



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**POSICIONAMIENTO DE LA MARCA VOLKSWAGEN EN EL DISTRITO DE
WANCHAQ – CUSCO – 2018**

PRESENTADO POR:

Bach. Puelles Follana, Diego

Para Optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración

ASESOR:

Lic. Alviz Pazos, Susi

CUSCO – PERÚ

2018



DEDICATORIA

El presente trabajo dedico con todo mi amor a mi familia, que es fruto de mi esfuerzo y dedicación.

El bachiller.



AGRADECIMIENTO

A mi madre, por creer en mis capacidades, por brindarme su apoyo incondicional, por formarme en valores y ser la fuente de motivación e inspiración para superarme cada día más.

A mi padre, por su amor, sacrificio, comprensión, por brindarme fortaleza y apoyo a lo largo de mi carrera universitaria.

A mi hermana, por fomentar en mí el deseo de superación.

A Kathleen, por acompañarme en los momentos difíciles, por su amor incondicional y brindarme el apoyo para poder cumplir mis objetivos.

A mi asesora Lic. Susi Alviz Pazos por transmitirme sus diversos conocimientos, por su valiosa ayuda y tutoría a lo largo del proceso de realización de esta tesis.

A los docentes quienes impartieron sus conocimientos y me formaron como profesional.

Muchas Gracias a cada uno de ellos.



PRESENTACIÓN

En cumplimiento a los dispositivos legales del reglamento de grados y títulos de la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, cumpla en presentar la tesis intitulada: **POSICIONAMIENTO DE LA MARCA VOLKSWAGEN EN EL DISTRITO DE WANCHAQ – CUSCO - 2018**, para optar al título profesional de Licenciado en Administración, conforme a la ley universitaria vigente.

El presente trabajo, servirá de guía a futuras investigaciones que podrán ser aplicadas como también a empresas que se dediquen a este rubro.

Este trabajo se constituirá en un aporte para el aprendizaje y se elaborará de acuerdo al reglamento de la Universidad.



ÍNDICE

Dedicatoria.....I

Agradecimiento II

Presentación III

Resumen..... VIII

Abstract..... IX

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN 1

 1.1.Planteamiento del problema 1

 1.2.Formulación del problema 3

 1.2.1. Problema general 3

 1.2.2. Problemas específicos..... 3

 1.3.Objetivos de la investigación 3

 1.3.1. Objetivo general 3

 1.3.2. Objetivos específicos 4

 1.4.Justificación de la investigación..... 4

 1.4.1. Relevancia social 4

 1.4.2. Implicancias prácticas..... 4

 1.4.3. Valor teórico 4

 1.4.4. Utilidad metodológica 4

 1.4.5. Viabilidad o factibilidad 5

 1.5.Delimitación de la investigación 5

 1.5.1. Delimitación temporal 5

 1.5.2. Delimitación espacial 5

 1.5.3. Delimitación conceptual 5

 1.5.3. Delimitación social 5

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO..... 6

 2.1. Antecedentes de la investigación 6

 2.1.1. Antecedentes internacionales 6

 2.1.2. Antecedentes nacionales..... 8

 2.1.3. Antecedentes locales..... 9

 2.2. Bases teóricas 12

 2.2.1. Posicionamiento..... 12

 2.2.2. Imagen 19

 2.2.3. Diferenciación 22



2.3. Marco conceptual 26

2.4. Variable de estudio..... 26

 2.4.1. Variable 26

 2.4.2. Conceptualización de la variable 27

 2.4.3. Operacionalización de la variable..... 27

2.5. Generalidades de la marca..... 28

CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN 30

 3.1. Tipo de investigación 30

 3.2. Enfoque de investigación 30

 3.3. Diseño de la investigación 30

 3.4. Alcance de la investigación..... 30

 3.5. Población y muestra de la investigación 31

 3.5.1. Población 31

 3.5.2. Muestra 31

 3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos 31

 3.6.1. Técnica..... 32

 3.6.2. Instrumento 32

 3.7. Procesamiento de datos 32

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN 33

 4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado..... 33

 4.1.1. Presentación del instrumento..... 33

 4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado 34

 4.2. Resultados de las dimensiones de la variable Posicionamiento 34

 4.2.1. Imagen 35

 4.2.2. Diferenciación 39

 4.3. Resultados de la variable posicionamiento 44

 4.3.1. Comparación promedio de las dimensiones del variable Posicionamiento 45

Conclusiones 47

Recomendaciones 48

Anexo 55

Anexo I: Matriz de consistencia..... 56

Anexo II: Matriz del instrumento para la recolección de datos 57

Anexo III: Instrumento de recolección de datos 60

Anexo IV: Resultados de la encuesta a los clientes de volkswagen en el distrito de
 Wanchaq 62



ÍNDICE DE FIGURAS

Ilustración 1: Logo Volkswagen.....	29
Ilustración 2: Imagen.	35
Ilustración 3: Indicadores de la dimensión imagen.....	36
Ilustración 4: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión imagen.	38
Ilustración 5: Diferenciación.....	39
Ilustración 6: Indicadores de la dimensión diferenciación.	41
Ilustración 7: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión diferenciación.	43
Ilustración 8: Posicionamiento.....	45
Ilustración 9: Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento.	46



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Conceptualización de la variable	27
Tabla 2. Operacionalización de la variable	27
Tabla 3. Distribución de los ítems del cuestionario	33
Tabla 4. Descripción de la baremación y escala de interpretación para las dimensiones y variable.....	33
Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad.	34
Tabla 6. Imagen.	35
Tabla 7. Indicadores de la dimensión imagen.....	36
Tabla 8. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión imagen.....	38
Tabla 9. Diferenciación.....	39
Tabla 10. Indicadores de la dimensión diferenciación.....	40
Tabla 11. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión diferenciación.	43
Tabla 12. Posicionamiento.....	44
Tabla 13. Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento.	45



RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolló en el distrito de Wanchaq a los usuarios de la marca Volkswagen, con el objetivo de conocer el posicionamiento de la marca. El tipo de investigación fue básica, con un alcance descriptivo, de diseño no experimental y enfoque cuantitativo; se tuvo como muestra 96 clientes del distrito de Wanchaq, la técnica utilizada fue una encuesta de 19 preguntas, se procesó los resultados utilizando el software estadístico SPSS versión 22. Los resultados a los que se arribó para la variable y dimensiones son las siguientes: para la variable posicionamiento se calificó como un nivel alto con un promedio de 3.96 según la escala de medición, tal como lo manifestaron el 91.7% de los encuestados. La dimensión imagen, fue calificada con un nivel de posicionamiento alto con un promedio de 4.26 según la escala de medición, tal como lo manifestaron el 95.8% de los encuestados. La dimensión diferenciación, fue calificada con un nivel de posicionamiento alto con un promedio de 3.75 según la escala de medición, tal como lo manifestaron el 63.5% de los encuestados.

PALABRAS CLAVE: Posicionamiento, imagen, diferenciación.

**ABSTRACT**

The present research work was developed in the district of Wanchaq to the clients of the Volkswagen brand, with the aim of knowing the positioning of the brand. The type of research was basic, with a descriptive scope, non-experimental design and quantitative approach; 96 clients from the Wanchaq district were sampled, the technique used was a survey of 19 questions, the results were processed using the statistical software SPSS version 22. The results that were arrived at for the variable and dimensions are the following: the positioning variable was classified as a high level with an average of 3.96 according to the scale of measurement, as stated by 91.7% of the respondents. The image dimension was rated at a high positioning level with an average of 4.26 according to the scale of measurement, as shown by 95.8% of the respondents. The differentiation dimension was rated with a high positioning level with an average of 3.75 according to the scale of measurement, as shown by 63.5% of the respondents.

KEY WORDS: Positioning, image, differentiation.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Volkswagen es un fabricante de automóviles alemán, con sede en Wolfsburg, una ciudad al norte de Alemania, en la Baja Sajonia. El grupo Volkswagen es uno de los principales fabricantes de automóviles del mundo y el mayor fabricante de automóviles en Europa. El grupo está integrado por doce marcas de siete países europeos. (MAN Truck & Bus México, 2018)

Según la Asociación Automotriz del Perú (AAP) la venta de automóviles nuevos en el Perú se incrementó situando a Volkswagen en el sexto puesto con un 3.5% entre Enero y Julio del presente año. (Asociación Automotriz del Perú, 2018)

La marca Volkswagen busca fortalecer su posicionamiento en Cusco por el crecimiento del sector turismo que representa una oportunidad para la marca, ya que la alta demanda ha logrado que dupliquen las ventas en el año 2017. (Neoauto, 2017)

Revisando la literatura existente sobre posicionamiento, se ve por conveniente para el presente trabajo de investigación utilizar la definición siguiente:

“El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 106).

Así mismo el posicionamiento de una marca es:

La parte de la identidad y de la proposición de valor que debe anclarse en la mente de los consumidores; el beneficio clave, expresado por una palabra o por una breve frase, que sintetiza la marca; lo que pretendemos que se vincule con la marca en la mente del



consumidor; lo que comunicaremos de forma eficiente a los usuarios potenciales y la ventaja diferencial respecto a las marcas competidoras. (Mir Juliá, 2015, pág. 29)

Se puede observar que, en el entorno de la ciudad del Cusco, la marca Volkswagen de un tiempo a la fecha pareciera que ha ido perdiendo su posición en la mente de los consumidores por varios factores, entre ellos la alta competencia, es decir, la aparición de nuevas marcas, como también la saturación de vehículos con buena tecnología a un precio económico.

En relación a la imagen (identidad) de la empresa se ha podido observar que las creencias del mercado han sufrido cambios a lo largo del tiempo, pues parte de la población tienen una imagen de que la empresa Volkswagen está dirigida al sector económico medio-alto pues consideran que tanto los vehículos como los repuestos son excesivamente caros, también consideran que es difícil conseguir repuestos, por estos motivos gran parte de la población tanto aquellas que ejercen el transporte público como privado no considera la opción de tener un vehículo Volkswagen; así mismo en relación a las experiencias los consumidores no han podido generar una opinión propia en función a ellas, ya que muy pocas personas son propietarias de estos vehículos, en comparación a otras marcas como Toyota, Suzuki, Kia y Hyundai, como consecuencia no existe un sentimiento o una relación que vincule a los clientes con la marca, por lo tanto no habrán actitudes por parte de ellos que favorezcan a dicha marca (por ejemplo la publicidad boca a boca), posiblemente Volkswagen no este transmitiendo la información necesaria y clara para poder fidelizar a clientes potenciales.

En relación con la diferenciación (ventaja diferencial) se ha podido observar que los consumidores estarían poco informados de los nuevos diseños, ya que los distribuidores no realizan un trabajo eficiente de publicidad por lo tanto se desconoce la calidad de los vehículos, a pesar de que estos tienen descendencia alemana que es un sinónimo de calidad.

Así mismo en cuanto a los componentes se observó que el acceso a estos es reducido ya que no son comerciales en el mercado local, generando un factor limitante de compra, por ende, incomodidad por parte de los potenciales compradores.

Respecto a la oferta de los productos de Volkswagen se puede apreciar que existen limitados vehículos nuevos de dicha marca por los factores ya mencionados, generando



así poco interés por parte de los consumidores lo que refleja una baja demanda de los productos de la marca.

Por otra parte, en cuanto a los servicios añadidos (servicios post-venta) los distribuidores no tienen una política definida dirigida a los clientes que adquieren los vehículos, como por ejemplo poder determinar si los automóviles cumplen sus expectativas, o si tienen alguna necesidad en cuanto a los repuestos o mantenimiento de los mismos.

En cuanto al servicio y asistencia técnica se observó que los consumidores consideran que existe escasez de mecánicos especializados en la tecnología de los nuevos modelos que presenta la marca Volkswagen ya que estos prefieren enfocarse en marcas más comerciales por dicha demanda.

De continuar con esta situación problemática la marca Volkswagen, podría dejar de tener presencia en el mercado local, lo que implicaría pérdidas económicas para los distribuidores locales, regionales y nacionales.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo es el posicionamiento de la marca Volkswagen en el distrito de Wanchaq - Cusco en el año 2018?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo es la imagen de la marca Volkswagen en el distrito de Wanchaq - Cusco en el año 2018?
- ¿Cómo es la diferenciación de la marca Volkswagen en el distrito de Wanchaq - Cusco en el año 2018?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Describir el posicionamiento de la marca Volkswagen en el distrito de Wanchaq - Cusco en el año 2018.



