

UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIA E INFORMÁTICA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE NEGOCIOS
CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



**“Estrategias de Diferenciación y Rentabilidad en la Empresa Al
Polo S.A.C Ayacucho 2019”**

PRESENTADO POR

Bach. DIANA REDOLFO MIRANDA

PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ASESOR

MG. URIBE TAPAHUASCO, JUAN JOSE

ORCID: 0000-0003-2452-1524

DNI: 28237618

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

“A mis padres que con su sabiduría nos nutren,
ennoblecen y dignifican para el mañana”

AGRADECIMIENTO

“El reconocimiento eterno a la Universidad Peruana de Ciencias e Informática (UPCI) por guiar nuestra formación profesional para estar al servicio de la sociedad”

INFORME DE SIMILITUD



INFORME DE SIMILITUD N°021-2023-UPCI-FCEYN-SIMILITUD-REHO

A : **MG. HERMOZA OCHANTE RUBÉN EDGAR**
Decano (e) de la Facultad de Ciencias Empresariales y de Negocios

DE : **MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR**
Docente Operador del Programa Turnitin

ASUNTO : Informe de evaluación de Similitud de Tesis:
BACHILLER REDOLFO MIRANDA, DIANA

FECHA : Lima, 26 de febrero de 2023.

Tengo el agrado de dirigirme a usted con la finalidad de informar lo siguiente:

1. Mediante el uso del programa informático **Turnitin** (con las configuraciones de excluir citas, excluir bibliografía y excluir oraciones con cadenas menores a 20 palabras) se ha analizado la Tesis titulada: **“ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION Y RENTABILIDAD EN LA EMPRESA AL POLO S.A.C. AYACUCHO 2019”**, presentado por la Bachiller **REDOLFO MIRANDA, DIANA**.
2. Los resultados de la evaluación concluyen que la Tesis en mención tiene un **ÍNDICE DE SIMILITUD DE 21%** (cumpliendo con el artículo 35 del Reglamento de Grado de Bachiller y Título Profesional UPCI aprobado con Resolución N° 373-2019-UPCI-R de fecha 22/08/2019).
3. Al término análisis, la Bachiller en mención **PUEDE CONTINUAR** su trámite ante la facultad, por lo que el resultado del análisis se adjunta para los efectos consiguientes

Es cuanto hago de conocimiento para los fines que se sirva determinar.

Atentamente,



MG. HERMOZA OCHANTE, RUBEN EDGAR
 Universidad Peruana de Ciencias e Informática
 Docente Operador del Programa Turnitin

Adjunto:

- *Recibo digital turnitin
- *Resultado de similitud

PRESENTACIÓN

La presente investigación denominada “Estrategias de Diferenciación y Rentabilidad en la Empresa Al Polo S.A.C Ayacucho 2019”, el cual surge de la necesidad de lograr identificar las estrategias que puede aplicar la empresa en estudio, a fin de que los representantes conformen un plan para fortalecer la actividad del negocio y por ende mejore la rentabilidad de la misma.

De este modo, se estableció como objetivo determinar la relación entre estrategias de diferenciación y rentabilidad en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019.

Que para su mejor interpretación, se estructuró bajo un modelo de estructura recomendado por la universidad, la cual se presenta a continuación:

En la “Introducción”, se incorpora la situación o fenómeno problemático encontrado en la institución en estudio, seguido de un objetivo e hipótesis dado que la metodología propuesta pertenece a un nivel correlacional, seguido de un marco teórico y planteamiento de términos básicos.

El “Método”, pertenece a aquella sección cuyo contenido reitera la metodología a seguir, en las que se encuentra el tipo, diseño, población y demás instrumentos referentes a la recolección de información, las cuales fueron validadas y verificadas, los cuales se encuentran explicados en el contenido y el anexo de la presente investigación.

Los “Resultados” pertenece a aquella sección en la que se encuentra el análisis e interpretación de los datos encontrados, asimismo, se realizó el análisis estadístico para alcanzar los objetivos propuestos.

Finalmente, se plantea las conclusiones y recomendaciones luego de realizar la discusión frente a los resultados encontrados en la sección anterior.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INFORME DE SIMILITUD	iv
PRESENTACIÓN	v
ÍNDICE.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad problemática	11
1.2. Planteamiento del problema.....	13
1.3. Hipótesis de la investigación	13
1.4. Objetivos de la investigación.....	14
1.5. Variables, dimensiones e indicadores	14
1.6. Justificación del estudio.....	15
1.7. Antecedentes	16
1.8. Marco teórico.....	19
1.9. Definición de términos básicos.....	28
II. MÉTODO	30
2.1. Tipo y diseño de investigación	30

2.2.	Población y muestra.....	31
2.3.	Técnicas para la recolección de datos.....	32
2.4.	Validez y confiabilidad de instrumentos.....	32
2.5.	Procedimientos y análisis de datos	33
2.6.	Aspectos éticos.....	33
III.	RESULTADOS	34
3.1.	Resultados descriptivos.....	34
3.2.	Prueba de normalidad	42
3.3.	Contrastación de hipótesis	42
IV.	DISCUSIÓN.....	48
V.	CONCLUSIÓN	50
VI.	RECOMENDACIONES	52
	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS	53
	Anexo 1. Matriz de consistencia.....	57
	Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos	58
	Anexo 3. Base de datos.....	64
	Anexo 4. Confiabilidad del instrumento.....	66

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones e Indicadores de la Variable Estrategias de Diferenciación	14
Tabla 2. Dimensiones e Indicadores de la Variable Rentabilidad	14
Tabla 3. Ventaja competitiva de Porter	20
Tabla 4. Composición de muestra.	32
Tabla 5. Estrategias de diferenciación.....	34
Tabla 6. Liderazgo en costos	35
Tabla 7. Diferenciación	36
Tabla 8. Enfoque o concentración	37
Tabla 9. Rentabilidad.....	38
Tabla 10. Salvaguardar los activos	39
Tabla 11. Ahorro de costos.....	40
Tabla 12. Eficiencia operativa	41
Tabla 13. Normalidad.....	42
Tabla 14. Correlación entre la estrategia de diferenciación y rentabilidad.	43
Tabla 15. Correlación entre el liderazgo en costos y salvaguardar los activos	44
Tabla 16. Correlación entre la diferenciación y ahorro de costos.	45
Tabla 17. Correlación entre el enfoque y la eficiencia operativa	46

RESUMEN

El presente estudio titulada “Estrategias de Diferenciación y Rentabilidad en la Empresa Al Polo S.A.C Ayacucho 2019” se planteó principalmente a que la empresa se encuentra inmersa en un mercado competitivo que requiere estrategias que le permita distinguirse en el rubro que trabaja. En consecuencia, la presente investigación fue determinar la relación entre la estrategia de diferenciación y rentabilidad en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019. Para lo cual se condujo bajo una metodología de enfoque básico, nivel correlacional, con diseño no experimental de corte transversal. Asimismo, la muestra estuvo integrada por 30 trabajadores de la empresa, a quienes se les aplicó un cuestionario constituido por 26 ítems con una escala de respuesta de tipo Likert. Finalmente, se logró determinar la relación entre la estrategia de diferenciación y la rentabilidad, donde se obtuvo un coeficiente de correlación $Rho = 0.660$ y un p -valor = 0.000, asimismo el 36.7% de trabajadores afirmó que las estrategias aplicadas en la empresa son limitadas, no obstante, se considera que el 40% de los trabajadores brindan confianza con respecto a la rentabilidad generada por la empresa

Palabras clave: Estrategias de diferenciación, rentabilidad, Mypes

ABSTRACT

The present study entitled "Strategies of Differentiation and Profitability in the Company Al Polo S.A.C Ayacucho 2019" was raised mainly because the company is immersed in a competitive market that requires strategies that allow it to distinguish itself in the field it works. Consequently, the present investigation was to determine the relationship between differentiation strategies and profitability in the company Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019. For which it was conducted under a basic approach methodology, correlational level, with a non-experimental cross-sectional design. Likewise, the sample was made up of 30 workers of the company, to whom a questionnaire consisting of 26 items with a Likert-type response scale was applied. Finally, it was possible to determine the relationship between differentiation strategies and profitability, where a correlation coefficient $Rho = 0.660$ and a $p\text{-value} = 0.000$ were obtained, also 36.7% of workers stated that the strategies applied in the company are limited, however, it is considered that 40% of workers provide confidence regarding the profitability generated by the company.

Keywords: Differentiation strategies, profitability, Mypes

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el actual entorno competitivo que se encuentra la mayoría de las empresas, la globalización genera cambios en la dinámica mundial de producción y procesamiento de diferentes productos demandados. Dicha transición permite a las empresas a crear estrategias constantes para la mejor comercialización y abrirse campo en un mercado saturado, la cual engloba a la calidad como una de las estrategias que permite abrirse paso ante la competencia.

Las estrategias competitivas se componen de actos de amparo o injuriosos, capaz de crear ventaja frente a los competidores, sosteniendo a la rentabilidad y al tiempo como dos recursos importantes para la organización. Por tal motivo, las estrategias de competitividad se destacan por emerger las capacidades que permiten fortalecer los cimientos para diseñar, desarrollar, producir y comercializar los productos o servicios, dentro del mercado local, nacional, e internacional.

En Perú un porcentaje de las Mypes se encuentran integradas por empresas que requieren de un cambio significativo, por ello está en la necesidad de aplicar estrategias

de diferenciación para lograr una rentabilidad satisfactoria y así poder seguir compitiendo en el mercado siendo diferentes y únicos como empresa.

La empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho, cuenta con la meta de fidelizar a los clientes mientras ofrece productos y servicios de calidad, que más allá de satisfacer una necesidad básica, desea contribuir a la nutrición y alimentación sana, siendo ello una oportunidad para competir dentro del mercado local, sin dejar de lado, el beneficio que ofrece a la población mediante la mano de obra necesaria para realizar la actividad de la empresa, ello con la finalidad de concientizar a la confianza y fidelidad de los clientes.

Asimismo, la estrategia de diferenciación se establece como la habilidad para la empresa, a ser una organización innovadora, nueva, y con habilidades para alcanzar el punto establecido dentro de la planificación, a fin de que ninguna empresa perteneciente al mismo rubro logre competir con la misma. Es preciso mencionar que la empresa Al Polo S.A.C., al igual que las demás, deben percibir el intenso aroma de consumismo que posee la empresa, así como de detectar las carencias de sus productos a fin de cumplir con las exigencias del consumidor, y la oferta y demanda de la misma.

Luego de lo sustentado anteriormente, el estudio pretende realizar un análisis de la estrategia de diferenciación y rentabilidad en la empresa Al Polo S.A.C, viendo además, el análisis y examinación del entorno operativo de manera interna y externa, a fin de detectar aquellas deficiencias que se tiene con aplicación de estrategias y una rentabilidad provechosa abriendo de esa manera, un camino de solución y alcance de objetivos de competitividad y éxito de la organización, ya que las estrategias de diferenciación son una herramienta utilizada por las empresas, para ser competitivos en el sector que desenvuelven sus actividades.

