo superior a la competencia, la cual hará que los clientes valoren mucho más tu marca en el mercado.

Estrategia Comercial

La estrategia comercial, hará que se diferencie tu producto o servicio a la competencia, puede estar centrado en el servicio al cliente, la marca, la presentación, la manera de producción, entre otras.

Producto

Al poseer un producto o servicio distinto y único en el mercado, los consumidores no tienen más opción de compra, es por ello que, la diferenciación del producto es muy efectivo al lanzar una marca en el mercado.

Figura 1 Tipos de estrategia genérica por diferenciación



Fuente: Elaboración Propia

Nota: Tipos de Estrategia genérica de diferenciación. Adaptación de los criterios establecidos por Sharon Licari (2023)

Estrategias Genéricas de M. Porter

Estrategia Liderazgos en costos

Se basa en conseguir que la empresa ofrezca los productos más económicos en el mercado la cual se busca vender muchos productos.

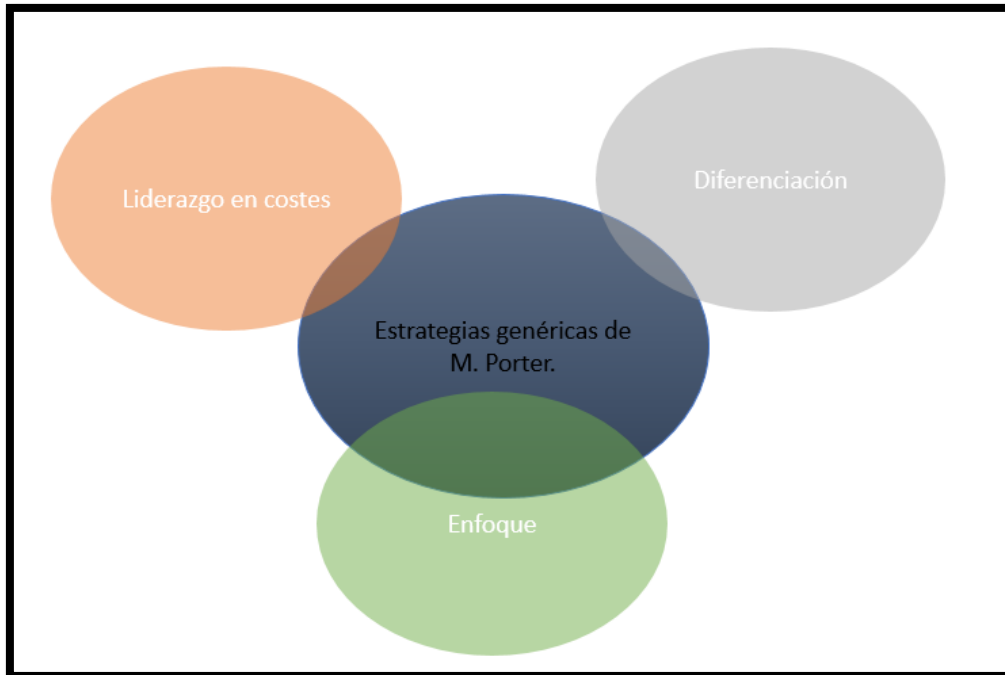
Estrategia de diferenciación

Se basa en vender con un diseño único los cuales a los clientes les llame la atención y estar dispuestos a pagar un precio mayor por ello.

Estrategia de Enfoque y Segmentación

Se basa en realizar productos que se enfoquen a nichos concretos, los cuales tengan gustos muy detallados y puedan pagar más por estos las cuales se adaptan a sus necesidades.

Figura 2 Estrategias genéricas de M. Porter



Fuente: Elaboración Propia

NOTA: Estrategias Genéricas. Adaptación de los criterios establecidos por Michael Porter en su libro de Ventaja Competitiva 15 Ed. (2015)

DEFINICION DE TERMINOS BASICOS:

Atributos de estrategia genéricas de Diferenciación

Ventas

Este atributo se basa en realizar actividades para poder motivar a los clientes a realizar la compra. Además, también se le menciona como la negociación de dos partes tanto como el vendedor que ofrece el bien y el comprador que adquiere el mismo. Kotler,P & Armstrong, G. (2012)

Operaciones

Este atributo se basa en las actividades que tienen por dentro una empresa, ya que, se realiza la producción y elaboración del producto que se otorga al cliente para así mismo cumplir con las expectativas que ellos requieren. Kotler,P & Armstrong, G. (2012)

Logística

Este atributo se refiere a lo que realiza la compañía en temas de entrega de materiales, empaquetado, transporte de bienes entre otros, la importancia de este atributo se asume a la entrega de manera correcta del producto o servicio que se realiza, por ello, la entrega del mismo tiene vital importancia en la decisión del comprador. Kotler,P & Armstrong, G. (2012)

Atributos de Posicionamiento de la Marca

La función del posicionamiento de la marca, es que realiza que el producto o servicio se localice en la mente de los consumidores, siendo la opción primordial de compra para ellos. Teniendo en consideración que se debe de realizar un diseño o rediseño de varios conceptos, cómo la imagen, el precio, la publicidad entre otros. Además, encontramos tres características sumamente importantes. Kotler,P & Armstrong, G. (2012)

Posicionamiento Individual

El posicionamiento individual da a conocer la imagen que se presenta en la mente de los clientes cuando se nombre un producto o empresa. Esta imagen es competitiva y distinta con relación a los demás, dando ventajas o desventajas en la prioridad que tienen los clientes. Kotler,P & Armstrong, G. (2012)

Posicionamiento por experiencia

El posicionamiento por experiencia se basa no solo en vender el servicio o producto que uno tiene, si no que ya va acompañada de emociones y sobre todo experiencias, los cuales son capaces de transmitir al cliente la ética y valores que identifican a la empresa. Kotler,P & Armstrong, G. (2012)

Posicionamiento en función con la competencia

La relación con la competencia describe la acción que tiene la empresa en el mercado con la competencia, la cual debe estar atento a toda la actividad que tengan, obteniendo las ventajas, desventajas y/o diferencias con estos. Kotler,P & Armstrong, G. (2012)

2. Formulación del problema

2.1 Problema General:

¿Cómo impacta la estrategia genérica por diferenciación en el posicionamiento de la marca AUSTRAL GROUP S.A.A, de San Isidro, 2021?

2.1.1 Problemas específicos:

- ¿Cómo impacta el atributo de Operaciones de la estrategia genérica por diferenciación en el posicionamiento de la marca AUSTRAL GROUP S.A.A, de San Isidro, 2021?
- ¿Cómo impacta el atributo de Logística de la estrategia genérica por diferenciación en el posicionamiento de la marca AUSTRAL GROUP S.A.A, de San Isidro, 2021?
- ¿Cómo impacta el atributo de Ventas de la estrategia genérica por diferenciación en el posicionamiento de la marca AUSTRAL GROUP S.A.A, de San Isidro, 2021?

3. Objetivos

3.1 Objetivo general

- Determinar el impacto de la estrategia genérica por diferenciación en el posicionamiento de la marca AUSTRAL GROUP S.A.A, de San Isidro, 2021.

3.2 Objetivos específicos

- Determinar el impacto del atributo de Operaciones de la estrategia genérica de diferenciación en el posicionamiento de la marca AUSTRAL GROUP S.A.A, de San Isidro, 2021.
- Determinar el impacto del atributo de Logística de la estrategia genérica de diferenciación en el posicionamiento de la marca AUSTRAL GROUP S.A.A, de San Isidro, 2021.
- Determinar el impacto del atributo de Ventas de la estrategia genérica de diferenciación en el posicionamiento de la marca AUSTRAL GROUP S.A.A, de San Isidro, 2021.

4. Hipótesis

4.1 Hipótesis general

H₁: La estrategia genérica de diferenciación impacta directa y positivamente en el posicionamiento de la marca AUSTRAL GROUP S.A.A, de San Isidro, 2021.

4.2 Hipótesis específicas

H₁: El atributo de Operaciones de la estrategia de diferenciación impacta directa y positivamente en el posicionamiento de la marca AUSTRAL GROUP S.A.A, de San Isidro, 2021.

H₁: El atributo de Logística de la estrategia de diferenciación impacta directa y positivamente en el posicionamiento de la marca AUSTRAL GROUP S.A.A, de San Isidro, 2021.

H₁: El atributo de Ventas de la estrategia de diferenciación impacta directa y positivamente en el posicionamiento de la marca AUSTRAL GROUP S.A.A, de San Isidro, 2021.

Justificación de la Investigación

Importancia de la Investigación

En el presente estudio se tiene como objetivo principal, determinar la relación que existe la estrategia genérica por diferenciación y el posicionamiento de la marca. La hipótesis general es que existe una relación directa entre la estrategia genérica por diferenciación y el posicionamiento de la marca dentro de la empresa Austral Group S.A.A. durante los últimos años. Lo cual, servirá a los próximos egresados que deseen realizar su trabajo de investigación en el sector comercial del mercado pesquero, beneficiando de información verídica, de buenas fuentes y sobre todo de mucho conocimiento comercial.

Viabilidad de la investigación

En el presente trabajo se tuvo apoyo del área de recursos humanos, los cuáles proporcionaron los datos de los clientes de la empresa Austral Group S.A.A que fueron parte esencial para confirmar la viabilidad de mi trabajo de investigación, los materiales que utilizaron fueron los programas de SPSS, Google Forms, Gmail, entre otros. Además, se tuvo como tiempo de acceso a la información de 8 meses aproximadamente.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

Tipo de investigación

Según el enfoque

Según Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P.(2014). El tipo de investigación que se desarrollará es el enfoque cuantitativo, ya que representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos y así obtener una mayor validez y confiabilidad a los resultados. Complementando lo mencionado, Tashakkori y Teddlie (1998) mencionan que, “Los estudios con métodos cuantitativos son aquellos que usan la metodología de investigación de un mismo proyecto o de un estudio con varias fases”, recalcando que se empleó este enfoque para brindarle mayor validez y confiabilidad.