1.3.2. Objetivos específicos

- Describir la imagen de la marca Volkswagen en el distrito de Wanchaq - Cusco en el año 2018.
- Describir la diferenciación de la marca Volkswagen en el distrito de Wanchaq - Cusco en el año 2018.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social

El presente trabajo de investigación es útil para la concesionaria HS Vehículos y para todas las empresas que deseen conocer su posicionamiento en el mercado, para que posteriormente puedan tomar buenas decisiones en cuanto a las estrategias de marketing, como es el caso de Volkswagen.

1.4.2. Implicancias prácticas

La implicancia práctica a la que está orientada esta investigación es la de conocer el posicionamiento, ello fue posible al analizar los resultados obtenidos, pues esto ayudará a implementar estrategias que permitan diferenciarnos de la competencia y por lo tanto lograr relaciones duraderas con los clientes.

1.4.3. Valor teórico

El valor teórico de la presente investigación incrementará y fomentará los conocimientos sobre el posicionamiento se encuentra en las conclusiones y el resumen que se obtuvo, pues estas podrían servir como antecedentes para futuras investigaciones.

1.4.4. Utilidad metodológica

La utilidad metodológica de la presente investigación se encuentra en la propuesta del instrumento de recolección de datos, el cual podrá ser tomado como referencia para futuras investigaciones.



1.4.5. Viabilidad o factibilidad

La presente investigación es viable y factible ya que se cuenta con los recursos necesarios para la elaboración de la misma, así como también el acceso a la información de la empresa distribuidora de la marca Volkswagen para recabar datos de sus clientes, ya que se considera el trabajo como un alcance para conocer la realidad estudiada.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

La presente investigación se desarrolló en el periodo del año 2018.

1.5.2. Delimitación espacial

El ámbito geográfico donde se desarrolló la investigación fue en el distrito de Wanchaq - Cusco en el año 2018.

1.5.3. Delimitación conceptual

Esta investigación se encuentra dentro de las ciencias administrativas, en la especialidad de marketing; específicamente se estudió el posicionamiento.

1.5.3. Delimitación social

La delimitación social estuvo conformada por los usuarios tanto a varones como mujeres, entre 22 a 65 años de edad, los cuales están ubicados en el distrito de Wanchaq - Cusco.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

A) Antecedente N° 1 (Cáceres Carrasco & Vega Sepúlveda, 2008)

Título: Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de dimarsa S.A.

Autor: Bach. Jonatan Ismael Cáceres Carrasco y Bach. Cristian Alejandro Vega Sepúlveda.

Universidad: Universidad Austral de Chile.

Año: 2008.

Conclusiones:

Este estudio pretende determinar el posicionamiento de las diferentes tiendas comerciales presentes en la ciudad de Puerto Montt, configurando de esta forma un mapa competitivo de este importante sector del retail. Además, se obtienen los atributos más importantes para los consumidores a la hora de decidir a cuál tienda se dirigirá a realizar una compra del área de vestuario y calzado. Todo esto motivado por el gran crecimiento y dinamismo que ha mostrado esta industria durante los últimos años, y la creciente importancia de este sector en la vida cotidiana de las personas. Por lo demás, se espera determinar la situación actual de la tienda Dimarsa S.A., y ver cómo le ha afectado la llegada a la ciudad de las grandes tiendas



nacionales que participan en ese mercado. Para lograr lo anterior, se consideran la gran mayoría de las tiendas presentes en la ciudad de Puerto Montt, relacionadas al área de vestuario y calzado; y se establece a la tienda Dimarsa como base comparativa, obteniéndose de esta forma los atributos que asocian las personas a cada tienda en particular. El grupo de interés fue aquellas personas con poder de decisión de compra, por lo que se considera aquel grupo de la población económicamente activa, esto con el fin de obtener las respuestas de aquellas personas que realmente pueden adquirir los productos ofrecidos por estas tiendas. Los resultados obtenidos señalan que la tienda mejor posicionada en la ciudad de Puerto Montt es Falabella, seguida por Ripley; además, se establece un mercado objetivo potencial para Dimarsa S.A., el cual corresponde a las mujeres entre 26 y 35 años, que pertenecen a los segmentos socioeconómicos “D” y “E”

B) Antecedente N°2 (Mejía Quiñónez, 2014)

Título: Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango.

Autor: Bach. Astrid Rocio Mejía Quiñónez.

Universidad: Universidad Rafael Landívar.

Año: 2014.

Conclusiones:

La presente investigación titulada “Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango”, tiene como objetivo determinar que estrategias utilizan para posicionarse estas instituciones, para tal efecto se realizó un estudio de tipo descriptivo, tomando como unidad de análisis las escuelas de español de la ciudad. Para llevar a cabo este estudio se evaluó a 15 propietarios y/o directores de las escuelas de español que actualmente se encuentran en funcionamiento y registradas en el INGUAT, así como a 57 estudiantes del idioma español en Quetzaltenango, procedentes de Norte América, Europa y Asia. Para recolectar la información se realizaron 2 boletas de opinión diferentes, una



dirigida a los propietarios y/o directores de las escuelas de español y la otra dirigida a los estudiantes. Al finalizar el proceso de investigación se pudo concluir que las escuelas cuentan con muy pocos factores de diferenciación en relación a la competencia, así como poca o nula implementación de estrategias que les permita posicionarse tanto a nivel local como a nivel internacional, siendo el segundo el más importante, debido a que el público objetivo para estas instituciones son las personas originarias de países extranjeros de habla no hispana. Finalmente se plantea la propuesta de creación de un plan que orienta sobre cómo aplicar estrategias para posicionarse, tanto a nivel local como a nivel internacional. Dicho plan está desarrollado de una forma clara y sencilla para que pueda ser utilizado en vías de mejorar las actividades mercadológicas de estas y otras instituciones.

2.1.2. Antecedentes nacionales

A) Antecedente N°1 (Anco Villanueva, 2017)

Título: Posicionamiento de la MYPE importadora L&H printer service E.I.R.L. en lima, 2016.

Autor: Bach. Erika Jaluz Anco Villanueva.

Universidad: Universidad César Vallejo.

Año: 2017.

Conclusiones:

Esta investigación tuvo como objetivo, determinar el posicionamiento de la Mype importadora L&H Printer Service EIRL en Lima, 2016. La variable estudiada fue Posicionamiento. Se alcanzó dicha finalidad profundizando en diversas teorías relacionadas al posicionamiento, tomando como teórico principal a Kotler, quien sostiene que, para que la empresa logre posicionarse en el mercado tiene que tomar en cuenta ciertas estrategias, tales como: Por atributos, beneficios, uso o aplicación, por competidor, calidad y precio. El tipo de estudio fue aplicada con un nivel de investigación descriptiva, de diseño no experimental y corte transversal.



La población estuvo conformada por 51 clientes frecuentes de la empresa y la muestra fue de 30 clientes. El instrumento utilizado fue el cuestionario compuesto por 30 ítems para recolectar datos sobre el posicionamiento de la Mype. Concluyendo que, el 80% de los encuestados coincidieron que el posicionamiento de la Mype se encontró en un nivel “Bueno”.

B) Antecedente N°2 (Urcia Abanto, 2017)

Título: El Posicionamiento del Hipermercado Tottus por las campañas sociales con la ONG Traperos de Emaús de la Ciudad de Trujillo, año 2017.

Autor: Bach. Elca Esther Urcia Abanto.

Universidad: Universidad César Vallejo.

Año: 2017.

Conclusiones:

El presente trabajo de investigación se realizó con el objetivo de determinar el posicionamiento por las campañas sociales del hipermercado Tottus con la ONG Traperos de Emaús de la ciudad de Trujillo, año 2017; la investigación es descriptiva con diseño no experimental de corte transversal, empleando la técnica de la encuesta para cuyos efectos se elaboró un cuestionario de preguntas. La muestra estuvo constituida por 384 consumidores que acuden a supermercados de la ciudad de Trujillo. Posteriormente se procesaron los datos obtenidos y se expresaron de forma clara por medio de tablas para lograr una mejor comprensión. Los resultados de la investigación han permitido analizar el posicionamiento por las campañas sociales del hipermercado Tottus, teniendo como conclusión que desde su dimensión valor de marca muestran un bajo desconocimiento respecto a la realización de campañas sociales por este supermercado (46,6%), en cuanto a su imagen corporativa (63,8%), efecto en la sociedad (62,5%) y por los cual se considera que el posicionamiento por campañas sociales es bajo (55.7%), respecto a otros supermercados.

2.1.3. Antecedentes locales

**A) Antecedente N°1** (Nin Apaza & Pérez Román, 2015)

Título: Posicionamiento de la línea de mermeladas de la empresa Misky en el distrito de Cusco 2015.

Autor: Bach. Carmen Eyleen Nin Apaza y Bach. Savy Pérez Román.

Universidad: Universidad Andina del Cusco.

Año: 2015.

Conclusiones:

- Según los datos recabados para conocer el posicionamiento de la línea de mermeladas de la empresa Misky, se denominó que el 83.3% y 12.5% del público encuestado, manifestó que casi siempre y siempre el posicionamiento de las mermeladas es adecuado. Cabe resaltar que un 4.2% menciona que a veces es adecuado, esto debido a que la comparación promedio la dimensión del nivel de atractivo tiene el menor puntaje de 3.6 puntos de promedio. En este sentido se considera que el posicionamiento es el adecuado desde el punto de vista de los encuestados pero, desde el punto de vista empresarial no abarca la cantidad de consumidores deseados, ya que estar posicionado en la mente de una persona, no implica una compra segura, lo cual va en desmedro a los ingresos económicos esperados por la empresa.
- Para describir el nivel de asociación de las mermeladas de la empresa Misky en el distrito de Cusco, se observó que un 33.3% siempre y un 51% casi siempre no solo consume las mermeladas por fidelización y certeza que los tienen al adquirir el producto basados en el conocimiento de la marca sino también por la revalorización de los productos naturales y andinos.
- Cabe mencionar que un 15.6% a veces y el 0% nunca y raras veces del total de encuestados considera que estas características son importantes al momento de realizar su compra. Por lo tanto, estos porcentajes reflejan que el posicionamiento de las mermeladas Misky tiene un alto nivel de asociación en la mente de los encuestados.



- Para describir el nivel de atractivo de las mermeladas de la empresa Misky en el distrito de Cusco, se observó que el 56.3% de los encuestados casi siempre consumen las mermeladas debido a las experiencias previas positivas con el producto y el beneficio que han encontrado al adquirirlo.

Además el 40.6% solo a veces consume el producto por falta de información. Por otro lado solo un 3.1% indican que han adquirido las mermeladas por haber interactuado con la marca a través de la publicidad y/o promoción. Por consiguiente los porcentajes reflejan que el posicionamiento de las mermeladas Misky tiene un nivel de Atractivo poco adecuado para el público encuestado.

- Para describir el nivel de asociación de las mermeladas de la empresa Misky en el distrito de Cusco, se observó que el 56.3% y 40.6% de los encuestados, manifiesta que siempre y casi siempre, existe un nivel de diferenciación adecuado con respecto a otras marcas. Esto analizado a partir del tamaño, color, sabor, aroma, precio, imagen, identificación de la marca Perú, buenas prácticas empresariales, adecuada prestación de producto y fiabilidad de las mermeladas Misky. Solo un 3.1% afirma que a veces es adecuado el nivel de diferenciación. Por lo tanto los porcentajes reflejan que el posicionamiento de las mermeladas Misky tiene un nivel adecuado de diferenciación con respecto a otras marcas.

B) Antecedente N°2 (Diaz Caballero, 2016)

Título: Posicionamiento del canal de televisión RED 14 S.A.C. en el distrito de San Isidro, Lima 2016.

Autor: Bach. Arnold Yordan Diaz Caballero.

Universidad: Universidad Andina del Cusco.

Año: 2016.

Conclusiones:



La presente investigación se realizó en la empresa televisora RED 14 S.A.C con el objetivo principal de describir el posicionamiento que tiene la empresa, la población de estudio estuvo conformada por 381 televidentes del distrito de San Isidro, Lima; los cuales fueron encuestados de forma individual bajo estricta confidencialidad. La presente investigación es de tipo básico, enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de alcance descriptivo; la técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta y como instrumento; el cuestionario, que posteriormente fue procesado mediante el programa SPSS para su respectiva interpretación. Los resultados obtenidos evidencian un 96.9% de los televidentes indican que el posicionamiento es malo, por lo tanto la empresa no tiene un lugar en la mente del consumidor, en cuanto a la dimensión diferenciación los resultados presentan un 62.2% , lo cual los televidentes indican como malo ya que no se distingue ante otras televisoras, en cuanto a la dimensión relevancia los resultados presentan un 61.2%, lo cual los televidentes indican como muy malo ya que no es atrayente hacia el televidente ni atractivo la marca, en cuanto a la dimensión estima los resultados presentan un 53.8%, lo cual los televidentes indican como malo ya que no tienen aprecio hacia la marca, en la dimensión de conocimiento los resultados presentan un 51.4%, lo cual los televidentes indican como muy malo ya que no se sienten identificados ni familiarizados con lo que la marca representa. Por lo que se concluye que las acciones que realiza el canal, no están teniendo resultados adecuados.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Posicionamiento



2.2.1.1. Definición de posicionamiento

“El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (Staton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 106).