En ese sentido, es clave llevar a cabo la presente investigación que posee como objetivo principal determinar la relación entre estrategias de diferenciación y rentabilidad

en la empresa AL POLO S.A.C. Ayacucho 2019, a fin de encontrar la correlación existente entre ambas variables, asimismo, identificar las posibles deficiencias para que la gerencia logre crear estrategias para fortalecer la diferenciación en el mercado local y nacional.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Problema general

¿Cuál es la relación entre la estrategia de diferenciación y la rentabilidad en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre liderazgo en costo y salvaguardar los activos en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019?
- ¿Cuál es la relación entre la diferenciación y ahorro de costos en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019?
- ¿Cuál es la relación entre enfoque y eficiencia operativa en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019?

1.3. Hipótesis de la investigación

1.3.1. Hipótesis general

La estrategia de diferenciación tiene relación significativa con la rentabilidad en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019.

1.3.2. Hipótesis específicas

- El liderazgo en costos tiene relación significativa con salvaguardar los activos en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019.
- La diferenciación tiene relación significativa con ahorro de costos en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019.

- El enfoque tiene relación significativa con eficiencia operativa en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la estrategia de diferenciación y rentabilidad en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019.

1.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación entre el liderazgo en costos y el salvaguardar los activos de la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019.
- Determinar la relación entre la diferenciación y el ahorro de costos de la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019.
- Determinar la relación entre el enfoque y la eficiencia operativa en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019.

1.5. Variables, dimensiones e indicadores

1.5.1. Estrategia de diferenciación

Tabla 1. Dimensiones e Indicadores de la Variable Estrategias de Diferenciación

Variable X	Dimensiones	Indicadores
	Liderazgo en costos	<ul style="list-style-type: none"> - Bajo costo - Minimización de costo
Estrategias de diferenciación	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> - Único en su rubro - Mejor servicio al cliente
	Enfoque o concentración	<ul style="list-style-type: none"> - Grupo específico de cliente - Determinado cliente

1.5.2. Rentabilidad

Tabla 2. Dimensiones e Indicadores de la Variable Rentabilidad

Variable Y	Dimensiones	Indicadores
	Salvaguardar los activos	- Técnicas de control - Medidas de control
Rentabilidad	Ahorro de costos	- Optimizar los recursos - Servicio oportuno para ahorrar
	Eficiencia operativa	- Compromiso de los trabajadores - Medición de labores

1.6. Justificación del estudio

1.6.1. Justificación teórica

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre la aplicación de las estrategias de diferenciación, como una herramienta base para las empresas para lograr una rentabilidad satisfactoria, cuyos resultados podrán sistematizarse en una propuesta, para ser incorporado como una herramienta básica para las empresas, ya que se estaría demostrando que la aplicación de las estrategias de diferenciación mejorará la rentabilidad de las empresas.

1.6.2. Justificación práctica

Los resultados permitirían mejorar la rentabilidad de la empresa Al Polo S.A.C, aplicando las estrategias de diferenciación, en lo cual tenemos liderazgo en costos, diferenciación y enfoque podemos obtener ese resultado.

1.6.3. Justificación metodológica

La elaboración y aplicación de las estrategias de diferenciación en la empresa, con liderazgo en costos, estrategia y enfoque, las cuales se encuentran asociadas al éxito de la organización, para lo cual se emplearon teorías e investigaciones de temas relacionados, a fin de determinar un instrumentos de recolección de datos,

que previa validez, permitió encontrar aquellas oportunidades en las que la gerencia debería actuar como puntos positivos al alcance de metas.

1.7. Antecedentes

1.7.1. Antecedentes internacionales

Morante (2016) en su investigación titulada: “Estrategias para mejorar la rentabilidad de la distribuidora de bebidas gaseosas XYZ en la ciudad general Villamil Playas” (Tesis de maestría). Universidad de Guayaquil. Cuyo fin fue proponer estrategias que permitan mejorar la poca liquidez de la empresa, para lo cual se condujo bajo metodología descriptiva, alcance retrospectivo y prospectivo, y preexperimental, para lo cual se empleó los instrumentos de observación, encuesta, y análisis documental. La investigación presentó los siguientes resultados, el problema de liquidez dentro de la empresa, se debe a un inadecuado del dinero y estado de ánimo de los colaboradores de la empresa, a ello se suma la falta de compromiso con el cumplimiento de labores diarias y la capacitación que requiere en las áreas de trabajo. Concluyendo que la empresa posee la misión de ser líder en su mercado, asimismo, la crisis que enfrenta con estrategias ante las nuevas regularizaciones establecidas por el estado, tales como aranceles y tributos propios a la actividad a la que se acoge la empresa.

Ayón (2019) en su investigación titulada: “Modelo de negocio como estrategia competitiva de la empresa “Aqua Santa” en la ciudad de Jipijapa” (Tesis de pregrado). Universidad Estatal del Sur de Manabi. Cuyo fin fue emplear un enfoque de modelo de negocio que incremente la competitividad. Para lo cual se enfocó en una metodología exploratoria, deductivo- inductivo, y bibliográfico, asimismo, se empleó una encuesta sobre la población económica activa y además una entrevista dirigida al gerente con secciones enfocada en la situación. El

proyecto concluyo con la propuesta de un plan de enfocada en mejorar la cartera de clientes que sustente los ingresos esperados en el periodo establecido, sin dejar el crecimiento local acompañado de la competitividad frente a las demás pertenecientes al rubro.

Romero (2017) en su tesis: “Diseño de estrategias para mejorar la rentabilidad de la empresa Produarroz S.A.” (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador. Cuyo fin fue diseñar estrategias para optimizar los costos y márgenes de rentabilidad, en eses sentido la metodología incluyo un análisis de diseño de campo, bibliográfica-documental, y no experimental, como instrumento de recolección de datos se empleó la entrevista y la encuesta. Entre los resultados obtenidos, se destaca que el 67% estuvo totalmente de acuerdo con el manual de funciones, el 56% se encontró totalmente satisfecho con la planificación de la distribución de la mercadería, asimismo, el 44% estuvo totalmente de acuerdo con el control de inventario en el área de producción y venta. La investigación concluyó que la empresa dedicada a la comercialización carece de un proceso administrativo adecuado para el desarrollo del periodo económico, por no priorizar los siguientes puntos, la ejecución de propósitos, control financiero, la logística de abastecimiento, y manual de procedimiento.

1.7.2. Antecedentes nacionales

Bartolo, Canahuire y Ore (2017) en su investigación “Las estrategias de diferenciación y su influencia en las ventas de la bebida energizante Effect, en la empresa Gamefar SAC, en Lima 2016” (Tesis de pregrado). Universidad Las Américas. Cuyo fin fue crear estrategias de diferenciación de una marca desconocida y su influencia en el crecimiento de las ventas de la bebida energizante, la metodología explicativo, no experimental de corte transversal. La

investigación concluyó que el establecimiento de estrategias de diferenciación impactará de forma positiva en las ventas de la empresa, asimismo, el planteamiento de una propuesta enfocada en el área de marketing y ventas prioriza puntos como la reducción de gastos innecesarios y pérdidas que son posibles de mitigar. Asimismo, se reiteró enfocarse en la inversión de publicidad para poder llevar a flote la imagen de la empresa que se quiere mostrar al público y mercado en general.

Carrera (2019) en su tesis: “Gestión estratégica e imagen corporativa del área de producción en la empresa Inka Trailers SRL, Ate, 2019” (Tesis pregrado). Universidad César Vallejo. Lima, Perú. Se buscó determinar si una adecuada implementación se asocia al desarrollo de la gestión estratégica, para lo cual se condujo bajo un método hipotético – deductivo, no experimental, tipo correlaciona, básica, y transversal. La investigación concluyó que existe relación entre la gestión estratégica y la imagen corporativa del área de producción ($Rho = 0.881, p=0.00$), asimismo, la imagen corporativa se relaciona con la formulación estratégica ($Rho = 0.773, p=0.00$); además, la imagen corporativa se relaciona con la implementación estratégica ($Rho = 0.558, p=0.00$), adicionalmente, la imagen corporativa se relaciona con la evaluación estratégica ($Rho = 0.803, p=0.00$). En ese sentido, la investigación determino que la gestión estratégica se relaciona con la imagen corporativa de manera positiva y significativa.

Lara (2019) en su tesis: “Estrategia competitiva y rentabilidad de las empresas peruanas exportadoras de polos de algodón” (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima, Perú. Se buscó como objetivo inferir los elementos de la estrategia competitiva que afectan la rentabilidad enfocado en una metodología de correlación. La muestra estuvo integrada por 144 empresas. Los

resultados evidenciaron que existe relación entre las exportaciones nacionales y la ROE de la empresa ($Rho = 0.643$, $p=0.024$). En ese sentido, la investigación concluyó que existe correlación directa entre los costos y los gastos de la empresa, y la ROE, además, existe relación directa entre el precio y exportación.

1.8. Marco teórico

1.8.1. Estrategias de diferenciación

La diferenciación es un tipo de estrategia competitiva mediante la cual una empresa quiere diferenciar su producto o servicio de sus competidores, dado que el objetivo es ser único. Una organización puede usar publicidad creativa, mayor calidad, características distintivas del producto, desempeño en las labores, servicio distinguido o nueva tecnología para hacer que un producto sea único. Una estrategia de diferenciación puede simplificar la competencia si los compradores son leales a la marca. Por lo tanto, las empresas que utilizan una estrategia de diferenciación dependen en gran medida de la fidelización de sus clientes. Debido a su singularidad, se utilizan este tipo de estrategia a fin de cobrar un precio más alto por sus productos que sus competidores.

De acuerdo con Chirinos y Rosado (2016), las empresas están en deber de asumir una estrategia general que se encuentre direccionada en la realización de una posición estratégica valiosa y única. Asimismo, esta posición competitiva debe contener características únicas frente a las demás empresas de la industria.

Acorde con lo citado anteriormente, las empresas deben generar estrategias capaces de crear un puesto en el mercado que permita ofrecer sus productos, a la par de fidelizarlos con los mismos. Su objetivo es agregar valor a sus productos y servicios para que sean más atractivos que los ofrecidos por sus competidores. Debido al producto adicional o al valor experiencial que ofrece, los

clientes están dispuestos a pagar un precio superior. Esto le ayuda a absorber mayores costos operativos.

Asimismo, Castro (2016) sostiene que una empresa se diferencia del resto perteneciente al sector, cuando ofrece un producto o servicio que el demandante percibe como único, la cual es respaldado por alguna de las características propias de ella. En por ello, que la estrategia de diferenciación trata de lograr poder dentro del mercado, en otras palabras, que los clientes acepten un producto o servicio superior a un menor costo.