Según el Alcance

Según Cvetkovic-vega, Maguiña, Soto, Lama – Valdivia y Lópe (2017). “La presente investigación tiene un alcance transversal, la cual se obtiene analizando el fenómeno de un periodo de tiempo corto, es decir un punto en el tiempo, teniendo así una ventaja de poder realizar un estudio rápido (p. 181). Es una investigación descriptiva correlacional, ya que la información nos va ayudar a identificar la relación que existe entre dos o más variables. Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P.(2014).

Según el diseño

Según Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014) “La investigación según su diseño es no experimental, puesto que las investigaciones no experimentales son aquellas que no tienen algún manejo de las variables empleadas, dando una información de lo sucedido en forma natural”. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existe.

Según el Nivel

Según Vara (2012), "El nivel de la investigación aplicada es práctica, los resultados son utilizados inmediatamente en la solución de problemas empresariales cotidianos. La investigación normalmente identifica el problema y buscan dentro de las posibles soluciones, aquella que pueda ser la más adecuada para el contexto específico". (p.202)

Diseño Muestral

Población

La presente investigación considera 70 clientes los cuales se encuentran registrados dentro de la lista del área comercial de la empresa Austral Group S.A.A.

Según Vara (2012), "La población es el conjunto de todos los individuos a investigar, conjunto de sujetos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo" (p.221). Por lo tanto, es necesario especificar la muestra, ya que permitirá delimitar nuestra investigación y enmarcar o definir la muestra, por lo que es un subconjunto de la misma; además los resultados obtenidos de la investigación con respecto a la muestra permitirán deducir la información obtenida en general. La población de la presente investigación se aplicó a los clientes de la empresa Austral Group S.A.A la cual fue proporcionada por el área de recursos humanos.

Muestra

Para la presente investigación se aplico el muestreo aleatorio simple considerándose una población de 70 clientes teniendo como resultado 59 clientes.

Según Vara (2012), "La muestra es el conjunto de casos extraídos de la población, seleccionados por algún método racional, siempre parte de la población, si se tienen varias poblaciones tendrán varias muestras" (p.221). Es adecuado esta técnica de muestreo, ya que no existen características específicas para el colaborador. No deben de tener un sexo o edad determinado, solo que pertenezcan al universo de nuestra investigación.

Según Vara (2012), "La investigación presenta un muestreo de tipo aleatorio simple ya que es la más adecuada para identificar índices y describir poblaciones mediante muestras. Por eso este tipo de muestreo es típico y necesario cuando estas realizando investigaciones cuantitativas, descriptivas y correlacionales". (p.223)

n = tamaño de muestra

z= nivel de confianza.

p= porcentaje de inasistencia

q=porcentaje complementario

N= tamaño de la población

e= error máximo permitido

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

El resultado de la aplicación de la fórmula es 59 clientes.

Técnicas e instrumentos de recolección de recolección

Técnica

La siguiente investigación aplicó la técnica de la encuesta proporcionando 51 preguntas para la recolección de los datos. Para tener información exacta con respecto a la estrategia genérica de diferenciación dentro de la empresa Austral Group, se empleó la entrevista a los mismos colaboradores pertenecientes al área comercial, logística y gerencia. "Cualquiera que sea la técnica seleccionada para la recolección de datos, debes usar también otras técnicas auxiliares para completar la información, mientras más técnicas empleas para observar un mismo fenómeno, más fiables y válidos serán tus resultados" (Vara 2012)

Instrumento

Se realizó un cuestionario con creación propia, las cuales englobaran preguntas con respecto a las variables que se va medir en la presente investigación, por lo cual se usará

preguntas cerradas ya que son más fáciles de analizar y codificar. (Sánchez 2019), "Cabe resaltar que, el cuestionario es el instrumento más utilizado para la recolección de información, diseñado para cuantificar la misma y además facilita el análisis de éste".

A. Validez del cuestionario

Se comprueba la validez del cuestionario con 3 profesionales, por medio del juicio de expertos. Las personas seleccionadas son docentes de la Universidad Privada del Norte con grado de magister. No obstante, (Vara 2012). "La validez se refiere en demostrar los datos aglomerados sobre qué mide el instrumento, justifica la particular interpretación que se va hacer del instrumento. Adicional a ello la validez se determina mediante el juicio de experto en el tema conocido también como criterio de jueces".

B. Confiabilidad del cuestionario

La confiabilidad se refiere al grado en que la escala produce resultados consistentes si se hacen mediciones repetidas. "La confiabilidad se evalúa especificando la proporción de la variación sistemática en la escala, esto se hace al establecer la asociación entre las puntuaciones obtenidas a partir de diferentes aplicaciones de la escala". (Malhotra 2008). El valor estadístico que nos otorga el nivel de confiabilidad realizado en este trabajo de investigación fue: el modelo de Alpha de Cronbach, la cual muestra un resultado del valor de ,941, siendo así que en este análisis de confiabilidad se considera confiable. Teniendo en cuenta que los instrumentos mayormente confiables son aquellos que su puntuación es mayor o igual a 0,80.

Procedimiento de recolección de datos

1. Se procedió a realizar la encuesta mediante correos corporativos a los clientes de la empresa.

2. Luego de realizar la encuesta a todos los clientes, se trasladó la información obtenida a una base de datos para luego ser procesada a través de un programa estadístico.

3. Luego los resultados obtenidos fueron tabulados y ser visualizados a través de tablas y gráficos.

4. Para finalizar, se realizará recomendaciones y conclusiones.

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.941	51

Elaboración: Fuente Propia

Técnicas estadísticas para el procedimiento de investigación

Empleado el cuestionario se va pasar por un proceso de tabulación en el programa Excel la cual, continua con un proceso estadístico con la ayuda del programa SPSS versión 26 (Statistical Package for the Social Sciences), las cuales se podrá realizar tablas, cuadros y gráficos estadísticos de manera exacta, procediendo a la interpretación de estos con respecto a los objetivos previamente planteados.

Aspectos Éticos

De manera ética, recalcamos dentro de la siguiente investigación la cual tiene como finalidad estudiar la relación de la estrategia genérica por diferenciación y su impacto en el posicionamiento de la marca de la empresa Austral Group S.A.A, que los sujetos de estudio fueron fijados bajo criterios de clientes que realizaron la encuesta, se solicitó consentimiento previo para la obtención de sus apreciaciones, prediciendo que la información entregada solo será con propósitos académicos y no se expondrá ningún dato personal. Por ende, se estableció la normativa Apa para la redacción y elaboración recopilada de acuerdo a la 7ma edición aún vigente, respetando sus normas éticas a nivel nacional como internacional.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Resultados de la Investigación

En este capítulo se indicará los resultados obtenidos de las encuestas bajo una investigación de enfoque cuantitativo de diseño no experimental. El objetivo de esta investigación es determinar la relación de la estrategia genérica por diferenciación y el posicionamiento de la marca en la empresa Austral Group S.A.A. Por ello, se realizó un Alfa de Cronbach con índice del 0.941 de 51 respuestas obtenidas, en lo que se enfoca, en analizar cada una de las variables presente en esta investigación.

Tabla 2

Índice de fiabilidad del instrumento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	51

En la tabla 2 se logró comprobar que la fiabilidad para nuestro instrumento es “excelente”, con un nivel de Alfa de Cronbach de 0.941, tras esto se procedió a presentar los análisis de la prueba de normalidad, para subsiguiente a ello seguir con los diversos análisis respectivos entre las variables y dar contraste ante los objetivos propuestos en función de las hipótesis planteadas para la presente investigación.

Descripción de la Muestra

El presente trabajo de campo de la encuesta se aplicó a 59 clientes de la empresa Austral Group.

Tabla 3

Procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	59	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	59	100,0

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

Según la tabla 3, se dio como válido la totalidad de ítems respondidas por la muestra.

Análisis exploratorio

Análisis exploratorio variable: Estrategia genérica por diferenciación

Tabla 4 Variable: *Estrategia genérica por diferenciación*

Estrategia genérica por diferenciación					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	5	8,2	8,2	8,2
	Casi Siempre	40	67,2	67,2	75,4
	Siempre	14	24,6	24,6	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

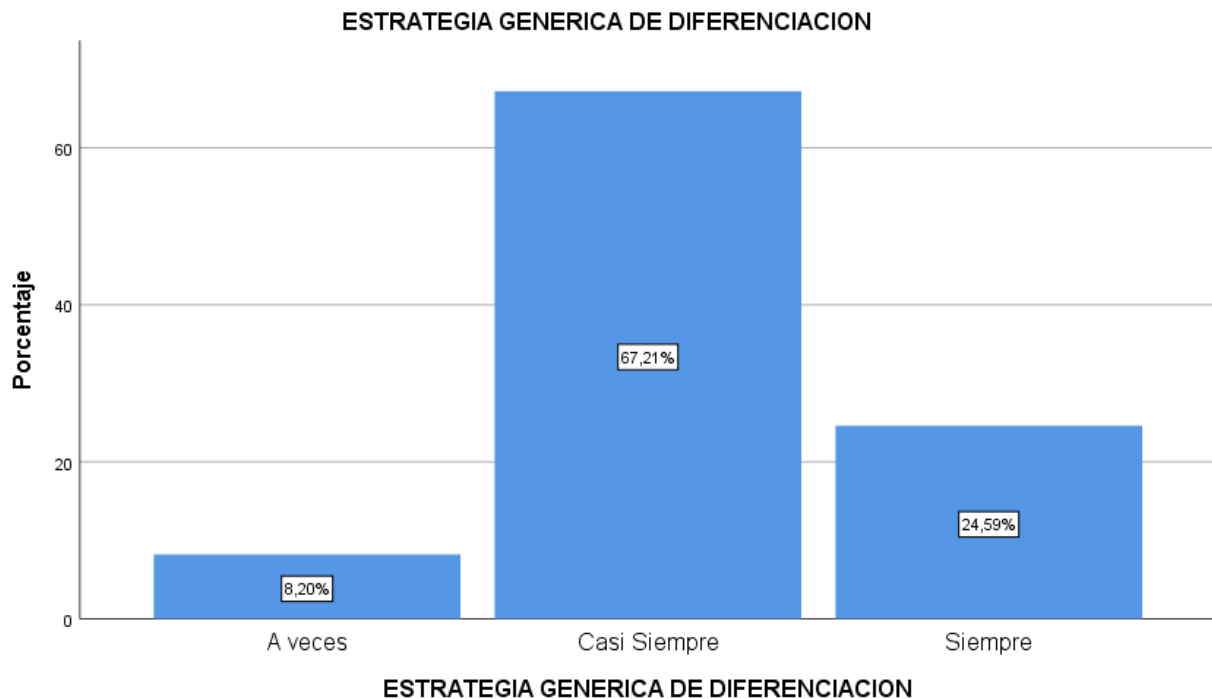


Gráfico N°1 Estrategia genérica de diferenciación

Según la Tabla de frecuencia, el 8,2% marcó A veces, el 62,2% casi siempre y el 24,6% siempre.