“El posicionamiento en el mercado de un servicio es la manera en la que los consumidores perciben un servicio a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el servicio en la mente de los clientes en relación de los servicios de la competencia” (Armstrong & Kotler, 2013, pág. 209).

“Es la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que los segmentos de consumidores toman en cuenta para la elección y utilización de la clase de producto” (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2009, pág. 91).

“El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas” (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006, pág. 301).

El posicionamiento de una marca es: La parte de la identidad y de la proposición de valor que debe anclarse en la mente de los consumidores; el beneficio clave, expresado por una palabra o por una breve frase, que sintetiza la marca; lo que pretendemos que se vincule con la marca en la mente del consumidor; lo que comunicaremos de forma eficiente a los usuarios potenciales y la ventaja diferencial respecto a las marcas competidoras. (Mir Juliá, 2015, pág. 29)



Se considera que las definiciones que ayudarán a identificar la situación problemática de la investigación, son las planteadas por los siguientes autores (Staton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 106), (Mir Juliá, 2015, pág. 29).

2.2.1.2. Importancia del posicionamiento

“El posicionamiento es una herramienta que permite incrementar la probabilidad de que alguien compre nuestro producto y para ello es necesario lograr que nuestro producto tenga una fuerte asociación en la mente del consumidor con un atributo único y relevante” (Pérez Carballada, 2008).

2.2.1.3. Elementos del posicionamiento

(Pérez Carballada, 2008) afirma que existen 3 elementos clave:

- **Atractivo:** Es la actitud hacia un atributo, cuán importante o relevante es para los clientes, es decir, lo que es deseado en el servicio.

También es el conjunto de atributos que resultan agradables, llaman la atención o despiertan el deseo o el interés de los clientes.

- **Asociación:** Es la relación entre el servicio y el atributo. Este vínculo es más fuerte cuando está basado en experiencias o en la exposición de comunicaciones.
- **Diferenciación:** Es la diferencia de los atributos de un servicio frente a otros. La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento.

2.2.1.4. Etapas del posicionamiento

Según (Avendaño Manelli, 2008, pág. 52) el posicionamiento de un servicio consta de tres etapas:

- **Posicionamiento actual (identificación):** es determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio, de acuerdo a las



preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia.

Para realizar este análisis es importante determinar variables relacionadas con el servicio mismo, variables atribuibles a la empresa y, finalmente, variables atribuibles al medio ambiente, ellas reciben el nombre de atributos, debiéndose también determinar aquellos que son relevantes para el segmento meta.

Posteriormente, se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se efectúa un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado el servicio en la mente de los clientes y en relación a la competencia.

- Posicionamiento ideal: Esta etapa puede enfocarse desde dos puntos de vista:

Posicionamiento ideal del consumidor: determina qué es lo que el consumidor desea respecto de la clase de servicio que se ofrece.

Posicionamiento ideal de la empresa: determina qué es lo que la empresa quiere reflejar como un servicio ideal. Aquí se conocen las ventajas comparativas respecto a sus competidores a partir del posicionamiento actual.

- Posicionamiento deseado
Es determinar la forma de posicionar el producto o cómo llegar a la situación ideal para el consumidor y la empresa, que servirá de guía para el diseño y la elaboración del Mix de Marketing.

2.2.1.5. Tipos de posicionamiento

Según (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006, pág. 313) el posicionamiento consta de siete tipos:

- Posicionamiento basado en un atributo: Posicionamiento de las empresas determinado por atributos (tamaño, años de operación).



- Posicionamiento basado en los beneficios: Posicionamiento del producto debido a los beneficios que ofrece.
- Posicionamiento basado en un uso o aplicación: Posicionamiento según la aplicabilidad del producto o importancia de su uso.
- Posicionamiento basado en el usuario: Según la necesidad del cliente, el producto adquiere su posicionamiento.
- Posicionamiento frente a la competencia: El producto es mejor para el cliente que el de la competencia.
- Posicionamiento basado en una categoría del producto: Posicionamiento en determinada categoría que maneja el producto.
- Posicionamiento basado en la calidad o en el precio: El producto se percibe como el de mejor valor para el cliente.

2.2.1.6. Pasos para posicionarse en el mercado

(Walker, Boyd, Mullins, & Larreche, 2004, pág. 210) mencionan seis pasos para posicionarse en el mercado:

- Paso 1. Identificar un conjunto relevante de productos competitivos que se refiere a la determinación del ámbito de análisis de posicionamiento.
- Paso 2. Identificar atributos determinantes a través de una investigación cualitativa.
- Paso 3. Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo.
- Paso 4. Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo, utilizando mapas preceptuales o conocidos también como red de posicionamiento.
- Paso 5. Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento.



- Paso 6. Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing.

2.2.1.7. Como lograr un posicionamiento exitoso

(Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz, 2004, pág. 187) afirman que:

Para lograr un posicionamiento exitoso, los directivos deben comprender las preferencias de sus clientes y a la vez, conocer totalmente los servicios ofrecidos por la competencia, a partir de este conocimiento podrán definir una visión de su negocio que articule la forma en que la empresa piensa servir a sus clientes con ventaja sobre la competencia. esta visión permitirá a clientes y empleados entender el sentido de la relación que se pretende establecer entre uno y otros. La clave radica en descubrir que hace que los clientes o compradores institucionales elijan y se mantengan leales a un proveedor de servicios y no a otro.

2.2.1.8. Errores que evitan el posicionamiento

(Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006, pág. 314) menciona cuatro:

- Infraposicionamiento: Las empresas descubren que su marca es una más en el mercado.
- Sobreposicionamiento: Disminución del mercado debido a la creación hacia el cliente de una imagen demasiado concreta.
- Posicionamiento confuso: Confusión de la imagen debido a que se buscan y se cambian demasiados beneficios al producto.
- Posicionamiento dudoso: Los compradores asumen como poco fiables la asociación de productos, precios o fabricantes.

2.2.1.9. Objetivos según el posicionamiento adquirido

(Pipoli, 1999, pág. 227) plantea cuatro objetivos:



- Conocer las percepciones de la marca por parte de los consumidores, empleados, proveedores y empresas de los diversos mercados.
- Plantearse que promete la marca a sus actuales y potenciales consumidores.
- Comunicar esa promesa y lograr que cada empleado entienda y adopte esa promesa.
- Lograr la ventaja de la marca, en otras palabras, desarrollar y nutrir una marca genuina.

2.2.1.10. Como medir el posicionamiento de marca

(Moreano, 2016) menciona cuatro tipos:

- **Top of mind o primera mención:** Es la primera pregunta de la sección de recordación y empieza consultando a los encuestados, qué marcas de la línea de producto o servicio respectivo conocen y luego se toma sólo la primera mención. Así se sabe en qué porcentaje y cuáles son las marcas que son mencionadas primero por el mercado y por lo tanto las que tienen mayor probabilidad de compra.
- **Recordación espontánea:** Es la segunda pregunta de la sección de recordación y sigue después de la primera pregunta, consultando si conoce alguna otra marca de la línea de producto o servicio, además de la primera que ya dijo el encuestado. Y se registran la segunda y tercera mención. Con este dato se conoce el porcentaje y cuáles marcas están en segundo y tercer puesto en ser recordadas.
- **Recordación asistida:** Es la última pregunta de la sección de recordación que se pregunta. En esta parte se presenta al encuestado una ficha con todas las marcas de la línea de producto o servicio del mercado y se consulta cuál de ellas ha visto y se registra. En esta parte sabremos cuántas personas han visto alguna vez a la marca, sin embargo, es un recuerdo débil por lo que no está dentro de las tres primeras menciones.



- Recordación total: Finalmente, la recordación total es la suma del Top Of Mind, la recordación espontánea y la recordación asistida. Esta recordación indicará el total de gente que, ya sea que se acuerde de entrada o en los otros pasos, tiene algún conocimiento de la marca.

2.2.1.11. Marca

“Por marca comercial entendemos cualquier signo utilizado para distinguir en el mercado nuestros productos, servicios, establecimientos industriales o comerciales” (Pérez Feijoo, Hernández, Jorge, López González, & Cabellero Bravo, 2012, pág. 23).

A) Tipos de marca

Hay tres tipos fundamentales de marca:

- Nominativas: compuestas por un nombre o letras. Puedan utilizar una tipografía exclusiva o no. Ejemplo: BBVA.
- Figurativas: son símbolos, signos o imágenes, como por ejemplo el logo de Movistar.
- Mixtas: formadas por letras y símbolos combinados, como por ejemplo el logo de Fisher Price. (Pérez Feijoo, Hernández, Jorge, López González, & Cabellero Bravo, 2012, pág. 23)

2.2.2. Imagen

2.2.2.1. Definición de imagen

“La forma en que cada individuo percibe una organización o una marca, depende de las propias creencias, experiencias, actitudes, sentimientos e informaciones de cada individuo en su relación con la organización o marca” (Bustamante Ventisca, 2013, pág. 33).

“Definimos imagen de marca como la agrupación de todas las percepciones y las creencias de un individuo respecto de una marca” (Laure, Perret, Chamard, Fornerino, & Galan, 2010).



“La imagen de marca es el conjunto de ideas que una marca evoca en la mente del consumidor” (Mir Juliá, 2015, pág. 36).

“La imagen, en general, es algo intangible y subjetivo de cada consumidor. Así como no hay dos consumidores iguales, no existirán dos imágenes iguales, puesto que cada persona entiende y percibe la realidad de maneras distintas” (Powell, 2005) “.

“La imagen corporativa es la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás” (Capriotti, 2013, pág. 57).

“Es el conjunto de características o atributos que la organización quiere que sus públicos conozcan o asocien a ella. Es decir, sería lo que la organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos, la percepción deseada por la compañía” (Capriotti, 2013, pág. 57).

“La imagen corporativa es lo que el público opina de nuestra organización, no es solo lo que opina un individuo o un grupo, sino lo que se depende de un colectivo” (Pérez Feijoo, Hernández, Jorge, López González, & Cabellero Bravo, 2012, pág. 21)

A) Creencias

Se definen las creencias como:

“Las creencias son disposiciones adquiridas en nuestra interacción con el mundo y con otros sujetos” (Ortiz Millan, 2007, pág. 182).

“Pensamiento descriptivo que tiene un individuo sobre algo” (Kotler & Keller, Dirección del marketing, 2012, pág. G3)

Es un estado mental, dotado de un contenido representacional y, en su caso, semántico o proposicional y, por tanto, susceptible de ser verdadero o falso; y que además, dada su conexión con otros estados mentales y otros de contenidos proposicionales, es causalmente relevante o eficaz respecto de los deseos, las acciones y otras creencias del sujeto. (Defez, 2005, pág. 200)



B) Experiencias

Se define experiencia como:

Todo aquello que depende, directa o indirectamente, de la sensibilidad; es decir, el conjunto de contenidos que proceden de los sentidos, ya se refieran dichos contenidos a un acto cognoscitivo o a un acto vivencial (emocional) de modo que el ámbito de la experiencia viene a identificarse con el ámbito de la sensibilidad, de la percepción sensible. (Vigil, 2017)

“Por experiencia se entiende habitualmente el experimento, la comprobación de nuestros conocimientos por vía de laboratorio o mediante la observación de los fenómenos en la realidad circundante” (Rosental & Iudin, 1946, pág. 109).

C) Actitudes

“Declaraciones valorativas, ya sean favorables o desfavorables, concernientes a objetos, personas o acontecimientos” (Decenso Coulter, 2013, pág. 224).

“Evaluación, sentimiento y tendencias de acción de un individuo hacia hacia algún objeto o idea. Es duradera y puede ser favorable o desfavorable” (Kotler & Keller, Dirección del marketing, 2012, pág. G1)

“Es un estado de disposición mental y nerviosa, organizado mediante la experiencia, que ejerce un influjo directivo dinámico en la respuesta del individuo a toda clase de objetos y situaciones” (Rodríguez Fernández, 2000, pág. 113).