Tabla 3. Ventaja competitiva de Porter

		Ventaja competitiva	
		Unicidad percibida por el cliente	Situación de bajos costes
Objetivo estratégico	Toda la industria	Estrategia competitiva de diferenciación	Estrategia competitiva liderazgo en costes
	Un determinado segmento	Concentración en diferenciación	Concentración en costes

En ese sentido, las estrategias de expuestas por Porter, es una respuesta a una de las dos preguntas centrales que subyacen a las opciones que tienen las empresas con respecto a la estrategia competitiva. La primera pregunta es sobre el atractivo de las industrias para la rentabilidad a largo plazo y cómo elegir a qué industria ingresar como empresa. Todos estamos familiarizados con el marco que se le ocurrió a Porter para determinar esto: el Modelo de las Cinco Fuerzas. La segunda pregunta se refiere a los determinantes de la posición competitiva relativa de una empresa en una industria después de que se elige una determinada empresa para

ingresar, ya que, para ser una organización de éxito, no basta con estar activo en una industria atractiva por sí solo: será necesario adquirir una posición competitiva dominante eligiendo entre tres estrategias genéricas: Liderazgo en costo, diferenciación, y enfoque o concentración.

1.8.1.1. Dimensiones de las estrategias de diferenciación

La posición relativa de una empresa en su industria es determinante si la rentabilidad se encuentra por encima o por debajo del promedio, además la rentabilidad es superior a la media a largo plazo, si se basa en una ventaja competitiva sostenible. Una empresa puede tener dos tipos de ventaja competitiva: bajos costos o diferenciación. Los dos tipos básicos de ventaja competitiva, junto con la gama de actividades que una empresa busca lograr, conducen a tres estrategias generales para lograr un desempeño superior al promedio de la industria: el enfoque, la diferenciación, y el liderazgo de costos. A ello se suma que hay dos variantes de la estrategia de enfoque, el enfoque de costo y el enfoque de diferenciación; que se describe a continuación:

a) Liderazgo en costos

Se refiere a la manera como la organización propone convertirse en el productor de bajo costo en su industria en el que los costos variados y estructura de la organización son fuentes de estrategias dentro de la industria, en ello se incluye, las tecnologías patentadas, acceso a la materia prima, economías de escala, entre otros.

Según Chirinos y Rosado (2016) la primera estrategia considerada para la diferenciación de la empresa es la organización de los costos, la cual ha sido aplicada en la gran mayoría de las empresas a nivel nacional, con el propósito de encontrar la eficiencia en los procesos y obtener economía de tipo escala que

facilite obtener los productos y servicios a un menor precio. El liderazgo en costos permite a la empresa a optar por cambios significativos tales como la instalación de equipo que permita la producción eficiente, la reducción de costos de producción, controles y evaluación de calidad producida, y experiencia operativa, ello con el fin de poseer un producto capaz de competir en el mercado. Para alcanzar ello se recomienda:

- Mantener un control estricto sobre el producto y los costos generales.
- Minimizar el costo de ventas, investigación y desarrollo y servicio al cliente.
- Construcción de instalaciones de vanguardia para impulsar la eficiencia y la productividad.

Una empresa productora competitiva debe analizar y determinar diversas fuentes de costos, a fin de mantener el liderazgo y desempeñar de manera superior al promedio del mercado para mantenerse en la industria. Una posición de costos reducidos permite a la empresa a rebajar los precios de los competidores, caso frecuente de ello son las estrategias de precios de inclusión dentro del mercado. Que si bien es un precio más reducido a lo establecido, que en algunos casos incluyen ofertas o descuentos, no involucraría de manera directa en las ganancias percibidas por la empresa. Por ello los productores de bajo costo generalmente venden productos o servicios estándar sin lujos, por ello se recomienda lo siguiente: incrementar la participación de mercado cobrando precios más bajos que sus competidores. Para hacer esto de manera rentable, debe minimizar los costos operativos para garantizar márgenes positivos.

b) Diferenciación

Refiere a como la empresa busca ser la única productora de calidad dentro de la industria y conseguir amplia valoración por parte de los demandantes, para lo cual inmerge su capacidades en un análisis de atributos que los compradores consideran relevantes en el producto y se posiciona de manera única para cumplir con las expectativas de los clientes, el mismo que se encuentra recompensado por su singularidad con un precio superior.

Asimismo, según Chirinos y Rosado (2016) la estrategia enfocada en la oportunidad, es decir encontrar la diferenciación con los demás productos, para lo cual se debe proponer un producto capaz de brindar un valor superior en cuanto al servicio, funcionalidad y diseño.

En definitiva, las estrategias de costos y diferenciación no son necesariamente excluyentes, es decir pueden encontrarse en un equilibrio capaz de generar un correcto equilibrio entre ambas partes, es decir, una empresa es capaz de iniciar su diferenciación con el paso del tiempo, y su búsqueda de aumento de la demanda en el mercado, permitiéndole realizar una economía a escala y reducir sus costos.

c) Enfoque o concentración

Trata de la elección de un contorno competitivo angosto en la empresa, es decir, el enfoque selecciona conjunto de segmentos en la empresa y adecua las estrategias en un plan de prioridad para ser fortalecidos.

Por último, Chirinos y Rosado (2016) afirma que se encuentra la estrategia basada en el enfoque aplicada especialmente en encontrar el nicho de mercado, y clasificado según las necesidades y expectativas que posee este grupo de clientes. La empresa utilizará una estrategia de liderazgo de costos o de diferenciación,

pero solo para un mercado objetivo singular sin tener en cuenta los esfuerzos innecesarios para ofrecerlos dentro de toda la industria.

El enfoque permite enfatizar la concentración en un mercado específico o en un grupo demandante o también denominado nicho. La empresa primero selecciona un segmento o grupo de segmentos en una industria y luego adapta su estrategia para servir mejor a esos segmentos y excluir a otros. Como se mencionó, la estrategia de enfoque tiene dos variantes: Enfoque de diferenciación y Enfoque de costos. Estas dos estrategias se diferencian únicamente de la diferenciación y el liderazgo en costos en términos de su alcance competitivo.

1.8.2. Rentabilidad

El análisis de las ganancias, que es básicamente el dinero que queda del capital después de restar todos los costos generales, lo ayudará a realizar un seguimiento del desempeño de su negocio. El análisis de rentabilidad permite a las empresas maximizar sus beneficios. De esta forma, se maximizan las oportunidades que las empresas pueden aprovechar para seguir creciendo en un mercado extremadamente dinámico, competitivo y vibrante. El análisis de rentabilidad ayuda a las empresas a identificar oportunidades de crecimiento, artículos de stock de movimiento rápido o lento, tendencias del mercado, etc., lo que finalmente ayuda a los tomadores de decisiones a ver una imagen más concreta de la empresa.

Según Daza (2016) las teorías clásicas se enfocan en que el principal propósito de las empresas es maximizar su utilidad, así como del crecimiento de sus compañías. Ante ello, la teoría clásica es cuestionada por la teoría gerencial, debido a que la alta gerencia tiene la función principal de alcanzar los objetivos de crecimiento, los cuales se verán reflejados en la rentabilidad de la empresa

Cuando se crea una empresa, uno de sus únicos fines es conseguir beneficios. Es decir obtener mejores ingresos más de lo que gasta es lo que todo empresario quiere para su empresa. Por lo tanto, en el proceso de evaluación de la empresa, se destaca un estudio cuidadoso de las ganancias, y eso es bastante obvio. Sin embargo, los matices que se encuentran en secreto en varios estados financieros brindan resultados fidedignos de las ganancias.

Acorde con Jara, Sánchez, Bucaram y García (2018), rentabilidad es considerada como la capacidad que tiene la empresa para generar utilidad con el uso de recursos en sus diferentes actividades empresariales. Si bien el análisis de rentabilidad ofrece a los propietarios de negocios una visión completa de las ganancias de su empresa, las diferentes proporciones que derivan las tasas de rentabilidad tienen diferentes roles que desempeñar.

Conforme Ccaccya (2015), la rentabilidad es una noción relevante que debe ser analizada por una organización con la intención de conocer la capacidad que posee en relación con sus recursos económicos, de esta manera los representantes de la empresa puedan tomar mejores decisiones. Asimismo, los analistas e inversores utilizan índices de rentabilidad para medir y evaluar la capacidad para forjar ingresos (ganancias), activos del balance, costo operativo y capital contable, ya que estos índices permiten conocer el uso de activos para producir ganancias y valor para los accionistas. Un índice más alto establece que la empresa es rentable y genera suficientes ingresos, ganancias y flujo de fondos. Por ello un análisis de ratios resulta útil al realizar un análisis comparativo con sus competidores en el mercado o incluso con periodos anteriores, para comprender la situación financiera actual de su empresa.

De acuerdo con Izquierdo (2017), la rentabilidad “supone la comparación entre la renta generada y los medios utilizados para obtenerla con el fin de permitir la elección entre alternativas o juzgar la eficiencia de las acciones” (p.4).

1.8.2.1. Dimensiones de la rentabilidad

De acuerdo con la investigación realizada por Quispe (2017)

a) Salvaguardar los activos

Consiste en el establecimiento de métodos de control que permiten asegurar el buen estado de los activos, actividades como por ejemplo la contratación de seguros para inmuebles, inventarios, maquinarias, vehículos, entre otros; o algunos activos financieros, tales como las firmas mancomunadas, compras y cancelación de deudas. En ese sentido, el salvaguardar los activos refiere a toda actividad referente a las medidas que tienen por objeto proteger los distintos activos que se encuentren en riesgo.

Según Quispe (2017), para auxiliar al alcance de los objetivos, resulta necesario salvaguardar cada uno de los activos que la organización requiere durante los procesos de fabricación y comercialización. Por ello, se considera como activos todos los bienes tangibles e intangibles propiedad de la organización, tales como inventarios, cuentas por cobrar, maquinaria, edificios, e información de los contable y financiera, entre otros.

Acorde con un sistema de control interno, permite detectar errores con los procesos, identificar la ubicación adecuada de los bienes, y su correcta conservación, y lo más indispensable, permite salvaguardar los activos de tal manera que se puedan controlar y determinar adecuadamente la depreciación de cada uno de ellos

b) Eficiencia Operativa

Consiste en la evaluación de los niveles de producción de recursos a ser generados por los activos de la organización, asimismo, es preciso indicar que las iniciativas se pueden llevar a cabo a todo nivel, partiendo desde lo táctico a lo operacional, y hasta grandes transformaciones de negocios.

Según Barrera (2020):

La ineficiencia de los costos afecta a rentabilidad y el crecimiento de las empresas a través de un efecto negativo por el desperdicio de recursos y su impacto en los flujos de efectivo, las potenciales razones de la ineficiencia son la utilización no óptima de los recursos de las firmas al pagar en exceso por las compras y utilizar recursos tecnológicos de niveles no óptimos, los efectos adversos en las ganancias y flujos de efectivo se traducen en la reducción del valor de la firma a través de bajos dividendos e inversiones que no incentivan el crecimiento de la empresa. (p. 736)

En ese sentido, la ineficiencia de los costos dentro de una empresa afecta directamente a la rentabilidad de la empresa, y a su misma vez a su crecimiento, sin dejar de lado la puntualidad de entrega de sus pedidos, creando agencias de vetas, y puntos de oferta exclusivos y diferenciados de la competencia.

c) Ahorro de costos

La reducción de los costos durante la fabricación y distribución de los productos siempre ha sido punto de preocupación en la empresa, ya que se busca maximizar y lograr mayor eficiencia, es por ello por lo que es necesario que la empresa conozca los costos incurridos en la operación a fin de minimizarlos y alcanzar un beneficio inmediato que se verán reflejados en los estados financieros.