Análisis Exploratorio Variable: Posicionamiento de la marca

Tabla 5 Variable: Posicionamiento de la marca

Posicionamiento de la marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	3	4,9	4,9	4,9
	Casi Siempre	40	67,2	67,2	72,1
	Siempre	16	27,9	27,9	100,0
	Total	59	100,0	100,0	

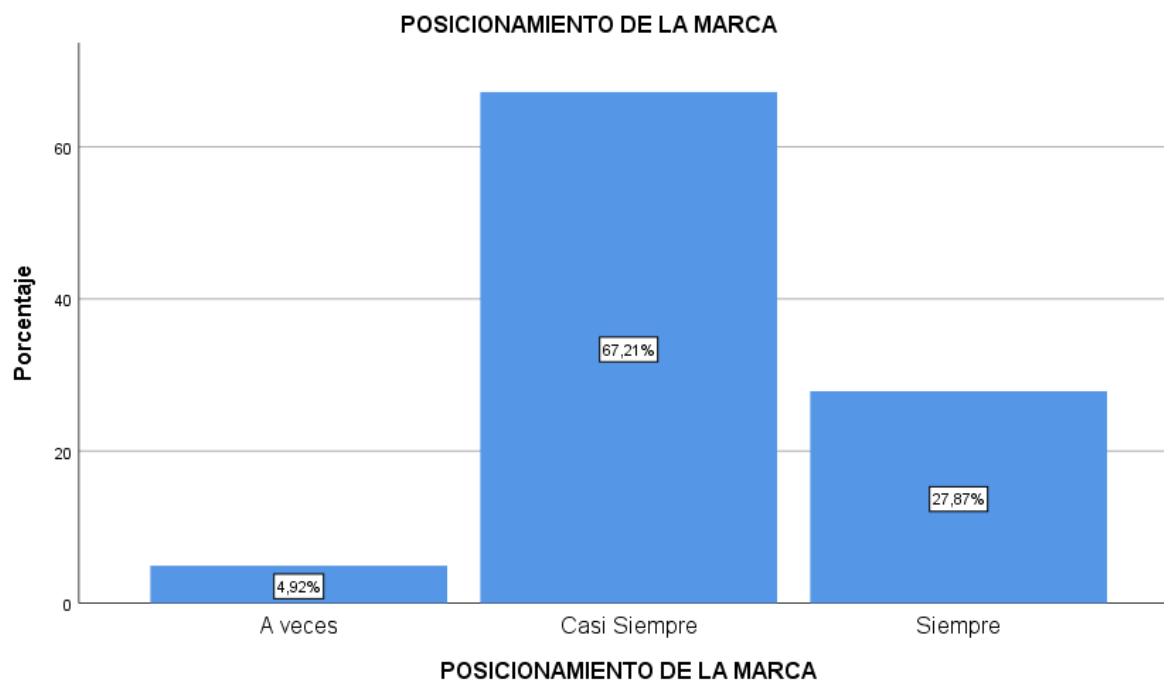


Gráfico N°2 Posicionamiento de la Marca

Según la Tabla de frecuencia, el 4,92% marcó A veces, el 67,21% casi siempre y el 27,87% siempre.

PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla 6 Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ESTRATEGIA GENERICA POR DIFERENCIACION POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	,371	59	,000	,724	59	,000
	,389	59	,000	,698	59	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Debido que la prueba es mayor de 50 se trabajó con la muestra de Kolmogorov. Por ello, la tabla determinó a través de la significancia que ambas variables son no paramétricas, puesto que el valor fue menor a 0,05. Esto quiere decir que, para la prueba de hipótesis se trabajó con la prueba estadística de Spearman.

Análisis Correlacional

Tabla 7

Coefficiente correlación

Coeficiente Correlación	
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75	Correlación negativa considerable.
-0.50	Correlación negativa media.
-0.25	Correlación negativa débil.
-0.10	Correlación negativa muy débil.
0.00	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.10	Correlación positiva muy débil.
+0.25	Correlación positiva débil.
+0.50	Correlación positiva media.
+0.75	Correlación positiva considerable.
+0.90	Correlación positiva muy fuerte.
+1.00	Correlación positiva perfecta

Metodología de la Investigación R. Hernández, C. Fernández, P Baptista

Tabla 8

Relación entre Estrategia genérica por diferenciación y posicionamiento de la marca

Correlaciones				
		ESTRATEGIA GENÉRICA POR DIFERENCIACIÓN		
		POSICIONAMIENTO DE LA MARCA		
Rho de Spearman	ESTRATEGIA GENÉRICA DE DIFERENCIACION	Coefficiente de correlación	1,000	,982**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	59	59
	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Coefficiente de correlación	,982**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	59	59

Nota: Fuente Propia

Según la tabla 8 de correlación, la significancia fue de 0,000, siendo menor a 0,05, lo cual indica que existe relación entre la estrategia genérica de diferenciación y el posicionamiento de la marca. Así mismo, la r de Spearman evidenció a través del resultado de 0,982 que existe una correlación positiva muy fuerte.

Tabla 9

Relación entre Operaciones y Posicionamiento de la marca

Correlaciones			
		OPERACIONES	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
Rho de Spearman	OPERACIONES	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Coefficiente de correlación	,775**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	59

Nota: Fuente Propia

Según la tabla 9 de correlación, la significancia fue de 0,000, siendo menor a 0,05, lo cual indica que existe relación entre la dimensión operaciones y el posicionamiento de la marca. Así mismo, la r de Spearman evidenció a través del resultado de 0,775 que existe una correlación positiva considerable.

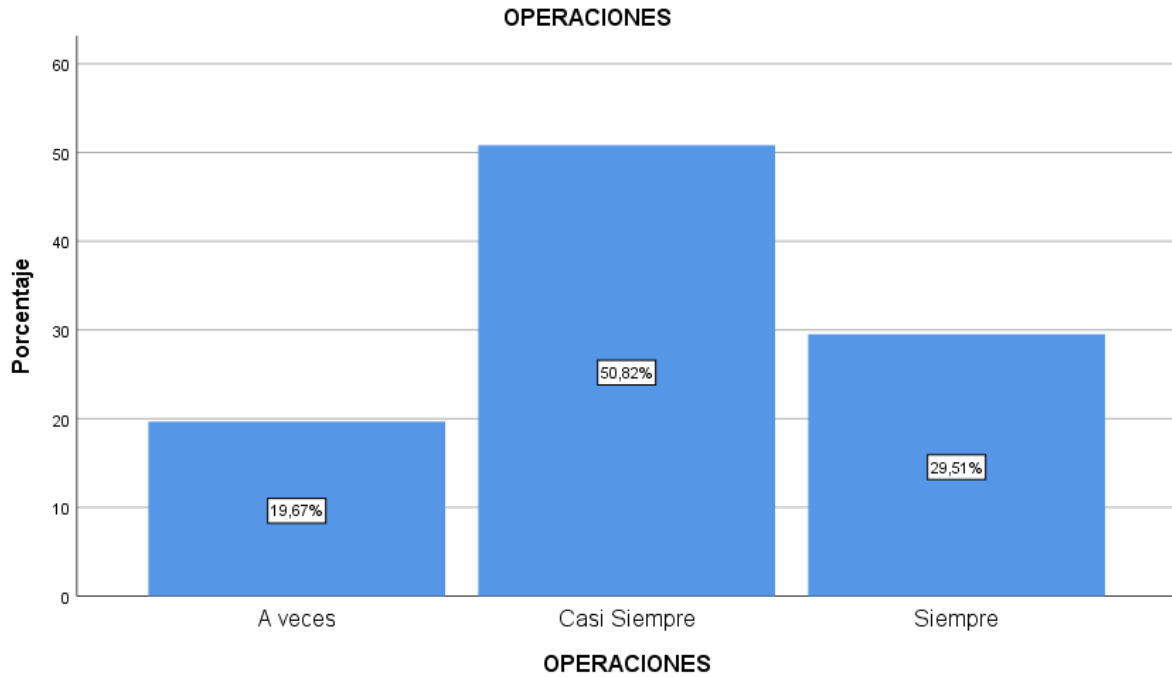


Gráfico N°3 Operaciones

Según el gráfico de barra el 50,82% de los encuestados marcó Casi Siempre, el 29,51% eligió la respuesta Siempre y el 16,67% optó por la opción A veces respecto a la dimensión Operaciones.

Tabla 10

Relación entre Logística y Posicionamiento de la marca

Correlaciones					
			LOGISTICA	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	
Rho de Spearman	LOGISTICA	Coeficiente de correlación	1,000	,435**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
			N	59	59
	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Coeficiente de correlación	,435**	1,000	
Sig. (bilateral)		,000	.		
		N	59	59	

Nota: Elaboración Propia

Según la tabla 10 de correlación, la significancia fue de 0,000, siendo menor a 0,05, lo cual indica que existe relación entre la dimensión logística y el posicionamiento de la marca. Así mismo, la r de Spearman evidenció a través del resultado de 0,435 que existe una correlación positiva débil.

