



ESCUELA DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el
mercado textil, La Victoria - Lima 2018.**

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Br. Agatha García Morales

ASESORA:

Dra. Mercedes Nagamine Miyashiro

SECCIÓN:

Ciencias Empresariales.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencias Funcionales.

Lima - PERÚ

2019



DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS

EL / LA BACHILLER (ES): GARCIA MORALES, AGATHA

Para obtener el Grado Académico de Maestra en Administración de Negocios - MBA, ha sustentado la tesis titulada:

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA LORD MICHAEL S.A.C. EN EL MERCADO TEXTIL, LA VICTORIA-LIMA, 2018

Fecha: 29 de enero de 2019

Hora: 3:30 p.m.

JURADOS:

PRESIDENTE: Dr. Mitchell Alarcón Díaz

Firma: [Signature]

SECRETARIO: Dra. Nancy Cuenca Robles

Firma: [Signature]

VOCAL: Dra. Mercedes María Nagamine Miyashiro

Firma: [Signature]

El Jurado evaluador emitió el dictamen de:

[Signature] aprobada por mayoría

Habiendo encontrado las siguientes observaciones en la defensa de la tesis:

[Dotted lines for observations]

Recomendaciones sobre el documento de la tesis:

[Signature] [Dotted lines for recommendations]

Nota: El tesista tiene un plazo máximo de seis meses, contabilizados desde el día siguiente a la sustentación, para presentar la tesis habiendo incorporado las recomendaciones formuladas por el jurado evaluador.

Dedicatoria

A Dios por haberme dado a mi hija Amy Agatha Mía, el motivo de mi superación y progreso y porque su sólo existir hace de mí una mejor persona día a día. A mi padre Baldo quien desde el cielo protege a mi hija y, a mi abuela y madre quienes con su fe brindan esperanzas de vida y lucha.

Agradecimiento

A mi asesora, la profesora Mercedes Nagamine Miyashiro, por su apoyo incondicional, por su incansable energía, su valioso tiempo, su guía y su don de enseñar.

Declaración de autoría

Yo, **Agatha García Morales**, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestría en Administración de Empresas MBA, de la Universidad César Vallejo, Sede Lima Norte; declaro el trabajo académico titulado **“Posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria - Lima 2018.”**

Presentada, en 89 folios para la obtención del grado académico de Maestra en Administración de Empresas MBA, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, sábado 19 de enero del 2019.



Agatha García Morales

DNI: 40855720

Presentación

Señores Miembros del Jurado:

En cumplimiento de las normas del reglamento de elaboración y sustentación de tesis de la Universidad César Vallejo, se presenta la investigación titulada **“Posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria - Lima 2018”**, con el propósito de optar el título de Maestra en Administración de Empresas MBA.

El informe que se presenta está estructurado por 7 capítulos:

En el capítulo I se presenta la introducción compuesta por la realidad problemática, los trabajos previos, las teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, los objetivos y la justificación del estudio.

En el capítulo II se presenta el diseño y metodología de la investigación.

En el capítulo III se presenta los resultados.

En el capítulo IV se presenta la discusión.

En el capítulo V se presenta las conclusiones.

En el capítulo VI se presenta las recomendaciones.

En el capítulo VII se desarrolla las referencias bibliográficas.

Finalmente, se adjuntan los anexos del trabajo de investigación.

La autora.

Agatha García Morales

Índice de Contenidos	Páginas
Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autoría	v
Presentación	vi
Índice de contenidos	vii
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. Introducción	xiv
1.1. Realidad problemática	15
1.2. Trabajos previos	17
1.2.1. Trabajos previos internacionales	17
1.2.2. Trabajos previos nacionales	19
1.3. Teorías relacionadas al tema	21
1.3.1. Variable posicionamiento de la marca	21
1.4. Formulación del problema	25
1.4.1 Problema general	25
1.5. Justificación del estudio	26
1.5.1. Justificación teórica	26
1.5.2. Justificación metodológica	27
1.5.3. Justificación práctica	27
1.6. Hipótesis	27
1.7. Objetivos	27
II. Método	29
2.1. Diseño de investigación	30
2.2. Variables, operacionalización	31
2.3. Población y muestra	32
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	32
2.5. Métodos de análisis de datos	34
2.6. Ética	34