D) Sentimientos

Se define sentimientos como:

Un estado del ánimo que se produce por causas que lo impresionan, y éstas pueden ser alegres y felices, o dolorosas y tristes. El sentimiento



surge como resultado de una emoción que permite que el sujeto sea consciente de su estado anímico. (Pérez Porto & Gardey, 2010)

E) Información

“La información es un conjunto organizado de datos procesados, que constituyen un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje” (Martínez Musiño, 2010, pág. 11).

“La información es efectivamente un instrumento del conocimiento, pero no es el conocimiento en sí. La información es en potencia una mercancía que se compra y vende en un mercado y cuya economía se basa en la rareza” (Gilly, 2016).

2.2.2.2. Construcción de una imagen corporativa

El público construye la imagen corporativa a partir de la información que recibe de:

- La propia empresa: se hayan emitido de forma voluntaria o involuntaria
- La competencia: cuyos mensajes sobre sí misma influyen en la imagen del resto de las empresas por comparación
- El entorno: aquí se incluyen cualquier información vinculada a la empresa o sector que llegue al público a través de medios de comunicación, amigos y conocidos. (Pérez Feijoo, Hernández, Jorge, López González, & Cabellero Bravo, 2012, pág. 21).

2.2.3. Diferenciación



2.2.3.1. Definición diferenciación

Según (Mir Juliá, 2015) “La diferenciación es la base del posicionamiento, la diferencia es lo que permite que un concepto resalte, sobresalga sobre todo lo demás” (pág. 29).

“La diferenciación es un término propio del marketing que hace referencia a una característica de un producto que lo diferencia y distingue de los demás productos de la competencia” (Armstrong T. , 2015).

“Es la forma en que una marca o empresa decide resaltar una cualidad única de su negocio que lo hace especial frente de sus competidores” (Herrera, 2014).

“La diferenciación es, por tanto, una estrategia de marketing que trata de resaltar las características del producto, sustanciales o accesorias, que pueden contribuir a que se perciba como único, para así crear una situación de monopolio en el mercado” (Godás, 2006, pág. 120).

2.2.3.2. Formas de diferenciarse de la competencia

Michael Porter citado por (Fernandez, 2014) menciona que existen muchas formas de diferenciarse añadiendo valor:

- Diseño
- Calidad
- Componentes
- Oferta de producto
- Servicios Añadidos
- Amplitud de la línea de productos
- Servicio y asistencia técnica

A) Diseño

Se define diseño como:



El diseño es una disciplina ubicada e inaprensible; es la actividad mediante la que se realiza la configuración de los objetos y de los mensajes visuales, actividad que está en constante cambio pero de la cual no se pueden definir claramente su campo de acción, su marco conceptual y las interacciones teóricas y metodológicas que establece con otros terrenos del conocimiento. (Bringinghurst, y otros, 2009, pág. 29)

“Es un trazo o delineación de formas por medios gráficos, lo que lo convierte en término análogo de dibujo” (Sanchez Ramos, 2012, pág. 9).

B) Calidad

Se define calidad como:

“La totalidad de características que afectan a cómo se ve, se siente y funciona un producto desde el punto de vista del consumidor” (Kotler & Keller, Dirección del marketing, 2012, pág. G3).

Conjunto de características de un elemento, producto o servicio, que le confieren la aptitud de satisfacer una necesidad implícita y explícita. Esto significa que la calidad de un producto o servicio, es equivalente al nivel de satisfacción que le ofrece a su consumidor, y está determinado por las características específicas del producto o servicio. (Guías Empresariales, 2012)

C) Componentes

“Es aquello que forma parte de la composición de un todo. Se trata de elementos que, a través de algún tipo de asociación o contigüidad, dan lugar a un conjunto uniforme” (Pérez Porto & Gardey, 2013).

D) Oferta de producto

“La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado” (Fisher & Espejo, 2011, pág. 68).



“Es una fuerza del mercado (la otra es la "demanda") que representa la cantidad de bienes o servicios que individuos, empresas u organizaciones quieren y pueden vender en el mercado a un precio determinado” (Thompson, 2006).

E) Servicios añadidos

Se define valor agregado o valor añadido como:

Valor agregado o valor añadido, en términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; generalmente se trata de una característica o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio o empresa cierta diferenciación. (Rojas, 2013, pág. 2)

F) Amplitud de la línea de productos

Se define línea de productos como:

Es un grupo de artículos que están estrechamente relacionados, ya sea porque se producen o comercializan de la misma manera, o porque satisfacen una clase de necesidad o se usan conjuntamente. Consiste en un amplio grupo de productos dedicado, en esencia, a usos similares o con características parecidas. (Hernández Garnica & Viveros, 2012, pág. 212)

G) Servicio y asistencia técnica

“El servicio técnico es el conjunto de acciones realizadas por uno o varios especialistas para prevenir y/o solucionar problemas de una variedad de equipos” (Mikogo, 2012).

“La asistencia técnica se define en forma global como servicios profesionales o especializados que sirven de apoyo para las organizaciones sociales que carecen de dichas capacidades” (Grantspace, 2013).



2.3. Marco conceptual

- Posicionamiento: “Es lo que se construye en la mente de las personas”. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006, pág. 311)
- Producto: “Es una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona”. (Kotler & Keller, Dirección de marketing, 2006, pág. 311)
- Atributos: “Los atributos de un producto son todas las características que lo conforman, que aportan alguna utilidad al consumidor y que se perciben por él como tal; es decir, la capacidad de satisfacer alguna de las necesidades que tiene el consumidor”. (Godás, 2006, pág. 119)
- Segmento: “Parte de una clase o grupo que presenta caracteres particulares”. (Thefreedictionary, 2003)
- Marca: “Nombre, término, signo ,símbolo o diseño, o combinación de ellos que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”. (Kotler & Keller, Dirección del marketing, 2012, pág. G6)
- Oferta: “Solución sencilla que contiene los elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento del mercado valoran”. (Kotler & Keller, Dirección del marketing, 2012, pág. G7)
- Conocimiento de marca: “Todos los pensamiento, sentimientos, imágenes experiencias, creencias y demás que se asocian con la marca”. (Kotler & Keller, Dirección del marketing, 2012, pág. G2)
- Experiencia: “Todo aquello que depende, directa o indirectamente, de la sensibilidad; es decir, el conjunto de contenidos que proceden de los sentidos”. (Vigil, 2017)

2.4. Variable de estudio

2.4.1. Variable

Posicionamiento

2.4.2. Conceptualización de la variable

Tabla 1.

Conceptualización de la variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Posicionamiento</p> <p>“El posicionamiento de marca es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (Staton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 106)</p>	<p>Imagen</p> <p>“La forma en que cada individuo percibe una organización o una marca, depende de las propias creencias, experiencias, actitudes, sentimientos e informaciones de cada individuo en su relación con la organización o marca” (Bustamante Ventisca, 2013, pág. 33)</p>	Creencias
		Experiencia
		Actitudes
		Sentimientos
		Información
	<p>Diferenciación</p> <p>“La diferenciación es la base del posicionamiento, la diferencia es lo que permite que un concepto resalte, sobresalga sobre todo lo demás” (Mir Juliá, 2015, pág. 29).</p>	Diseño
		Calidad
		Componentes
		Oferta de producto
		Servicios Añadidos
	Amplitud de la línea de productos	
	Servicio y asistencia técnica	

Fuente: Elaboración propia.

2.4.3. Operacionalización de la variable

Tabla 2.

Operacionalización de la variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Posicionamiento	Imagen	Creencias



		Experiencia
		Actitudes
		Sentimientos
		Información
	Diferenciación	Diseño
		Calidad
		Componentes
		Oferta de producto
		Servicios Añadidos
		Amplitud de la línea de productos
		Servicio y asistencia técnica

Fuente: Elaboración propia

2.5. Generalidades de la marca

“Volkswagen es un constructor automovilístico alemán fundado en el año 1933 con sede en Wolfsburg, Alemania. Volkswagen es uno de los fabricantes con mayor volumen de producción y ventas en todo el mundo formando parte del grupo Volkswagen AG. Se trata además de uno de los fabricantes más importantes de la



industria e historia automovilística europea destacando el papel protagonista que tuvo el Volkswagen Escarabajo, o Volkswagen Beetle, en el nacimiento de la marca y en la recuperación de Alemania y Europa tras la Segunda Guerra Mundial”. (Diariomotor, 2018)

Ilustración 1: Logo Volkswagen



CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La investigación que se realizó es de tipo básica.

“La investigación básica no posee propósitos aplicativos inmediatos, solo pretende ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad” (Carrasco Díaz, 2006, pág. 35).

3.2. Enfoque de investigación

La investigación que se realizó fue de enfoque cuantitativo.

“Ya que se considera la utilización de estadísticas para la presentación de los resultados con base en la mediación numérica y el análisis estadístico” (Hernandez, Fernández, & Bapista, 2014, pág 72).

3.3. Diseño de la investigación

La investigación que se realizó fue de diseño no experimental.

Los diseños no experimentales son aquellas que se realizan sin manipular deliberadamente variables. Es decir se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que se hace en las investigaciones no experimentales es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (Hernandez, Fernández, & Bapista, 2014, pág. 76)

3.4. Alcance de la investigación

La investigación que se realizó fue de alcance descriptivo.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otro fenómeno que se someta aun análisis. Es decir miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos, aspectos,



dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. (Hernandez, Fernández, & Bapista, 2014, pág. 77)

3.5. Población y muestra de la investigación

3.5.1. Población

La población estuvo conformada por los usuarios de los vehículos de la marca Volkswagen, en el distrito de Wanchaq - Cusco.

3.5.2. Muestra

Para determinar el tamaño de muestra se utilizará el muestreo probabilístico aleatorio simple para poblaciones infinitas, cuya ecuación es la que sigue:

$$n = \frac{Z_0^2 * (1 - p) * p}{e^2}$$

Donde:

$Z_0 = 1.96$: Valor de la distribución normal estándar al 95% de confianza

$p = 0.5$: probabilidad de éxito

$e = 0.1$: Error de estimación

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 * (1 - 0.5) * 0.5}{0.1^2} = 96.04$$

Por lo tanto, la muestra fue de 96 usuarios.

La estrategia para recaudar dicha información de los usuarios de los vehículos Volkswagen fue ir a lugares con mayor probabilidad de aglomeración de vehículos de la marca mencionada como parques, talleres, lavaderos de carros, etc.

3.6. Técnica e instrumento de recolección de datos



3.6.1. Técnica

Para la presente investigación se empleó como técnica de recolección de datos la encuesta, que se aplicó a la muestra de estudio, es decir los usuarios de la marca Volkswagen en el distrito de Wanchaq - Cusco.

3.6.2. Instrumento

El instrumento de investigación que se utilizó para recolectar los datos, fue el cuestionario, el cual contiene una serie de preguntas o ítems respecto a la variable a medir.

3.7. Procesamiento de datos

En cuanto a las técnicas de procesamiento de datos se recurrió a la estadística descriptiva por la naturaleza de la Investigación utilizando el Programa SPSS para Windows, así como también Microsoft Office Excel 2016, estos programas facilitaron el análisis de la información, tabulación y procesamiento de datos recolectados a través de la encuesta, lo que permitirá obtener una visión integral de la información.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para describir el posicionamiento de la marca Volkswagen en el distrito de Wanchaq - Cusco en el año 2018, se encuestó a 96 clientes, en el que se considera 19 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 3.
Distribución de los ítems del cuestionario.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
POSICIONAMIENTO	Imagen	Creencias	3
		Experiencia	4
		Actitudes	5
		Sentimiento	7
		Información	8
	Diferenciación	Diseño	10
		Calidad	12
		Componentes	15
		Oferta de producto	16
		Servicios añadidos	17
		Amplitud de línea de productos	18
		Asistencia técnica	19

Fuente: Elaboración propia.

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de medición e interpretación:

Tabla 4.
Descripción de la Baremación y escala de interpretación para las dimensiones y variable.

Promedio de la Variable y dimensiones	Escala de Interpretación
1.00 – 2.33	Bajo
2.34 – 3.67	Medio
3.67 – 5	Alto

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. Fiabilidad del instrumento aplicado

Para determinar la fiabilidad del instrumento utilizado en la descripción del posicionamiento de la marca Volkswagen en el distrito de Wanchaq - Cusco en el año 2018. Se utilizó la técnica estadística “Índice de Consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 5.
Estadísticas de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.801	19

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.801 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2. Resultados de las dimensiones de la variable Posicionamiento

Para describir el posicionamiento de la marca Volkswagen en el distrito de Wanchaq de la ciudad del Cusco en el año 2018. Se consideró las dimensiones de imagen y diferenciación. Los resultados se presentan a continuación:

4.2.1. Imagen

El objetivo es describir la imagen de la marca Volkswagen en el distrito de Wanchaq - Cusco en el año 2018.