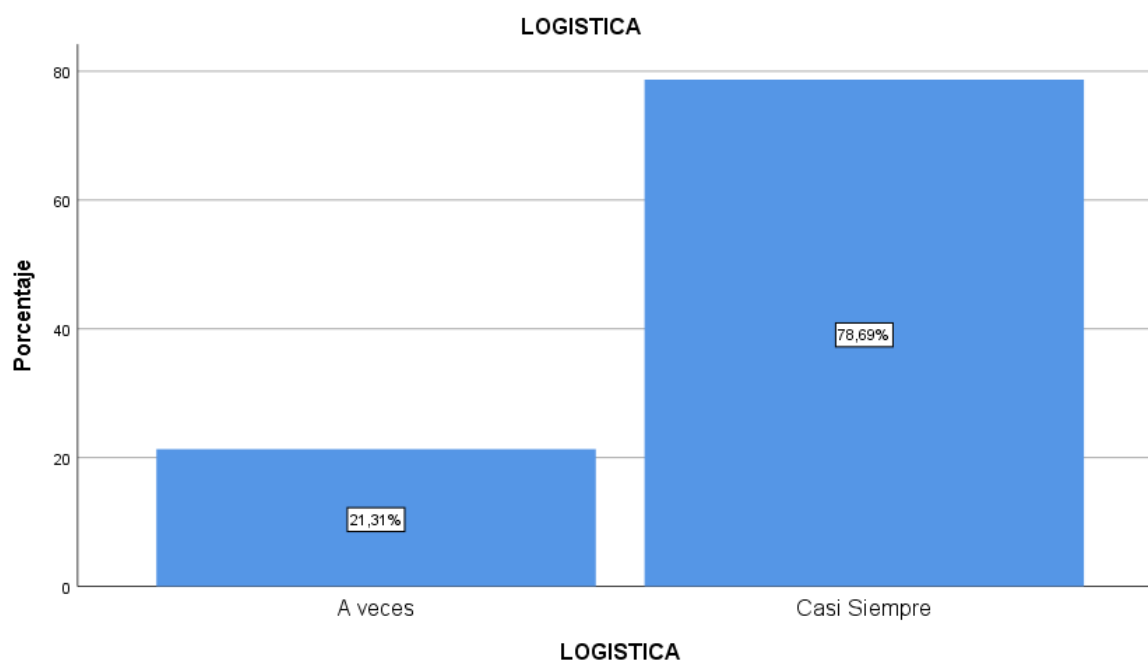


Gráfico N°4: Logística

Según el gráfico de barra el 78.69% de los encuestados marcó Casi Siempre y el 21,31% eligió la respuesta Siempre, respecto a la dimensión Logística.

Tabla 11

Relación entre Ventas y Posicionamiento de la marca

Correlaciones				
			VENTAS	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
Rho de Spearman	VENTAS	Coefficiente de correlación	1,000	,459**
		Sig. (bilateral)	.	,000

	N	59	59
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Coefficiente de correlación	,459**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	59	59

Nota: Elaboración propia

Según la tabla de correlación, la significancia fue de 0,000, siendo menor a 0,05, lo cual indica que existe relación entre la dimensión ventas y el posicionamiento de la marca. Así mismo, la r de Spearman evidenció a través del resultado de 0,459 que existe una correlación positiva débil.

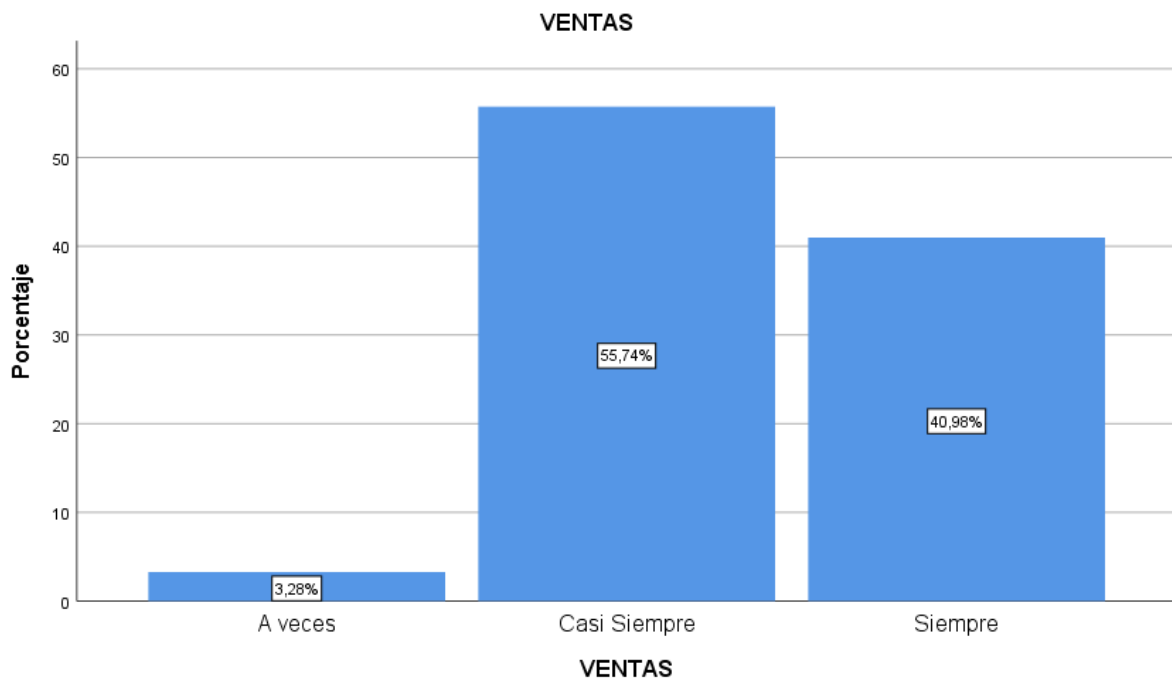


Gráfico N°5: Ventas

Según el gráfico de barra el 55,74% de los encuestados marcó Casi Siempre, el 40,98% eligió la respuesta Siempre y el 3,28% optó por la opción A veces respecto a la dimensión Ventas.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

Las estrategias que se emplean en una empresa o negocio son fundamentales para generar relaciones duraderas con los clientes y a su vez, posicionándose en el mercado con relación a la competencia. En el transcurso de esta investigación, se indagó las dimensiones y el impacto que tienen la estrategia genérica por diferenciación y el posicionamiento de la marca dentro de la empresa Austral Group S.A.A la cual, se logró determinar que si existe relación en ambas variables.

Para empezar, se confirmó que la estrategia genérica por diferenciación no se trata solamente de brindar un producto o servicio, si no de poder generar un valor exclusivo para el cliente, creando características o atributos que hacen que los productos o servicios sobresalgan de la competencia. En este caso, dentro de los resultados cuantitativos obtenidos al responder preguntas cerradas se recalca que, los clientes encuestados consideran que dentro de la empresa Austral Group S.A.A. la estrategia propuesta por la presente investigación es muy apropiada y si logra generar un buen posicionamiento de la marca dentro del mercado.

Con respecto a los resultados cuantitativos, se hace hincapié que los encuestados mencionan que la empresa cuenta productos exclusivos en el mercado las cuales le generan confianza, una sensación distinta al adquirirlos y están encantados por el contenido de los mismos. Sin embargo, también se menciona que algunos de los encuestados tienen algunas inconformidades, ya sea en el precio, en la distribución entre otros. Este hallazgo resulta a favor.

Por lo tanto, tomando como sustento los resultados obtenidos dentro de la investigación, se expondrá la discusión de resultados, en el cual se pretende hacer frente al marco teórico con los hallazgos encontrados, los cuales tienen como objetivo reconocer de qué manera la

estrategia genérica por diferenciación impactan en el posicionamiento de la marca Austral Group S.A.A San Isidro 2021, fue una investigación cuantitativa, descriptiva correlacional y de diseño no experimental.

Respecto al análisis descriptivo de los resultados de esta investigación, se destaca la participación de 59 clientes nacionales, que pertenecen a la cartera de Austral Group S.A.A. En su totalidad, fueron clientes que tienen trato directo en el proceso de captación, distribución y entrega de los productos que la empresa cuenta.

En cuanto a las dimensiones de la variable estrategia genérica por diferenciación, los resultados revelaron una respuesta positiva, afirmando que los atributos propuestos en la investigación impactan en el posicionamiento de la marca Austral Group S.A.A.

Se realizó las pruebas de correlación, las cuales según el tamaño de la muestra se encaminaron bajo el análisis de Kolmogorov, donde se pudo evidenciar que p valor 0.00 menor a 0.05, evaluado de esta forma la correlación con la prueba de Spearman. Así mismo, se comprobó que, existe un vínculo positivo de 0,982 entre la estrategia genérica por diferenciación y el posicionamiento de la marca la cual resalta una correlación favorable entre ambas variables. En tal sentido se aplicó la misma prueba en las dimensiones estudiadas en relación a la estrategia genérica por diferenciación, la cual se determinó que éstas tienen una correlación positiva en torno al posicionamiento de la marca dentro de Austral Group.

El efecto positivo que demostró tener la estrategia genérica por diferenciación sobre su impacto en el posicionamiento de la marca coincidió con lo mencionado con lo hallado por Gavidia (2021) dentro del sector de turismo en la ciudad de Chiclayo, dado que, al medir el desarrollo de esta investigación, la estrategia por diferenciación pudo transmitir sobre los servicios que brinda la empresa una mejor atracción de clientes, lo cual impulsó a que la decisión de compra aumentara. En tal sentido se encontró la misma similitud con lo hallado

por Alvarado (2019) dentro del sector retail en la ciudad de Lima, puesto que, al medir la investigación, la estrategia por diferenciación pudo medir el desempeño de los trabajadores a su vez identificando el flujo de ingreso que la empresa contaría en base a la producción de ellos.

Además, la presente investigación logró determinar la relación entre operaciones y posicionamiento de la marca, lo cual tiene semejanza con lo hallado por Montesinos (2018) quién tras evaluar una empresa de alimentos en Lima, determinó que en base a las operaciones que existe en la empresa, ayuda a mejorar los procesos que esta cuenta y de esa misma manera tener un mayor posicionamiento en el mercado frente a la competencia. En tal sentido se encontró la misma similitud con lo hallado por García (2020) dentro de una empresa retail en México, dado que, al medir la investigación los procesos de operaciones y ventas toman un papel importante y se adapta a cualquier giro que tenga la compañía y así garantizar que todas las áreas de la organización puedan dirigirse en el mismo rumbo.