III. Resultados	35
3.1. Resultados descriptivos	36
3.1.1. Posicionamiento de marca	36
3.1.2. Dimensiones	37
3.2. Resultados inferenciales	43
IV. Discusión	49
V. Conclusiones	59
VI. Recomendaciones	62
VII. Referencias	65
Anexos	68
A. Matriz de consistencia	
B. Operacionalización de la variable	
C. Instrumento	
D. Validez del instrumento	
E. Carta de autorización	
F. Confiabilidad de Cronbach	

	Índice de tablas	Páginas
Tabla 1.	Operacionalización de la variable 1: Posicionamiento de la marca	31
Tabla 2.	Validez de expertos.	33
Tabla 3.	Prueba de fiabilidad con Alpha de Cronbach	34
Tabla 4.	Distribución de frecuencias del posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018.	36
Tabla 5.	Distribución de frecuencias del posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., basado en el atributo en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018.	37
Tabla 6.	Distribución de frecuencias del posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., basado en los beneficios en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018.	38
Tabla 7.	Distribución de frecuencias del posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., basado en el uso o aplicación del producto en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018.	39
Tabla 8.	Distribución de frecuencias del posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., basado en el producto en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018	40
Tabla 9.	Distribución de frecuencias del posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., basado en la competencia en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018.	41

Tabla 10.	Distribución de frecuencias del posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., basado en la calidad o al precio en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018.	42
Tabla 11.	Cruce de porcentaje entre género y edad de los clientes de la encuesta del posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018.	43
Tabla 12.	Cruce de porcentaje entre el posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018 según "Años de Cliente".	44
Tabla 13.	Cruce de porcentaje entre el posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018 según "Frecuencia de compra".	45
Tabla 14.	Cruce de porcentaje entre el posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018 según "Monto de compra".	46
Tabla 15.	Cruce de porcentaje entre el posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018 según "Reconocimiento de marca".	47
Tabla 16.	Cruce de porcentaje entre el posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018 según "Recomendación de la marca".	48
Tabla 17.	Matriz de consistencia.	68

	Índice de Figuras	Páginas
Figura 1.	Nivel de posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., 2018.	36
Figura 2.	Nivel del posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. basado en el atributo.	37
Figura 3.	Nivel del posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. basado en el uso o aplicación del producto.	39
Figura 4.	Nivel del posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. basado en el producto.	40
Figura 5.	Nivel del posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. basado en la competencia.	41
Figura 6.	Nivel del posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. basado en la calidad o el precio.	42
Figura 7.	Porcentaje de género y edad de los clientes sobre la encuesta del posicionamiento de la marca Lord Michael.	43
Figura 8.	Porcentaje entre el posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018 según "Años de Cliente".	44
Figura 9.	Porcentaje entre el posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018 según "Frecuencia de compra".	45
Figura 10.	Porcentaje entre el posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018 según "Monto de compra".	46
Figura 11.	Porcentaje entre el posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018 según "Reconocimiento de marca".	47
Figura 12.	Porcentaje entre el posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018 según "Recomendación de la marca".	48

Resumen

El presente tema en esta tesis: Posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria - Lima 2018, fue elegido al constatar como una empresa a punto de convertirse en una gran corporación, ahora sólo se mantiene en el mercado textil, gracias a un mínimo porcentaje de clientes habituales y nuevos, y recurre a la necesidad de realizar un trabajo de investigación con el propósito de conocer el actual grado de posicionamiento de la marca en la empresa con la finalidad de fidelizar su marca con todos sus clientes asiduos y potenciales y, de esta manera recuperarse en el rubro comercial textil, realizando las mejores estrategias de ventas para el incremento de sus ingresos.

Para ello, se utilizó un enfoque de investigación cuantitativo, con un método de investigación deductivo, un tipo de investigación básica sustantiva, un diseño no experimental y un nivel de investigación descriptivo. El estudio fue realizado con una población de 600 clientes y con una muestra tipo intencional de 150 usuarios del centro de fusión Lord Michael S.A.C. del distrito de La Victoria- Lima 2018.

Obteniendo como resultado un grado de nivel de posicionamiento medianamente fuerte, lo cual indica que es una marca conocida por los usuarios de forma intermedia con los productos y servicios que ofrece y cuya conclusión permitirá a la empresa y a otras organizaciones, optar por las mejores estrategias de marketing con el fin del incremento de sus ventas y el logro de los mejores ingresos.