Tabla 6.
Imagen.

	<i>f</i>	<i>%</i>
Bajo	0	0%
Medio	4	4.2%
Alto	92	95.8%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia.

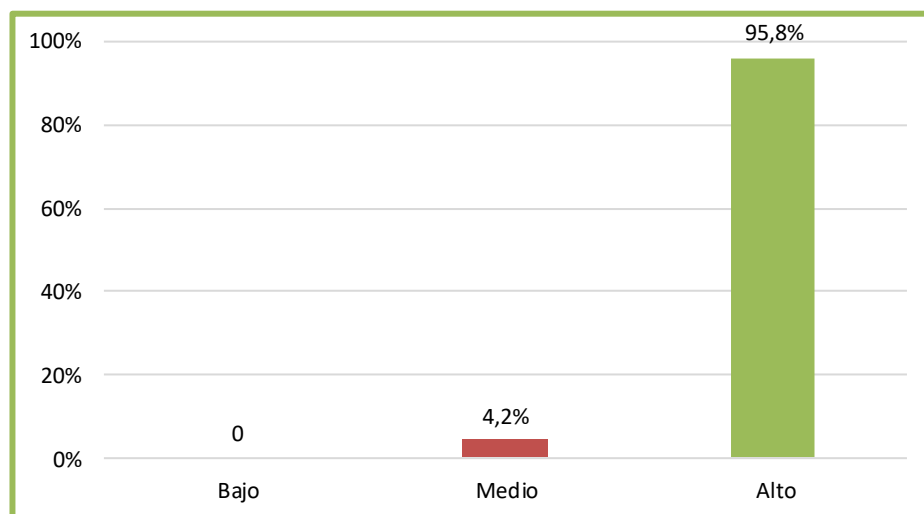


Ilustración 2: Imagen.

Interpretación y análisis:

El 95.8% de los encuestados clientes de la marca Volkswagen reflejan que la imagen está posicionada en un nivel alto y el 4.2% refleja que esta en un nivel medio. La marca Volkswagen genera en sus clientes una buena experiencia, un

sentimiento de apego, consideran que sus vehículos representan tradición y tecnología, es decir les transmite sentimientos positivos.

A) Indicadores de la dimensión Imagen

Los indicadores de la dimensión imagen son: creencias, experiencia, actitudes, sentimiento e información.

Tabla 7.
Indicadores de la dimensión Imagen.

	Creencias		Experiencia		Actitudes		Sentimiento.		Información	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Bajo	0	0%	2	2.1%	0	0%	0	0%	1	1%
Medio	28	29.2%	1	1%	0	0%	3	3.1%	23	24%
Alto	68	70.8%	93	96.9%	96	100%	93	96.9%	72	75%
Total	96	100%	96	100%	96	100%	96	100%	96	100%

Fuente: Elaboración propia.

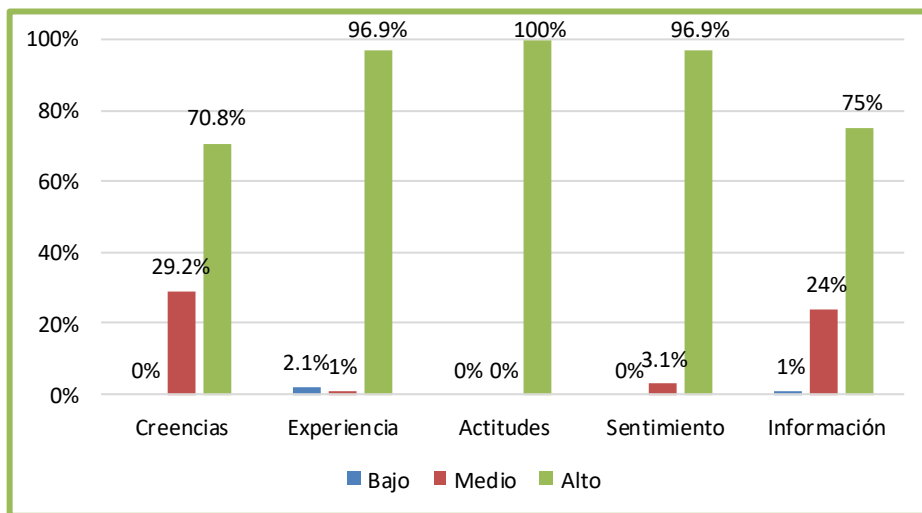


Ilustración 3: Indicadores de la dimensión Imagen.

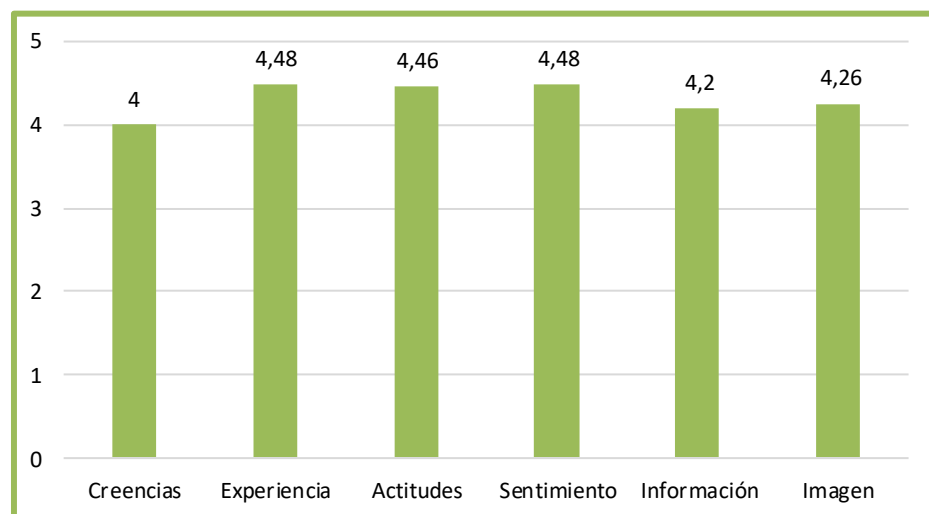
**Interpretación y análisis:**

- El 70.8% de los encuestados clientes de la marca Volkswagen reflejan que las creencias respecto al posicionamiento son de nivel alto y el 29.2% refleja que existe un nivel de posicionamiento medio. Los clientes consideran que la marca Volkswagen representa tradición y tecnología.
- El 96.9% de los encuestados clientes de la marca Volkswagen reflejan que la experiencia que tuvieron generó un nivel de posicionamiento alto, el 1% refleja un nivel de posicionamiento medio y el 2.1% refleja un nivel de posicionamiento bajo. Los vehículos de la marca Volkswagen generan emociones y vivencias satisfactorias al adquirir un vehículo de esta marca.
- El 100% de los encuestados clientes de la marca Volkswagen reflejan un nivel de posicionamiento alto en cuanto a sus actitudes, ellos recomendarían la compra de vehículos de esta marca a sus compañeros, amigos y/o familiares.
- El 96.9% de los encuestados clientes de la marca Volkswagen reflejan un nivel de posicionamiento alto en cuanto a los sentimientos y el 3.1% refleja un nivel de posicionamiento medio. Los clientes se sienten identificados con la marca además de adquirir confianza al realizar la compra de estos vehículos.
- El 75% de los encuestados clientes de la marca Volkswagen reflejan un nivel de posicionamiento alto en cuanto a la información, el 24% refleja un nivel de posicionamiento medio y el 1% refleja un nivel de posicionamiento bajo. La marca Volkswagen transmite un mensaje claro de las características, atributos y bondades de sus vehículos a través de sus concesionarios, mientras que algunos clientes que compraron vehículos de segunda mano desconocen de esta información.

B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Imagen**Tabla 8.***Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Imagen.*

	Promedio	Interpretación
Creencias	4,00	Alto
Experiencia	4,48	Alto
Actitudes	4,46	Alto
Sentimiento	4,48	Alto
Información	4,20	Alto
Imagen	4.26	Alto

Fuente: Elaboración propia.

*Ilustración 4:* Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Imagen.**Interpretación y análisis:**

Se puede observar que dentro de la dimensión imagen, destacan los indicadores de experiencia con un promedio de 4.48 lo que indica que es de un nivel de posicionamiento alto, sentimiento con un promedio de 4.48 de

igual forma tiene un nivel de posicionamiento alto y actitudes con un promedio de 4.46 con un nivel de posicionamiento alto, pues la experiencia de adquirir y poseer un vehículo de la marca Volkswagen genera sentimientos agradables que vinculan a los clientes con la marca, por lo tanto, ellos tienen actitudes positivas respecto a ella y como consecuencia los clientes se sienten identificados con Volkswagen.

4.2.2. Diferenciación

El objetivo es describir la diferenciación de la marca Volkswagen en el distrito de Wanchaq de la ciudad del Cusco en el año 2018.

Tabla 9.
Diferenciación.

	<i>F</i>	<i>%</i>
Bajo	0	0%
Medio	35	36.5
Alto	61	63.5
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia.

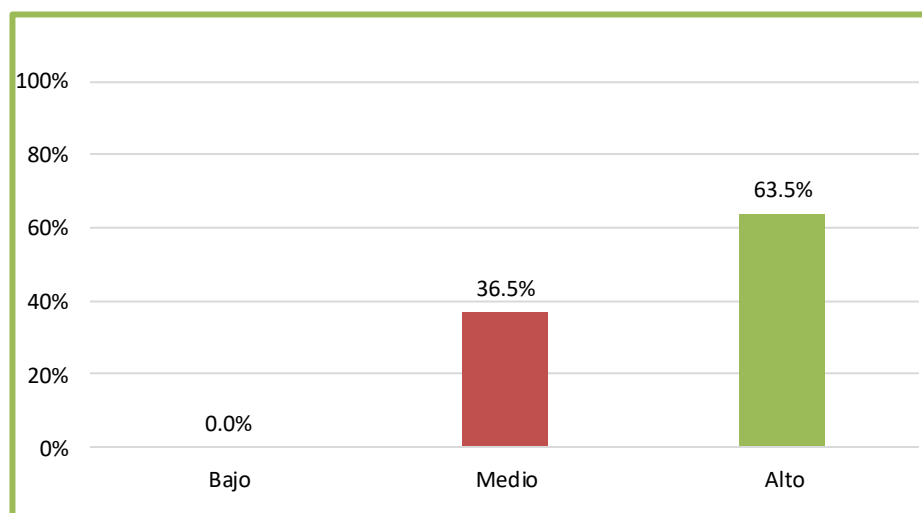


Ilustración 5: Diferenciación.

Interpretación y análisis:

El 63.5% de los encuestados clientes de la marca Volkswagen reflejan que la diferenciación está posicionada en un nivel alto y el 36.5% refleja que está en un nivel medio, los clientes consideran que Volkswagen tiene una buena amplitud de línea de productos, diseño y calidad en relación a otras marcas en el mercado, por otra parte, los clientes creen que la marca puede mejorar en cuanto al precio de los componentes, la oferta de productos y los servicios añadidos, esto genera un nivel de posicionamiento medio.

A) Indicadores de la dimensión Diferenciación

Los indicadores de la dimensión Diferenciación son: diseño, calidad, componentes, oferta de producto, servicios añadidos, amplitud de línea de productos y asistencia técnica.

Tabla 10.
Indicadores de la dimensión Diferenciación.

	Diseño		Calidad		Componentes		Oferta de producto		Servicios añadidos		Amplitud de línea de productos		Asistencia técnica	
	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Bajo	0	0%	0	0%	27	28.1%	4	4.2%	37	38.5%	1	1%	5	5.2%
Medio	9	9.4%	18	18.8%	40	41.7%	48	50%	0	0%	1	1%	15	15.6%
Alto	87	90.6%	78	81.3%	29	30.2%	44	45.8%	59	61.5%	94	97.9%	76	79.2%
Total	96	100%	96	100%	96	100%	96	100%	96	100%	96	100%	96	100%

Fuente: Elaboración propia.

