



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DE EMPRESAS**

Diseño de estrategias de posicionamiento para la marca en
la ciudad de Huamanga-Ayacucho en el año 2023.

TESIS PARA OBTENER TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración de Empresas

AUTORES:

De La Cruz Huamani, Javier Jhuniór (orcid.org/0009-0007-5767-0127)

Huayta Palomino, María Nazarena (orcid.org/0009-0001-5780-0581)

ASESOR:

Mg. Esteves Pairazaman, Ambrocio Teodoro (orcid.org/0000-0003-4168-0850)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2024

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a Dios, a nuestra familia padres, hermanos y tía, que nunca dejaron de motivarnos y estuvieron apoyándonos, a nuestros ángeles en el cielo Yolanda, Pepe y Rvd Padre Javier Obón que nos iluminaron desde allá arriba. Gracias a ellos, llegamos a cumplir esta meta.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestro Dios por darnos salud para terminar nuestra carrera, a la «Universidad César Vallejo». A nuestra familia por su apoyo y aliento.

Asimismo, a nuestro asesor, por el apoyo brindado en cuanto a sus sapiencias para culminar nuestra tesis.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ESTEVES PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Diseño de estrategias de posicionamiento para la marca en la ciudad de Huamanga-Ayacacucho en el año 2023.", cuyos autores son HUAYTA PALOMINO MARIA NAZARENA, DE LA CRUZ HUAMANI JAVIER JHUNIOR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 18 de Marzo del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ESTEVES PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO DNI: 17846910 ORCID: 0000-0003-4168-0850	Firmado electrónicamente por: EPAIRAZAMANA el 08-04-2024 14:58:58

Código documento Trilce: TRI - 0740586



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, DE LA CRUZ HUAMANI JAVIER JHUNIOR, HUAYTA PALOMINO MARIA NAZARENA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC -LIMA ATE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Diseño de estrategias de posicionamiento para la marca en la ciudad de Huamanga-Ayacucho en el año 2023.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
HUAYTA PALOMINO MARIA NAZARENA DNI: 70212599 ORCID: 0009-0001-5780-0581	Firmado electrónicamente por: MNHUAYTA el 15-05- 2024 17:48:57
DE LA CRUZ HUAMANI JAVIER JHUNIOR DNI: 71292950 ORCID: 0009-0007-5767-0127	Firmado electrónicamente por: JDELAC el 19-06-2024 13:34:17

Código documento Trilce: INV - 1614876

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURA	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	16
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	36
ANEXOS	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de Posicionamiento.....	10
Tabla 2. Escala de Likert.....	17
Tabla 3 Juicio de Expertos	20
Tabla 4 Estadística de confiabilidad.....	20

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Considera usted, que MAKI´S tiene productos diversificados?	23
Figura 2 ¿Considera usted que los productos de MAKI´S tienen cualidades únicas que lo hace competitivo en el mercado?	24
Figura 3 ¿Considera usted, que MAKI´S debería tener mayor visibilidad en redes sociales?.....	25
Figura 4 ¿Considera..... usted, que MAKI´S, tiene competencia en la participación dentro del mercado ayacuchano?	26
Figura 5 Considera usted, que MAKI´S, debería crear estrategias para ser una marca reconocida?.....	27
Figura 6 ¿Considera usted, que MAKI´S, debería ofrecer una variedad de precios para cada producto?.....	28

RESUMEN

El proyecto de investigación titulado: «Diseño De Estrategias De Posicionamiento Para La Marca MAKI'S S.C.R.L En La Ciudad De Huamanga-Ayacucho En El Año 2023»; siendo el objetivo general: Determinar como el diseño de estrategias de posicionamiento implica a la marca MAKI'S S.C.R.L, en la ciudad Huamanga – Ayacucho, 2023. Mencionando la parte metodológica: la investigación fue de tipo básica, nivel descriptivo simple y diseño no experimental; la población formada por los 900 clientes de la empresa, la muestra fue de 269 clientes. La técnica llevada a cabo en la investigación fue la encuesta y el instrumento que se utilizó para la investigación es el cuestionario dado es así que fue aplicada a los clientes de la empresa; por ende, se llevó a cabo previamente una prueba piloto a 18 clientes de la empresa para así obtener la confiabilidad mediante el alfa de cronbach obteniendo un:0.953. Para finalizar se concluyó, con lo siguiente la empresa MAKI'S S.C.R.L, tendrá que analizar su entorno y las diversas competencias en el mercado, para así realizar la estrategia de posicionamiento adecuada, lo cual va permitir posicionarse y marcar la diferencia; logrando así la ventaja competitiva y posicionarse en el mercado y en la mente de los clientes.

Palabras clave: Posicionamiento, estrategias, marketing.

ABSTRACT

The research project titled: «Design of Positioning Strategies for the MAKI'S S.C.R.L Brand in the City of Huamanga-Ayacucho in the Year 2023»; The general objective being: Determine how the design of positioning strategies involves the brand MAKI'S S.C.R.L, in the city Huamanga - Ayacucho, 2023. Mentioning the methodological part: the research was basic, simple descriptive level and non-experimental design ; the population formed by the company's 900 clients, the sample was 269 clients. The technique carried out in the research was the survey and the instrument that was used for the research is the questionnaire given so it was applied to the company's clients; Therefore, a pilot test was previously carried out on 18 of the company's clients in order to obtain reliability through Cronbach's alpha, obtaining: 0.953. Finally, it was concluded that the company MAKI'S S.C.R.L. will have to analyze its environment and the various competitions in the market, in order to carry out the appropriate positioning strategy, which will allow it to position itself and make a difference; thus achieving competitive advantage and positioning itself in the market and in the minds of customers.

Keywords: Positioning, strategies, marketing.

I. INTRODUCCIÓN

Hace años atrás, se identificaba mercados con pocas empresas que ofrecían diversos productos y servicios para lograr satisfacer necesidades de los clientes, por ende, viendo la escasa competencia, no se tenía preocupación por crear un esfuerzo en vender. Cambiando la perspectiva de lo que hoy se puede observar; viene a ser un gran cambio ya que diversas empresas compiten ferozmente por ser el número uno y sobre todo por crear mayor demanda; llegando así a crear el temor para todo aquel que confiaba que su rubro sus productos o sus servicios eran únicos en el mercado; se vieron en la necesidad de innovar, crear diversas estrategias ideas que hagan que la empresa siga sobresaliendo sobre las demás. Viendo este nuevo panorama se ven en la obligación de indagar más y crear estrategias que posicionen a su empresa.

En la actualidad, la empresa MAKI´S S.C.R.L, quien tiene una trayectoria de más de 20 años en el mercado ayacuchano, atraviesa por una problemática y declive en cuanto a la captación de nuevos clientes y la preferencia de estos. Años atrás la empresa MAKI´S S.C.R.L con su rubro en alquiler de trajes típicos se encontraba posicionado ya que en el mercado no existía competencia en abundancia, frente a dicha escasa de competencia, se atendía sin ningún problema en la producción y servicios, dicho panorama cambio en la actualidad con el ingreso de nuevas competencias; siendo esto una gran amenaza para la empresa y la cartera de cliente que ya se tenía fidelizado; afectando así en cuanto a la rentabilidad de la empresa y sobre todo el no poder ser reconocidos e identificados por nuevos clientes, por ende al no tener conocimiento básicos de posicionamiento y estrategias por parte de la empresa y cómo saber sobresalir frente a la competencia para poder volver a ser pionera en el mercado ayacuchano.

De tal manera, viendo las nuevas tendencias del mercado en cuanto a los clientes, el diseño e imagen de la empresa, un lugar en la mente de los clientes se conoce como posicionamiento. Por lo tanto, destacamos la importancia del posicionamiento para asegurar la durabilidad del negocio y hacer que la marca sea conocida en su industria y tenga una mayor contribución del mercado y de los clientes.

Tal es así, que la empresa MAKÍ'S S.C.R.L, necesita crear diversas estrategias para captar a los clientes y nuevos clientes, y logre así posicionarse para lograr ser pionera y sobresalir frente a la competencia existente en el mercado, ya que la empresa no maneja ninguna estrategia de posicionamiento como tal.

Después de redactar la problemática de la empresa, nos planteamos el siguiente problema general: «¿Cómo el diseño de estrategias de posicionamiento se relaciona con la marca MAKÍ'S S.C.R.L, Huamanga – Ayacucho, 2023?».

Por ende, los problemas específicos son: ¿Cómo la diferenciación se relaciona en el diseño de estrategias de posicionamiento para la marca MAKÍ'S S.C.R.L, Huamanga – Ayacucho 2023? (P1); ¿Cómo la posición de mercado se relaciona en el diseño de estrategias de posicionamiento para la marca MAKÍ'S S.C.R.L, Huamanga – Ayacucho, 2023? (P2); ¿Cómo el valor de marca se relaciona en el diseño de estrategia de posicionamiento para la marca MAKÍ'S S.C.R.L, Huamanga – Ayacucho,2023? (P3).

En consecuencia, la justificación viene a ser teórica ya que se desarrolla diversas conceptos, investigaciones y conocimientos con el tema en investigación permitiendo de tal manera que la empresa MAKÍ'S pueda diseñar diversas estrategias para lograr su posicionamiento marcando la diferencia frente a la competencia existente; por ende, va servir de apoyo para próximas investigaciones con referencia al tema.

Basándonos así en el estudio de la competencia marcando la diferencia, y claramente en los beneficios, lo que causamos en los clientes, ya que la experiencia del cliente forma parte del valor agregado y la parte fundamental para el estudio del que ofrecerle, tal es así la definición de precios logrando tener un gran impacto en la rentabilidad. Endor (2013) «Aprueba la diferencia en un mercado tan competitivo, agregando valor a la marca; más allá de un logo o productos y servicios que ofrezca. Radica en la costumbre y oferta que otorgas a tus clientes».

Obtener una posición esperada en el mercado no es fácil, involucra una complejidad de energías de la empresa, investigar al mercado para dar eficacia a las apreciaciones que tiene los clientes en relación a la empresa para así posicionarse. Cuanto más se

investigue la apreciación del cliente, se sabrá distinguir los caracteres de la marca, para así dar a conocer, comunicar a la empresa y se logró obtener estrategias para la mejora y beneficio de la empresa.

Tal es así que el objetivo general viene a ser: Como se relaciona el diseño de estrategias de posicionamiento con la marca MAKI'S S.C.R.L, Huamanga – Ayacucho, 2023.

De tal manera los objetivos específicos vienen a ser: Como la diferenciación se relaciona en el diseño de estrategias de posicionamiento para la marca MAKI'S S.C.R.L, Huamanga – Ayacucho, 2023 (O1); Como la posición de mercado se relaciona en el diseño de estrategias de posicionamiento para la marca MAKI'S S.C.R.L, Huamanga – Ayacucho, 2023 (O2); Como el valor de marca se relaciona en el diseño de estrategias de posicionamiento para la marca MAKI'S S.C.R.L, Huamanga – Ayacucho, 2023 (O3).

En cuanto a la hipótesis Sampieri (2019), menciona que son las explicaciones que se da a algún problema que se investigó con afirmaciones, por ende, son consideradas respuestas que se da a las preguntas de la investigación. Por lo tanto, la hipótesis general viene a ser: Existe relación en el diseño de estrategia de posicionamiento con la marca MAKI'S S.C.R.L, Huamanga – Ayacucho, 2023.