Palabras clave: posicionamiento, marca, habituales, grado, fidelizar, asiduos, potenciales.

Abstract

The present topic in this thesis: Positioning of the mark Lord Michael S.A.C. in the textile market, La Victoria - Lima 2018, was chosen to see how a company on the verge of becoming a large corporation, now only remains in the textile market, thanks to a minimum percentage of regular and new customers, and resorts to the need to carry out research work with the purpose of knowing the current degree of positioning of the brand in the company with the aim of building brand loyalty with all its regular and potential customers and, in this way, recovering in the textile trade, making the best sales strategies to increase your income.

For this, a quantitative research approach was used, with a deductive research method, a type of substantive basic research, a non-experimental design and a level of descriptive research. The study was conducted with a population of 600 clients and with an intentional type sample of 150 users of the Lord Michael S.A.C. of the district of La Victoria- Lima 2018.

Obtaining as a result a degree of positioning level moderately strong, which indicates that it is a brand known by users in an intermediate way with the products and services it offers and whose conclusion will allow the company and other organizations to opt for the best strategies of marketing in order to increase their sales and achieve the best income.

Keywords: positioning, brand, regulars, degree, loyalty, regulars, potentials.

I. Introducción

1.1. Realidad problemática

La presente tesis comprende una investigación centrada en el mercado textil, que desde hace un par de años se ve amenazada con una competencia imperfecta, actualmente llamada dumping que es vender un artículo por abajo de su costo frecuente o hasta por debajo de su costo de elaboración, con el propósito de eliminar las empresas de la competencia y convertirse en único líder en el mercado. Gestión (2016).

El mercado textil es muy importante en la economía del país pues genera ingresos altamente rentables. La industria textil es tan fuerte en el país que permite a los emprendedores exportar sus productos al exterior y de esa manera contribuir al incremento de la economía, pagando I.G.V. como también pagos por exportar los productos.

Durante el primer semestre de este año 2018, la industria textil con la exportación de sus productos, creció un 22.1% y llegó a los US 12 millones, teniendo como destino final países como Chile, Canadá, Usa, Australia, Alemania, entre otros. Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - Mincetur (2018).

Sin embargo, se encuentran muchas desventajas al permitir que empresas extranjeras ingresen al país a muy bajo costo inclusive a menor costo de sus insumos, lo cual genera una competencia desleal e inadecuada, a pesar de que existe la ley antidumping, que dentro del marco legal evita el acto dumping que pueda poner en peligro la producción peruana con sus precios dumping, sin embargo, para imponer este derecho, Indecopi debe emitir una resolución para la aplicación de la multa impositiva. SUNAT (2018).

Entidades como Aduanas, Indecopi y hasta el Gobierno se ven involucradas directamente y es que como ciudadanos se espera contar con una norma estricta e igual para todos que regule la igualdad de precios y que de la misma manera, así como se permite el ingreso de importaciones extranjeras muy fácilmente, también permita la exportación de nuestros productos, sin una rigurosa fiscalización. La Organización Mundial del Comercio (OMC), es la entidad que se encarga de normar las pautas del comercio internacional, cuyo propósito es fiscalizar el comercio inadecuado en el rubro textil y así mismo mediante la aplicación y creación de la ley dumping que cobra por su uso. El Comercio (2018).

En este trabajo se precisa establecer el nivel de posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. para posteriormente encontrar ideas adecuadas con estrategias que logren la fidelización de los clientes y un óptimo incremento en ventas, la idea es mejorar el posicionamiento de la marca del sector textil en una PYME, un centro de fusionado Lord Michael S.A.C., donde se desarrollan actividades comerciales textiles y, el propósito es lograr un óptimo incremento en el volumen de las ventas de la empresa y a la par un fin eminentemente económico con una marca posicionada y reconocida como una Love Mark.

En la actualidad, la marca Lord Michael S.A.C., se encuentra en déficit, y se ve expuesta a reducir su personal y otros costos, el gran porcentaje de clientes que mantenía a flote esta empresa - los clientes asiduos- cruzan la frontera y se van hacia la competencia. Y los clientes nuevos y potenciales, finalmente al no sentirse fidelizados no vuelven más; por ello urge un mejoramiento en todas las áreas para lograr que la marca Lord Michael S.A.C, se posicione en el corazón y en la mente de los consumidores. Además de ello la informalidad de las empresas que abunda en el emporio de Gamarra- La Victoria no permite una igualdad de ganancias, ante aquellos quienes si contribuyen con el pago de los impuestos y aquellos que no.