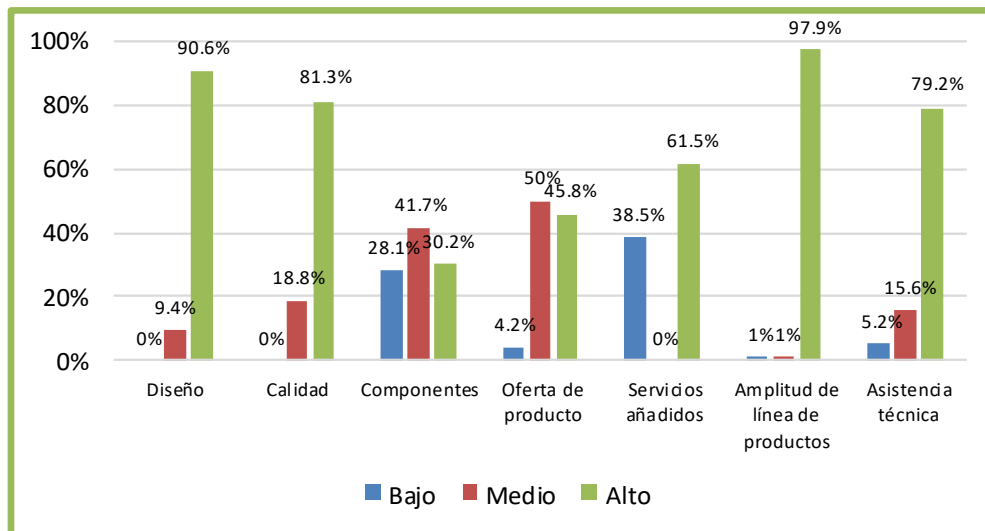


Ilustración 6: Indicadores de la dimensión Diferenciación.

Interpretación y análisis:

- El 90.6% de los encuestados clientes de la marca Volkswagen reflejan un nivel de posicionamiento alto en cuanto al diseño y el 9.4% refleja un nivel de posicionamiento medio. Los diseños de los vehículos de la marca Volkswagen colman las expectativas de los clientes como también consideran que están de acuerdo a los avances de la tecnología.
- El 81.3% de los encuestados clientes de la marca Volkswagen reflejan un nivel de posicionamiento alto en cuanto a la calidad y el 18.8% refleja un nivel de posicionamiento medio. Los clientes consideran que la calidad sobre todo del motor de los vehículos de esta marca es superior a otras marcas en el mercado, por lo tanto, logran satisfacer sus necesidades.
- El 30.2% de los encuestados clientes de la marca Volkswagen reflejan un nivel de posicionamiento alto en cuanto a los componentes, el 41.7% refleja un nivel de posicionamiento medio y el 28.1% refleja un nivel de posicionamiento bajo. Los clientes consideran que el equipamiento de los vehículos de la marca Volkswagen no cumple con el estándar impuesto por el mercado, así como también consideran que los repuestos se encuentran sumamente caros y en ocasiones son difíciles de conseguir puesto que necesitan realizar una importación a través de la concesionaria, por otra parte los propietarios de los vehículos Volkswagen 1300 o escarabajos consideran



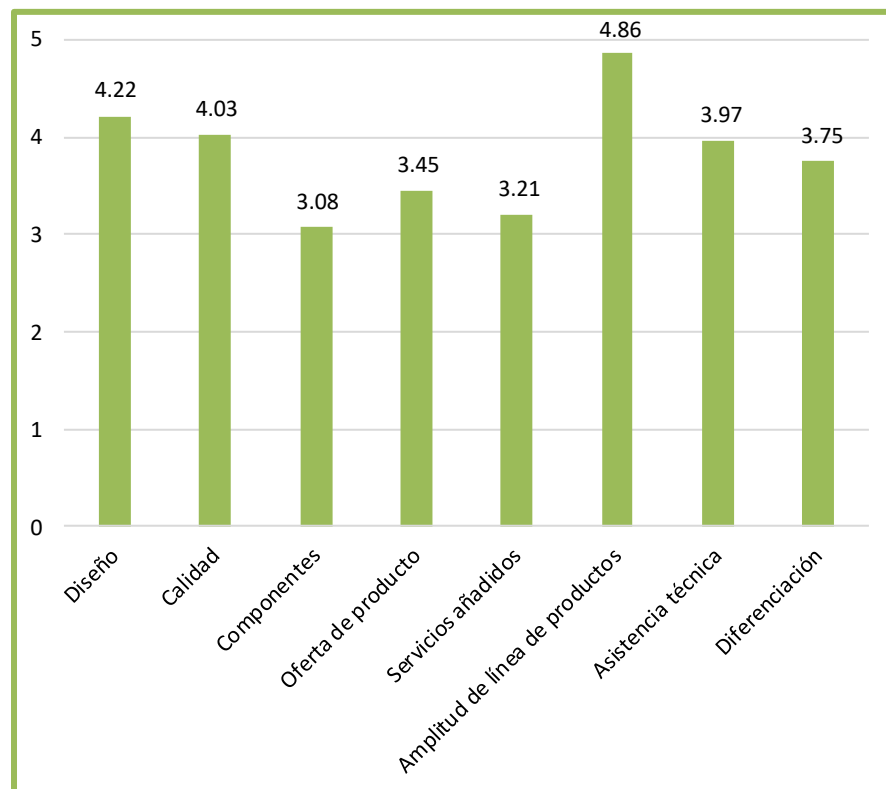
que es sumamente fácil conseguir repuestos para sus vehículos, como también son accesibles.

- El 45.8% de los encuestados clientes de la marca Volkswagen reflejan un nivel de posicionamiento alto en cuanto a la oferta de producto, el 50% refleja un nivel de posicionamiento medio y el 4.2% refleja un nivel de posicionamiento bajo. Los clientes de la marca Volkswagen consideran que la marca no ofrece un rango de precios adecuado al mercado.
- El 61.5% de los encuestados clientes de la marca Volkswagen reflejan un nivel de posicionamiento alto en cuanto a los servicios añadidos y el 38.5% refleja un nivel de posicionamiento bajo. Los clientes que optaron por adquirir un vehículo nuevo de la marca Volkswagen afirman que la concesionaria realiza contacto post venta, contacto para repuestos y atención al cliente, mientras que los que adquirieron vehículos de segunda mano no cuentan con dicho beneficio.
- El 97.9% de los encuestados clientes de la marca Volkswagen reflejan un nivel de posicionamiento alto en cuanto a la amplitud de línea de productos, el 1% refleja un nivel de posicionamiento medio y el 1% restante refleja un nivel de posicionamiento bajo, por lo tanto, los clientes consideran que la marca Volkswagen cuenta con diferentes líneas de productos de acuerdo a las necesidades de los diferentes segmentos de mercado.
- El 79.2% de los encuestados clientes de la marca Volkswagen reflejan un nivel de posicionamiento alto en cuanto a la asistencia técnica, el 15.6% refleja un nivel de posicionamiento medio y el 5.2% refleja un nivel de posicionamiento bajo. Los clientes consideran que es accesible conseguir mecánicos especialistas en la marca Volkswagen en el mercado local, nacional y regional.

**B) Comparación promedio de los indicadores de la dimensión
Diferenciación****Tabla 11.***Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Diferenciación.*

	Promedio	Interpretación
Diseño	4.22	Alto
Calidad	4.03	Alto
Componentes	3.08	Medio
Oferta de producto	3.45	Medio
Servicios añadidos	3.21	Medio
Amplitud de línea de productos	4.86	Alto
Asistencia técnica	3.97	Alto
Diferenciación	3.75	Alto

Fuente: Elaboración propia.

*Ilustración 7: Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Diferenciación.*

Interpretación y análisis:

En la comparación promedio se puede observar que los indicadores de la dimensión diferenciación, destaca la amplitud de línea de productos con un promedio de 4.86 que la califica como un nivel de posicionamiento alto, pues los clientes consideran que la marca Volkswagen cuenta con diferentes líneas de productos de acuerdo a las necesidades de los diferentes segmentos de mercado; seguido del diseño con un promedio de 4,22 de un nivel de posicionamiento alto, resulta atractivo, está de acuerdo a los avances de la tecnología y por lo tanto satisface las necesidades de los clientes, por otra parte, en cuanto a los componentes presenta un promedio de 3.08 y servicios con un promedio de 3.21 ambos con un nivel de posicionamiento medio, esto se debe a que los clientes de la marca Volkswagen consideran que los repuestos son caros y difíciles de conseguir en el mercado puesto que se debe de realizar importación por medio de la concesionaria, como también, hay un deficiente contacto post venta, contacto para repuestos y atención al cliente.

4.3. Resultados de la variable posicionamiento

Nuestro objetivo es describir el posicionamiento de la marca Volkswagen en el distrito de Wanchaq de la ciudad del Cusco en el año 2018.

Tabla 12.*Posicionamiento.*

	<i>f</i>	<i>%</i>
Bajo	0	0%
Medio	8	8.3%
Alto	88	91.7%
Total	96	100%

Fuente: Elaboración propia.

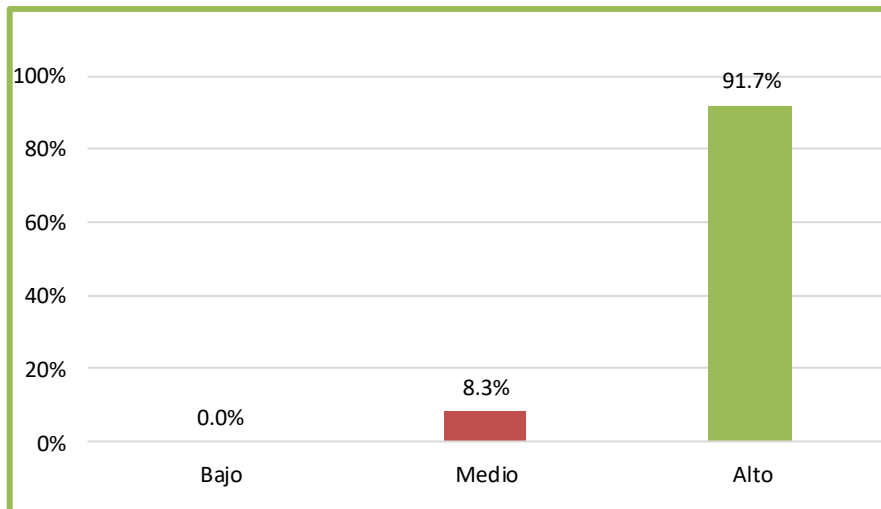


Ilustración 8: Posicionamiento.

Interpretación y análisis:

El 91.7% de los encuestados clientes de la marca Volkswagen lo califican con un nivel de posicionamiento alto, mientras que un 8.3% lo califican con un nivel de posicionamiento medio, por lo tanto, podemos deducir que Volkswagen se encuentra posicionada en la mente de sus clientes, es decir, Volkswagen crea y se mantiene en la mente de su mercado meta con una imagen particular en relación a los productos de la competencia.

4.3.1. Comparación promedio de las dimensiones del variable Posicionamiento

Tabla 13.

Comparación promedio de las dimensiones de la variable Posicionamiento.

	Promedio	Interpretación
Imagen	4.26	Alto
Diferenciación	3.75	Alto
Posicionamiento	3.96	Alto

Fuente: Elaboración propia.

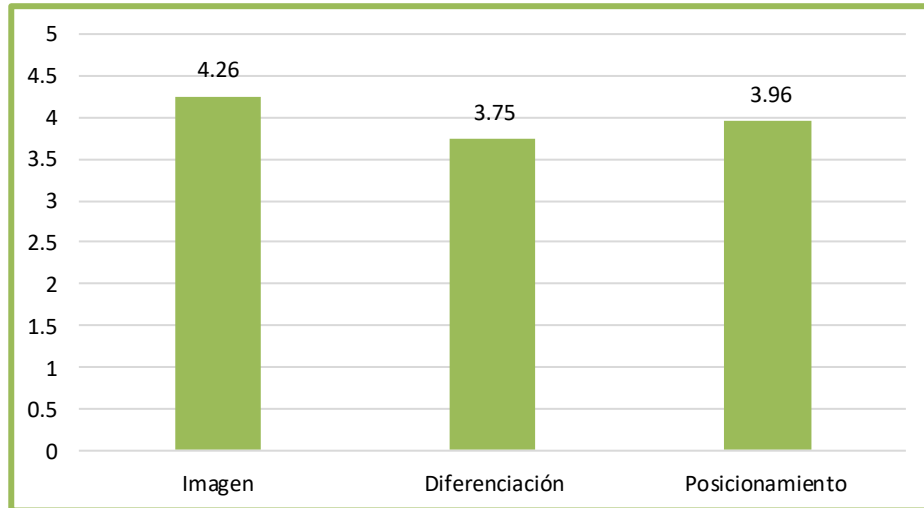


Ilustración 9: Comparación promedio de las dimensiones de la variable sistema de información Gerencial.