Las hipótesis específicas son: Existe relación con la diferenciación con el diseño de estrategia de posicionamiento para la marca MAKI'S S.C.R.L, Huamanga – Ayacucho, 2023. (H1) Existe relación de la posición de mercado con el diseño de estrategia de posicionamiento para la marca MAKI'S S.C.R.L, Huamanga – Ayacucho, 2023. (H2)

Existe relación en el valor de marca con el diseño de estrategia de posicionamiento para la marca MAKI'S S.C.R.L, Huamanga – Ayacucho, 2023. (H3)

II. MARCO TEÓRICO

Sánchez y Jaramillo (2008), redactan en la investigación: “ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA EMPRESA CONMADEPISOS E.U”, cuyo objetivo general fue: determinar la estrategia de posicionamiento apropiada para la empresa Conmadepisos E.U. que ayude a aumentar las ventas de pisos de madera de un cambio en la conducta del cliente para la compra de dichos. El diseño fue: descriptivo;

Se concluye con lo siguiente: La empresa posee trayectoria y gran conocimiento de los tipos de productos que se ofrece en su rubro. Y la empresa tiene la capacidad de competir con la participación de la importación de los productos que ofrece.

Oswaldo (2017), redacta en la: “Estrategia De Posicionamiento De La Empresa Fairis C.A. En El Mercado De La Construcción Del Ecuador; teniendo como objetivo general: facilitar a FAIRIS un esencial recurso estratégico que admita investigar su viabilidad. El diseño fue no experimental:

Teniendo la siguiente conclusión: Anunciar los planes de Marketing con cada detalle, tal es así se pueda lograr un activo, convirtiéndose en ejecutores de lo dicho.

Mencionando la segmentación, reubicar los cambios e innovaciones a la producción y venta, para ubicar la información. En cuanto a la estrategia de capacitación se tiene que iniciar con los conocimientos en el corto plazo y lograr el planeamiento para poder capacitar a los trabajadores.

Calero y Mora (2018), en su investigación: “Estrategia De Posicionamiento De Marca Para Mejorar La Competitividad De La Empresa “Ruli Rete” S.A. De La Ciudad De Montalvo”, cuyo objetivo principal es, diseñar una estrategia para posicionar a la marca para mejorar competitivamente a la empresa.

Llegando a la conclusión de: Mejorar la competitividad de la empresa en la ciudad, diseñando e implementando de forma inmediata. Aplicar durante el año para así posicionarse en el mercado. La ventaja competitiva de la empresa es la tecnología, su economía y los productos de calidad que ofrece.

Salazar (2020), en su investigación: Posicionamiento Como Estrategia Para La Empresa Elygraf Impresiones De La Provincia San Ignacio, cuyo objetivo principal fue plantear el posicionamiento como estrategia para la Empresa Elygraf – Impresiones de la Provincia de San Ignacio».

El diseño fue descriptivo transversal y teniendo una muestra realizada a los clientes de la empresa. Se obtuvo la conclusión: La empresa deberá tener mayor comunicación y de mayor comprensión para obtener una posición, así hiendo de la mano con la tecnología, para que así las personas obtengan mayor visibilidad e información de la empresa.

Sandoval (2022), en su investigación: Estrategias De Posicionamiento De Marca Para La Perdurabilidad Empresarial De Startups En Lima Metropolitana, cuyo objetivo principal es Nivelar los factores que asisten en la inmortalidad de la empresa. Teniendo así un diseño cuantitativo correlacional,

La siguiente recomendación: Dar mayor atención para desarrollar a su marca para así posicionarse. Mejorar la parte tecnológica y digital de la mano como una herramienta esencial. Como sugerencia esencial dar mayor facilidad en cuanto a la forma legal, por parte del estado.

Herrera y Sánchez (2022), Análisis de las estrategias de posicionamiento en el comportamiento de compra en una hiperbodega de Chiclayo.

Cuyo diseño fue no experimental, enfoque cuantitativo y tipo de diseño básico, obteniendo la siguiente conclusión, Indica que la hipótesis general sí preexiste relación entre el comportamiento del consumidor y las estrategias de posicionamiento, como también se constituyó el precio, calidad, características del producto y la satisfacción mostrada positivamente con la forma de compra del consumidor.

Fernández (2020), en su investigación: Posicionamiento En Las Micro Y Pequeñas Empresas Del Rubro Comercialización De Electrodomésticos Caso: Tiendas El Almacén, Distrito De Huanta, Ayacucho, 2020. Teniendo como objetivo: Asemejar las características de posicionamiento en las micro y pequeñas empresas del rubro

comercialización electrodomésticos: caso tiendas el almacén, distrito de Huanta - Ayacucho».

El diseño es aplicada, cuantitativo, con nivel descriptivo.

Se obtiene la siguiente conclusión: Como características del posicionamiento tenemos la diferenciación en (Producto, servicio e imágenes); estas van a permitir lograr y marcar una gran diferencia, llegando así a diferenciarse en el rubro.

Ramírez (2021) en su investigación «Posicionamiento De Marca Y Fidelización Del Cliente En El Centro De Enseñanza De Inglés “Doit”, Ayacucho, 2021».

Tiene como objetivo esencial, «Determinar qué relación existe entre el posicionamiento de marca y la fidelización del cliente en el Centro de Enseñanza. Su diseño fue aplicada, descriptivo correlacional. Llegando a la conclusión de: El posicionamiento de la marca se encuentra vinculado a la fidelización que se dio durante sus años. Por ende, se requiere que la empresa posicione y remarque lo que la institución requiere como sus redes sociales dando mayor cobertura y visualización para con sus cliente y futuros clientes.

Huamán (2021) Estrategia de Mercadeo y Posicionamiento de la Marca Claro de la Empresa América Móvil en los Consumidores de Ayacucho.

La investigación fue de tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental. La muestra de 385 clientes de la empresa “Claro” en Ayacucho.

Kotler (2013); plantea que el posicionamiento está relacionado con lo que se puede hacer sentir y desarrollar al cliente y público, acciones que se llevan a cabo para que los clientes se sientan valorados fuera del precio que conlleva el producto o servicio es decir que es la forma mediante el cual el producto es específico para los clientes con características esenciales, y es el sitio que tiene en la percepción de los compradores en comparación a los productos del mercado que existen refiriéndose a la competencia.

Kotler (2013) menciona también que se puede alcanzar un posicionamiento marcado con: el entorno que es un acto principal, la atención que se brinda, ofrecer una

experiencia a la hora de vender así el cliente tiene en la mente la marca y por último dar a conocer una historia teniendo así una estrecha relación entre la marca y el cliente.

Armstrong (2001), nos da a entender que la posición del producto según los clientes lo definen en base a los atributos esenciales, es decir la posición de dicho producto ocupa en la mente, este hará la diferencia frente a la competencia, Un posicionamiento tiene que ser claro, diferente, innovador con relación a lo que se ofrece y la reacción con los clientes.

Es decir que se tiene que tener un desarrollo estratégico que, de la comprensión a los clientes, seleccionar un mercado preciso y de forma objetiva para lograr el posicionamiento de forma positiva y con una brecha clara de diferenciación, con ello se logrará con gran éxito el posicionamiento.

Olamendi (2009), menciona como que el posicionamiento influye en el proceso de la percepción que tienen los clientes frente a la marca, es decir lo que se quiere dar a conocer proyectándose para que un cliente objetivo, pueda lograr captar, entender sobre la ventaja competitiva que se ofrece y darle valor a esta.

Para formar una estrategia de posicionamiento se tiene que tener en cuenta:

Analizar la posición actual de la empresa, como se encuentra y como es percibido por parte de los clientes. Luego establecer una propuesta de valor, es decir en cuanto a la imagen y lo que se quiere dar a conocer al público en general. Indagar sobre los clientes, es decir investigar gustos preferencias, estilo de vida, etc. Para así lograr tener mayor conocimiento y poder crear estrategias de acuerdo a lo investigado. Es de suma importancia analizar a la competencia, para así crear una estrategia de posicionamiento adecuada; investigar los sitios webs, páginas, reseñas, etc. Luego identificar las ventajas diferenciales de la empresa frente a la competencia, que hace que sea distinta al resto.

El posicionamiento es un conjunto de diversas las perspectivas que tienen los clientes con respecto a una marca, por lo que estas perspectivas se corresponden con una variedad de características para distinguir a la empresa de otra. De la misma manera,

un producto posicionado implica el proyecto del producto y la imagen para dar así la diferencia frente a competencia, ya sea por posicionarse en la mente, el valor agregado, etc.

Por ende, el posicionamiento va implicar como una característica importante dentro de la marca y sobre todo esencialmente en la percepción del cliente para lograr influir en la comunicación logrando la ventaja competitiva, diferenciación eficaz en el cliente; en relación a la competencia, logrando así marcar una gran diferencia.

Para todas aquellas empresas de cualquier rubro, el tener una estrategia de posicionamiento trae beneficios y los más resaltantes son:

- Incremento de las ventas e ingresos para la empresa, ya que se tiene como prioridad la marca dentro de la mente del cliente.
- Se logra un aumento de la visibilidad de la marca y mayor valoración.
- Creación de una comunidad fidelizada dando una credibilidad y una imagen positiva frente a la competencia.

En la actualidad el posicionamiento también debe estar relacionado en cuanto al entorno de la tecnología y la digitalización. Ubicados en el mundo de las redes, web para estar de la mano con el público que va de la mano con la tecnología.

Philip Kotler (2013) nos da a conocer cuatro estrategias de posicionamiento esenciales:

Más por más: Consiste en ofrecer una mayor cantidad de beneficios y un precio más alto. Apple es un excelente ejemplo. Es mucho más caro, pero obtienes más de un proveedor normal del mercado.

Más por lo mismo: El objetivo de esta estrategia de posicionamiento es ofrecer más beneficios al mismo precio. Es un método para atacar el posicionamiento "más por más".

Lo mismo por menos: Esto se conoce como "baratos". Best Buy es un buen ejemplo. Compras exactamente lo mismo, pero más barato.

Mucho menos por menos: Aunque el precio es menor, las ganancias son significativamente menores en este caso. Esto suele ocurrir con las empresas que se

dirigen a las personas de clase baja.

Para lograr tener la estrategia de posicionamiento de la marca, se debe tomar como un proyecto sustancial para la empresa; se debe considerar una planificación un análisis y un desarrollo

Previo a ello se debe estudiar el entorno, es decir ver el nivel en el cual se encuentra la empresa, luego plasmar los objetivos claros, precisos y claves: Una vez que se tiene claro los puntos mencionados tomamos en cuenta los 6 factores esenciales

Indagar las preferencias y necesidades del cliente: Es necesario hacer una segmentación, con ello podemos tener conocimiento de lo que el cliente desea, quiere y busca. Para tener acceso a dicha información se tiene diversos métodos como: entrevistas, encuestas, etc. con contenido donde el público interactúe ya que va permitir que el público se pueda desenvolver más en cuanto a las respuestas que nos van a brindar, dichas respuestas serán puntos clave para saber a cerca de nuestro Buyer Persona y cómo actuar con los clientes potenciales.