Todos estos problemas ocurren porque no hay un plan estratégico diseñado desde un inicio, una bitácora que ayude a conocer las mejores medidas a tomar en la empresa con un objetivo trazado y definido que permita alcanzar y lograr el éxito. Lograr el posicionamiento de la marca de una empresa es una batalla que todo emprendedor realiza y que toda empresa quiere lograr desesperadamente, algunas empresas utilizan los medios correctos, otras trabajan empíricamente. Ubicarse en la mente de los consumidores, diferenciarse de los competidores, es lo anhelado en toda empresa y es una de las metas más importantes a alcanzar.

El sector textil por su parte es muy competitivo, existen muchas marcas de productos y servicios en este rubro, pero sólo algunas consiguen destacarse e identificarse como imagen de la marca de la empresa diferenciándose notablemente una de la otra, mientras que otras empresas sólo parecen una simple copia de la competencia y, ante ello surge la siguiente interrogante.

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria, Lima 2018?

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Trabajos previos internacionales

Merchan (2016), con su tesis *Posicionamiento de la Marca LUA en la industria textil de la ciudad de Cuenca a través de la Tres C's del Marketing Estratégico*, tesis de Magíster en Gestión y Dirección de Empresas con mención en Mercadotecnia, realizada en la Universidad de Cuenca en Ecuador, tuvo como intención posicionar la marca LUA en la industria textil del país de Ecuador en la provincia de Cuenca con las 3 C's de marketing y realizar la preparación de un plan estratégico que logre posicionar la marca con el mix de marketing: precio, producto, plaza y promoción. La investigación es de modelo aplicada y tipo experimental, y el método usado es objetivista, los métodos que usa para la recolección de data son fuentes primarias como tablas y gráficos realizados por la misma autora. Se concluye que la marca LUA no tenía un buen posicionamiento en el mercado, no contaba con un programa de publicidad ni de promociones, ni mucho menos con un plan estratégico en la empresa por lo que se plantea la creación de un plan estratégico para la ampliación de la empresa en todo el país con la ayuda de medios audiovisuales, tecnológicos y modernos para su impulso.

Valencia (2017), con su tesis *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*, una tesis para el logro del grado de Magister en Mercadeo realizada en la Universidad de Manizales en Colombia, fue elaborada con el fin de reconocer el valor que el consumidor tiene sobre un producto o servicio y como afecta en la intervención de su compra, específicamente cuando el cliente viste fastuosamente en la ciudad de Pereira en Colombia. Su investigación es de enfoque cuantitativo, con método descriptivo y con una muestra de 625 personas. Se concluye que todos los involucrados en esta muestra sí consumen ropa ostentosa a pesar de que no tienen idea de donde proviene o hasta incluso de que material está creado y por ende si están dispuestos a pagar el monto que se ofrece, así el precio sea mayor, comprobándose que la era actual que vivimos es súper competitiva y si influencia en las personas en su modo de existir y vestir.

Steinlein (2014), con su tesis *Creating Strong Brand Identity – Facilitating Internationalization of Norwegian Sports-Clothing Brands*, Creando una fuerte identidad de marca - Facilitando la internacionalización de las marcas noruegas de

ropa deportiva de la Escuela de Negocios de Copenhague de la ciudad de Frederiksberg en Dinamarca, con su tesis para la obtención del grado de magister en Marketing y Gestión Internacional. Tuvo como principal objetivo descubrir como las organizaciones de ropa deportiva en Noruega de la forma más hábil obtienen una afinidad en su marca convirtiéndose en competencia directa en mercado extranjero. El trabajo de Steinlein contó con un enfoque cualitativo e investigación exploratoria, y concluye que, para tener éxito en la externalización de los productos de la empresa, se debe concentrar sólo en un producto principal y en un mercado específico, de esa manera se evitará caer en cualquier error de posicionamiento y se logrará la identidad de la marca de manera más eficiente y rápida con menos información de saturación para el consumidor.