Interpretación y análisis:

En la comparación promedio podemos observar que en cuanto a la dimensión imagen que tiene como promedio 4.26 que indica que tiene un nivel de posicionamiento alto; respecto a la dimensión diferenciación que tiene un promedio de 3.75 que también es de un nivel de posicionamiento alto pero que es inferior a la anterior, es decir, Volkswagen transmite una información clara a sus clientes, logrando así una imagen positiva respecto a la marca, de igual forma Volkswagen se diferencia de la competencia por que los clientes considera que la amplitud de línea de productos que presentan satisface las necesidades de todo los clientes así mismo poseen diseño y calidad.



CONCLUSIONES

A partir de los resultados que se obtuvieron de los clientes de la marca Volkswagen del distrito de Wanchaq; se formulan las siguientes conclusiones:

1. Se llegó a la conclusión de que la marca Volkswagen tiene un nivel de posicionamiento alto en el distrito de Wanchaq de acuerdo a la escala de interpretación que se utilizó, ya que se obtuvo un promedio de 3.96, como refleja el 91.7% de los clientes encuestados, mientras que un 8.3% reflejaron que tiene un nivel de posicionamiento medio. La marca Volkswagen crea y se mantiene en la mente de su mercado meta con una imagen particular en relación a los productos de la competencia.
2. En cuanto a la dimensión de imagen, se concluye que tiene un nivel de posicionamiento alto con un promedio de 4.26 que refleja el 95.8% de los encuestados clientes de la marca Volkswagen, mientras que un 4.2% reflejaron que tiene un nivel de posicionamiento medio. Los clientes se sienten identificados con la marca además de adquirir confianza al realizar la compra de estos vehículos, consideran que la marca Volkswagen representa tradición y tecnología en cuanto al motor, generando en ellos emociones y vivencias satisfactorias.
3. En cuanto a la dimensión de diferenciación, se concluye que tienen un nivel de posicionamiento alto con un promedio de 3.75 que refleja el 63.5% de los encuestados clientes de la marca Volkswagen, mientras que un 36.5% reflejaron que tiene un nivel de posicionamiento medio. Los diseños y calidad de los vehículos de la marca Volkswagen colman las expectativas de los clientes como también consideran que están de acuerdo a los avances de la tecnología, además de ser accesible, se cuenta en el mercado con mecánicos especialistas de la marca; los clientes consideran que la marca Volkswagen cuenta con diferentes líneas de productos de acuerdo a las necesidades de los diferentes segmentos de mercado. Sin embargo los clientes consideran que el equipamiento de los vehículos de la marca Volkswagen no cumple con el estándar impuesto por el mercado, así como también consideran que los repuestos se encuentran sumamente caros y en ocasiones son difíciles de conseguir puesto que necesitan realizar una importación a través de la concesionaria.



RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones, se recomienda lo siguiente:

1. Se recomienda a la concesionario de la marca Volkswagen, considerar proponer un plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca, como es la publicidad local, esto permitirá atraer nuevos clientes, así mismo, recomendar la implementación del servicio post venta para realizar un seguimiento a los clientes que han realizado una compra a través de un sistema de base de datos como es el que utiliza el Customer Relationship Management (CRM). Así mismo establecer una estrategia de aprovisionamiento de repuestos para poder satisfacer la demanda y considerar también establecer una política de precios de acuerdo al estándar del mercado local.
2. Respecto a la dimensión de Imagen, se recomienda a la concesionaria de la marca Volkswagen, establecer políticas de marketing de eventos para poder mostrar nuevos productos a través de showrooms donde se expongan la nueva tecnología y se informe con mayor precisión las nuevas bondades de los vehículos a los clientes potenciales, como por ejemplo: el vehículo Tiguan Allspace es una camioneta que brinda tres filas de asientos y representa una ventaja ante la competencia.
3. Respecto a la dimensión de Diferenciación, se recomienda a la concesionaria de la marca Volkswagen, poder informar a los clientes de las características y bondades de los nuevos productos, destacando la calidad y desempeño del motor, la calidad en cuanto al equipamiento y el cuidado que se tiene en el proceso de ensamblaje de los autos a través de los eventos que se propone realizar en la recomendación anterior, lo que permitirá atraer clientes potenciales, fidelizarlos y generar un posicionamiento. Establecer una política de precios en cuanto a los repuestos ya que esta es la principal limitante que consideran los clientes al comprar vehículos de esta marca; establecer políticas de promoción como cupones de descuento, muestras gratis, regalos por la compra de determinados accesorios, etc.

**BIBLIOGRAFÍA**

- Anco Villanueva, E. J. (2017). *Posicionamiento de la MYPE importadora L&H printer service E.I.R.L. en Lima, 2016*. Lima: Universidad César Vallejo.
- Arias Castilla, C. A. (2006). *Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las persona*. Bogotá: Universidad Iberoamericana.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Armstrong, T. (2015). *Diferenciación como arte de éxito*. Obtenido de Emprendices: <https://www.emprendices.co/diferenciacion-arte-exito/>
- Asociación Automotriz del Perú. (2018). *Venta e inmatriculación de vehículos nuevos 2018*. Obtenido de Asociación Automotriz del Perú: https://aap.org.pe/estadisticas/importaciones_vehiculos_nuevos/imp-2018/
- Avendaño Manelli, C. F. (2008). *Relaciones estratégicas: comunicación internacional*. Villa María: Eduvim.
- Bringhurst, R., Garone, M., González Ochoa, C., Margolin, V., Jiménez Narváez, L. M., & Rodríguez Morales, L. (2009). *Antología del diseño 1*. México: Editorial Designio.
- Bustamante Ventisca, M. D. (2013). *Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: investigación en la comunidad de Madrid*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Cáceres Carrasco, J. I., & Vega Sepúlveda, C. A. (2008). *Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de dimarsa S.A*. Puerto Montt: Universidad Austral de Chile.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: IIRP.
- Carrasco Díaz, S. (2006). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Editorial San Marcos.
- Carrasco, S. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos .
- Castellanos, R. (2008). *Enciclopedia de Informatica Activa*. España: Alfaomega.



- De Pablos, C., López, José, Romo, S., & Medina, S. (2013). *Organización y transformación de los sistemas de información en la empresa*. México: ESIC Editorial.
- Decenso Coulter, R. (2013). *Fundamentos de administración*. México: Pearson.
- Defez, M. (2005). *Qué es una creencias*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Diariomotor. (2018). *Diariomotor*. Obtenido de Diariomotor:
<https://www.diariomotor.com/marcas/volkswagen/>
- Diaz Caballero, A. Y. (2016). *Posicionamiento del canal de televisión RED 14 S.A.C. en el distrito de San Isidro, Lima 2016*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Diaz, R. (2007). *Sitio web educativo para la asignatura matemática financiera*. Maracay: Universidad Nacional Abierta.
- Diccionario ETEE, e. d. (2008). *Diccionario estándar de términos eléctricos y electrónicos*. Colombia: Editorial Grupo.
- Economía, E. d. (2015). <http://www.economia48.com>. Recuperado el 12 de junio de 2017, de <http://www.economia48.com>:
<http://www.economia48.com/spa/d/utilidad/utilidad.htm>
- Educare, G. (2012). *Educare Innovación*. Recuperado el 25 de junio de 2017, de Educare Innovación: <http://www.grupoeducare.com/web/empresa.html>
- Fernandez, R. L. (19 de Setiembre de 2014). *La diferenciación competitiva mediante la gestión y el servicio al cliente*. Obtenido de Ricardo Lucas formación y consultoría americana latina : <https://lucastrainingconsulting.com/la-diferenciacion-competitiva-mediante-la-gestion-y-el-servicio-al-cliente/>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Gilly, A. (2016). *Los conocimientos del secretario*. Obtenido de Jornada:
<https://www.jornada.com.mx/2016/07/21/opinion/007a1pol>
- Godás, L. (2006). *El producto: Tipos, atributos y diferenciación*. Barcelona: Offarm.
- Grantspace. (2013). *¿Como consigo asistencia técnica o consultores para mi organización?* Obtenido de Grantspace: <https://grantspace.org/resources/knowledge-base/asistencia-t%C3%A9cnica-technical-assistance/>



- Guías Empresariales. (2012). *Calidad*. México: Crece.
- Heredia, A. G., & Chiliquinga, B. (2012). *DESARROLLO DE UN SISTEMA DE INFORMACIÓN UTILIZANDO HERRAMIENTAS OPEN SOURCE Y LA METODOLOGÍA RUP*. Quito: UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI.
- Hernández Garnica, C. M., & Viveros, C. A. (2012). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Bapista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Educación.
- Herrera, F. (15 de Febrero de 2014). *La Diferenciación como Elemento de tu Estrategia de Marketing*. Obtenido de Marketing RS: <http://marketingenredesociales.com/la-diferenciacion-como-elemento-de-tu-estrategia-de-marketing.html/>
- Kotler, P., & Keller, L. (2012). *Dirección del marketing*. México: Pearson.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2008). *Sistemas de información gerencial*. México: Pearson Educación.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2009). *Sistemas de información gerencial*. México: Pearson Educación.
- Laure, M., Perret, G., Chamard, C., Fornerino, M., & Galan, J. P. (2010). *Le marketing de A a Z*. Paris: Dunod.
- Lerner, P. (2009). *La Arquitectura de la información como estrategia comunicacional*. Bogota: Casewise - Tercera Edición.
- Lovelock, Reynoso, D'Andrea, Huete, & Wirtz. (2004). *Administración de servicios*. México: Pearson.
- MAN Truck & Bus México. (2018). *Somos los preferidos de Europa*. Obtenido de MAN Truck & Bus México: <http://www.mantruckandbus.com.mx/grupo-vw>
- Martínez Musiño, C. (2010). El valor de la información, su administración y alcance en las organizaciones. *Revista Mexicana de Ciencias de la Información* , 10-20.
- Mejía Quiñónez, A. R. (2014). *Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango*. Quetzaltenango: Universidad Rafael Landívar.



- Mejia, E. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima: Centro de Producción Editorial e Imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Mikogo. (2012). *¿Qué es el servicio técnico?* Obtenido de Mikogo:
<https://www.mikogo.es/guia/servicio-tecnico/>
- Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC.
- Moreano, X. (2016). *¿Cómo saber cuán conocida es tu marca?* Obtenido de Puro marketing:
<https://www.puromarketing.com/44/27866/como-saber-cuan-conocida-marca.html>
- Neoauto. (2017). *Volkswagen busca fortalecer su presencia en Cusco*. Obtenido de Neoauto:
<https://neoauto.com/noticias/novedades-cat/volkswagen-en-cusco>
- Nin Apaza, C. E., & Pérez Román, S. (2015). *Posicionamiento de la línea de mermeladas de la empresa Misky en el distrito de Cusco 2015*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Ortiz Millan, G. (2007). *UNA DEFINICIÓN MUY GENERAL. UN COMENTARIO A LA DEFINICIÓN DE*. México: Signos.
- Pérez Carballada, C. (2008). *¿Qué es y para qué sirve el posicionamiento?* Obtenido de Marketísimo: <http://marketisimo.blogspot.pe/2008/02/qu-es-y-para-que-sirve-el.html>
- Pérez Feijoo, H., Hernández, P., Jorge, López González, L., & Cabellero Bravo, C. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2010). *Sentimiento*. Obtenido de Definición.de:
<https://definicion.de/sentimiento/>
- Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2013). *Definicion de componentes*. Obtenido de Definicion.de:
<https://definicion.de/componentes/>
- Pérez, C. (2009). *Informática Básica 1*. México: ST Editorial.
- Pipoli, G. (1999). *El marketing y sus aplicaciones a la realidad peruana*. Lima: Universidad el Pacífico.
- Ponjuan, G., Mena, M., Villardefrancos, M. d., León, M., & Marti, Y. (2014). *Sistemas de Información: Principios y aplicaciones*. La Havana: Universidad de Havana.
- Powell, J. (2005). *Instrucciones para una vida feliz*. Bogotá: San Pablo.