Alguna de las estrategias que se pueden emplear para mejorar los costos dentro de la organización son los siguientes:

- Contratar un contador que permita incrementar considerablemente los ingresos dentro de la empresa, mediante una mejor organización de los gastos generados por la empresa.
- Analizar detenidamente si los costos incurridos por la empresa son absolutamente necesarios y aclarar si estos se emplean en todas las etapas de las empresas.
- Crear una cultura de ahorro en toda la empresa, mediante estrategias dirigidas al personal sobre el uso consciente de los gastos, y proponer actividades sencillas que permitan realizarlo, tales como el ahorro en papelería, y demás costos similares.

1.9. Definición de términos básicos

1.9.1. Estrategias de diferenciación

es un tipo de estrategia competitiva mediante la cual una empresa quiere diferenciar su producto o servicio de sus competidores, dado que el objetivo es ser único (Chirinos & Rosado, 2016).

1.9.2. Liderazgo en costo

Es una estrategia que posee como propósito encontrar la eficiencia en los procesos y obtener economía de tipo escala que facilite obtener los productos y servicios a un menor precio (Chirinos & Rosado, 2016).

1.9.3. Diferenciación

Es la estrategia enfocada en la oportunidad, es decir encontrar la diferenciación con los demás productos, para lo cual se debe proponer un producto capaz de brindar un valor superior en cuanto al servicio, funcionalidad y diseño (Chirinos & Rosado, 2016).

1.9.4. Enfoque

Es la estrategia basada en el enfoque aplicada especialmente en encontrar el nicho de mercado, y clasificado según las necesidades y expectativas que posee este grupo de clientes (Chirinos & Rosado, 2016).

1.9.5. Rentabilidad

Es considerada como la capacidad que tiene la empresa para generar utilidad con el uso de recursos en sus diferentes actividades empresariales (Jara, Sánchez, Bucaram, & García, 2018)

1.9.6. Salvaguardar los activos

Se refiere a toda actividad referente a las medidas que tienen por objeto proteger los distintos activos que se encuentren en riesgo (Quispe, 2017).

1.9.7. Ahorro de costos

Es la operación enfocada en los costos a fin de minimizarlos y alcanzar un beneficio inmediato que se verán reflejados en los estados financieros (Quispe, 2017).

1.9.8. Eficiencia operativa

Consiste en la evaluación de los niveles de producción o rendimiento de recursos a ser generados por los activos de la organización (Quispe, 2017).

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación

2.1.1. *Tipo*

Según su tipo es básica, Valderrama (2015) este modelo de investigación “es conocida como investigación teórica, pura o fundamental. Está destinada a aportar un cuerpo organizado de conocimientos científicos y no produce necesariamente resultados de utilidad práctica inmediata. Se preocupa por recoger información de la realidad para fortalecer el conocimiento teórico” (p. 164). Es por ello, que la investigación empleó teorías basadas en las variables estrategias de diferenciación y rentabilidad, a fin de enriquecer información para la empresa Al Polo S.A.C.

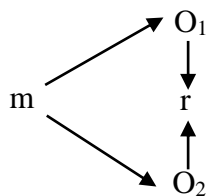
2.1.2. *Diseño*

Es de diseño no experimental, Hernández, Fernández, y Baptista (2014) sostienen que son “estudios que se realizan sin la manipulación de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural” (p.152). Es decir que durante el desarrollo de la investigación no se manipulo ninguna de las variables estrategias de diferenciación y rentabilidad, asimismo, es de corte transversal, debido a que se aplicó el instrumento de recolección una sola vez.

2.1.3. Nivel

Es de nivel correlacional, Bernal (2010) menciona que “La investigación correlacional es examinar relaciones entre variables o resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra” (p. 114). En ese sentido, el nivel correlacional permitió identificar las estrategias de diferenciación que se relacionan con la rentabilidad de la empresa Al Polo S.A.C.

Asimismo, a continuación, se presenta un esquema de nivel correlacional:



m = muestras de estudio (trabajadores de la empresa Al Paso S.A.C.).

O₁ = Estrategias de diferenciación.

O₂ = Rentabilidad

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

La población es un conjunto de personas que tienen características comunes las cuales son estudiadas por el investigador. Por lo cual, la población del presente estudio estuvo constituida por 30 trabajadores de la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho.

2.2.2. Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra de estudio se empleó el muestreo no probabilístico, de tipo censal, debido a que la población cuenta con la misma cantidad de personas que la muestra.

Tabla 4. Composición de muestra.

Cargo o puesto	Cantidades
Administrador	1
Supervisor de planta	1
Contabilidad	1
Marketing e imagen	1
Producción	16
Jefe de ventas	1
Distribución	8
Personal de limpieza	1
Total	30

2.3. Técnicas para la recolección de datos

2.3.1. Técnica

Según Arias (2015) “es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p. 67). Ante ello es factible mencionar que, acorde con la naturaleza de la investigación la encuesta es la técnica que se empleará en la presente investigación.

2.3.2. Instrumento

De acuerdo con Valderrama (2015) “son los medios materiales que emplea el investigador para recoger y almacenar la información” (p. 195). Es por ello por lo que el estudio empleará como instrumento la encuesta.

2.4. Validez y confiabilidad de instrumentos

2.4.1. Validez

Para la validez del instrumento de esta investigación se someterá a un juicio de expertos y especialistas en su rama para la aprobación de los ítems de cada cuestionario tal como dice.

2.4.2. Confiabilidad

Para realizar el estudio de la confiabilidad del instrumento se utilizó el alfa de Cron Bach se dice que un instrumento es confiable cuando su nivel de coeficiencia está por arriba de 0.75 y menor a 1, según Bernal (2010), “la confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se les examina en distintas ocasiones con los mismo cuestionarios” (p. 214).

2.5. Procedimientos y análisis de datos

En esta investigación se utilizará el paquete estadístico SPSS 26, para hallar la confiabilidad del alfa de Cronbach, de cada ítem de las variables que nos permitirá procesar de forma más sencilla para obtener los resultados y darle una mejor interpretación.

2.6. Aspectos éticos

La presente investigación ha sido elaborada por la autora, logrando recabar información suficiente en la indicamos que hemos elaborado con responsabilidad, prudencia y criterio, además se empleó teoría provenientes de diversas fuentes validadas, tales como repositorios de artículos científicos, y bibliotecas virtuales referente al tema investigados. Los mismos que fueron citados y ceñido de forma rigurosa al formato APA. A ello se suma la información concreta y cierto que nos brindó la empresa Al Polo S.A.C.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

Variable X: Estrategias de diferenciación

Tabla 5. Estrategias de diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3,3
En desacuerdo	3	10.0	13.3
Indiferente	11	36.7	50.0
De acuerdo	12	40.0	90.0
Totalmente de acuerdo	3	10.0	100.0
Total	30	100.0	

Nota: Cuestionario aplicado

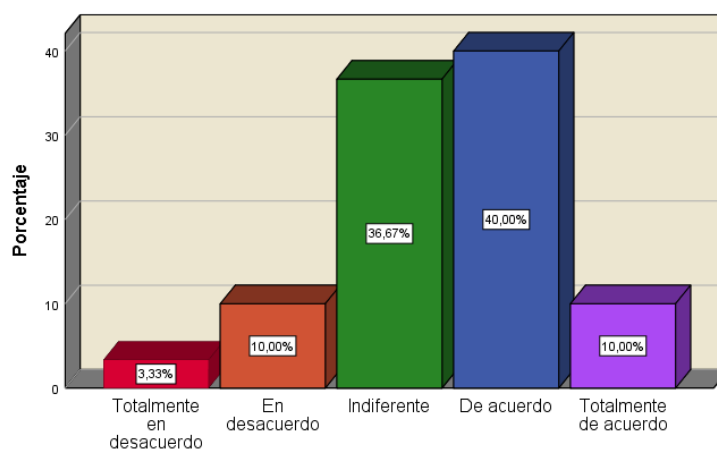


Figura 1. Estrategias de diferenciación

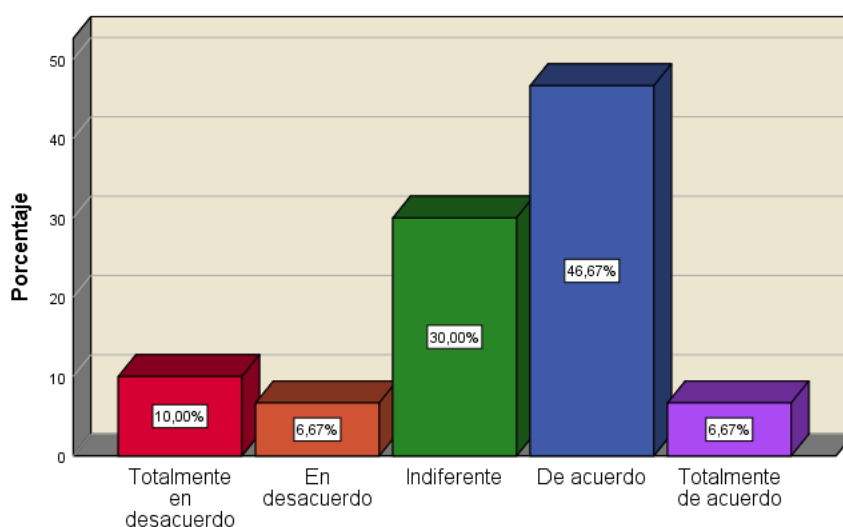
Interpretación:

En la tabla 5 y figura 1 se muestra las respuestas de los trabajadores de la empresa Al Paso S.A.C., con respecto a la variable estrategia de diferenciación, los cuales muestran que el 3.3% se encuentra totalmente en desacuerdo, el 10% en desacuerdo, el 36.7% indiferente, 40% de acuerdo, y el 10% totalmente en desacuerdo.

Dimensión 1: Liderazgo en costos*Tabla 6. Liderazgo en costos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	10.0	10.0
En desacuerdo	2	6.7	16.7
Indiferente	9	30.0	46.7
De acuerdo	14	46.7	93.3
Totalmente de acuerdo	2	6.7	100.0
Total	30	100.0	

Nota: Cuestionario aplicado

*Figura 2. Liderazgo en costos***Interpretación:**

En la tabla 6 y figura 2 se muestra las respuestas de los trabajadores de la empresa Al Paso S.A.C., con respecto al liderazgo en costos, evidenciando que el 10% se encuentra totalmente en desacuerdo, el 6.7% en desacuerdo, el 30% indiferente, 46.7% de acuerdo, y el 6.7% totalmente en desacuerdo.