Analizar a la competencia: Hoy en día tenemos que estar relacionados a los cambios y como llegar a tener mayor información de forma más ágil de la mano de las herramientas tecnológicas y digitales, pues esta será una herramienta poderosa para poder batallar frente a la competencia. Con ello iniciamos haciendo una auditoria a los competidores, logrando así tener información acerca de lo que realizan, la sensación que causa a los clientes al público en general, con ello nos dará un amplio conocimiento claro y preciso para segmentar, sacar las ventajas y las acciones a tomar en cuenta para sobresalir.

Establecer valores: Con ello se pretende dar una propuesta de valor de acuerdo al plano actual del entorno que nos rodea; anteriormente los puntos que brillaban era la calidad el precio; hoy basándonos en los cambios se puede mencionar que se tiene que ir un plano más allá viendo que se pueda establecer valores, como se percibe y que es lo que piensa hoy en día el cliente. De tal manera se logrará obtener una brecha comercial concisa, ganando fidelidad y un posicionamiento.

Establecer relación con el cliente: En el plano actual, se requiere tener relaciones claras, reales y humanas; se tiene como objetivo fomentar estos puntos para que

el cliente tenga en mente lo llamativo, querido y como alternativa número uno a la marca. Para ello se tiene que dar una identidad clara sobre la marca, tener un arte de cautivar a través de historias reales, que evoquen ese sentimiento de empatía con el cliente.

Dar valor: No podemos dejar atrás la digitalización y la tecnología que hoy en día es punto clave para todo plano estratégico y que sobresalga, mediante contenidos que den valor agregado, se crea una comunidad sólida de personas que se identifican con las mismas necesidades y con las soluciones que pretendemos solventar frente a esa necesidad. Lo cual nos va a brindar un espacio privilegiado haciéndonos sobresalir.

Incorporar atributos que diferencien: Existe una gran variedad de atributos que se pueda ofrecer a diferenciar a la marca, para resaltar y llamar la atención de los clientes la empresa debe manejar un estilo propio, es decir la marca esencial que lo caracterice que lo diferencie y que conecte con el público.

Tabla 1. Tipos de Posicionamiento

Tipos	Descripción
Atributos y beneficios	Utiliza las características distintivas para un producto, marca o una empresa, para destacar en los componentes del marketing mix.
Precio y calidad	Es posible hacerlo de dos maneras: centrándose en las ventajas que ofrece el producto de alta calidad, lo que hace que el precio no sea importante; o centrándose en el alto valor de la calidad del producto y precio con mucha competencia.
Atributo de productos	Se debe destacar el valor agregado de: servicio o producto en comparación con productos similares.

Por orientación al usuario	La personalidad, los intereses, las actitudes, los deseos, estilo de vida de cada consumidor determinan su carácter.
Uso o aplicación	Se da a elegir uno de las aplicaciones del producto para comunicar visiblemente a los consumidores del mercado, lo que accede a que el producto se plasme en la mente.
Combinación	Afirma que el producto es el ideal para poder mezclar con otros. Tal es así frente a la mezcla en conjunto con las estrategias de marketing colaborativo con las empresas, nace su complemento.
Por medio del nombre	Se refiere al uso del nombre del producto para que este pueda situarse en la mente del cliente, con ellos se podrá facilitar que dicho nombre se grabe, y recuerde al momento de la compra.
Con relación a los competidores	Establecerse primero. La persona que ocupa el primer lugar en la clasificación recibe doble contribución lo cual se verá reflejado en su continuidad, lo que da como resultado ser líder en el mercado.
	Posicionándose en segundo lugar. Reflejado en los casos, un error muy común es dar competencia de forma directa con el líder de ese momento; es ese instante donde puede salir el nicho y la ventaja competitiva.
	Reposición. Cuando se pierde un posicionamiento privilegiado, se hace. Es necesario conocer al cliente (expectativas, deseos, necesidades, etc.) para así poder tener una nueva imagen comprometiéndose a otorgar lo que el cliente espera.

Fuente: Elaboración propia (Mora y Schupnik, 2010; Olivar, 2020).

Soundararaj y Rengamani (2002), analizado su lugar en el actual entorno del mercado. Dichos autores afirman que: «el posicionamiento no es lo que se hace con un producto, sino lo que puede hacer con las mentes de los clientes potenciales»; por ende, al posicionar el producto en la mente del cliente, tendremos un logro en cuanto al producto. Y se tiene que tener en cuenta que al posicionar la marca en la mente de los clientes se basa en todas las expectativas de todos los consumidores en cuanto al servicio, producto o marca.

Kotler y Keller (2006) la imagen de la empresa se compone de diversas perspectivas y expectativas de los clientes que se reflejan en sus recuerdos basados en las asociaciones que pueden recordar. Las organizaciones pueden obtener una parte significativa de los ingresos de una marca debido a su identidad y la posición que adquiere. Consignando así características esenciales las cuales son.

a) Importante Debe proporcionar una característica que los clientes encuentren valiosa; si se hacen ajustes, estos deben ser iguales o mejores que los de los competidores, una característica diferencial; si se hacen ajustes, estos deben ser iguales o mejores que los de los competidores, no pequeños. Los clientes pueden creer que el competidor invierte más en sus productos y servicios si no hay diferencia, lo que podría resultar en que la empresa vaya perdiendo. Los clientes se preocupan por las diferencias.

b) Distintiva Para que un producto o servicio destaque entre la competencia, su valor debe diferenciarse del de sus competidores. Esto significa que el producto o servicio debe valorarse teniendo en cuenta las exigencias y preferencias del consumidor.

c) No imitable Viendo que la competencia no puede imitar productos o servicios, y que bajar los precios no siempre es efectivo. Los servicios se pueden replicar porque son más fáciles de brindar y no se requiere patente para su posicionamiento. En consecuencia, los clientes tendrán que decidir por quien da menos.

d) Comunicable y comprensible Este atributo es importante porque el posicionamiento tiene que ser claro para el cliente, es decir, que sepa lo que ofrece la empresa y cómo puede beneficiarlo. El contenido de la empresa que ofrece una

capacitación excepcional que ha empleado y la tecnología que dejará claro a los clientes que son superiores.

e) Rentable Cuando todo lo que ofrece la empresa (productos o servicios), no tienen rentabilidad para la empresa ni para los clientes, nos quiere decir que las estrategias que planteo la empresa no fueron las adecuadas. Es preciso que la posición en la cual se encuentra le permita un regreso de inversión para la empresa y asequible en el mercado.

Para constituirla primero se tomará en cuenta lo siguiente:

Establecer la posición actual de la empresa. Se pretende analizar la posición actual de la marca como primer paso. Es primordial definir el cliente objetivo, para luego argumentar: misión, visión, valores de la empresa, para luego, analizar de la ventaja competitiva y determinar a la marca.

Un método alternativo es la creación de un mapa perceptual, un recurso gráfico que permite evaluar las percepciones de los clientes en la marca. Para lograrlo, se utiliza un plano cartesiano con un atributo para cada eje. Esto ayuda a descubrir nuevos mercados y crear estrategias de posicionamiento agresivos.

Investigar a los clientes objetivos: A continuación, la indagación en los clientes es necesaria, ya que nos va permitir saber quién es el cliente y los productos que está adquiriendo actualmente, y es necesario crear la estrategia de posicionamiento dirigida a un objetivo o segmento específico, ya que no es factible atraer o atraer la atención de todo el mercado. Por ende, es fundamental realizar una investigación sobre los clientes previo a instituir e implementar las estrategias.

Evaluar a los competidores: Para tener éxito con la estrategia de posicionamiento, es esencial realizar un estudio de competencia. En primer lugar, se tiene que analizar a la competencia entre 3 a 15. Revisar sus redes, páginas webs, catálogos, crear un benchmarking, para luego respondernos lo siguiente:

- ¿Cuál es la razón detrás en su popularidad?
- ¿Se posicionan como las opciones de gama media, premium o más económica?
- ¿Qué promesas hacen a sus clientes?

Identificar y fortalecer las características que distinguen una marca. Para implementar una estrategia de posicionamiento efectiva, es crucial identificar los elementos que distinguen a la marca. Para lograrlo, es necesario responder a estas preguntas:

- ¿Qué hace que su empresa sea diferente de sus competidores?
- ¿Cuáles son los elementos que destacan al negocio?

La característica distintiva en una empresa tiene que ser factibles y de comprensión, para así lograr, que los vendedores comprendan lo que hace a la marca, lo que quiere ofrecer dar a conocer y la ventaja competitiva que va a ofrecer a los clientes en el momento de ofrecer los productos.

Procesar una manifestación de posicionamiento: Para finalizar es necesario desenrollar una manifestación de posicionamiento, es decir una pequeña presentación del producto a ofrecer, el servicio que se brinda y el mercado objetivo, donde se quiere llegar. A oposición de la propuesta de valor, que se enfoca en las ventajas competitivas para los clientes y en cómo se contraste de los competidores; así se utilizan instrumentos para crear el trabajo de la marca con la ventaja competitiva frente a la competencia y manteniendo como prioridad.

Estrategia aplicada para la empresa: Con la mención anterior de diversos autores, logramos obtener el proceso adecuado para insertar la estrategia adecuada a la empresa y lograr posicionarse.

Buyer persona: Como primera instancia, definimos a nuestro público objetivo mediante un estudio de mercado exhaustivo, mostrándonos así el comportamiento, análisis de los intereses, cualidades, etc. Que nos ayudarán a tener resultados óptimos en el sistema.

Diagnosticar a la empresa: Es indispensable mostrar y saber en qué situación se encuentra la empresa actualmente con relación a la competencia que se aprecia; con ello podemos lograr crear un mapa diseñando cuanta competencia tenemos en el mercado y marcar los puntos esenciales como: calidad, atención, visualización, diseño, precio, antigüedad, novedad, etc.

Plasmar y marcar la ventaja competitiva el valor agregado: Teniendo marcado nuestro mapa ya elaborado con la competencia y sus factores diferenciales, realizamos un diagnóstico interno de los pros y contras de la empresa, mediante esta información podemos resaltar e identificar ese valor que nos hará diferenciarnos, ese punto para sobresalir y llegar al buyer persona.

4p's del marketing: Como siguiente paso plasmamos y empezamos a realizar el diseño del plan de marketing, que es lo que ofrecemos porque lo ofrecemos, que precios, ofertas que promoción resalta frente a la competencia y mezclando toda lo recopilado empezamos a ordenar nuestras 4p's.

Reposicionamiento: Cuando mencionamos esto, sabemos que el mercado y los clientes están en constante cambio ya sea por nuevos competidores, ideas innovadoras o la tecnología, leyes, hábitos de las personas. Por ende, se debe optar por tener en cuenta una reposición para incrementalas en el mercado.

III. METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Tipo de Investigación

Tamayo (2004) la investigación básica, componen proyectos innovadores, teóricos o experimentales que principalmente se realizan para adquirir diversidad de instrucciones sobre los fenómenos y situaciones observables. Dicho proceso obtiene datos relevantes, inherentes para comprender y aplicar la investigación plasmada.

Por ende, la investigación viene a ser básica.

Nivel de Investigación

Tamayo (2004) involucra prestar atención y referir el procedimiento de un sujeto sin involucrar de ninguna manera, es un plan válido para investigar de temas y referencia a los estudios más cuantitativos.