- Prieto, A., & Martínez, M. (2004). Sistemas de información en las organizaciones: Una alternativa para mejorar la productividad gerencial en las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Ciencias Sociales*, 322-337.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. M. (2009). *Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez Fernández, I. (2000). Génesis y evolución de actitudes ante la muerte en la infancia. *Cuadernos de bioética*, 113-117.
- Rojas, J. (Febrero de 2013). *Productos de valor agregado*. Obtenido de R2E: http://usapeec.org.mx/publicaciones/presentaciones/pdf/oportunidades_de_mercado_para_el_valor_agregado_febrero_2013.pdf
- Rosental, M., & Iudin, P. (1946). *Diccionario filosófico marxista*. Montevideo: Ediciones pueblos unidos.
- Sanchez Ramos, E. (2012). El concepto diseño en el taller diseño. *Revista general de diseño gráfico*.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- Thefreedictionary*. (2003). Obtenido de es.thefreedictionary.com
- Thompson, I. (Mayo de 2006). *Definición de oferta*. Obtenido de Promonegocios: <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- UCA, U. d. (2017). *Servicio de Atención Psicológica y Psicopedagógica (SAP)*. Recuperado el 12 de diciembre de 2017, de Servicio de Atención Psicológica y Psicopedagógica (SAP: <http://www.uca.es/web/servicios/SAP/>
- Urcia Abanto, E. E. (2017). *El Posicionamiento del Hipermercado Tottus por las campañas sociales con la ONG Traperos de Emaús de la Ciudad de Trujillo, año 2017*. Trujillo: Universidad César Vallejo.
- Valhondo, D. (2002). *Gestión del Conocimiento*. España: Diaz de Santos S.A.
- Vargas Melgarejo, L. M. (1994). *Sobre el concepto de percepción*. México: Alteridades.



Vigil, C. A. (13 de Mayo de 2017). *Conceptos, ideas: Conocimiento, experiencia*. Obtenido de pavsargonauta: <https://pavsargonauta.wordpress.com/2017/05/13/conceptos-ideas-conocimiento-experiencia/>

Walker, Boyd, Mullins, & Larreche. (2004). *Marketing estratégico: Enfoque de toma de decisiones*. México: Mc Graw Hill Interamericana.



ANEXO



ANEXO I: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de la investigación: Posicionamiento de la marca Volkswagen en el distrito de Wanchaq de la ciudad del Cusco en el año 2018.

PROBLEMA	OBJETIVO	VARIABLES	ASPECTOS METODOLÓGICOS
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Cómo es el posicionamiento de la marca Volkswagen en el distrito de Wanchaq de la ciudad del Cusco en el año 2018?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Describir el posicionamiento de la marca Volkswagen en el distrito de Wanchaq de la ciudad del Cusco en el año 2018.</p>	<p>VARIABLE DE ESTUDIO</p> <p>Variable</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Diferenciación 	<p>ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>Investigación cuantitativa</p> <p>ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>Investigación descriptiva</p> <p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</p> <p>Diseño no experimental</p> <p>POBLACIÓN DE ESTUDIO</p> <p>Clientes de la marca Volkswagen en el distrito de Wanchaq la ciudad del Cusco.</p>
<p>PROBLEMA ESPECÍFICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es la imagen de la marca Volkswagen en el distrito de Wanchaq de la ciudad del Cusco en el año 2018? • ¿Cómo es la diferenciación de la marca Volkswagen en el distrito de Wanchaq de la ciudad del Cusco en el año 2018? 	<p>OBJETIVO ESPECÍFICO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir la imagen de la marca Volkswagen en el distrito de Wanchaq de la ciudad del Cusco en el año 2018. • Describir la diferenciación de la marca Volkswagen en el distrito de Wanchaq de la ciudad del Cusco en el año 2018. 		



ANEXO II: MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: Posicionamiento de la marca Volkswagen en el distrito de Wanchaq de la ciudad del Cusco en el año 2018.

1= Totalmente en desacuerdo; 2=En desacuerdo; 3=Indeciso; 4=De acuerdo; 5=Totalmente de acuerdo

Dimensiones	Indicadores	Peso	Numero de reactivos	Indicador de reactivos	Criterio de calificación				
					1	2	3	4	5
Imagen	Creencias	14.28 %	3	1. La Marca Volkswagen representa tradición 2. La marca Volkswagen representa tecnología 3. La marca Volkswagen representa lujo/elegancia					
	Experiencia	4.76%	1	4. La marca Volkswagen genera en usted emociones y vivencias satisfactorias al adquirir un vehículo de esta marca.					
	Actitudes	4.76%	1	5. De acuerdo a su experiencia al adquirir un vehículo de la marca Volkswagen recomienda su compra a compañeros, amigos o familiares					
	Sentimiento	9.52%	2	6. Se siente identificado con la marca Volkswagen 7. La marca Volkswagen brinda confianza al comprar sus vehículos					
	Información	4.76%	1	8. La marca Volkswagen trasmite un mensaje claro sobre las características, atributos, bondades de sus vehículos					
Diferenciación	Diseño	14.28 %	2	9. Los diseños de la marca Volkswagen colman las expectativas de los clientes.					



				10. Los diseños de la marca Volkswagen están de acuerdo a los avances de la tecnología.					
	Calidad	9.52%	2	11. La calidad de los vehículos Volkswagen es superior a otras marcas en el mercado 12. Las características de los vehículos de la marca Volkswagen satisfacen las necesidades de los clientes					
	Componentes	14.28 %	3	13. El equipamiento de los vehículos de la marca Volkswagen es superior al equipamiento de otras marcas en el mercado. 14. Los repuestos de los vehículos Volkswagen son fáciles de conseguir en el mercado local, regional y nacional. 15. Los repuestos de los vehículos Volkswagen son más económicos que el de las otras marcas en el mercado.					
	Oferta de producto	4.76%	1	16. La marca Volkswagen ofrece un rango de precios adecuado al mercado					
	Servicios añadidos	9.52%	1	17. La marca Volkswagen realiza un seguimiento al cliente (contacto para post-venta, contacto para repuestos y atención al cliente) para conocer la conformidad del producto a través de sus concesionarios.					



	Amplitud de la línea de productos	4.76%	1	18. La marca Volkswagen cuenta con diferentes líneas de productos de acuerdo a las necesidades de los diferentes segmentos de mercado					
	Asistencia Técnica	4.76%	1	19. Es accesible conseguir mecánicos-especialistas en la marca Volkswagen en el mercado local, regional y nacional					
TOTAL		100%	19						



ANEXO III: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: “Posicionamiento de la marca Volkswagen en el distrito de Wanchaq de la ciudad del Cusco en el año 2018”

Marque con una (x) la información correcta:

	IMAGEN	TOTAL MENTE EN DESAC UERDO	EN DESAC UERDO	INDEC ISO	DE ACUE RDO	TOTAL MENTE DE ACUER DO
1	La Marca Volkswagen representa tradición					
2	La marca Volkswagen representa tecnología					
3	La marca Volkswagen representa lujo/elegancia					
4	La marca Volkswagen genera en usted emociones y vivencias satisfactorias al adquirir un vehículo de esta marca					
5	De acuerdo a su experiencia al adquirir un vehículo de la marca Volkswagen recomienda su compra a compañeros, amigos o familiares					
6	Se siente identificado con la marca Volkswagen					
7	La marca Volkswagen brinda confianza al comprar sus vehículos					
8	La marca Volkswagen trasmite un mensaje claro sobre las características, atributos, bondades de sus vehículos					
DIFERENCIACIÓN						
9	Los diseños de la marca Volkswagen colman las expectativas de los clientes.					
10	Los diseños de la marca Volkswagen están de acuerdo a los avances de la tecnología.					
11	La calidad de los vehículos Volkswagen es superior a otras marcas en el mercado					



12	Las características de los vehículos de la marca Volkswagen satisfacen las necesidades de los clientes					
13	El equipamiento de los vehículos de la marca Volkswagen es superior al equipamiento de otras marcas en el mercado.					
14	Los repuestos de los vehículos Volkswagen son fáciles de conseguir en el mercado local, regional y nacional.					
15	Los repuestos de los vehículos Volkswagen son más económicos que el de las otras marcas en el mercado.					
16	La marca Volkswagen ofrece un rango de precios adecuado al mercado					
17	La marca Volkswagen realiza un seguimiento al cliente (contacto para post-venta, contacto para repuestos y atención al cliente) para conocer la conformidad del producto.					
18	La marca Volkswagen cuenta con diferentes líneas de productos de acuerdo a las necesidades de los diferentes segmentos de mercado					
19	Es accesible conseguir mecánicos-especialistas en la marca Volkswagen en el mercado local, regional y nacional					

ANEXO IV: RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS CLIENTES DE VOLKSWAGEN EN EL DISTRITO DE WANCHAQ

PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN IMAGEN

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total	
P1	La Marca Volkswagen representa tradición.	f	0	0	1	21	74	96
		%	0.0%	0.0%	1.0%	21.9%	77.1%	100%
P2	La marca Volkswagen representa tecnología.	f	0	4	20	66	6	96
		%	0.0%	4.2%	20.8%	68.8%	6.3%	100%
P3	La marca Volkswagen representa lujo/elegancia.	f	0	5	44	45	2	96
		%	0.0%	5.2%	45.8%	46.9%	2.1%	100%
P4	La marca Volkswagen genera en usted emociones y vivencias satisfactorias al adquirir un vehículo de esta marca.	f	0	2	1	42	51	96
		%	0.0%	2.1%	1.0%	43.8%	53.1%	100%
P5	De acuerdo a su experiencia al adquirir un vehículo de la marca Volkswagen recomienda su compra a compañeros, amigos o familiares.	f	0	0	0	52	44	96
		%	0.0%	0.0%	0.0%	54.2%	45.8%	100%
P6	Se siente identificado con la marca Volkswagen.	f	0	1	1	49	45	96
		%	0.0%	1.0%	1.0%	51.0%	46.9%	100%
P7	La marca Volkswagen brinda confianza al comprar sus vehículos.	f	0	0	1	43	52	96
		%	0.0%	0.0%	1.0%	44.8%	54.2%	100%
P8	La marca Volkswagen trasmite un mensaje claro sobre las características, atributos, bondades de sus vehículos.	f	0	1	23	28	44	96
		%	0.0%	1.0%	24.0%	29.2%	45.8%	100%

PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN DIFERENCIACIÓN

		TOTAL MENTE EN DESACU ERDO	EN DESACU ERDO	INDECIS O	DE ACUERD O	TOTAL MENTE DE ACUERD O	TOTAL
P9	Los diseños de la marca Volkswagen colman las expectativas de los clientes.	f	0	0	1	58	37
		%	0.0%	0.0%	1.0%	60.4%	38.5%
							96
							100%
P10	Los diseños de la marca Volkswagen están de acuerdo a los avances de la tecnología.	f	0	4	5	67	20
		%	0.0%	4.2%	5.2%	69.8%	20.8%
							96
							100%
P11	La calidad de los vehículos Volkswagen es superior a otras marcas en el mercado.	f	0	0	7	72	17
		%	0.0%	0.0%	7.3%	75.0%	17.7%
							96
							100%
P12	Las características de los vehículos de la marca Volkswagen satisfacen las necesidades de los clientes.	f	0	2	11	73	10
		%	0.0%	2.1%	11.5%	76.0%	10.4%
							96
							100%
P13	El equipamiento de los vehículos de la marca Volkswagen es superior al equipamiento de otras marcas en el mercado.	f	2	15	61	18	0
		%	2.1%	15.6%	63.5%	18.8%	0.0%
							96
							100%
P14	Los repuestos de los vehículos Volkswagen son fáciles de conseguir en el mercado local, regional y nacional.	f	3	25	30	14	24
		%	3.1%	26.0%	31.3%	14.6%	25.0%
							96
							100%
P15	Los repuestos de los vehículos Volkswagen son más económicos que el de las otras marcas en el mercado.	f	8	41	14	17	16
		%	8.3%	42.7%	14.6%	17.7%	16.7%
							96
							100%
P16	La marca Volkswagen ofrece un rango de precios adecuado al mercado.	f	1	3	48	40	4
		%	1.0%	3.1%	50.0%	41.7%	4.2%
							96
							100%
P17	La marca Volkswagen realiza un seguimiento al cliente (contacto para post-venta, contacto para repuestos y atención al cliente) para conocer la conformidad	f	30	7	0	31	28
		%	31.3%	7.3%	0.0%	32.3%	29.2%
							96
							100%
P18	La marca Volkswagen cuenta con diferentes líneas de productos de acuerdo a las necesidades de los diferentes segmentos de mercado.	f	0	1	1	8	86
		%	0.0%	1.0%	1.0%	8.3%	89.6%
							96
							100%
P19	Es accesible conseguir mecánicos-especialistas en la marca Volkswagen en el mercado local, regional y nacional.	f	1	4	15	52	24
		%	1.0%	4.2%	15.6%	54.2%	25.0%
							96
							100%