Dimensión 2: Diferenciación

Tabla 7. Diferenciación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	6.7	6.7
En desacuerdo	4	13.3	20.0
Indiferente	11	36.7	56.7
De acuerdo	9	30.0	86.7
Totalmente de acuerdo	4	13.3	100.0
Total	30	100.0	

Nota: Cuestionario aplicado

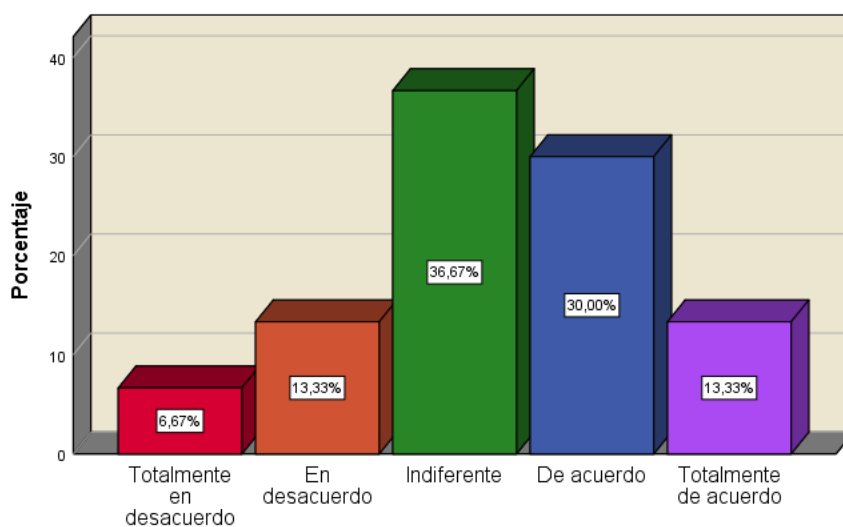


Figura 3. Diferenciación

Interpretación:

En la tabla 7 y figura 3 se muestra las respuestas de los trabajadores de la empresa Al Paso S.A.C., con respecto a la diferenciación de los productos que ofrece la organización,

evidenciando que el 6.7% se encuentra totalmente en desacuerdo, el 13.3% en desacuerdo, el 36.7% indiferente, 30% de acuerdo, y el 13.3% totalmente en desacuerdo.

Dimensión 3: Enfoque o concentración

Tabla 8. Enfoque o concentración

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	6.7	6.7
En desacuerdo	2	6.7	13.3
Indiferente	14	46.7	60.0
De acuerdo	8	26.7	86.7
Totalmente de acuerdo	4	13.3	100.0
Total	30	100.0	

Nota: Cuestionario aplicado

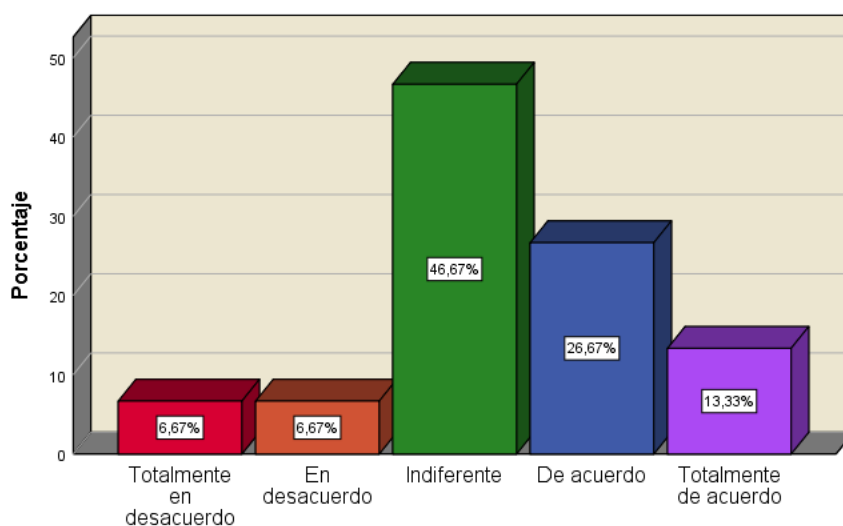


Figura 4. Enfoque o concentración

Interpretación:

En la tabla 8 y figura 4 se muestra las respuestas de los trabajadores de la empresa Al Paso S.A.C., con respecto al enfoque o concentración presentada por la gerencia que posee de la empresa en el futuro, evidenciando que el 6.7% se encuentra totalmente en

desacuerdo, el 6.7% en desacuerdo, el 46.7% indiferente, 26.7% de acuerdo, y el 13.3% totalmente en desacuerdo

Variable Y: Rentabilidad

Tabla 9. Rentabilidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	6,7	6.7
En desacuerdo	3	10.0	16.7
Indiferente	11	36.7	53.3
De acuerdo	12	40.0	93.3
Totalmente de acuerdo	2	6.7	100.0
Total	30	100.0	

Nota: Cuestionario aplicado

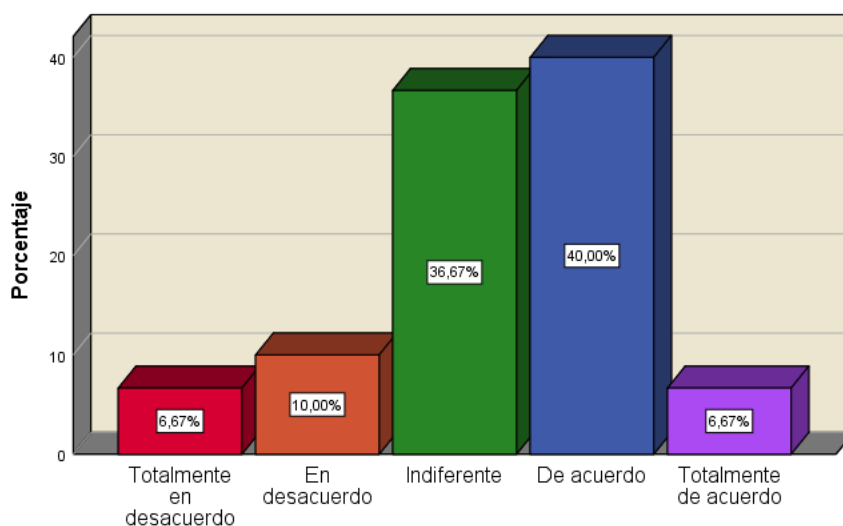


Figura 5. Rentabilidad

Interpretación:

En la tabla 9 y figura 5 se muestra las respuestas de los trabajadores de la empresa Al Paso S.A.C., con respecto a la variable rentabilidad, los cuales muestran que el 6.7% se encuentra totalmente en desacuerdo, el 10% en desacuerdo, el 36.7% indiferente, 40% de acuerdo, y el 6.67% totalmente en desacuerdo.

Dimensión 1: Salvaguardar los activos

Tabla 10. Salvaguardar los activos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	10,0	10.0
En desacuerdo	2	6.7	16.7
Indiferente	6	20.0	36.7
De acuerdo	8	26.7	63.3
Totalmente de acuerdo	11	36.7	100.0
Total	30	100.0	

Nota: Cuestionario aplicado

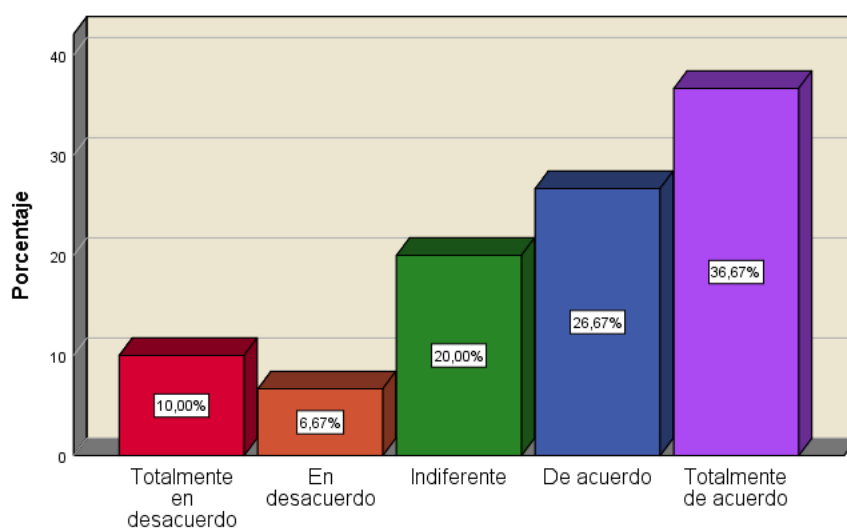


Figura 6. Salvaguardar los activos

Interpretación:

En la tabla 10 y figura 6 se muestra las respuestas de los trabajadores de la empresa Al Paso S.A.C., con respecto a salvaguardar los activos de la empresa, evidenciando que el 10% se encuentra totalmente en desacuerdo, el 6.7% en desacuerdo, el 20% indiferente, 26.7% de acuerdo, y el 36.7% totalmente en desacuerdo.

Dimensión 2: Ahorro de costos

Tabla 11. Ahorro de costos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	3.3	3.3
En desacuerdo	10	33.3	36.7
Indiferente	9	30.0	66.7
De acuerdo	8	26.7	93.3
Totalmente de acuerdo	2	6.7	100.0
Total	30	100.0	

Nota: Cuestionario aplicado

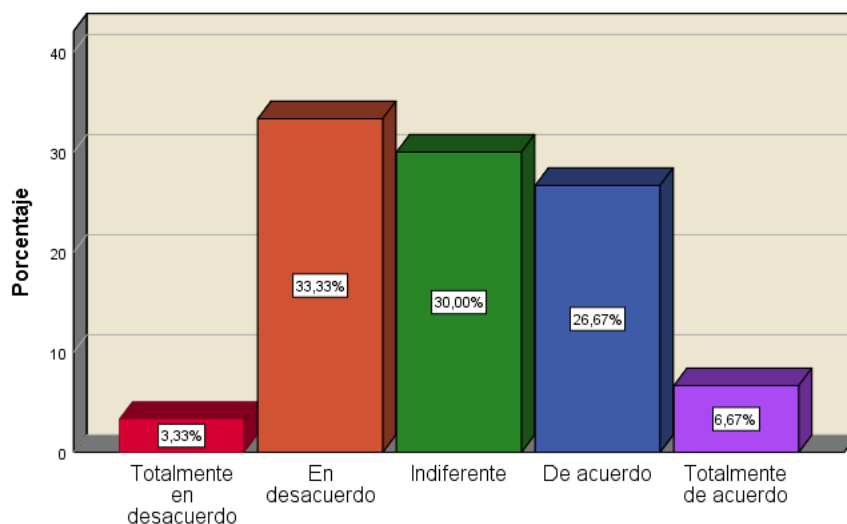


Figura 7. Ahorro de costos

Interpretación:

En la tabla 11 y figura 7 se muestra las respuestas de los trabajadores de la empresa Al Paso S.A.C., con respecto a ahorro de costos dentro de la organización, evidenciando que el 3.3% se encuentra totalmente en desacuerdo, el 33.3% en desacuerdo, el 30% indiferente, 26.7% de acuerdo, y el 6.7% totalmente en desacuerdo.