También la presente investigación logró determinar la relación entre la logística y el posicionamiento de la marca, lo cual tiene semejanza con lo trabajado por Montenegro (2019) el cual, tras evaluar una empresa de distribución mayorista en Chiclayo, puesto que, al realizar la investigación se dieron cuenta que tenían procesos críticos las cuales tenía devoluciones y pedidos no atendidos, siendo así que se propuso un modelo de gestión logístico de inventarios para tener un mejor almacenamiento y distribución de los mismos mejorando las ventas y su posicionamiento en el mercado. En ese sentido, se encontró la misma similitud con lo hallado por Avendaño (2020) dentro de una empresa distribuidora de productos domésticos, el cual tomaron en cuenta mejorar el proceso logístico que por una parte la empresa no sabía manejarlo y a su vez perdían ventas. En todo caso propusieron generar en los puntos de ventas un mejor manejo de liderazgo y logístico para poder sobresalir de la competencia dentro del mercado.

Posterior a ello, se expresa en el presente estudio la relación de las ventas con el posicionamiento de la marca, lo cual tiene semejanza con lo investigado por Servat (2021) que tras evaluar una empresa de transporte pesado en Ancash, la cual sostiene que la empresa no aplicaban ninguna estrategia para brindar una mejor atención al cliente, por ello se mantenía lejos de las principales empresas de transporte pesado. La cual llevó la empresa a utilizar por un tiempo determinado la estrategia de diferenciación en los precios y posteriormente a ello brindar un valor agregado en la atención para sobresalir de la competencia.

Limitaciones

Se presentó una limitación en obtener las respuestas de todos los clientes de la empresa Austral Group, los cuales se tuvo que esperar mucho más de lo que se tenía planteado.

Se produjo una limitación de tiempo para poder acceder a las herramientas de trabajo para realizar el trabajo de investigación.

Se obtuvo una limitación de resultados, por la complejidad del tema y la falta de investigaciones anteriores.

Conclusiones

La presente investigación planteó como objetivo de determinar la relación que tienen la estrategia genérica por diferenciación sobre el impacto en el posicionamiento de la marca austral Group S.A.A, para poner al descubierto el verdadero efecto que esta estrategia genérica por diferenciación a tenido durante su tiempo de aplicación en la empresa, la cual se constató tras un análisis descriptivo, que los clientes poseen una satisfacción favorable a la estrategia y sus dimensiones que la empresa les brinda. Así mismo, se logró determinar que, posteriormente a la implementación de esta, a través de las operaciones, logística y ventas, se evidencia una correlación positiva en torno al posicionamiento de la marca.

También se determinó una correlación positiva entre las operaciones y posicionamiento de la marca, indicando que tienen una buena gestión de los recursos que cuenta la empresa. De la misma manera, se constató una relación positiva entre la logística y el posicionamiento de la marca, destacando el trabajo que tienen en planta tanto en la recepción, procesamiento y mantenimiento de los productos para los clientes. No obstante, se evidenció una relación positiva entre las ventas y el posicionamiento de la marca, resaltando la importancia de una buena atención, precio y calidad de los productos que la empresa cuenta para sobresalir de la competencia en el mercado del rubro pesquero. Además, se confirmó una relación significativa favorable entre los atributos de la estrategia de diferenciación dando a conocer que se están empleando de forma eficaz y correcta.

Para finalizar, se recomienda que la empresa Austral seguir mejorando sus estrategias y más si es la estrategia genérica por diferenciación. Ya que, esta estrategia puede proporcionar a la empresa una exclusividad en los productos, una rentabilidad a largo plazo y tener una ventaja diferencial con la competencia. Es por ello que, la empresa debe de comprender a profundidad esta estrategia, con la disponibilidad de adaptar e innovar su marca a medida de los cambios que tienen el mercado y las preferencias de los consumidores, y a su vez llegar a posicionar la empresa en la mente de los mismos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Instituto Nacional de Estadísticas e Informática [INEI]. (2022, 1 de enero). *Producción del sector pesca aumentó 13.03% en noviembre de 2021*.
<https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/produccion-del-sector-pesca-aumento-1303-en-noviembre-de-2021-13278/>
- Porter, M. (2015) *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. (2da ed). Grupo Editorial Patria.
<https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/114080?page=257>
- Rios, M. (13 enero 2021). *¿Qué es la Estrategia de Diferenciación en los Negocios?*. [Video]. Youtube.
https://www.youtube.com/watch?v=V-HFqjgB4cU&ab_channel=MarcoRiosPita
- Batti, A. y Ballon, C. (2018). *Plan de mejora de marketing para el CITE pesquero ILO*, 2018. Obtenido de:
https://repositorio.epneumann.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/20.500.12892/95/TESIS_MAN_BATTI_BALLON.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., Solis, G., (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Fundación Dialnet*. 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4%7Bi%7D2.459>
- García M., (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Repuestos Leguía, Tarapoto – 2022*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Archivo digital.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/105551/Garc%c3%ada_PMF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gordillo, A., (2021) *Propuesta de mejora en la gestión logística para incrementar el nivel de ventas de la empresa Berdi Servicio Empresarial S.A.C., Trujillo 2020* [Tesis de

licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/11537/28302>

González B., Reyes V. y Angarita J., (2021). *Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Sericol S.A.S.* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. Archivo digital.
https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/13762/2021_Tesis_Silvia_Alejandra_Gonzalez.PDF?sequence=1

Montesinos E., (2018). *Gestión de operaciones y ventajas competitivas en la empresa centro de acopio y alimentos Salvador E.I.R.L.* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Archivo digital.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/733/Montesinos%20Quispe%2c%20Evelyn%20Judith..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gavidia M., (2021). *Estrategias de diferenciación de servicios para la reforzar el posicionamiento de la empresa Tours Ángel Divino S.A.C* [Tesis licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Archivo digital.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9284/Morales%20Gavidia%20Fany.pdf?sequence=1>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing.* (13a. ed). Grupo Editorial Pearson. <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/38064?page=4>

Chavez, D. y Salleres M. (2022). *Estrategia de diferenciación y su relación con la decisión de compra de los consumidores en supermercados durante el periodo de inmovilización social en Lima Metropolitana, 2020-2021.* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Archivo digital.
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/661934/Chavez_PD.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Alvarado, E., (2019). *Propuesto de plan estratégico para un supermercado en la ciudad de Lima* [Tesis licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Archivo digital. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14621/ALVARADO_SAAVEDRA_ERICK_JOAN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Servat, J., (2021). *Estudio de posicionamiento de marca en la empresa familiar Pepe El Toro en Chimbote – Ancash en el año 2021*. [Tesis licenciatura, Universidad de Lima] Archivo digital. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14985/Servat_Quezada_%20Estudio%20de%20posicionamiento%20de%20marca%20en%20la%20empresa%20familiar%20Pepe%20el%20Toro.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Urrutia, G. y Napán, A., (2021). Posicionamiento de marca y su relación de compra por redes sociales. *Fundación Koinonia*. 6(1). <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P.(2014) *Metodología de la investigación, 6ta Edición*. Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- López, E., López, G. y Agudelo, S. (2019). Relación entre estrategias competitivas y tipos de aprendizaje organizativo. *Fundación La Serena*. 30(5). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000500191>
- Cvetkovic-Vega, A., Maguiña, J. L., Soto, A., Lama-Valdivia, J., & López, L. E. C. (2021). *Estudios transversales. Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 21(1), 179-185. Recuperado de <http://www.scielo.org.pe/pdf/rfmh/v21n1/2308-0531-rfmh-21-01-179.pdf>
- Pacheco, E. y Blanco, M. (2014). Metodología mixta: su aplicación en México en el campo de la demografía 30(3) <https://www.redalyc.org/journal/312/31242740007/html/>
- Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa*. Archivo digital. <https://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7->

[PASOS-PARA-UNA-TESIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-
sustentaci%C3%B3n.pdf](#)

ANEXOS

Anexo N° 1 Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGIA
Problema General ¿Cómo impacta la estrategia genérica por diferenciación en el posicionamiento de la marca AUSTRAL GROUP S.A.A, de San Isidro, 2021?	Objetivo General Determinar el impacto de la estrategia genérica por diferenciación en el posicionamiento de la marca AUSTRAL GROUP S.A.A, San Isidro, 2021	La estrategia genérica de diferenciación impacta directa y positivamente en el posicionamiento de la marca AUSTRAL GROUP S.A.A, de San Isidro, 2021.	Estrategia genérica por diferenciación	Operaciones Logística Ventas	DISEÑO METODOLOGICO. Enfoque cuantitativo, diseño no experimental, investigación básica y aplicada.
			Posicionamiento de la marca	Sin dimensiones	
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas		Indicadores	POBLACION Y MUESTRA
¿Cómo impacta el atributo de Operaciones de la estrategia genérica por diferenciación en el posicionamiento de la marca AUSTRAL GROUP S.A.A, de San Isidro, 2021?	Determinar el impacto del atributo de Operaciones de la estrategia genérica de diferenciación en el posicionamiento de la marca AUSTRAL GROUP S.A.A, San Isidro, 2021	El atributo de Operaciones de la estrategia de diferenciación impacta directa y positivamente en el posicionamiento de la marca AUSTRAL GROUP S.A.A, de San Isidro, 2021.	Operaciones	Productividad. Rendimiento de los empleados. Tasa de actividad de la maquinaria.	POBLACION: Clientes de Austral Group S.A.A MUESTRA: 59 CLIENTES
			Posicionamiento de la marca	Posicionamiento individual. Posicionamiento por experiencias. Relación con la competencia.	
¿Cómo impacta el atributo de Logística de la estrategia genérica de diferenciación en el posicionamiento de la	Determinar el impacto del atributo de Logística de la estrategia genérica de diferenciación en el	El atributo de Logística de la estrategia de diferenciación impacta directa y positivamente en	Logística	Costo del transporte sobre ventas. Entregas a tiempo. Almacenamiento.	

marca AUSTRAL GROUP S.A.A, de San Isidro, 2021?	posicionamiento de la marca AUSTRAL GROUP S.A.A, de San Isidro, 2021.	el posicionamiento de la marca AUSTRAL GROUP S.A.A, de San Isidro, 2021.	Posicionamiento de la marca	Posicionamiento individual. Posicionamiento por experiencias. Relación con la competencia.	
¿Cómo impacta el atributo de Ventas de la estrategia genérica por diferenciación en el posicionamiento de la marca AUSTRAL GROUP S.A.A, de San Isidro, 2021?	Determinar el impacto del atributo de Ventas de la estrategia genérica de diferenciación en el posicionamiento de la marca AUSTRAL GROUP S.A.A, de San Isidro, 2021.	El atributo de Ventas de la estrategia de diferenciación impacta directa y positivamente en el posicionamiento de la marca AUSTRAL GROUP S.A.A, de San Isidro, 2021.	Ventas	Clientes nuevos. Numero de Ventas. Satisfacción del cliente.	
			Posicionamiento de la marca	Posicionamiento individual. Posicionamiento por experiencias. Relación con la competencia.	