Nivel de investigación es descriptiva simple.

Diseño de Investigación

Hernández, Fernández y Baptista, (2010, p. 149); la investigación no experimental es cuando los fenómenos están a la mira en el entorno y no se maniobran deliberadamente las variables.

Por ende, la investigación es de: “diseño no experimental”.

Enfoque de la Investigación

Tamayo (2007), el dimensiono cuantitativo, involucra las teorías existentes, por medio de formulación y la prueba de hipótesis, que salen de las mismas teorías.

Dicha investigación, optara por: enfoque cuantitativo.

3.2 Variable y operacionalización

Variable: Estrategia de Posicionamiento

Definición Conceptual: Se menciona o refiere cuando una empresa o una marca, anhela que sus clientes o en general, reconozcan y marquen la diferencia frente a la

diversidad de competencia dentro del mercado de tal forma que pueda posicionarse en la mente de todos aquellos consumidores. (Kotler, 1991, p.327).

Definición Operacional: Determina la posición frente a la cual se encuentra la empresa en el mercado, las herramientas que se va a usar para atraer a los clientes. Es una estrategia de marketing que principalmente tiene como fin diferenciar a la marca de la de los competidores.

Dimensiones: Las dimensiones que se establecerá serán 3: diferenciación, posición de mercado y valor de marca.

Indicadores: Los indicadores identificados serán con respecto a las dimensiones:

1. Diferenciación
 - Diversificación de productos.
 - Cualidades y características competitivas.
2. Posición de mercado
 - Share of market.
 - Visibilidad en redes.
3. Valor de marca
 - Precio percibido
 - Reconocimiento de marca.

Escala de Medición

Escala de medición a utilizar es Likert.

Tabla 2. Escala de Likert

Categoría	Calificación
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Fuente: Elaboración propia

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Hernández, Fernández & Baptista (2014), la población se define como el conjunto de los individuos que cumplen con una serie de requisitos. Es importante ubicar las poblaciones en función de sus características.

La población está conformada por: 900 clientes de la empresa MAKI'S S.C.R.L. que se observa en la base de clientes.

Criterios de Inclusión:

Dicho criterio de inclusión abarcará a la base de los clientes de la empresa, quienes serán parte primordial para la investigación, quienes responderán a los ítems.

Criterios de Exclusión:

Se consideró a todo aquel cliente que no pudo participar ni estar presente al momento de administrar las respuestas y preguntas, siendo un promedio de 1% por motivos laborales, o casos externos (disposición de tiempo, viaje, salud) no dispuesto a participar como informante.

Muestra

Alfaro (2012) la muestra es el subgrupo de la población utilizando para recopilar datos, y debe definirse o delimitarse con precisión para que sea representativa de la población en cuestión. El objetivo del investigador es que los hallazgos de la muestra puedan ser extendidos o estudiados en la población (en términos de validez externa mencionados al hablar del experimento)

Se aplicará la siguiente fórmula de población infinita. (véase anexo 1).

Obteniendo así una muestra de 269 clientes que serán encuestados

Muestreo

Arias (2006, p.83) menciona que el muestreo es un proceso que permite lograr la valoración probabilística en las deducciones obtenidas a través de una muestra

representativa.

Por ende, la investigación tomará el uso del muestreo probabilístico aleatorio simple.

Unidad de análisis: La unidad de análisis en dicha investigación viene a ser la constitución de la población y por ende la muestra, de tal manera viene a ser los clientes de la empresa MAKI´S S.C.R.L, ubicados dentro de la cartera de clientes los cuales nos enfocaremos en dicho contexto, ya que viene a ser nuestro segmento específico, siendo e elemento principal para la investigación.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Hernández, Fernández & Baptista (2014), disponemos de una variedad de enfoques para evaluar el interés de las variables en la investigación, y ocasionalmente se combinan estos enfoques para recopilar datos. Esta recolección de datos se puede llevar a cabo mediante la observación directa, la encuesta en sus dos formas (entrevista y cuestionario).

Por ende, la técnica en el presente trabajo es la encuesta a los clientes de la empresa MAKI´S S.C.R.L

Instrumentos

Arias (2012) menciona que el cuestionario sirve para tener de manera clara y objetiva las variables que están en los objetivos.

El instrumento usado en la encuesta, es un cuestionario diseñado para seleccionar datos y fundar categorías correspondientes de las preguntas para los encuestados y se aplicará en la escala Likert.

Por ende, el instrumento de investigación que se desarrolló es el cuestionario a los clientes. (véase anexo 4)

Validez

Hernández & Mendoza (2018), mencionan que el grado de la técnica o método es capaz de medir de manera efectiva aquellos que pretende evaluar, haciendo que la medición se ajuste a los parámetros estadísticos.

Tabla 3 Juicio de Expertos

Apellidos y Nombres	Título o grado	Aplicable
Pairazaman Estevez Ambrosio	Magister	SI
Palomino Álvarez, Luiger Feris	Magister	SI
Pérez Márquez, Luis Antonio	Magister	SI
TOTAL		SI

Fuente: Elaboración Propia.

Confiabilidad

Hernández (2012) define: el grado en el cual el instrumento es capaz de producir secuelas firmes y análogos.

Para mostrar la confiabilidad de los instrumentos se empleó los cuestionarios a una muestra piloto de 18 clientes.

Se calculó el alfa de Cronbach.

Estrategia de posicionamiento un $\alpha = 0.953$.

Tabla 4 Estadística de confiabilidad.

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.953	6

Fuente: Elaboración Propia.

3.5 Procedimiento

El procedimiento hacia ejecutar la recolección de datos para la investigación fue:

- Evaluar la variable, para así determinar el espacio fijo donde se realizaron la recolección de los datos, averiguando así previos estudios e investigaciones para poder comparar.
- Creó un marco poblacional que incluyó a las unidades que se analizaron, luego se seleccionó la muestra de estudio, y también se diseñó el instrumento de medición de la investigación donde se realizaron las encuestas a la muestra de estudio seleccionada, lo que permitió una revisión de la calidad de cada encuesta y la eliminación de las encuestas que contienen errores de

información.

- Se utilizó SPSS para procesar estadísticas después de tabular las encuestas en una matriz creada en Microsoft Excel.
- Para finalizar, se dio a conocer los resultados de la investigación mediante el análisis y la interpretación.

Previo a todo ello, se dio una entrevista al gerente general de la empresa MAKI'S S.C.R.L, Huamanga Ayacucho; dicha información será usada de manera positiva y de gran ayuda para la investigación; viendo a fondo a la empresa, funciones, FODA, y la situación actual de la empresa.

En segundo lugar, se realizó el diseño del cuestionario frente a los detalles de toda la información recopilada, para luego aplicar el cuestionario a los clientes previo permiso por parte del gerente; con todo lo obtenido fue plasmado en Excel y elaborar nuestros cuadros. Con todo lo brindado se procedió a dar las estrategias para que la empresa pueda plasmarlas.

3.6 Método de análisis de datos

En la investigación el método de análisis de datos descriptivos; se uso fue estadística descriptiva; Rendon (2015) para así estudiar e investigar el fenómeno en cuanto a la estrategia de posicionamiento, derivado en las dimensiones y los indicadores. En cuanto al método descriptivo, se da a conocer los datos que se han obtenido en la investigación y en los procesos, dando a conocer la interpretación de los datos derivados de la ejecución del cuestionario, mediante: el sistema SPSS, usando así la estadística descriptiva, usando gráficos de barras. Mediante el cual damos a conocer la interpretación correspondiente, por ende, este método fue objeto de estudio, para el fin de realizar las recomendaciones, conclusiones frente al problema planteado. En cuanto al análisis de datos inferencial, se aplicó la estadística inferencial, como menciona Santos (2018), aplicando el análisis de normalidad, para así determinar la hipótesis nula y poder dar veracidad si la muestra viene de la población con distribución normal.

3.7 Aspectos éticos

Para dar inicio con la investigación, se recogió información de diversos autores, para la investigación lo cual implica haber tomado en cuenta los temas centrales y relevantes para dicha investigación.

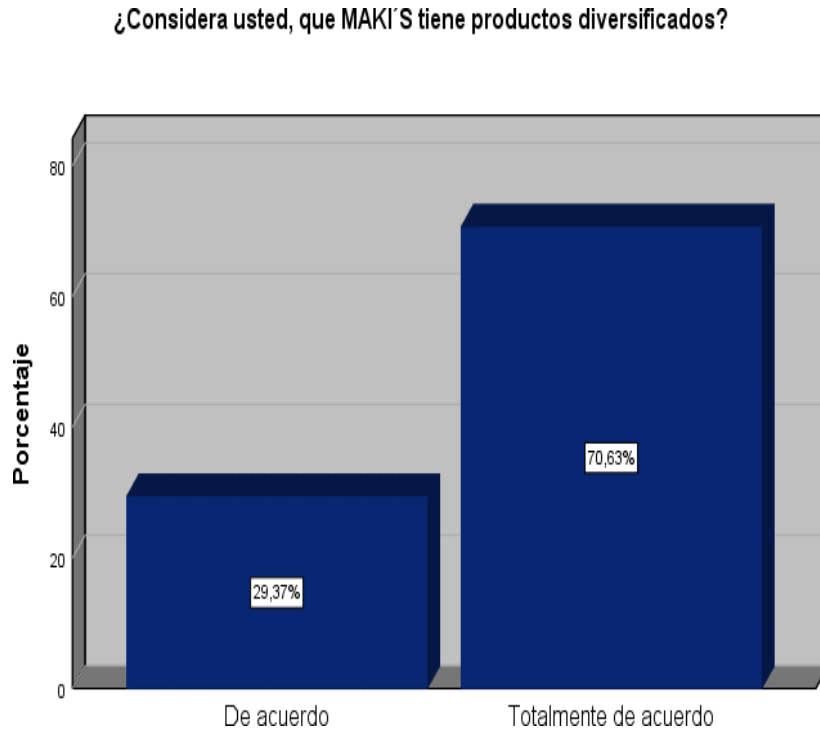
Según el código de ética e investigación de la Universidad César Vallejo, la tesis se desarrolló con el respeto de los principios de originalidad y veracidad, por lo que se respetaron las citas de los autores, según APA V.7.

Para el entorno donde se llevó a cabo la investigación se obtuvo la aprobación de la gerencia para realizar encuestas a los clientes de MAKI'S SCRL para el desarrollo de la investigación. (Véase el anexo 10), lo cual nos permitió realizar la resolución de los instrumentos. Así mismo, se logró obtener grupos muy involucrados dentro de la investigación.

IV. RESULTADOS

A continuación, las respuestas de los instrumentos aplicados a los 269 clientes de la empresa.