Dimensión 3: Eficiencia operativa

Tabla 12. Eficiencia operativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	3,3	3.3
En desacuerdo	10	33.3	36.7
Indiferente	9	30.0	66.7
De acuerdo	8	26.7	93.3
Totalmente de acuerdo	2	6.7	100.0
Total	30	100.0	

Nota: Cuestionario aplicado

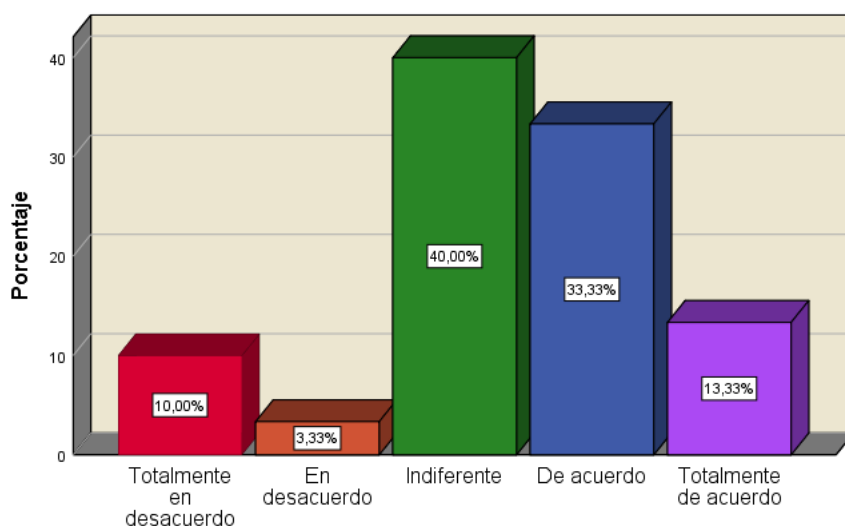


Figura 8. Eficiencia operativa

Interpretación:

En la tabla 12 y figura 8 se muestra las respuestas de los trabajadores de la empresa Al Paso S.A.C., con respecto a la eficiencia y eficacia del área operativa de la organización, se evidenció que el 10% se encuentra totalmente en desacuerdo, el 3.3% en desacuerdo, el 40% indiferente, 33.3% de acuerdo, y el 13.3% totalmente en desacuerdo.

3.2. Prueba de normalidad

Tabla 13. Normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de diferenciación	.892	30	.005
Liderazgo en costos	.840	30	.000
Diferenciación	.913	30	.017
Enfoque de concentración	.883	30	.003
Rentabilidad	.879	30	.003
Salvaguardar los activos	.839	30	.000
Ahorros de costos	.899	30	.008
Eficiencia operativa	.870	30	.002

Interpretación:

En la tabla 13, se muestra los valores de la prueba de normalidad de Shapiro-Wilk, para la muestra considerada en la presente investigación, el cual se encuentra organizado acorde a las variables y dimensiones. En ese sentido se evidenció que los niveles de significancia son menores a 0.05 ($p < 0.05$), por lo tanto, los datos no presentan una distribución normal, y por ende se empleó la prueba de correlación estadística de Rho de Spearman.

3.3. Contrastación de hipótesis

3.3.1. Hipótesis general

De forma previa al planteamiento de las hipótesis estadísticas, se presentan las tablas entre la variable estrategias de diferenciación y la variable rentabilidad.

Ahora bien, se plantean las siguientes hipótesis estadísticas:

Ho: La estrategia de diferenciación no tiene relación significativa con la rentabilidad en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019.

Hi: La estrategia de diferenciación tiene relación significativa con la rentabilidad en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019.

Nivel de confianza: $1 - \alpha = 95\% = 0.95$

Nivel de significancia: $\alpha = 5\% = 0,05$

La regla de decisión es la siguiente:

$p < \alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula H_0 $p > \alpha = 0.05$, se acepta la hipótesis nula H_0

Tabla 14. Correlación entre la estrategia de diferenciación y rentabilidad.

		Estrategias de diferenciación		Rentabilidad	
Rho de Spearman	Estrategias de diferenciación	Coeficiente de correlación	1.000	.660	
		Sig. (bilateral)	.	.000	
		N	30	30	
	Rentabilidad	Coeficiente de correlación	.660	1.000	
		Sig. (bilateral)	.000	.	
		N	30	30	

Interpretación:

En la tabla 14, se observa un Sig. (Bilateral) de 0,000, siendo menor al nivel de significancia de 5%, es decir, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Por lo tanto, la estrategia de diferenciación tiene relación significativa con la rentabilidad en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019.

Además de ello, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0.660, el cual es una correlación positiva moderada entre las variables de estudio, es decir, ante

un mal planteamiento de las estrategias de diferenciación se tendrá una inadecuada rentabilidad.

3.3.2. Hipótesis específica 1

Ho: El liderazgo en costos no tiene relación significativa con salvaguardar los activos en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019.

Hi: El liderazgo en costos tiene relación significativa con salvaguardar los activos en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019.

Nivel de confianza: $1 - \alpha = 95\% = 0.95$

Nivel de significancia: $\alpha = 5\% = 0,05$

La regla de decisión es la siguiente:

$p < \alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula H_0 $p > \alpha = 0.05$, se acepta la hipótesis nula H_0 .

Tabla 15. Correlación entre el liderazgo en costos y salvaguardar los activos

		Liderazgo en costos	Salvaguardar los activos
Rho de Spearman	Liderazgo en costos	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.
		N	30
	Salvaguardar los activos	Coeficiente de correlación	.597
		Sig. (bilateral)	.001
		N	30

Interpretación:

En la tabla 15 se observa un Sig. (Bilateral) de 0,001, siendo menor al nivel de significancia de 5%, es decir, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Por lo tanto, el liderazgo en costos tiene relación significativa con salvaguardar los activos en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019.

Además de ello, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0.597, el cual es una correlación positiva media entre las variables de estudio, es decir, ante un inadecuado liderazgo en costo no se tendrá las suficientes acciones de salvaguardar los activos.

3.3.3. Hipótesis específica 2

Ho: La diferenciación no tiene relación significativa con ahorro de costos en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019.

Hi: La diferenciación tiene relación significativa con ahorro de costos en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019.

Nivel de confianza: $1 - \alpha = 95\% = 0.95$

Nivel de significancia: $\alpha = 5\% = 0.05$

La regla de decisión es la siguiente:

$p < \alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula H_0 $p > \alpha = 0.05$, se acepta la hipótesis nula H_0

Tabla 16. Correlación entre la diferenciación y ahorro de costos.

			Diferenciación	Ahorro de costos
Rho de Spearman	Diferenciación	Coeficiente de correlación	1.000	.624
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	30	30
	Ahorro de costos	Coeficiente de correlación	.624	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	30	30

Interpretación:

En la tabla 16 se observa un Sig. (Bilateral) de 0,000, siendo menor al nivel de significancia de 5%, es decir, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Por los tanto, la diferenciación tiene relación significativa con ahorro de costos en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019.

Además de ello, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0.624, el cual es una correlación positiva media entre las variables de estudio, es decir, ante una inadecuada diferenciación de los productos no permitirá el ahorro de costos.

3.3.4. Hipótesis específica 3

Ho: El enfoque no tiene relación significativa con eficiencia operativa en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019.

Hi: El enfoque tiene relación significativa con eficiencia operativa en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019.

Nivel de confianza: $1 - \alpha = 95\% = 0.95$

Nivel de significancia: $\alpha = 5\% = 0.05$

La regla de decisión es la siguiente:

$p < \alpha = 0.05$, se rechaza la hipótesis nula H_0 $p > \alpha = 0.05$, se acepta la hipótesis nula H_0

Tabla 17. Correlación entre el enfoque y la eficiencia operativa

			Enfoque	Eficiencia operativa
Rho de Spearman	Enfoque	Coeficiente de correlación	1.000	,516
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	30	30
Eficiencia operativa	Eficiencia operativa	Coeficiente de correlación	.516	1.000
		Sig. (bilateral)	.003	.
		N	30	30

Interpretación:

En la tabla 16 se observa un Sig. (Bilateral) de 0,000, siendo menor al nivel de significancia de 5%, es decir, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación. Por lo tanto, el enfoque no tiene relación significativa con eficiencia operativa en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019.

Además de ello, se obtuvo un coeficiente de correlación Rho de Spearman igual a 0.516, el cual es una correlación positiva media entre las variables de estudio, es decir, ante un mal enfoque de concentración de la visión de la empresa, se prevé que no se alcanzará una eficiencia operativa dentro de la empresa.

IV. DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación titulada “Estrategias de Diferenciación y Rentabilidad en la Empresa Al Polo S.A.C Ayacucho 2019”, se comparó con la teoría y antecedentes consignados en el presente estudio.

La investigación evidenció una relación significativa entre la estrategia de diferenciación tiene relación significativa con la rentabilidad en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019. Debido que el Sig. (bilateral) fue de 0,00; y se obtuvo un coeficiente de correlación $Rho = 0,660$; lo cual evidencia una correlación positiva moderada entre ambas variables.

Los resultados evidenciados son respaldados por Lara (2019) , cuyos resultados evidenciaron que existe relación entre las exportaciones nacionales y la ROE de la empresa ($Rho = 0.643$, $p=0.024$). No obstante, existen criterios a tomar en cuenta, así lo menciona Romero (2017) quien menciona que la comercialización carece de un proceso administrativo adecuado para el desarrollo del periodo económico, por no priorizar los siguientes puntos, la ejecución de propósitos, control financiero, la logística de abastecimiento, y manual de procedimiento.

Respecto al objetivo específico 1 se demostró que existe relación significativa entre el liderazgo y salvaguardar los activos en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019.

Debido a que el Sig. (Bilateral) de 0,001; es menor al nivel de significancia de 5%, aceptando así la hipótesis de investigación. Además, se obtuvo un $Rho = 0,597$, lo que evidenció una correlación positiva moderada entre el liderazgo en costos y salvaguardar los activos.

Asimismo, respecto al segundo objetivo específico, los resultados arrojaron la siguiente información estadística, debido a que el Sig. (Bilateral) de 0,001. Además, se obtuvo un $Rho = 0.624$, lo que evidenció una correlación positiva alta entre la diferenciación y ahorro de costos.

Finalmente el tercer objetivo específico, se evidenció que existe una relación significativa entre el enfoque y la eficiencia operativa en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019, debido a que se observó un Sig. (bilateral) de 0,003, siendo menor al 5%, aceptando así la hipótesis de investigación, asimismo, se obtuvo un coeficiente $Rho = 0,516$; siendo una correlación positiva moderada entre el enfoque y eficiencia operativa.