Anexo N°2 Matriz de Operacionalización

Tabla 1. Operacionalización de la variable 1

Variable: Estrategia Genérica de Diferenciación		
Definición conceptual: Se le denomina diferenciación al producto o servicio que al ser comparado con la competencia tanto en sus características o atributos, estos sean percibidos como único por los clientes y estén dispuesto a pagar para obtener un producto exclusivo.		
Instrumento: Cuestionario		Técnica: Encuesta
Escala de Likert: Frecuencia (muy frecuente, frecuentemente, ocasionalmente, raramente, nunca)		
Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Operaciones	Productividad	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cree usted que son eficientes los canales de atención cuando solicita los productos? • ¿Ha presentado productos defectuosos por parte de la empresa? • ¿Se encuentra satisfecho con la productividad y eficiencia en la distribución de los productos?
	Rendimiento de los empleados	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Tienen buena actitud los trabajadores al despachar los productos? • ¿Siente que es eficaz la atención que se le otorga? • ¿El vendedor despierta y mantiene su interés hasta el proceso de entrega del producto?
	Tasa de actividad de la maquinaria	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cada cuanto presenta retrasos en las entregas de sus pedidos solicitados? • ¿Si la empresa para sus actividades debido a un mantenimiento de maquinarias, se le comunica de manera inmediata?

		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Las medidas que toma la empresa Austral Group al presentarse un desperfecto en las maquinarias son las adecuadas para usted?
Logística	Costo del transporte sobre ventas	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Paga por los servicios del transporte de la empresa Austral Group para la entrega de sus pedidos? • ¿Los vehículos de la empresa Austral Group cuentan con las condiciones adecuada para los productos pedidos? • ¿La empresa Austral Group incluye en la entrega el servicio la manipulación y estiba y desestiba de los productos en el pedido?
	Entregas a tiempo	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se encuentra satisfecho con la productividad y eficiencia en la distribución de los productos? • ¿Existe retrasos con respecto a la entrega de los productos solicitados? • ¿Ha tenido algún inconveniente en la documentación de los pedidos registrados?
	Almacenamiento	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se encuentra satisfecho con la productividad y eficiencia en la distribución de los productos? • ¿Existe retrasos con respecto a la entrega de los productos solicitados? • ¿Ha tenido algún inconveniente en la documentación de los pedidos registrados?
Ventas	Clientes Nuevos:	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Usted Presenta un plan de compras y adquisidores de los productos de Austral Group? • ¿Está conforme con la calidad de los productos que se le otorga? • ¿Encuentra adecuado el packing que realiza la empresa Austral Group a sus productos?

	Número de Ventas:	<ul style="list-style-type: none"> • ¿El precio establecido es el adecuado para el producto? • ¿Los precios que entregan Austral Group permiten generar rentabilidad en su negocio? • ¿Usa el CRM brindado por la empresa Austral Group para que pueda realizar el pedido de tus productos y llevar a cabo un orden?
	Satisfacción del cliente:	<ul style="list-style-type: none"> • ¿El equipo de atención al cliente resuelven sus dudas y consultas? • ¿Está de acuerdo con la atención al cliente? • ¿Ha tenido inconveniente con alguna promoción por parte de la empresa?

Tabla 2. Operacionalización de la variable 2

Variable: Posicionamiento de la Marca		
Definición conceptual: Valor único que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor. Se trata de una estrategia que instaure la marca para crear la identidad y transmitir su propuesta, para que el consumidor prefiera adquirir una marca en lugar de otra.		
Instrumento: Cuestionario		Técnica: encuesta
Escala de Likert: Frecuencia (muy frecuente, frecuentemente, ocasionalmente, raramente, nunca)		
Dimensiones (depende de la naturaleza de la variable)	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Posicionamiento individual	Posicionamiento por estilo de vida.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Con que frecuencia adquiere los productos de Austral Group? • ¿Los productos de Austral Group están acorde a la necesidad de sus propios clientes? • ¿Siente usted que los productos de Austral Group está acorde a sus expectativas?
	Posicionamiento en función de la competencia.	<ul style="list-style-type: none"> • ¿La primera opción de compra de productos pesqueros es Austral Group? • ¿Está de acuerdo que la empresa Austral Group marca la diferencia frente a su competencia? • ¿Ha tenido usted una mejor relación de negocios con Austral Group frente a la competencia?
	Posicionamiento en función de los atributos	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Escoge los productos de Austral Group por su calidad? • ¿Los productos de la marca Austral Group transmiten confianza?

		<ul style="list-style-type: none"> • ¿El tamaño de los productos que tienen Austral Group supera sus expectativas?
Posicionamiento por experiencias	Constancia	<ul style="list-style-type: none"> • Según su apreciación ¿la empresa Austral Group es la mejor opción para la compra de productos pesqueros? • ¿Al momento de adquirir los productos de Austral Group, percibe la confianza y satisfacción en éstos? • ¿Realiza compras consecutivas de los productos de Austral Group?
	Autenticidad	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera usted, que la imagen de la marca de Austral Group es la adecuada para el rubro pesquero? • ¿Considera usted que la empresa Austral Group es consolidada en el rubro pesquero? • ¿Considera que la empresa Austral Group ofrece una mejor propuesta de valor en el rubro pesquero?
	Atención al cliente	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Sientes que los trabajadores de la empresa Austral Group muestran profesionalismo y empatía al momento de entregar los productos? • ¿Sientes que las funciones de los trabajadores de la empresa Austral Group están bien establecidos para la entrega de sus productos? • ¿Los trabajadores de la empresa Austral Group atienden de manera adecuada sus preguntas y/o preocupaciones?
Relación con la competencia	Competencia Perfecta	<ul style="list-style-type: none"> • ¿La atención que proporciona la empresa Austral Group es mejor que la competencia? • ¿Los productos de Austral Group tienen una mejor calidad que la competencia?

		<ul style="list-style-type: none"> • ¿Escoge los productos de Austral Group por la diversificación de los mismos?
	Competencia Imperfecta	<ul style="list-style-type: none"> • ¿La empresa Austral Group manipula los precios de sus productos a su conveniencia? • ¿Algunas veces has sentido presión/control por parte de la empresa Austral Group? • ¿Está de acuerdo con los precios estipulados en los productos de Austral Group?

ANEXO N° 3: Instrumento de recolección de datos.

ENCUESTA

Título: “ESTRATEGIA GENÉRICA POR DIFERENCIACIÓN Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA AUSTRAL GROUP S.A.A, SAN ISIDRO 2021”

Este es un trabajo de investigación que busca resaltar la estrategia genérica por diferenciación y el posicionamiento de la marca en la empresa Austral Group S.A.A

LEYENDA

Marque con una (X) la opción la respuesta que crea conveniente.

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

Nro.	PREGUNTA	1	2	3	4	5
1.	Usted Presenta un plan de compras y adquirentes de los productos de Austral Group?					
2.	¿Está conforme con la calidad de los productos que se le otorga?					
3.	¿Encuentra adecuado el packing que realiza la empresa Austral Group a sus productos?					
4.	¿El precio establecido es el adecuado para el producto?					
5.	¿Los precios que entregan Austral Group permiten generar rentabilidad en su negocio?					
6.	¿Usa el CRM brindado por la empresa Austral Group para que pueda realizar el pedido de tus productos y llevar a cabo un orden?					
7.	¿El equipo de atención al cliente resuelven sus dudas y consultas?					
8.	¿Está de acuerdo con la atención al cliente?					
9.	¿Ha tenido inconveniente con alguna promoción por parte de la empresa?					
10.	¿Cree usted que son eficientes los canales de atención cuando solicita los productos?					
11.	¿Ha presentado productos defectuosos por parte de la empresa?					
12.	¿Se encuentra satisfecho con la productividad y eficiencia en la distribución de los productos?					