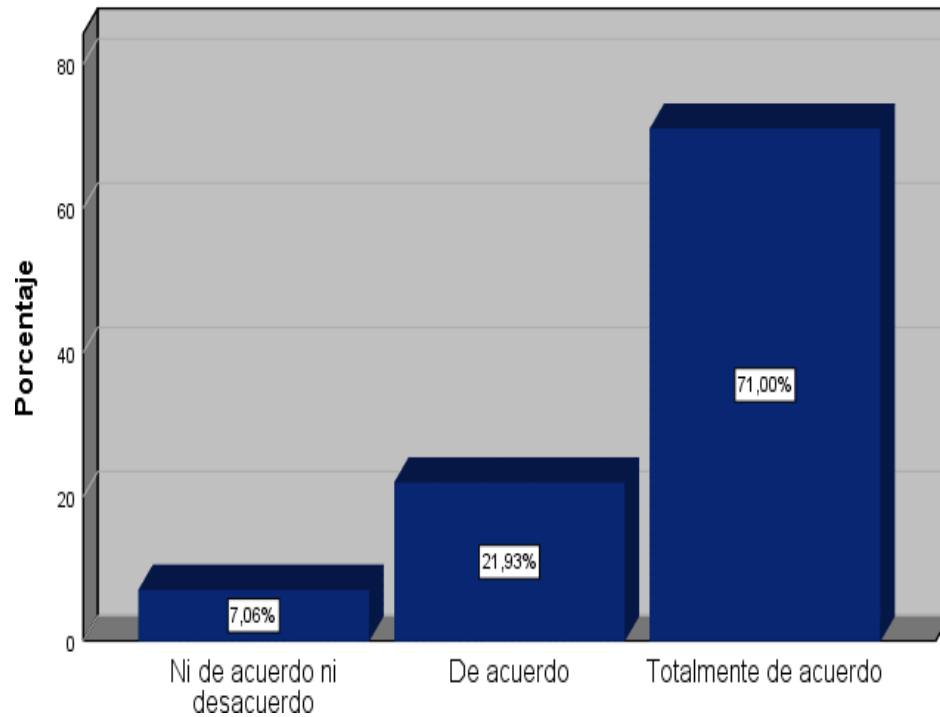
Figura 1 ¿Considera usted, que MAKI'S tiene productos diversificados?



Se describe en la figura 1, en cuanto a la diversificación de productos de la empresa MAKI'S, que un 29,4% del total de encuestados, mencionan que están de acuerdo que MAKI'S cuenta con productos diversificados; y que el 70,6% de los encuestados están totalmente de acuerdo con la diversificación de productos; en la empresa.

Figura 2 ¿Considera usted que los productos de MAKI´S tienen cualidades únicas que lo hace competitivo en el mercado?

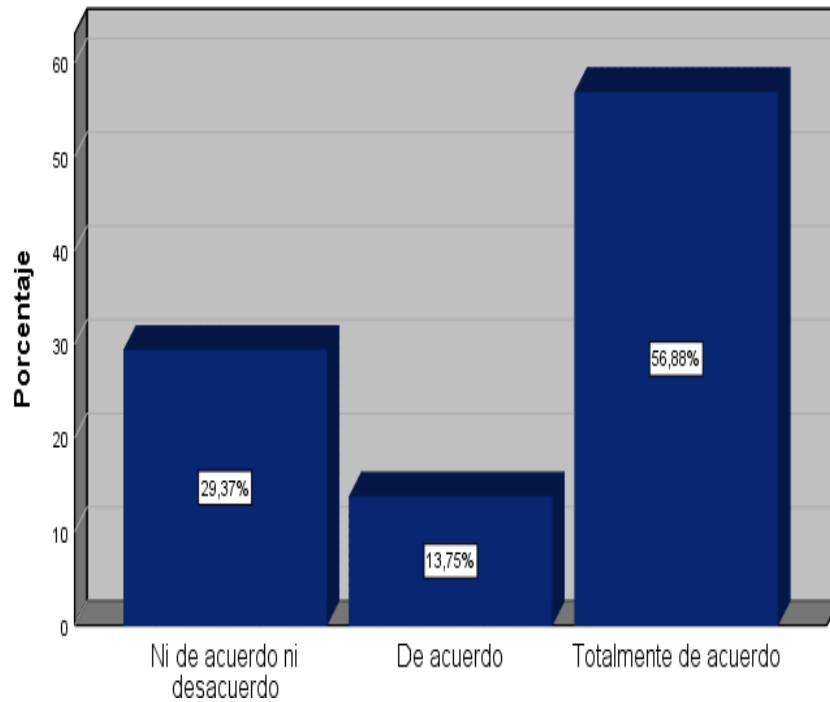
¿Considera usted, que MAKI´S debería tener mayor visibilidad en redes?



En la siguiente figura 2, se describe que un 29.4% del total de encuestados mencionan que no están ni de acuerdo ni desacuerdo, en cuanto a las cualidades únicas que hace competitivo a la empresa; un 13,8% menciona que está de acuerdo que MAKI´S cuenta con cualidades únicas que lo hace competitivo, un 56,9% está totalmente de acuerdo que la empresa cuenta con las cualidades únicas.

Figura 3 ¿Considera usted, que MAKI'S debería tener mayor visibilidad en redes sociales?

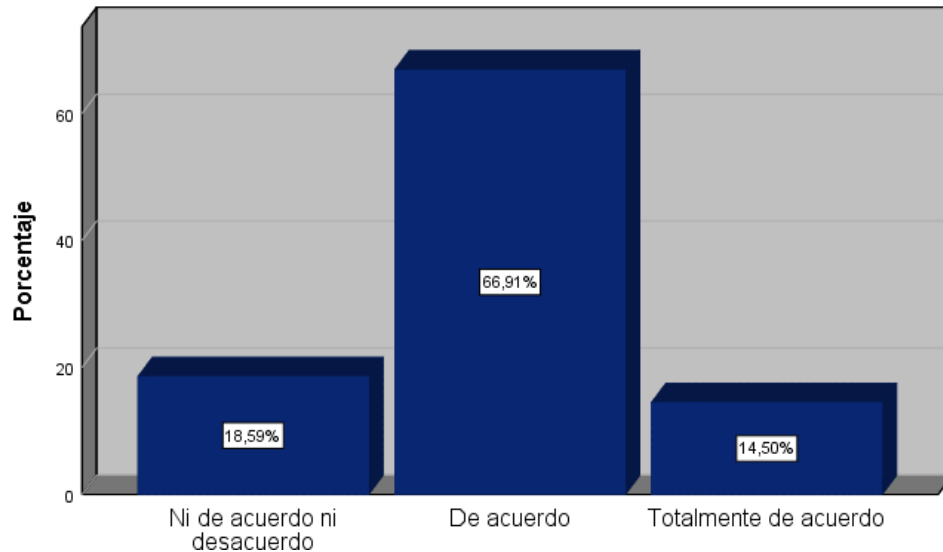
¿Considera usted que los productos de MAKI'S tienen cualidades únicas que lo hace competitivo en el mercado?



En cuanto a la figura 3, se describe lo siguiente, un 7.1% de total de encuestados, mencionan que ni están de acuerdo ni desacuerdo, un 21,9% refiere que está de acuerdo y un 71% están totalmente de acuerdo que la empresa debería contar con mayor visibilidad en las redes.

Figura 4 ¿Considera usted, que MAKI'S, ¿tiene competencia en la participación dentro del mercado ayacuchano?

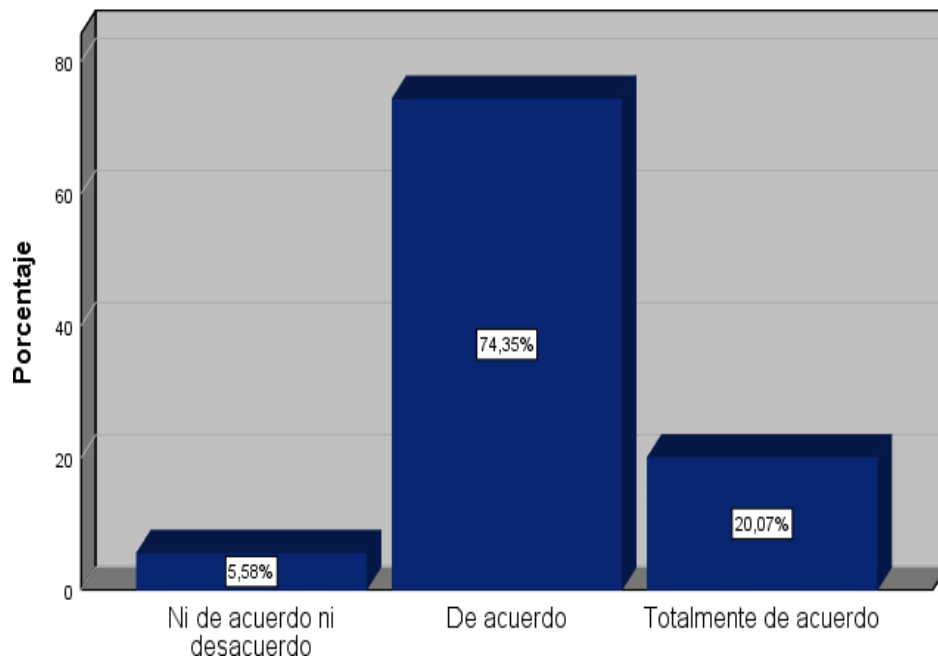
¿Considera usted, que MAKI'S, tiene gran participación en el mercado ayacuchano?



En la siguiente figura 4 se describe que el 18% implica que no está ni de cuando ni desacuerdo, un 66,9% infiere que está de acuerdo que la empresa tiene gran competencia en la participación en el mercado, y un 14,5% menciona que está totalmente de acuerdo, que la empresa tiene gran participación en el mercado ayacuchano.

Figura 5 Considera usted, que MAKI´S, debería crear estrategias para ser una marca reconocida?

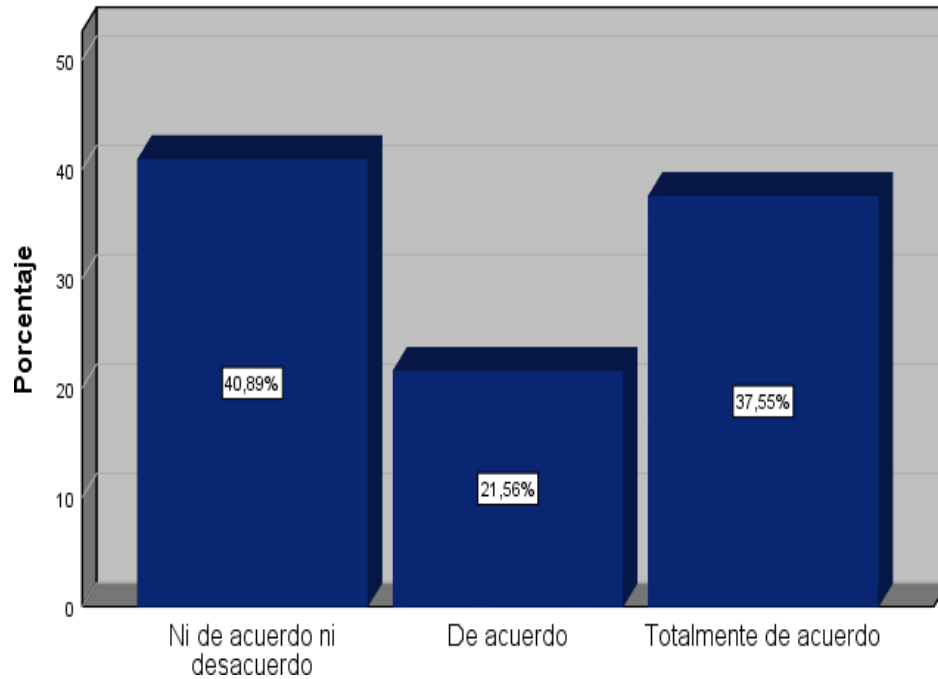
¿Considera usted, que MAKI´S, es una marca reconocida en el mercado?