V. CONCLUSIÓN

1. Se logró determinar que la relación entre estrategias de diferenciación y rentabilidad en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019, evidenciándose un grado de correlación Rho de Spearman de 0.660, y un sig. (bilateral) igual a 0.000, siendo menor al nivel de significancia de 5%. Asimismo, de los 30 trabajadores de la empresa, el 40% se encuentra de acuerdo con las estrategias de diferenciación, y 36.7% se encuentra indiferente con la rentabilidad.
2. Se logró determinar la relación entre el liderazgo en costos y el salvaguardar los activos de la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019, evidenciándose un grado de correlación Rho de Spearman de 0.597, y un sig. (bilateral) igual a 0.001, siendo menor al nivel de significancia de 5%. Asimismo, de los 30 trabajadores de la empresa, el 46.7% se encuentra de acuerdo con el liderazgo que posee la empresa con respecto a los costos incurridos, y 36.7% se encuentra totalmente de acuerdo con las acciones que posee la organización para salvaguardar los activos.
3. Se logró determinar la relación entre la diferenciación y el ahorro de costos

activos de la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019, evidenciándose un grado de correlación Rho de Spearman de 0.624, y un sig. (bilateral) igual a 0.001, siendo menor al nivel de significancia de 5%. Asimismo, de los 30 trabajadores de la empresa, el 36.7% se encuentra indiferente frente a la diferenciación que posee el producto con respecto a los de su competencia, y 33.3% se encuentra en desacuerdo con las acciones que posee la empresa para ahorrar costos.

4. Se logró determinar la relación entre el enfoque y la eficiencia operativa de la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019, evidenciándose un grado de correlación Rho de Spearman de 0.516, y un sig. (bilateral) igual a 0.003, siendo menor al nivel de significancia de 5%. Asimismo, de los 30 trabajadores de la empresa, el 46.7% se encuentra indiferente con respecto al enfoque o concentración que posee la empresa, y 30% se encuentra indiferente con la eficiencia de la empresa frente a los cambios del mercado.

VI. RECOMENDACIONES

1. Al administrador conjuntamente con el gerente de la empresa Al Polo S.A.C., incidir en las oportunidades encontradas, tales como el reestructuración de la marca y enfocarla bajo un diseño de presentación minimalista, que informe directamente la calidad del producto.
2. Al administrador educar y capacitar a los empleados para mejorar la capacidad de involucrarse dentro de la empresa, así como de evaluar periódicamente la eficiencia y eficacia del personal.
3. Al administrador, implementar estrategias de gestión y comunicación para funciones de nombramiento y capacitación de los empleados para un mejor desempeño y emprendimiento.
4. Implementar un área de recursos humanos que permita designar a un colaborador que disponga de los recursos necesarios para el puesto en términos de competencia y capacidad de equipo.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2015). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. República Bolivariana de Venezuela: Epestime. Obtenido de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Ayón, A. (2019). *Modelo de negocio como estrategia competitiva de la empresa “aqua santa” en la ciudad de jipijapa tesis presentada en la Universidad Estatal del Sur de Manabi*. Tesis de pregrado, Jipijapa, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/2025/1/UNESUM-ECU-COMERCIO%20EXTERIOR-2019-26.pdf>
- Barrera, J. (2020). Control Interno, su vínculo con la eficiencia Operativa y la rentabilidad. *vinculatégica*, 734-742. Obtenido de http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_1/57%20BARRE RA.pdf
- Bartolo, J., Canahuire, L., & Ore, J. (2017). *“La estrategia de diferenciación y su influencia en las ventas de la bebida energizante Effect, en la empresa Gamefar SAC, en Lima 2016”*. Tesis de pregrado), Universidad Las Américas. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/192/ESTRATEGIA%20DE%20DIFERENCIACION%20Y%20SU%20INFLUENCIA%20EN%20LAS%20VENTAS%20DE%20LA%20BEBIDA%20ENERGIZANTE%20EFFECT%20EN%20LA%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de investigación. administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson educación.

- Carrera, D. (2019). “*Gestión estratégica e imagen corporativa del área de producción en la empresa Inka Trailers SRL, Ate, 2019*”. Tesis pregrado, Universidad César Vallejo., Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38697/Carrera_RD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Castro, E. (2016). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. *Ciencias Económicas*, 1-30. Obtenido de https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/1342/1361
- Ccaccya, D. (diciembre de 2015). *Análisis de la rentabilidad de una empresa*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/358732609/Analisis-rentabilidad-pdf>
- Chirinos, C., & Rosado, J. (2016). Estrategia de diferenciación: el caso de las empresas industriales. *U lima*, 1-10. Obtenido de https://revistas.ulima.edu.pe/index.php/Ingenieria_industrial/article/view/1342/1361
- Daza, J. (2016). Crecimiento y rentabilidad empresarial en el sector industrial brasileño. *Contaduría y Administración*, No. 61, 266-282. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v61n2/0186-1042-cya-61-02-00266.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill. Obtenido de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Izquierdo, J. (2017). Estrategias de inversión y financiamiento para las MYPE en Chiclayo-Lambayeque, Perú. *Revista EPISTEMIA*, Vol. 1, No. 1, 1-10. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EPT/article/view/577>

- Jara, G., Sánchez, S., Bucaram, R., & García, J. (2018). Análisis de indicadores de rentabilidad de la pequeña banca privada en el Ecuador a partir de la dolarización. *COMPENDIUM*, Vol. 5, No. 12, 54-76. Obtenido de <http://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/compendium/article/view/373>
- Lara, C. (2019). “*Estrategia competitiva y rentabilidad de las empresas peruanas exportadoras de polos de algodón*”. Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos., Lima, Perú. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/16162/14240>
- Morante, d. (2016). *Estrategias para mejorar la rentabilidad de la distribuidora de bebidas gaseosas xyz en la ciudad general villamil playas*. Tesis de maestría, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/13986/1/trabajo%20de%20DIANA%20MARITZA%20MORANTE%20BENAVIDES%20%2021%20sep1%20CORREGID.pdf>
- Quispe, A. (2017). El control interno y su efecto en la rentabilidad de las actividades de exportación en las empresas aduaneras del distrito de ventanilla, 2015. *Usmp*, 1-133. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/3841/quispe_oaj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero, N. (2017). “*Diseño de estrategias para mejorar la rentabilidad de la empresa Produarroz S.A.*”. Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil., Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/16462/1/TESIS%20FINAL%2012%20DE%20FEBRERO.pdf>

Valderrama Mendoza, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Perú: San Marcos. Obtenido de http://www.editorialsanmarcos.com/index.php?id_product=211&controller=product

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: “Estrategias de Diferenciación y Rentabilidad en la Empresa Al Polo S.A.C Ayacucho 2019”

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Método
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre la estrategia de diferenciación y la rentabilidad en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es la relación entre liderazgo en costo y salvaguardar los activos en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre la diferenciación y ahorro de costos en la empresa Al Polo S.A.C. S.A.C. Ayacucho 2019?</p> <p>¿Cuál es la relación entre enfoque y eficiencia operativa en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre la estrategia de diferenciación y rentabilidad en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación entre el liderazgo en costos y el salvaguardar los activos de la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019.</p> <p>Determinar la relación entre la diferenciación y el ahorro de costos de la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019.</p> <p>Determinar la relación entre el enfoque y la eficiencia operativa en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019.</p>	<p>Hipótesis general La estrategia de diferenciación tiene relación significativa con la rentabilidad en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>El liderazgo en costos tiene relación significativa con salvaguardar los activos en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019.</p> <p>La diferenciación tiene relación significativa con ahorro de costos en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019.</p> <p>El enfoque tiene relación significativa con eficiencia operativa en la empresa Al Polo S.A.C. Ayacucho 2019.</p>	<p>Variable X: Estrategias de diferenciación</p> <p>Variable Y Rentabilidad</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Población: Se encontrará compuesta por 30 trabajadores de la empresa Al Paso S.A.C.</p> <p>Muestra: Se encontrará compuesta por 30 trabajadores</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Variable X= Estrategias de diferenciación

Instrumento	Cuestionario de Estrategias de diferenciación
Escala	Ordinal
Autor	Diana Redolfo Miranda
Año	2019
Aplicación	Presencial directo
Formas de administración	Individual
Significancia	Aplicación de estrategias
Confiabilidad	Alfa de Cronbach igual a 0.881
Estructura	Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> ▪ Liderazgo en costos ▪ Diferenciación ▪ Enfoque o concentración
Ámbito de Aplicación	Empresa Al Polo S.A.C Ayacucho
Tiempo de Resolución	15 a 20 minutos aproximadamente



Cuestionario estrategias de diferenciación



El presente procedimiento tiene por propósito recolectar importante información para realizar el estudio de “Estrategias de Diferenciación y Rentabilidad en la empresa Al Polo S.A.C Ayacucho”.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

Estrategias de Diferenciación						
Liderazgo en costos		1	2	3	4	5
1	Cree usted que el precio está de acuerdo al producto de refrescos Al Polo S.A.C que le ofrecen.					
2	Si el costo de refrescos Al Polo S.A.C se elevaría estaría dispuesto a pagarlo.					
3	Cree usted que el costo de refrescos Al Polo S.A.C. satisface su paladar al probarlo.					
4	Cree usted que el costo del refresco Al Polo S.A.C es más bajo que el de la competencia.					
5	Estaría de acuerdo de se aplique una política de precios al refresco Al Polo S.A.C					
Diferenciación						
6	Usted recomendaría el producto refresco Al Polo S.A.C visto que tiene un valor agregado y muy bueno.					
7	Cree que es único el refresco Al Polo S.A.C. en su servicio.					
8	Cree que la empresa de refresco Al Polo S.A.C. Ayacucho le brinda un buen producto.					

9	cree usted que el producto tiene facilidad de diferenciación del resto del producto de la competencia.					
Enfoque o Concentración						
10	Cree que el refresco Al Polo S.A.C. lo deben consumir solo los adultos.					
11	Está de acuerdo que refrescos Al Polo S.A.C. este dirigido a todo tipo de clientes sin ninguna preferencia.					
12	Cree usted que es recomendable el consumo de refrescos Al Polo S.A.C. para los estudiantes.					
13	Cree usted que aporta nutrientes para su salud el refresco Al Polo S.A.C. en el consumo de los estudiantes y adultos en general.					
14	Considera que la empresa se preocupa por satisfacer las perspectivas de la población estudiantes.					

FICHA TÉCNICA

Variable Y= Rentabilidad

Instrumento	Cuestionario de Rentabilidad
Escala	Ordinal
Autor	Diana Redolfo Miranda
Año	2019
Aplicación	Presencial directo
Formas de administración	Individual
Significancia	Medición de la Rentabilidad
Confiabilidad	Alfa de Cronbach a 0.881
Estructura	<p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Salvaguardar los activos ▪ Ahorro de costos ▪ Eficiencia operativa
Ámbito de Aplicación	Empresa Al Polo S.A.C Ayacucho
Tiempo de Resolución	15 a 20 minutos aproximadamente



Cuestionario Rentabilidad



El presente procedimiento tiene por propósito recolectar importante información para realizar el estudio de “Estrategias de Diferenciación y Rentabilidad en la empresa Al Polo S.A.C Ayacucho”.