13.	¿Tienen buena actitud los trabajadores al despachar los productos?					
14.	¿Siente que es eficaz la atención que se le otorga?					
15.	¿El vendedor despierta y mantiene su interés hasta el proceso de entrega del producto?					
16.	¿Cada cuanto presenta retrasos en las entregas de sus pedidos solicitados?					
17.	¿Si la empresa para sus actividades debido a un mantenimiento de maquinarias, se le comunica de manera inmediata?					
18.	¿Las medidas que toma la empresa Austral Group al presentarse un desperfecto en las maquinarias son las adecuadas para usted?					
19.	¿Paga por los servicios del transporte de la empresa Austral Group para la entrega de sus pedidos?					
20.	¿Los vehículos de la empresa Austral Group cuentan con las condiciones adecuada para los productos pedidos?					
21.	¿La empresa Austral Group incluye en la entrega el servicio la manipulación y estiba y desestiba de los productos en el pedido?					
22.	¿Se encuentra satisfecho con la productividad y eficiencia en la distribución de los productos?					
23.	¿Existe retrasos con respecto a la entrega de los productos solicitados?					
24.	¿Ha tenido algún inconveniente en la documentación de los pedidos registrados?					
25.	Austral tiene programas de calidad para visitas a su almacén, ¿está usted de acuerdo con las instalaciones en general de Austral Group?					
26.	¿La empresa Austral Group le brinda charlas informativas acerca del almacenamiento de sus productos?					
27.	¿La empresa cuenta con un modelo Logístico adecuado para realizar el proceso de entrega?					
28.	¿Con que frecuencia adquiere los productos de Austral Group?					
29.	¿Los productos de Austral Group están acorde a la necesidad de sus propios clientes?					
30.	¿Siente usted que los productos de Austral Group está acorde a sus expectativas?					
31.	¿La primera opción de compra de productos pesqueros es Austral Group?					
32.	¿Está de acuerdo que la empresa Austral Group marca la diferencia frente a su competencia?					
33.	¿Ha tenido usted una mejor relación de negocios con Austral Group frente a la competencia?					
34.	¿Escoge los productos de Austral Group por su calidad?					
35.	¿Los productos de la marca Austral Group transmiten confianza?					
36.	¿El tamaño de los productos que tienen Austral Group supera sus expectativas?					
37.	Según su apreciación ¿la empresa Austral Group es la mejor opción para la compra de productos pesqueros?					
38.	¿Al momento de adquirir los productos de Austral Group, percibe la confianza y satisfacción en éstos?					


39.	¿Realiza compras consecutivas de los productos de Austral Group?						
40.	¿Considera usted, que la imagen de la marca de Austral Group es la adecuada para el rubro pesquero?						
41.	¿Considera usted que la empresa Austral Group es consolidada en el rubro pesquero?						
42.	¿Considera que la empresa Austral Group ofrece una mejor propuesta de valor en el rubro pesquero?						
43.	¿Sientes que los trabajadores de la empresa Austral Group muestran profesionalismo y empatía al momento de entregar los productos?						
44.	¿Sientes que las funciones de los trabajadores de la empresa Austral Group están bien establecidos para la entrega de sus productos?						
45.	¿Los trabajadores de la empresa Austral Group atienden de manera adecuada sus preguntas y/o preocupaciones?						
46.	¿La atención que proporciona la empresa Austral Group es mejor que la competencia?						
47.	¿Los productos de Austral Group tienen una mejor calidad que la competencia?						
48.	¿Escoge los productos de Austral Group por la diversificación de los mismos?						
49.	¿La empresa Austral Group manipula los precios de sus productos a su conveniencia?						
50.	¿Algunas veces has sentido presión/control por parte de la empresa Austral Group?						
51.	¿Está de acuerdo con los precios estipulados en los productos de Austral Group?						

Matriz de Juicio de Expertos

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS				
Título de la investigación:	ESTRATEGIA GENÉRICA POR DIFERENCIACIÓN Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA AUSTRAL GROUP S.A.A SAN ISIDRO 2021			
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Estrategia Genérica de Diferenciación			
<p>Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.</p>				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Cree usted que son eficientes los canales de atención cuando solicita los productos?	x		
2	¿Ha presentado productos defectuosos por parte de la empresa?	x		
3	¿Se encuentra satisfecho con la productividad y eficiencia en la distribución de los productos?	x		
4	¿Tienen buena actitud los trabajadores al despachar los productos?	x		
5	¿Siente que es eficaz la atención que se le otorga?	x		
6	¿El vendedor despierta y mantiene su interés hasta el proceso de entrega del producto?	x		
7	¿Cada cuanto presenta retrasos en las entregas de sus pedidos solicitados?	x		
8	¿Si la empresa para sus actividades debido a un mantenimiento de maquinarias, se le comunica de manera inmediata?	x		
9	¿Las medidas que toma la empresa Austral Group al presentarse un desperfecto en las maquinarias son las adecuadas para usted?	x		
10	¿Paga por los servicios del transporte de la empresa Austral Group para la entrega de sus pedidos?	x		
11	¿Los vehículos de la empresa Austral Group cuentan con las condiciones adecuada para los productos pedidos?	x		
12	¿La empresa Austral Group incluye en la entrega el servicio la manipulación y estiba y desestiba de los productos en el pedido?	x		
13	¿Se encuentra satisfecho con la productividad y eficiencia en la distribución de los productos?	x		
14	¿Existe retrasos con respecto a la entrega de los productos solicitados?	x		
15	¿Ha tenido algún inconveniente en la documentación de los pedidos registrados?	x		
16	¿Se encuentra satisfecho con la productividad y eficiencia en la distribución de los productos?	x		

17	¿Existe retrasos con respecto a la entrega de los productos solicitados?	x		
18	¿Ha tenido algún inconveniente en la documentación de los pedidos registrados?	x		
19	¿Usted Presenta un plan de compras y adquisidores de los productos de Austral Group?	x		
20	¿Está conforme con la calidad de los productos que se le otorga?	x		
21	¿Encuentra adecuado el packing que realiza la empresa Austral Group a sus productos?	x		
22	¿El precio establecido es el adecuado para el producto?	x		
23	¿Los precios que entregan Austral Group permiten generar rentabilidad en su negocio?	x		
24	¿Usa el CRM brindado por la empresa Austral Group para que pueda realizar el pedido de tus productos y llevar a cabo un orden?	x		
25	¿El equipo de atención al cliente resuelven sus dudas y consultas?	x		
26	¿Está de acuerdo con la atención al cliente?	x		
27	¿Ha tenido inconveniente con alguna promoción por parte de la empresa?	x		

Sugerencias:



Firma del Experto

Nombre completo: Carlos Jesús Álvarez Zapata
DNI: 10652779
Profesión: Licenciado en Ciencias de la
Comunicación – Especialista en Publicidad y
RRPP
Grado: Magíster en Publicidad

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

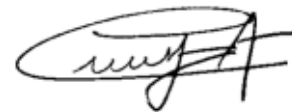
Título de la investigación:	ESTRATEGIA GENÉRICA POR DIFERENCIACIÓN Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA AUSTRAL GROUP S.A.A SAN ISIDRO 2021
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Posicionamiento de la Marca

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Con que frecuencia adquiere los productos de Austral Group?	x		
2	¿Los productos de Austral Group están acorde a la necesidad de sus propios clientes?	x		
3	¿Siente usted que los productos de Austral Group está acorde a sus expectativas?	x		
4	¿La primera opción de compra de productos pesqueros es Austral Group?	x		
5	¿Está de acuerdo que la empresa Austral Group marca la diferencia frente a su competencia?	x		
6	¿Ha tenido usted una mejor relación de negocios con Austral Group frente a la competencia?	x		
7	¿Escoge los productos de Austral Group por su calidad?	x		
8	¿Los productos de la marca Austral Group transmiten confianza?	x		
9	¿El tamaño de los productos que tienen Austral Group supera sus expectativas?	x		
10	Según su apreciación ¿la empresa Austral Group es la mejor opción para la compra de productos pesqueros?	x		
11	¿Al momento de adquirir los productos de Austral Group, percibe la confianza y satisfacción en éstos?	x		
12	¿Realiza compras consecutivas de los productos de Austral Group?	x		
13	¿Considera usted, que la imagen de la marca de Austral Group es la adecuada para el rubro pesquero?	x		
14	¿Considera usted que la empresa Austral Group es consolidada en el rubro pesquero?	x		
15	¿Considera que la empresa Austral Group ofrece una mejor propuesta de valor en el rubro pesquero?	x		
16	¿Sientes que los trabajadores de la empresa Austral Group muestran profesionalismo y empatía al momento de entregar los productos?	x		
17	¿Sientes que las funciones de los trabajadores de la empresa Austral Group están bien establecidos para la entrega de sus productos?	x		

18	¿Los trabajadores de la empresa Austral Group atienden de manera adecuada sus preguntas y/o preocupaciones?	x		
19	¿La atención que proporciona la empresa Austral Group es mejor que la competencia?	x		
20	¿Los productos de Austral Group tienen una mejor calidad que la competencia?	x		
21	¿Escoge los productos de Austral Group por la diversificación de los mismos?	x		
22	¿La empresa Austral Group manipula los precios de sus productos a su conveniencia?	x		
23	¿Algunas veces has sentido presión/control por parte de la empresa Austral Group?	x		
24	¿Está de acuerdo con los precios estipulados en los productos de Austral Group?	x		

Sugerencias:



Firma del Experto

Nombre completo: Carlos Jesús Álvarez Zapata
DNI: 10652779
Profesión: Licenciado en Ciencias de la
Comunicación – Especialista en Publicidad y
RRPP
Grado: Magíster en Publicidad

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título de la investigación:	ESTRATEGIA GENÉRICA POR DIFERENCIACIÓN Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA AUSTRAL GROUP S.A.A SAN ISIDRO 2021
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Estrategia Genérica de Diferenciación

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Cree usted que son eficientes los canales de atención cuando solicita los productos?	X		
2	¿Ha presentado productos defectuosos por parte de la empresa?	X		
3	¿Se encuentra satisfecho con la productividad y eficiencia en la distribución de los productos?	X		
4	¿Tienen buena actitud los trabajadores al despachar los productos?	X		
5	¿Siente que es eficaz la atención que se le otorga?	X		
6	¿El vendedor despierta y mantiene su interés hasta el proceso de entrega del producto?	X		
7	¿Cada cuanto presenta retrasos en las entregas de sus pedidos solicitados?	X		
8	¿Si la empresa para sus actividades debido a un mantenimiento de maquinarias, se le comunica de manera inmediata?	X		
9	¿Las medidas que toma la empresa Austral Group al presentarse un desperfecto en las maquinarias son las adecuadas para usted?	X		
10	¿Paga por los servicios del transporte de la empresa Austral Group para la entrega de sus pedidos?	X		
11	¿Los vehículos de la empresa Austral Group cuentan con las condiciones adecuada para los productos pedidos?	X		
12	¿La empresa Austral Group incluye en la entrega el servicio la manipulación y estiba y desestiba de los productos en el pedido?	X		
13	¿Se encuentra satisfecho con la productividad y eficiencia en la distribución de los productos?	X		
14	¿Existe retrasos con respecto a la entrega de los productos solicitados?	X		
15	¿Ha tenido algún inconveniente en la documentación de los pedidos registrados?	X		
16	¿Se encuentra satisfecho con la productividad y eficiencia en la distribución de los productos?	X		