Koch (2014), con su tesis *Corporate Brand Positioning Case Studies across Firm Levels and Over Time*, Posicionamiento de marca corporativa: estudios de caso en niveles de empresa y en el tiempo, alumna de la escuela de administración de la Universidad de Lund en Suecia, tesis para la obtención de doctorado en Economía y Administración. Tuvo como objetivo saber que forma una dinámica de posicionamiento para poder aumentar el valor teórico del concepto y relevancia práctica. Su investigación fue del enfoque cualitativo, con una naturaleza exploratoria del estudio dinámico corporativo. La tesis se centró en varios estudios, con múltiples casos integrados en cada contexto, reflejando la necesidad de mejorar y entender cómo numerosas unidades de negocio y áreas de productos se coordinan bajo la marca corporativa y su estrategia de posicionamiento. Se concluye que explorando la interfaz entre posicionamiento de marca y los procesos de innovación, si son prometedores para el desarrollo de la teoría interdisciplinaria.

Kotiranta (2017), con su tesis *Corporate brand positioning and differentiation in the luxury automotive industry*, Posicionamiento y diferenciación de marcas corporativas en la industria automotriz de lujo. Tesis de maestría de la Escuela de negocios Internacionales de la Universidad de Oulu, en Finlandia. Esta investigación tuvo como meta descubrir el mundo corporativo relacionado al posicionamiento competitivo y la diferenciación a través de la personalidad de una marca. Este enfoque se centra en los métodos de investigación empírica, cualitativa y cuantitativa. Cuenta con una muestra específica de cuatro empresas automotrices: Audi, BMW, Daimler y

Ferrari. Y se llega a la conclusión de que la misión y visión de estas cuatro empresas son apropiadas para poder contar sus propias historias jugando un perfil de personalidad de marca, comunicando como se ven en su papel en el futuro de la industria automotriz, además que el papel de internet como herramienta de comunicación es aprovechado por la accesibilidad de la era moderna y actual y que la mayoría de estas empresas balancean entre sus modelos operacionales tradicionales y el futuro eléctrico.

1.2.2. Trabajos previos nacionales

Cuevas (2017), en su tesis *Posicionamiento de las mypes del sector de confecciones textil en la provincia de San Román - Juliaca Región Puno 2014*, tesis de maestría en administración y gestión estratégica, realizada en Universidad José Carlos Mariátegui en Moquegua – Perú. Tuvo como propósito averiguar el grado de posicionamiento de las mypes y pymes del rubro de confecciones en la región de Puno provincia de San Román Juliaca en 2014, para aspirar a enriquecer con estrategias del marketing. Este trabajo de investigación fue realizado con enfoque descriptivo, explicativo y cuantitativo. Tomando como muestra a la población de la región de Puno provincia de San Román, Juliaca. La muestra se realizó con 50 consumidores de las empresas Imágenes, Zander y Gardos, llegando a la conclusión como resultado que el posicionamiento en las mypes es insuficiente, confirmando que la hipótesis planteada en base a la idea que tienen los consumidores sobre las mypes del rubro textil, en base al mix del marketing como el producto, precio, plaza y promoción son deficientes.

Facundo (2017), con su tesis de *El branded content y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria la magia de la navidad peruana llego a Japón, Año 2015*, de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres en Lima Perú realizada para la obtención del grado académico de maestro en publicidad, tuvo como objetivo saber cómo el branded content tiene correlación con el posicionamiento de la marca Donofrio usando como campaña publicitaria la magia de la navidad llego a Japón, de Nestlé. Utilizó un método de diseño no experimental de tipo aplicada, con un nivel descriptivo y un método completo desde inductivo hasta hermenéutico. Se usó una muestra de 25 unidades, todos estudiantes de la misma universidad y se llega a la conclusión

afirmando la hipótesis planteada que si existe relación entre la campaña de la magia de la navidad con el posicionamiento de la marca.

Chang (2017), con su tesis *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017*, de la Universidad de César Vallejo en Lima Perú, tesis creada para la obtención del grado académico de maestro en Administración de Negocios MBA. Tuvo como propósito establecer la conexión que se encuentra en medio del marketing y la situación que se encuentra posicionada la firma David con sus útiles escolares en la sede de Los Olivos. Para lo cual se dispone una investigación descriptiva y correlacional, con una muestra de 383 padres de familia con hijos matriculados en diversos colegios del distrito de Los Olivos de Lima, Perú. Finalmente se concluye que entre las variables que son el marketing y el posicionamiento de la marca hay una conexión y que esta relación es positiva.