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indiferente	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

Rentabilidad						
Salvaguardar los activos		1	2	3	4	5
1	Está de acuerdo con que se agreguen más variedades y sabores de refrescos Al Polo S.A.C Ayacucho					
2	Le ofrece variedades y sabores de refrescos de acorde a su gusto la empresa Al Polo S, A, C Ayacucho.					
3	Estaría de acuerdo en que se le agregue preservante al producto para su mayor durabilidad al igual que la mayoría de las bebidas dentro del mercado.					
4	Está usted de acuerdo en que la empresa tenga una base de datos y contactarnos con nuestros clientes y poder ofrecer nuestros productos.					

Ahorro de costos

5	Está de acuerdo con el precio del refresco Al Polo S.A.C Ayacucho					
6	Le parece que el precio designado del producto es justo y/o equilibrado de la empresa Al Polo S.A.C Ayacucho					

7	Está de acuerdo que el precio del producto sea elevado con la condición de incrementar productos mucho más naturales					
8	Usted como dueño de la empresa estaría de acuerdo aplicar promociones y ofertas a sus clientes más consumidores,					

Eficiencia operativa

9	Los puntos de venta del refresco Al Polo S.A.C Ayacucho son de fácil ubicuidad y comodidad.					
10	Esta usted considerablemente a gusto con el servicio brindado por parte de la empresa Al Polo S.A.C Ayacucho					
11	Cree usted que la empresa Al Polo S.A.C Ayacucho es eficiente en la entrega de sus pedidos y puntual.					
12	Los agentes de venta de la empresa Al Polo S.A.C Ayacucho cree que son comprometidos en su atención al cliente.					

Anexo 3. Base de datos

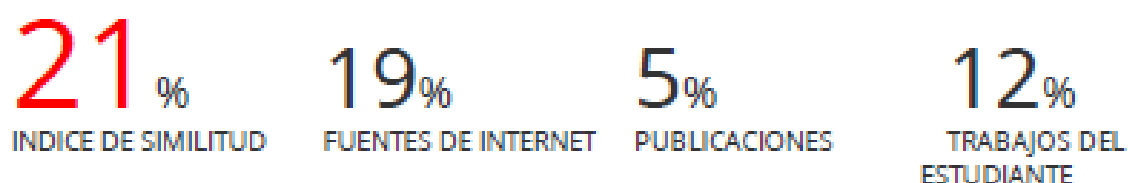
ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN

TRABAJADOR	D1					D2				D3				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
Trabajador 1	1	1	1	1	1	3	4	4	3	2	2	3	3	4
Trabajador 2	2	4	2	4	1	2	3	3	4	3	2	2	4	5
Trabajador 3	1	4	4	3	2	2	2	4	5	3	2	3	3	4
Trabajador 4	2	3	4	5	3	2	3	3	4	4	1	1	1	1
Trabajador 5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	5	5
Trabajador 6	3	3	3	5	5	2	3	5	5	2	4	4	4	4
Trabajador 7	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3	1	3	4	4
Trabajador 8	2	3	3	4	3	1	3	4	4	4	2	2	3	3
Trabajador 9	2	2	4	5	3	2	2	3	3	5	3	2	2	4
Trabajador 10	2	3	3	4	4	3	2	2	4	1	1	2	3	3
Trabajador 11	1	4	3	2	2	1	2	3	3	4	3	1	4	3
Trabajador 12	2	3	5	5	4	3	1	4	3	2	2	2	3	5
Trabajador 13	4	4	4	4	4	2	2	3	5	1	5	4	4	4
Trabajador 14	1	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1
Trabajador 15	2	3	5	5	3	4	1	5	5	4	1	2	3	4
Trabajador 16	3	3	4	5	5	1	2	3	4	5	5	3	3	4
Trabajador 17	1	5	5	5	4	5	3	3	4	1	5	1	4	5
Trabajador 18	3	3	5	5	5	5	1	4	5	5	4	3	3	4
Trabajador 19	2	5	3	5	4	4	3	3	4	3	2	2	5	3
Trabajador 20	5	5	5	5	5	2	2	5	3	5	3	5	5	5
Trabajador 21	4	5	4	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	4
Trabajador 22	1	4	4	5	1	4	4	5	4	5	3	1	4	5
Trabajador 23	5	1	3	5	4	3	1	4	4	5	3	5	1	4
Trabajador 24	4	5	4	5	3	3	5	1	3	5	4	4	5	1
Trabajador 25	4	4	4	1	3	4	4	5	4	5	4	4	4	4
Trabajador 26	2	2	3	4	3	4	4	4	4	1	2	2	2	4
Trabajador 27	3	3	4	5	5	2	2	2	3	4	3	3	3	4
Trabajador 28	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4
Trabajador 29	5	5	4	4	5	3	4	4	5	4	4	1	1	5
Trabajador 30	3	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3

Anexo 4. Evidencia de similitud digital

Estrategias de Diferenciación y Rentabilidad en la Empresa Al Polo S.A.C Ayacucho 2019

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upci.edu.pe Fuente de Internet	10 %
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2 %
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2 %
4	Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC Trabajo del estudiante	1 %
5	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1 %
6	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	1 %
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
8	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega Trabajo del estudiante	<1 %

Anexo 4. Autorización de publicación en el repositorio



UNIVERSIDAD
PERUANA DE
CIENCIAS E
INFORMÁTICA
La Universidad del Futuro

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACION O TESIS EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UPCI

1.- DATOS DEL AUTOR

Apellidos y Nombres: Redolfo Miranda Diana

DNI: 71359554 Correo electrónico: diana.mdm1395@gmail.com

Domicilio: Av. Progreso N° 227 Barrios Altos - Huamanga - Ayacucho

Teléfono fijo: _____ Teléfono celular: 935343068

2.- IDENTIFICACIÓN DEL TRABAJO o TESIS

Facultad/Escuela: Ciencias Empresariales y de Negocios/Administración

Tipo: Trabajo de Investigación Bachiller () Tesis ()

Título del Trabajo de Investigación / Tesis:

Estrategias de Desesencianción y Rentabilidad en la Empresa
Al polo SAC Ayacucho 2019.

3.- OBTENER:

Bachiller () Título (X) Mg () Dr () PhD ()

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN VERSIÓN ELECTRÓNICA

Por la presente declaro que el (trabajo/tesis) tesis indicada en el ítem 2 es de mi autoría y exclusiva titularidad, ante tal razón autorizo a la Universidad Peruana Ciencia e Informática para publicar la versión electrónica en su Repositorio Institucional (<http://repositorio.upci.edu.pe>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art 23 y Art. 33.

Autorizo la publicación (marque con una X):

Sí, autorizo el depósito total.

Sí, autorizo el depósito y solo las partes: _____

No autorizo el depósito.

Como constancia firmo el presente documento
en la ciudad de Lima, a los 25 días del mes de

Agosto de 2023.

Huella digital



Anexo 4. Confiabilidad del instrumento

<p>Título de la investigación: “Estrategias de Diferenciación y Rentabilidad en la Empresa Al Polo S.A.C Ayacucho 2019”</p>
<p>El instrumento de medición pertenece a la variable: Estrategias de diferenciación y rentabilidad</p>

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de la prueba se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medición. Una prueba fiable significa que si la aplicamos al mismo elemento más de una vez, obtendremos los mismos resultados.

MÉTODO UTILIZADO

Entre los métodos aceptados de medición de la confiabilidad se encuentra la medición de dos mitades, o mitad parcial, que consiste en encontrar el coeficiente de correlación de Pearson entre la mitad de cada factor (par e impar) de los elementos y luego corregir los resultados según a la fórmula de Spearman-Brown. Para analizar las estrategias diferenciales y la rentabilidad del instrumento desarrollado por el autor, se utilizó el método de las dos mitades y se aplicó a 30 ítems del conjunto de investigación con las mismas características, la prueba de confiabilidad, cuyo resultado se presenta a continuación. continuación:

Luego del análisis estadístico, se evidencio un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0.743 y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado = 0.746
- Alfa de Cronbach = 0.881

Reporte de salida.

Tabla N° 01

Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.881	26

En la Tabla N°01 se evidencia el análisis de consistencia interna de la encuesta para recopilar la información necesaria para analizar las estrategias de diferenciación y rentabilidad, de 0.881 dentro del rango de “muy aceptable para este tipo de instrumento”.

Tabla N° 02

Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
E. 1	82,4667	243,775	,525	,874
E. 2	81,7333	245,582	,494	,875
E. 3	81,5333	246,120	,544	,874
E. 4	81,0667	239,099	,588	,872
E. 5	81,8000	237,338	,644	,871
E. 6	82,2667	248,961	,416	,877
E. 7	82,3333	253,954	,274	,881
E. 8	81,5667	243,909	,560	,873
E. 9	81,1333	252,947	,452	,877
E. 10	81,6333	251,413	,276	,882
E. 11	82,1333	239,085	,614	,872
E. 12	82,3333	248,989	,399	,877
E. 13	81,7000	253,734	,283	,880
E. 14	81,3000	252,217	,369	,878
E. 15	81,7333	245,651	,548	,874
E. 16	81,3667	258,792	,222	,881
E. 17	81,2000	239,131	,616	,872
E. 18	81,7667	234,392	,675	,869
E. 19	82,4000	250,248	,355	,879

E. 20	82,4667	262,671	,067	,880
E. 21	81,8333	260,557	,170	,880
E. 22	81,5000	241,086	,607	,872
E. 23	82,0667	239,651	,564	,873
E. 24	82,2000	250,993	,431	,877
E. 25	81,8333	252,144	,330	,879
E. 26	81,3000	252,217	,369	,878

Fuente: Ordenador, SPSS 26

En la Tabla N° 02 se determina “El Alfa de Cronbach para cada uno de los Ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0.881 de la tabla N° 01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto”. Por lo que se decide aplicar el cuestionario en su integridad.

Tabla N° 03

Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,834
		N de elementos	13 ^a
	Parte 2	Valor	,801
		N de elementos	13 ^b
	N total de elementos		26
Correlación entre formularios			,595
Coeficiente de	Longitud igual		,746
Spearman-Brown	Longitud desigual		,746
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,743

Fuente: Ordenador, SPSS 26

En la Tabla N° 03 se observa “la prueba de mitades de la encuesta para recopilar la información necesaria para estudiar las estrategias de diferenciación y rentabilidad mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes desiguales es de 0.746 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0.743 ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo”. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión lo cual permitirá el análisis de las estrategias de diferenciación y rentabilidad, instrumento elaborado por el autor, **ES ALTAMENTE CONFIABLE PARA SU USO.**