La siguiente figura 5, se describe que el 5,6% que están ni de acuerdo ni desacuerdo, un 74,3% están de acuerdo y un 20,1% totalmente de acuerdo, frente a la cuestión de que MAKI´S sea una marca reconocida en el mercado.

Figura 6 ¿Considera usted, que MAKI´S, ¿debería ofrecer una variedad de precios para cada producto?

¿Considera usted, que MAKI´S, ofrece precios adecuados para sus productos?



La siguiente figura 6, se describe que un 40,9% no están ni de acuerdo ni desacuerdo, el 21,6% infiere que está de acuerdo, el 37,5% está totalmente de acuerdo y un 37,5% está totalmente de acuerdo, frente a los precios que ofrece MAKI´S, en los productos que ofrece.

Prueba de normalidad

Hipótesis General

Ho: No Existe relación en el diseño de estrategia de posicionamiento con la marca MAKI´S S.C.R.L, Huamanga – Ayacucho, 2023.

Ha: Existe relación en el diseño de estrategia de posicionamiento con la marca MAKI´S S.C.R.L, Huamanga – Ayacucho, 2023.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
P1	,421	18	,000	,601	18	,000
P2	,276	18	,001	,788	18	,001
P3	,222	18	,019	,818	18	,003
P4	,435	18	,000	,614	18	,000
P5	,245	18	,006	,802	18	,002
P6	,346	18	,000	,712	18	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Por ende, la prueba de normalidad mide la correspondencia de datos y si la población distribuida normalmente para rechazar o aceptar la hipótesis nula. En dicho caso $p\text{-valor} < 0.5$ (alfa), nos da como resultado que los datos no siguen una distribución normal, por ello se aplicará Kolmogorov para la hipótesis. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

Nivel de Significancia:

Confianza: 95%

Significancia (alfa) 5%

Prueba De Pre Test Y Post Test – Para Muestra Relacionada

Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas							
		Media	Desv. Desviación	Desv. Error promedio	95% de intervalo de confianza de la diferencia		t	gl	Sig. (bilateral)
					Inferior	Superior			
Par 1	P1 - PO1	-,444	,511	,121	-,699	-,190	-3,688	17	,002
Par 2	P2 - PO2	-,611	,502	,118	-,861	-,362	-5,169	17	,000
Par 3	P3 - PO3	-,722	,575	,135	-1,008	-,437	-5,333	17	,000
Par 4	P4 - PO4	-,778	,428	,101	-,991	-,565	-7,714	17	,000
Par 5	P5 - PO5	-,556	,784	,185	-,945	-,166	-3,007	17	,008
Par 6	P6 - PO6	-,556	,511	,121	-,810	-,301	-4,610	17	,000

Como $p < 0.05$, por lo tanto, rechazamos la H_0 y aceptamos la H_a , es decir las medias entre el pre y post test son significativamente diferentes, por ende, se concluye que existe una relación entre el diseño de estrategias de posicionamiento para la marca MAKI'S S.C.R.L en la ciudad de Huamanga Ayacucho, 2023.

V. DISCUSIÓN

En el presente estudio se verifico en el pre y post test que $p < 0.05$ es menor que la significativa ($\text{sig} = 0.02$), en cuanto al diseño de estrategias de posicionamiento, lo que implica que, al implementar las estrategias dentro de la empresa, daría mejor rentabilidad y mayor alcance de posicionamiento.

En cuanto a los resultados que se muestra en el gráfico 5 podemos ver un 74% (de acuerdo) en cuanto a los informantes, ello quiere decir que la empresa requiere la creación de estrategias de posicionamiento, para lleva al auge a la empresa y sobre todo crear una amplia ventaja en cuanto a los competidores.

Etzel y Walker (2004), para quien menciona que las estrategias de posicionamiento, es llegar hacer el uso de todos los recursos elementos de la empresa que están en disposición para así crear y mantenerse en la mente del mercado y del cliente en relación con los productos de la competencia. Ya que se refiere a las percepciones de los clientes con la relación de otros productos o las marcas competitivas o frente a algún producto en específico. Por ende, tener un producto claro, distintivo que sea llamativo y deseable define a la empresa para ser percibida por los clientes objetivos.

Dichos problemas de posicionamiento que conlleva la empresa viene a ser relacionada con la falta de visibilidad en las redes sociales, tal es así que lo demuestra en la figura 3 con un 71% (totalmente de acuerdo) de los clientes que fueron encuestados, con ello nos quiere decir que la empresa no se encuentra actualizada en cuanto a las tendencias de la tecnología y cómo éstas pueden hacer mayor llegada en cuanto a la captación de nuevos clientes y sobre todo a mostrar a la empresa en dichas redes ofreciendo los productos y dando a conocer los demás servicios que se tiene.

En cuanto al resultado de la prueba de hipótesis, tenemos a $p < 0.05$, referente por lo tanto rechazamos la H_0 y aceptamos la H_a , es decir las medias entre el pre y post test son significativamente diferentes ya que el $\text{SIG} = 0.02$, lo que muestra tener una muestra de relación ya que se cuenta con una sola variable lo cual viene a ser: estrategia de posicionamiento.

VI. CONCLUSIONES

1. Hay relación con el diseño de estrategias, de posicionamiento para la marca MAKI'S, en la muestra relacional lo cual se verifica que $p < 0.05$ en consecuencia $SIG = 0.00$ siendo menor que p , por ende se rechaza la H_0 : Es fundamental y esencial para la empresa, ya que este influye de forma directa en cuanto a imagen de la marca, en cuanto a productos que se ofrece, el valor agregado que hace marcar la diferencia frente a la competencia plasmada en el mercado, llegando así a posicionarse en este entorno actual; ya de por sí con la trayectoria de la empresa, va siendo un plus, pero la empresa tiene que ver a su entorno actual, lleno de cambios en cuanto a expectativas de los clientes, perspectivas, y los cambios tecnológicos que rondan en cuanto a la empresa y el mercado, procesos de venta, proceso de cambio en las redes sociales innovando y llevando de la mano para beneficio de la empresa. Por ende, un diseño de estrategia plasmado para el plan anual dentro de la empresa, trae y consigue beneficios, que se quiere como objetivo que es: Posicionarse mediante el diseño de estrategias.

Hay una relación en cuanto a la posición de mercado, lo cual implica que $p < 0.05$ es menor al $SIG = 0.02$ lo que ratifica que la H_0 se rechaza; por ende, se trae consigo un valor a la marca frente a los clientes, futuros clientes y público en general, ya que remarca la posición que tiene la empresa, es decir: como se manejó estos diseños de estrategia que están dando resultados no solo con ver que se captó la marca en la mente de los clientes, si no en el aumento de la demanda para la empresa, lo cual implica un logro muy benéfico para la empresa y ver que dichas estrategias tienen resultados.

2. Hay una relación en cuanto a la diferenciación, ya que $p < 0.05$ es menor a $SIG = 0.00$ por ende se ratifica que se rechaza el H_0 es muy importante, ya que con esto los clientes podrán escoger que empresa va con sus expectativas con sus necesidades, y lo que la empresa requiere es, cumplir con esa necesidad que influye en precio en calidad, para todo tipo de cliente, logrando así obtener mayor apreciación de los clientes.

3. Hay relación en cuanto desarrollo y la implementación del valor de la marca ay que $p < 0.05$ es menor a $SIG = 0.00$ lo cual ratifica que se anula H_0 , siendo así que la implementación va ser una forma muy atractiva de poder inferir en los clientes, teniendo un valor comercial muy significativo y diferente, influyente y respetable. Analizando el valor y fortaleza del mercado (compromiso con el cliente, responsabilidad social, integridad, etc.)

VII. RECOMENDACIONES

1. Como primera recomendación hacia la empresa MAKI'S hacia la parte de la administración, implementar en gran parte la tecnología a sus procesos, y a los productos y servicios que ofrece, para que así pueda tener mayor llegada con el público en general clientes fidelizados y futuros clientes; con ello se tendrá una ventaja superior a comparación de la competencia que ronda en el mercado, Sacando un catálogo virtual, reels y los feeds en las páginas o redes sociales(Facebook, Instagram, tiktok, whatsapp bussines), con ello tendrá mayor amplitud en el mercado, así presentará todo lo que ofrece la empresa, dando a conocer la calidad y garantía que se ofrece.
2. Se recomienda también a la parte logística de la empresa MAKI'S en cuanto a la diversidad de productos que ofrece en este caso los distintos trajes típicos se puedan renovar de acuerdo a la demanda del público para que los precios sean considerablemente, aceptados para los clientes, y muy aparte de poder crear promociones que puedan brindar interés y llamar la atención al público en general y obtener mayor posicionamiento.
3. La empresa MAKI'S con los años de servicios en el mercado, si bien es cierto tiene un prestigio y reconocimiento en el mercado; pero considerando los nuevos clientes, aún no están informados a cerca de todo lo que la empresa puede dar a ofrecer, en cuanto a los servicios que se brinda, por ende, se recomienda a la parte de la gerencia tener una estrategia adecuada para captar a nuevos clientes, ofreciendo un servicio claro conciso antes, durante y después de la compra con el cliente. Mostrando los descuentos promociones que se ofrece durante los demás de altas demandas, para que se beneficie tanto la empresa como los clientes; logrando así tener un posicionamiento claro en la mente.
4. Mencionando la diferenciación, se recomienda al área de ventas de la empresa MAKI'S, mostrar un lugar cálido, agradable para la atención que se merece el cliente y tenga libre expresión a la hora de alquilar las prendas, tomándose el tiempo adecuado, no solo implica tener el lugar agradable, también una estrategia que marca la diferenciación de la competencia es la buena atención al cliente, por parte de los trabajadores por ello crear una estrategia donde se

diferencie en la atención saca una ventaja clara frente a la competencia voraz.

REFERENCIAS

- Acosta Rosero. (2013). Diseño de un plan de posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa Proyectos y Servicios Group. Quito, 2013, 114 p. Tesis (Maestría en Dirección de Empresas). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Área de Gestión.
- Aleniues, L., Johansso, A., Liden, C. (2016). Walk the Talk! B2B Positioning Strategies in the Management Consultant Industry. Lund University. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/cff7/c7d3d73534f58e7046030a744cf286652.pdf>
- Bach. Enrriquez Tapia Evelyn Rocío. (2018) Estrategias De Branding Para El Posicionamiento De La Empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo.
- Calero y Mora (2018) Estrategia de Posicionamiento de marca para mejorar la competitividad de la empresa RULI RETE en la ciudad de Montalvo, provincia de los Ríos.
- Celaya, A. (2014). Posicionamiento Web (SEO/SEM). Málaga: ICB.
- Crayon (2022). State Competitive Intelligence 2022.
- Diseño de estrategia de posicionamiento de la marca testo de instrumentos de medición para el control de calidad en el sector alimentos de la empresa Mn Technologies S.A.S. En la ciudad de Bogotá.
- Estudios Generales, 36(154), 27-42. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.154.3470>.
- Fulmer, C. (9 de enero de 2022). Brand Positioning Strategy in 7 Simple Steps. Golden Vineyard.
- Hernández Sampieri, R. (2014). Metodología de la Investigación. México D.F.: Mc Graw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. (6ta ed.) México: McGraw-Hill Education
- Herrera y Sánchez (2022) Análisis de las estrategias de posicionamiento en el

comportamiento de compra en una hiperbodega de Chiclayo en el 2022.