Vizconde (2018), con su tesis *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa ARQDISC. E.I.R.L., Chiclayo*, tesis realizada para la obtención del grado de maestro en Administración de Negocios MBA en la Universidad de César Vallejo en Chiclayo Perú. Tiene como propósito sugerir un plan de marketing para lograr el posicionamiento de la marca de la organización ARQDISC. E.I.R.L ubicada en la ciudad de Chiclayo departamento de Lambayeque. La investigación usada es no experimental y propositiva y se encuesta a 384 habitantes de los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria. Llegando a la conclusión que es necesario reestablecer inconsistencias en ciertos elementos que, si influyen considerablemente en el posicionamiento de la marca como los servicios, la calidad, la garantía, entre otros.

Maradiegue (2018), con su tesis llamada *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque*, diseñada para lograr el grado de maestra en administración de negocios – MBA en la Universidad de César Vallejo de Chiclayo – Perú. Tuvo como propósito ofrecer tácticas de marketing para el correcto posicionamiento de la firma UCV en el departamento de Lambayeque en Perú. Contando con una investigación no experimental y predictiva. Tomando de muestra a 519 estudiantes de la misma universidad usando con ellos encuestas y exámenes tipo sondeos. La conclusión que se pone a consideración es que se llega a reconocer las características poderosas para el correcto logro del posicionamiento

de la marca UCV como la segmentación del mercado, el nicho de mercado meta, entre otros y que mediante la fomentación de sus productos y servicios a través de medios audiovisuales y con estrategias de marketing correctas se logrará la exposición de sus productos y servicios con mayor eficiencia.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Variable posicionamiento de la marca.

El posicionamiento de la marca, es todo aquel pensamiento que el consumidor tiene acerca de un producto o servicio, aquello que logra un posicionamiento en la mente del consumidor de manera positiva e impactantemente, logrando el propósito de la elección del producto o servicio de dicha organización. Kotler y Armstrong (2013).

El posicionamiento de la marca, se adueña de un específico sitio, espacio, zona, área, en el pensamiento del consumidor, pero conforme el tiempo avanza en modernidad, nuestro producto debe hacerlo tecnológicamente y siempre con un buen gusto. Ries y Trout (2000).

Teoría general.

Teoría del esquema circular.

Según Wiener (1948), indica que, de acuerdo al tiempo actual, la era globalizada, los medios audiovisuales si influyen de manera negativa y de manera positiva ante el consumidor, ante la opinión que este tenga de la marca de un producto y/o servicio, y que repercutirá notablemente para bien o para mal. Por ende, es necesario e importante saber que si la tecnología avanza también debe hacerlo el producto o servicio de una empresa, brindando el adecuado beneficio o beneficios que permita fidelizar al cliente.

En la actualidad los medios audiovisuales sirven de gran ayuda a las empresas y, ahora mediante el e-commerce las empresas reciben mayor atención y mayor aceptación de los consumidores y así mismo total rechazo ante cualquier opinión desfavorable.

En estos tiempos de mundo globalizado sumamente competitivo, los consumidores están al tanto de cómo se maneja una empresa y que rumbo toma; esto quiere decir que toda toma de decisiones que se logre repercutirá de manera negativa como positiva en la posible compra.

Hoy en día las empresas son investigadas por sus acciones por los mismos consumidores, ahora cualquier error podría ser terminal y hasta desastroso, existe de por medio una gran responsabilidad moral, social y económica de gran importancia en la gestión de una empresa y la forma de cómo dirigirla, por lo que se debe de tomar en cuenta toda aquella solicitud, pedido, requerimiento, queja, de todo aquel colaborador de la empresa, como así mismo de aquellas personas más cercanas a ella, ya que son ellos los más adecuados por su convivencia diaria con el público.

Teoría de la acción comunicativa.

Habermas (1987), menciona que el lenguaje que se usa como el habla, podrá conseguir un propósito siempre y cuando sea usado con veracidad así sea usado para manipular, para inducir, etcétera, con total veracidad, podrá conseguir el objetivo que se pretenda, entonces la comunicación que se da entre dos personas o más, como el vendedor y comprador establecerán una relación acción interpersonal que finalmente llegará a un propósito el de la compra- venta, donde se dé una acción por un medio y con un fin y que a través de la reacción de estímulos como alguna manifestación publicitaria pueda lograr validez.