17	¿Existe retrasos con respecto a la entrega de los productos solicitados?	X		
18	¿Ha tenido algún inconveniente en la documentación de los pedidos registrados?	X		
19	¿Usted Presenta un plan de compras y adquisidores de los productos de Austral Group?	X		
20	¿Está conforme con la calidad de los productos que se le otorga?	X		
21	¿Encuentra adecuado el packing que realiza la empresa Austral Group a sus productos?	X		
22	¿El precio establecido es el adecuado para el producto?	X		
23	¿Los precios que entregan Austral Group permiten generar rentabilidad en su negocio?	X		
24	¿Usa el CRM brindado por la empresa Austral Group para que pueda realizar el pedido de tus productos y llevar a cabo un orden?	X		
25	¿El equipo de atención al cliente resuelven sus dudas y consultas?	X		
26	¿Está de acuerdo con la atención al cliente?	X		
27	¿Ha tenido inconveniente con alguna promoción por parte de la empresa?	X		

Sugerencias:

Conforme con el instrumento propuesto



Nombre completo: Mg. Mario Antonio Oscuvilca Herrera
DNI: 43090059
Profesión: Administración / DTC UPN
Grado: Mg. Dirección de Personas

Firma del Experto

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título de la investigación:	ESTRATEGIA GENÉRICA POR DIFERENCIACIÓN Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA AUSTRAL GROUP S.A.A SAN ISIDRO 2021
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Posicionamiento de la Marca

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Con que frecuencia adquiere los productos de Austral Group?	X		
2	¿Los productos de Austral Group están acorde a la necesidad de sus propios clientes?	X		
3	¿Siente usted que los productos de Austral Group está acorde a sus expectativas?	X		
4	¿La primera opción de compra de productos pesqueros es Austral Group?	X		
5	¿Está de acuerdo que la empresa Austral Group marca la diferencia frente a su competencia?	X		
6	¿Ha tenido usted una mejor relación de negocios con Austral Group frente a la competencia?	X		
7	¿Escoge los productos de Austral Group por su calidad?	X		
8	¿Los productos de la marca Austral Group transmiten confianza?	X		
9	¿El tamaño de los productos que tienen Austral Group supera sus expectativas?	X		
10	Según su apreciación ¿la empresa Austral Group es la mejor opción para la compra de productos pesqueros?	X		
11	¿Al momento de adquirir los productos de Austral Group, percibe la confianza y satisfacción en éstos?	X		
12	¿Realiza compras consecutivas de los productos de Austral Group?	X		
13	¿Considera usted, que la imagen de la marca de Austral Group es la adecuada para el rubro pesquero?	X		
14	¿Considera usted que la empresa Austral Group es consolidada en el rubro pesquero?	X		
15	¿Considera que la empresa Austral Group ofrece una mejor propuesta de valor en el rubro pesquero?	X		
16	¿Sientes que los trabajadores de la empresa Austral Group muestran profesionalismo y empatía al momento de entregar los productos?	X		
17	¿Sientes que las funciones de los trabajadores de la empresa Austral Group están bien establecidos para la entrega de sus productos?	X		

18	¿Los trabajadores de la empresa Austral Group atienden de manera adecuada sus preguntas y/o preocupaciones?	X		
19	¿La atención que proporciona la empresa Austral Group es mejor que la competencia?	X		
20	¿Los productos de Austral Group tienen una mejor calidad que la competencia?	X		
21	¿Escoge los productos de Austral Group por la diversificación de los mismos?	X		
22	¿La empresa Austral Group manipula los precios de sus productos a su conveniencia?	X		
23	¿Algunas veces has sentido presión/control por parte de la empresa Austral Group?	X		
24	¿Está de acuerdo con los precios estipulados en los productos de Austral Group?	X		

Sugerencias:

Conforme con el instrumento propuesto



Nombre completo: Mg. Mario Antonio Oscuivilca Herrera
DNI: 43090059
Profesión: Administración / DTC UPN
Grado: Mg. Dirección de Personas

Firma del Experto

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título de la investigación:	ESTRATEGIA GENÉRICA POR DIFERENCIACIÓN Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA AUSTRAL GROUP S.A.A SAN ISIDRO 2021
Línea de investigación:	Desarrollo sostenible y gestión empresarial
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Estrategia Genérica de Diferenciación

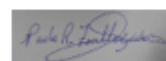
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Cree usted que son eficientes los canales de atención cuando solicita los productos?	x		
2	¿Ha presentado productos defectuosos por parte de la empresa?	x		
3	¿Se encuentra satisfecho con la productividad y eficiencia en la distribución de los productos?	x		
4	¿Tienen buena actitud los trabajadores al despachar los productos?	x		
5	¿Siente que es eficaz la atención que se le otorga?	x		
6	¿El vendedor despierta y mantiene su interés hasta el proceso de entrega del producto?	x		
7	¿Cada cuanto presenta retrasos en las entregas de sus pedidos solicitados?	x		
8	¿Si la empresa para sus actividades debido a un mantenimiento de maquinarias, se le comunica de manera inmediata?	x		
9	¿Las medidas que toma la empresa Austral Group al presentarse un desperfecto en las maquinarias son las adecuadas para usted?	x		
10	¿Paga por los servicios del transporte de la empresa Austral Group para la entrega de sus pedidos?	x		
11	¿Los vehículos de la empresa Austral Group cuentan con las condiciones adecuada para los productos pedidos?	x		
12	¿La empresa Austral Group incluye en la entrega el servicio la manipulación y estiba y desestiba de los productos en el pedido?	x		
13	¿Se encuentra satisfecho con la productividad y eficiencia en la distribución de los productos?	x		
14	¿Existe retrasos con respecto a la entrega de los productos solicitados?	x		
15	¿Ha tenido algún inconveniente en la documentación de los pedidos registrados?	x		
16	¿Se encuentra satisfecho con la productividad y eficiencia en la distribución de los productos?	x		

17	¿Existe retrasos con respecto a la entrega de los productos solicitados?	x		
18	¿Ha tenido algún inconveniente en la documentación de los pedidos registrados?	x		
19	¿Usted Presenta un plan de compras y adquisidores de los productos de Austral Group?	x		
20	¿Está conforme con la calidad de los productos que se le otorga?	x		
21	¿Encuentra adecuado el <u>packing</u> que realiza la empresa Austral Group a sus productos?	x		
22	¿El precio establecido es el adecuado para el producto?	x		
23	¿Los precios que entregan Austral Group permiten generar rentabilidad en su negocio?	x		
24	¿Usa el CRM brindado por la empresa Austral Group para que pueda realizar el pedido de tus productos y llevar a cabo un orden?	x		
25	¿El equipo de atención al cliente resuelven sus dudas y consultas?	x		
26	¿Está de acuerdo con la atención al cliente?	x		
27	¿Ha tenido inconveniente con alguna promoción por parte de la empresa?	x		

Sugerencias:

Nombre completo: Paola Zevallos Córdova
 DNI:40070175
 Profesión: Comunicadora Social y Marketera
 Grado: Magister



Firma del Experto

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Título de la investigación:	ESTRATEGIA GENÉRICA POR DIFERENCIACIÓN Y SU IMPACTO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA AUSTRAL GROUP S.A.A SAN ISIDRO 2021
Línea de investigación:	Desarrollo <u>sostenible</u> y <u>gestión</u> empresarial
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Posicionamiento de la Marca

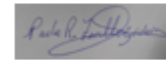
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.

Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿Con que frecuencia adquiere los productos de Austral Group?	x		
2	¿Los productos de Austral Group están acorde a la necesidad de sus propios clientes?	x		
3	¿Siente usted que los productos de Austral Group está acorde a sus expectativas?	x		
4	¿La primera opción de compra de productos pesqueros es Austral Group?	x		
5	¿Está de acuerdo que la empresa Austral Group marca la diferencia frente a su competencia?	x		
6	¿Ha tenido usted una mejor relación de negocios con Austral Group frente a la competencia?	x		
7	¿Escoge los productos de Austral Group por su calidad?	x		
8	¿Los productos de la marca Austral Group transmiten confianza?	x		
9	¿El tamaño de los productos que tienen Austral Group supera sus expectativas?	x		
10	Según su apreciación ¿la empresa Austral Group es la mejor opción para la compra de productos pesqueros?	x		
11	¿Al momento de adquirir los productos de Austral Group, percibe la confianza y satisfacción en éstos?	x		
12	¿Realiza compras consecutivas de los productos de Austral Group?	x		
13	¿Considera usted, que la imagen de la marca de Austral Group es la adecuada para el rubro pesquero?	x		
14	¿Considera usted que la empresa Austral Group es consolidada en el rubro pesquero?	x		
15	¿Considera que la empresa Austral Group ofrece una mejor propuesta de valor en el rubro pesquero?	x		
16	¿Sientes que los trabajadores de la empresa Austral Group muestran profesionalismo y empatía al momento de entregar los productos?	x		

17	¿Sientes que las funciones de los trabajadores de la empresa Austral Group están bien establecidos para la entrega de sus productos?	x		
18	¿Los trabajadores de la empresa Austral Group atienden de manera adecuada sus preguntas y/o preocupaciones?	x		
19	¿La atención que proporciona la empresa Austral Group es mejor que la competencia?	x		
20	¿Los productos de Austral Group tienen una mejor calidad que la competencia?	x		
21	¿Escoge los productos de Austral Group por la diversificación de los mismos?	x		
22	¿La empresa Austral Group manipula los precios de sus productos a su conveniencia?	x		
23	¿Algunas veces has sentido presión/control por parte de la empresa Austral Group?	x		
24	¿Está de acuerdo con los precios estipulados en los productos de Austral Group?	x		

Sugerencias:

Nombre completo: Paola Zevallos Córdova
DNI: 40070175
Profesión: Comunicadora Social y Marketera
Grado: Magister



Firma del Experto