Kotler, A. y Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. Second European Edition
New Jersey: Pearson Education.

Kotler, A. y Keller, K. (2006). Dirección de marketing. (12da. Ed.) México: Pearson
Educación.

Kotler, A. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. (14da. Ed.) México: Pearson
Educación. Llontop, G. (2016). El uso de las redes sociales digitales como
herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de
administración.

Leonel Enrique Caballero Cordero. (2021) "Diseño De Estrategias De Marketing Digital
Para El Posicionamiento De Marca De La Empresa Compu Center Business
Sac En La Ciudad De Trujillo, 2021"

Leyva, A. (2016). Marketing en esencia: Gestiona tu marca personal, profesional y
empresarial. Madrid: Ediciones Granica.

Milagros Alejandra Sandoval Lopez. (2022) Estrategias De Posicionamiento De Marca
Para La Perdurabilidad Empresarial De Startups En Lima Metropolitana.

Milton Coca Carasila. "Importancia Y Concepto Del Posicionamiento Una Breve
Revisión Teórica".

Mora, F. y Schupnik, W. El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del
consumidor. Mercadeo.com.

Olamendi, G. Estrategias de posicionamiento [Archivo PDF]

Ortiz, J. (2019). El potencial del marketing viral para Mypes's en Chiclayo: categoría
ropa y tecnología. (Tesis de grado). Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo
Toribio de Mogrovejo

Oswaldo (2017) Estrategia de Posicionamiento de la empresa Fairis C.A en el mercado
de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas – Ecuador.

Pacheco, L. (2017). Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis CA en el
Ecuador.

- Patel, S. A Complete Guide to Successful Brand Positioning. HubSpot.
- Pittman Villarreal, Luisa Elizabeth. (2005) Diseño de una estrategia de posicionamiento del Centro Cultural La Plaza USIL para beneficiar la imagen corporativa de la Universidad San Ignacio de Loyola.
- Prieto, C. (2017). Emprendimiento: conceptos y plan de negocios. México: Pearson.
- Reyes Benavides, J., & Napán Yactayo, A. C. (2021). Valor de marca y su relación con el comportamiento del consumidor de la marca Tupemesa. *Koinonia*, 1(2542-3088), 21. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1224>
- Robinson, P. (12 de Agosto de 2020). How to Create an Effective Market Positioning Strategy. Meltwater.
- Robles, M. (2008). La marca: Máximo valor de su empresa. México: Pearson.
- Ruidías, J. (2016). La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto. Recuperado de <https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racionalprecio-producto-149631>.
- Ruidías, J. (2016). La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto. Recuperado de <https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racionalprecio-producto-149631>.
- Salazar (2020) Posicionamiento como estrategia para la empresa ELYGRAF impresiones de la provincial de San Ignacio.
- Salazar Adrianzén Katherine Naomi. Posicionamiento Como Estrategia Para La Empresa Elygraf Impresiones De La Provincia San Ignacio.
- Sanchez Gonzales, I., Gil Saura, I., & Ruiz Molina, M. (2020). Efectos del desarrollo sostenible percibido por el consumidor. Una propuesta de modelo de hipermercados en Ecuador.
- Sanchez y Jaramillo (2008). Estrategia de Posicionamiento para la empresa Conmadepisos E.U – Colombia.
- Sanga Coarite, J. K. (2021). Tesis para obtener el grado académico de Maestro en administración de negocios- MBA. Marketing viral y su relación con el

posicionamiento de marca en Empresas Industriales de Zofra Tacna. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.

Solano Hernández, Adriana. (2016) Diseño de una estrategia de posicionamiento: caso Migisa Traders Puebla.

Wakabayashi, J. (2017). Los primeros pasos para posicionar una marca: entender qué quiere el cliente. Revista Conexión Esan. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/marketing/2017/03/losprimeros-pasos-para-posicionar-una-marca-entender-que-quiere-elcliente/>

Wakabayashi, J. (2017). Los primeros pasos para posicionar una marca: entender qué quiere el cliente. Revista Conexión Esan. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/marketing/2017/03/losprimeros-pasos-para-posicionar-una-marca-entender-que-quiere-elcliente/>

Writer, P. (9 de julio de 2021). What is positioning strategy: how does it work.

ANEXOS

Anexo 1. Cálculo de la población y muestra de investigación

Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula.

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

Dónde:

N: universo o población.

n: tamaño necesario de la muestra de clientes.

z: nivel de confianza (para este caso: 95% de confianza).

p: es la proporción de la población que tiene la característica de interés a medir.

q: es la proporción de la población que no tiene la característica de interés.

e: error de estimación

$$n = \frac{900 \times 1.96 \times 0.5 \times 0.5}{0.05 (900-1) + 1.96 \times 0.5 \times 0.5}$$

Aplicando la fórmula, obtenemos una muestra de 269 clientes, que serán encuestados.

Problema	Objetivo	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>General ¿Cómo el diseño de estrategias de posicionamiento se relaciona con la marca MAKI'S S.C.R.L, Huamanga – Ayacucho, en el año 2023?</p>	<p>General Como el diseño de estrategias de posicionamiento se relaciona con la marca MAKI'S S.C.R.L, Huamanga – Ayacucho, en el año 2023.</p>	Estrategia De Posicionamiento	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> Diversificación de productos. Cualidades y características competitivas. 	<p>Tipo de Investigación Básica</p> <p>Nivel de Investigación Descriptiva simple</p> <p>Método Cuantitativo</p> <p>Diseño No experimental</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>
<p>Específico ¿Cómo la diferenciación se relaciona en el diseño de estrategias de posicionamiento, para la marca MAKI'S S.C.R.L, Huamanga – Ayacucho, en el año 2023?</p>	<p>Específico Como la diferenciación se relaciona en el diseño de estrategias de posicionamiento para la marca MAKI'S S.C.R.L, Huamanga – Ayacucho, en el año 2023.</p>		Posición de mercado	<ul style="list-style-type: none"> Share of market Visibilidad en redes. 	
<p>¿Cómo la posición de mercado se relaciona en el diseño de estrategias de posicionamiento para la marca MAKI'S S.C.R.L, Huamanga – Ayacucho, en el año 2023?</p> <p>¿Cómo el valor de marca se relaciona en el diseño de estrategia de posicionamiento para la MAKI'S S.C.R.L, Huamanga – Ayacucho, en el año 2023?</p>	<p>Como la posición de mercado se relaciona en el diseño estrategias de posicionamiento para la marca MAKI'S S.C.R.L, Huamanga – Ayacucho, en el año 2023.</p> <p>Como el valor de marca se relaciona en el diseño de estrategia de posicionamiento para la marca MAKI'S S.C.R.L, Huamanga – Ayacucho, en el año 2023.</p>		Valor de marca	<ul style="list-style-type: none"> Precio percibido. Reconocimiento de marca. 	

ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA MAKI'S S.C.R.L, EN LA CIUDAD DE HUAMANGA-AYACUCHO EN EL AÑO 2023.

Anexo 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategia de Posicionamiento	Se menciona o refiere cuando una empresa o una marca, anhela que sus clientes o en general, reconozcan y marquen la diferencia frente a la diversidad de competencia dentro del mercado de tal forma que pueda posicionarse en la mente de todos aquellos consumidores. (Kotler, 1991, p.327).	Determina la posición frente a la cual se encuentra la empresa en el mercado, las herramientas que se va a usar para atraer a los clientes. Es una estrategia de marketing que principalmente tiene como fin diferenciar a la marca de la de los competidores.	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> Diversificación de productos. Cualidades y características competitivas. 	Escala Likert 5. Siempre 4. Casi Siempre 3. A veces 2. Casi Nunca 1. Nunca
			Posición de mercado	<ul style="list-style-type: none"> Share of market Visibilidad en redes. 	
			Valor de marca	<ul style="list-style-type: none"> Precio percibido. Reconocimiento de marca. 	

Anexo 4: Instrumento de investigación

CUESTIONARIO DE DISEÑO DE ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Estimado cliente, el presente cuestionario forma parte de una investigación con el objetivo de: diseñar estrategias de posicionamiento para la empresa MAKI'S S.C.R.L en la ciudad de Huamanga – Ayacucho en el año 2023.

Instrucciones: El presente cuestionario contiene reactivos de varios ítems se pide que se responda de forma objetiva y veraz a las preguntas que se detallan a continuación marcando con un aspa (X).

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

CUESTIONARIO		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted, que MAKI'S tiene productos diversificados?					
2	¿Considera usted que los productos de MAKI'S tienen cualidades únicas que lo hace competitivo en el mercado?					
3	¿Considera usted, que MAKI'S debería tener mayor visibilidad en redes sociales?					
4	¿Considera usted, que MAKI'S, tiene competencia en la participación dentro del mercado ayacuchano?					
5	¿Considera usted, que MAKI'S, debería crear estrategias para ser una marca reconocida?					
6	¿Considera usted, que MAKI'S, debería ofrecer una variedad de precios para cada producto?					

Gracias por su colaboración

Anexo 5: Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	18	100,0
	Excluido a	0	,0
	Total	18	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,953	6

Obteniendo para la variable: estrategia de posicionamiento un $\alpha = 0.953$

Anexo 6: Carta de Solicitud de Autorización.



Universidad
César Vallejo

“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Ate, 16 de junio del 2023

Señor(a)
NEPTALÍ CELINO BARTOLO SANTIAGO
GERENTE
MAKI'S S.C.R.L
JR. 28 DE JULIO 275 INTERIOR 2

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de ADMINISTRACIÓN

De mi mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial ATE y en el mío propio, deseándole la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

La presente tiene como finalidad solicitar su autorización, a fin de que el(la) Bach. MARÍA NAZARENA HUAYTA PALOMINO, con DNI 70212599, del Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de ADMINISTRACIÓN, del Programa de Titulación; pueda ejecutar su investigación titulada: **"DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA MAKI'S S.C.R.L, EN LA CIUDAD DE HUAMANGA-AYACUCHO EN EL AÑO 2023"**, en la institución que pertenece a su digna Dirección. Así mismo, de resultar favorable su autorización, le agradeceré brindarle las facilidades correspondientes a fin de cumplir su propósito.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración a su persona.

Atentamente,


Dr. Omar Bullón Solís
COORDINADOR NACIONAL DE LA ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DEL PROGRAMA DE TITULACIÓN
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

cc: Archivo PTUN.

www.ucv.edu.pe

Anexo 7: Autorización para el proyecto de investigación



MAKI'S
Creado el 19 de setiembre de 1990

Inversiones S.R.L.

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

Ayacucho, 23 de junio del 2023

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Ate

Mediante el presente, NEPTALÍ CELINO BARTOLO SANTIAGO, gente general de la empresa MAKI'S S.C.R.L, me dirijo a sus representantes:

- De La Cruz Huamaní, Javier Jhuinor.
- Huayta Palomino, María Nazarena.

Para dar a conocer lo siguiente y dar mi autorización para:

- Recoger y usar los datos de la empresa para llevar a cabo su investigación y posterior tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE DISEÑO DE POSICIONAMIENTO PARA LA MARCA MAKI'S S.C.R.L EN LA CIUDAD DE HUAMANGA-AYACUCHO EN EL AÑO 2023".
- Dar uso del nombre de la empresa para el trabajo requerido.

Manifiesto para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atte,

MAKI'S Inversiones S.R.L.
RUC: 20452750531
Neptali C. Bartolo Santiago
Neptali C. Bartolo Santiago
GERENTE GENERAL

Anexo 8: Validez de juicio de experto 1



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Diseño de Estrategias de Posicionamiento para la marca MAKI'S S.C.R.L en la ciudad de Huamanga- Ayacucho en el año 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	ESTEVES PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:		
Institución donde labora:		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación	15 AÑOS	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir: Diseño de estrategias de posicionamiento para la marca MAKI'S S.C.R.L en la ciudad de Huamanga – Ayacucho en el año 2023.
Autor (a):	Huayta Palomino María Nazarena y De La Cruz Huamani Javier Jhuniór
Procedencia:	Ayacucho
Administración:	Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Cientes de la empresa MAKI'S S.C.R.L
Significación:	Como el diseño de estrategias de posicionamiento implica a la marca MAKI'S S.C.R.L, Huamanga – Ayacucho, 2023



4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensión)	Definición
Estrategias de Posicionamiento	Diferenciación	Implica la diferencia o ventaja competitiva que se tiene frente a a competencia dentro del mercado.
	Posición de mercado	Se refiere al ámbito donde se encuentra una empresa o marca, con la diferencia de sus atributos lo que cual hace posicionar.
	Valor de marca	Es un valor adicional que se le otorga a un servicio o producto. Es decir como la marca sea influyente.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de: Diseño de Estrategias de Posicionamiento para la marca MAKI'S S.C.R.L en la ciudad de Huamanga, Ayacucho en el año 2023; elaborado por: De La Cruz Huamani, Javier Jhuniór y Huayta Palomino, María Nazarena.

De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
Diferenciación El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Posición de Mercado El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
Valor de Marca El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Primera dimensión / subcategoría: DIFERENCIACIÓN

Objetivos de la dimensión: Crear una ventaja competitiva, distinguir y sobresalir con los productos de la empresa MAKI'S S.C.R.L.

Indicadores	Item	Diferenciación	Posición de mercado	Valor de marca	Observaciones/ Recomendaciones
Diversificación De Productos	¿Considera usted, que MAKI'S tiene productos diversificados?	4			
Cualidades y características competitivas	¿Considera usted que los productos de MAKI'S tienen cualidades únicas que lo hace competitivo en el mercado?	4			

Segunda dimensión / subcategoría: POSICIÓN DE MERCADO

Objetivos de la dimensión: Establecer la imagen e identidad de la marca, MAKI'S S.C.R.L. para crear conciencia de marca en los clientes.

Indicadores	Item	Diferenciación	Posición de mercado	Valor de marca	Observaciones/ Recomendaciones
Share of market	¿Considera usted, que MAKI'S, tiene competencia en la participación dentro del mercado ayacuchano?		4		
Visibilidad en redes	¿Considera usted, que MAKI'S debería tener mayor visibilidad en redes sociales?		4		

Activar Web a Configuración

Tercera dimensión / subcategoría: VALOR DE MARCA

Objetivos de la dimensión: Establecer la percepción al cliente sobre la marca la calidad y el grado de lealtad para la empresa MAKI'S S.C.R.L.

Indicadores	Item	Diferenciación	Posición de mercado	Valor de marca	Observaciones/ Recomendaciones
Precio percibido	¿Considera usted, que MAKI'S, debería crear estrategias para ser una marca reconocida?			4	
Reconocimiento de marca	¿Considera usted, que MAKI'S, debería ofrecer una variedad de precios para cada producto?			4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. ESTEVES PAIRAZAMAN AMBROCIO TEODORO

Especialidad del evaluador: **Licenciado en Administración** y Maestro en Dirección Estratégica

29 de agosto de 2023.



Firma del evaluador
17846910

Anexo 9: Validez de juicio de experto 2



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Diseño de Estrategias de Posicionamiento para la marca MAKI'S S.C.R.L en la ciudad de Huamanga- Ayacucho en el año 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	PALOMINO ÁLVAREZ, LUIGER	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Oficina de Productos Crediticios	
Institución donde labora:	Coope. Santa María Magdalena – Ayacucho Huamanga	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años (x)	Más de 5 años ()
Experiencia en Investigación	2 AÑOS	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir: Diseño de estrategias de posicionamiento para la marca MAKI'S S.C.R.L en la ciudad de Huamanga – Ayacucho en el año 2023.
Autor (a):	Huayta Palomino María Nazarena y De La Cruz Huamani Javier Jhuniór
Procedencia:	Ayacucho
Administración:	Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la empresa MAKI'S S.C.R.L
Significación:	Como el diseño de estrategias de posicionamiento implica a la marca MAKI'S S.C.R.L, Huamanga – Ayacucho, 2023



4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimension)	Definición
Estrategias de Posicionamiento	Diferenciación	Implica la diferencia o ventaja competitiva que se tiene frente a a competencia dentro del mercado.
	Posición de mercado	Se refiere al ámbito donde se encuentra una empresa o marca, con la diferencia de sus atributos lo que cual hace posicionar.
	Valor de marca	Es un valor adicional que se le otorga a un servicio o producto. Es decir como la marca sea influyente.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de: Diseño de Estrategias de Posicionamiento para la marca MAKI'S S.C.R.L en la ciudad de Huamanga, Ayacucho en el año 2023; elaborado por: De La Cruz Huamani, Javier Jhunior y Huayta Palomino, María Nazarena.

De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
Diferenciación El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Posición de Mercado El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
Valor de Marca El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Primera dimensión / subcategoría: DIFERENCIACIÓN

Objetivos de la dimensión: *Crear una ventaja competitiva, distinguir y sobresalir con los productos de la empresa MAKI'S S.C.R.L.*

Indicadores	Ítem	Diferenciación	Posición de mercado	Valor de marca	Observaciones/ Recomendaciones
Diversificación De Productos	¿Considera usted, que MAKI'S tiene productos diversificados?	4			
Cualidades y características competitivas	¿Considera usted que los productos de MAKI'S tienen cualidades únicas que lo hace competitivo en el mercado?	4			

Segunda dimensión / subcategoría: POSICIÓN DE MERCADO

Objetivos de la dimensión: *Establecer la imagen e identidad de la marca, MAKI'S S.C.R.L. para crear conciencia de marca en los clientes.*

Indicadores	Ítem	Diferenciación	Posición de mercado	Valor de marca	Observaciones/ Recomendaciones
Share of market	¿Considera usted, que MAKI'S, tiene competencia en la participación dentro del mercado ayacuchano?		4		
Visibilidad en redes	¿Considera usted, que MAKI'S debería tener mayor visibilidad en redes sociales?		5		

Tercera dimensión / subcategoría: VALOR DE MARCA

Objetivos de la dimensión: *Establecer la percepción al cliente sobre la marca la calidad y el grado de lealtad para la empresa MAKI'S S.C.R.L.*

Indicadores	Ítem	Diferenciación	Posición de mercado	Valor de marca	Observaciones/ Recomendaciones
Precio percibido	¿Considera usted, que MAKI'S, debería crear estrategias para ser una marca reconocida?			5	
Reconocimiento de marca	¿Considera usted, que MAKI'S, debería ofrecer una variedad de precios para cada producto?			4	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. PALOMINO ÁLVAREZ, LUIGER FERIS

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Maestro en Adm. De Negocios.

29 de agosto de 2023.



Firma del evaluador
DNI: 71902504

Anexo 10: Validez de juicio de experto 3



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: "Diseño de Estrategias de Posicionamiento para la marca MAKI'S S.C.R.L en la ciudad de Huamanga- Ayacucho en el año 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	PÉREZ MÁRQUEZ, LUIS ANTONIO	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (x)	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente. UNSCH	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD NACIONAL SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA.	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación	10 AÑOS	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir: Diseño de estrategias de posicionamiento para la marca MAKI'S S.C.R.L en la ciudad de Huamanga – Ayacucho en el año 2023.
Autor (a):	Huayta Palomino María Nazarena y De La Cruz Huamani Javier Jhuniór
Procedencia:	Ayacucho
Administración:	Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Clientes de la empresa MAKI'S S.C.R.L
Significación:	Como el diseño de estrategias de posicionamiento implica a la marca MAKI'S S.C.R.L, Huamanga – Ayacucho, 2023



4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimension)	Definición
Estrategias de Posicionamiento	Diferenciación	Implica la diferencia o ventaja competitiva que se tiene frente a a competencia dentro del mercado.
	Posición de mercado	Se refiere al ámbito donde se encuentra una empresa o marca, con la diferencia de sus atributos lo que cual hace posicionar.
	Valor de marca	Es un valor adicional que se le otorga a un servicio o producto. Es decir como la marca sea influyente.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario de: Diseño de Estrategias de Posicionamiento para la marca MAKI S S.C.R.L en la ciudad de Huamanga, Ayacucho en el año 2023; elaborado por: De La Cruz Huamani, Javier Jhuniór y Huayta Palomino, María Nazarena.

De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
Diferenciación El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
Posición de Mercado El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
Valor de Marca El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Primera dimensión / subcategoría: DIFERENCIACIÓN

Objetivos de la dimensión: *Crear una ventaja competitiva, distinguir y sobresalir con los productos de la empresa MAKI'S S.C.R.L.*

Indicadores	Ítem	Diferenciación	Posición de mercado	Valor de marca	Observaciones/ Recomendaciones
Diversificación De Productos	¿Considera usted, que MAKI'S tiene productos diversificados?	4			
Cualidades y características competitivas	¿Considera usted que los productos de MAKI'S tienen cualidades únicas que lo hace competitivo en el mercado?	4			

Segunda dimensión / subcategoría: POSICIÓN DE MERCADO

Objetivos de la dimensión: *Establecer la imagen e identidad de la marca, MAKI'S S.C.R.L. para crear conciencia de marca en los clientes.*

Indicadores	Ítem	Diferenciación	Posición de mercado	Valor de marca	Observaciones/ Recomendaciones
Share of market	¿Considera usted, que MAKI'S, tiene competencia en la participación dentro del mercado ayacuchano?		4		
Visibilidad en redes	¿Considera usted, que MAKI'S debería tener mayor visibilidad en redes sociales?		4		

Tercera dimensión / subcategoría: VALOR DE MARCA

Objetivos de la dimensión: *Establecer la percepción al cliente sobre la marca la calidad y el grado de lealtad para la empresa MAKI'S S.C.R.L.*

Indicadores	Ítem	Diferenciación	Posición de mercado	Valor de marca	Observaciones/ Recomendaciones
Precio percibido	¿Considera usted, que MAKI'S, debería crear estrategias para ser una marca reconocida?			5	
Reconocimiento de marca	¿Considera usted, que MAKI'S, debería ofrecer una variedad de precios para cada producto?			5	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Pérez Márquez, Luis Antonio

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Maestro en Administración

29 de agosto de 2023.



Firma del evaluador

Anexo 11: Fotos de la empresa MAKI'S