Teoría relacionada de posicionamiento.

Kotler y Armstrong (2013), manifiestan que el posicionamiento se da en el momento que el consumidor tiene a la marca en su mente y deja por detrás a toda la competencia. Entre las teorías que estos dos autores mencionan se encuentra la teoría del posicionamiento basado en el atributo, en el beneficio, en la calidad o el precio, por uso o aplicación del producto, en la competencia y por categoría de producto.

El posicionamiento es la certera distinción en base al valor que significa para el consumidor, no basta en diferenciarse de la competencia ya que los competidores tarde o temprano buscarán algo más con que sobresalir, al contrario, la idea en si es buscar el valor total de los beneficios del producto o servicio en los que se desea posicionar.

Entonces si hay más de una empresa en un mismo rubro pues entre ellas se buscará lograr la diferencia y por ende si una afirma ser mejor que la otra,

deberá buscar la forma de lograr esa diferencia que haga que el consumidor la elija.

Por ello ambos autores recomiendan decidir con exactitud qué beneficios que marquen la diferencia se añadirán a la empresa con el fin del logro del posicionamiento de su marca y para esto es necesario cumplir con ciertas normas y estrategias de marketing.

Es importante según los autores no caer en las fases del posicionamiento como subposicionamiento, sobreposicionamiento y el posicionamiento confuso, es sumamente importante que las empresas en su afán por la búsqueda del posicionamiento no caigan en estas tres fases que los autores consideran como impedimentos y se deben evitar en las empresas.

El subposicionamiento por ejemplo, es la idea no concreta que los consumidores tienen sobre la empresa, no conocen la idea central y es indecisa para ellos, aquí el consumidor no tiene la idea clara del beneficio del producto entonces la marca continúa siendo una más del cúmulo en la variada competencia. El sobreposicionamiento por otro lado es una falta grande en una empresa al no darles a los consumidores una información clara y completa sobre las utilidades de su producto y/ o servicio y como resultado los consumidores asumen una muy mezquina información sobre ellos.

Y finalmente el posicionamiento confuso se genera cuando se desborda de mucha información contrastante que genera en los consumidores una incertidumbre de la imagen de la empresa, aquí también hay una idea no clara del beneficio del producto porque se han brindado muchas y por ende no tienen una relación clara para el consumidor.

Ries y Trout (2000), mencionan que la teoría de la escalera mental del posicionamiento explica como el consumidor realiza una jerarquía en su mente de todos los productos y/ o servicios que considera de mayor o menor importancia, mentalmente crea una selección de ellos, poniendo en el primer peldaño a aquel producto que genera más beneficios y atributos positivamente y a los demás los añade en los siguientes escalones en un orden que sólo el consumidor ejerce, siendo nombrado por los autores como escalera mental

del posicionamiento, él cual es considerado como una lucha, una batalla que todo emprendedor debe conocer con el propósito de lograr el posicionamiento de su marca y no quedar en pérdida.

Habiendo visto las siguientes teorías el trabajo de investigación se concentrará de manera específica en la teoría del posicionamiento basado en las dimensiones de su atributo, beneficio, producto, uso o aplicación del producto, competencia, calidad o precio, con el propósito que el consumidor finalmente escoja a la empresa Lord Michael S.A.C., por sobre todas las demás empresas y se logre posicionar la marca como identidad e imagen propia en el rubro de mercado textil como una lovemark.

Dimensiones de la variable.

En este presente trabajo de investigación, se trabajó con 6 estrategias de posicionamiento, estudiadas por Kotler y Armstrong (2013).

Dimensión 1: *posicionamiento basado en el atributo.*

Esta estrategia de posicionamiento se logra cuando la organización se identifica según su atributo, eligiendo uno especial y específico y, el consumidor se fija en la particularidad de este. Ejemplo, el tamaño de un producto, la cantidad de años en el mercado; sin embargo, podría ser perjudicial si la empresa añade varios atributos a un sólo producto, los cuáles generarían saturación al cliente- consumidor.

Dimensión 2: *posicionamiento basado en los beneficios.*

Por su parte, esta estrategia se logra por la diferencia que se obtiene al contar con un beneficio distinto, algo que las otras compañías no lo tienen, aquí es cuando se refiere a satisfacer necesidades mediante beneficios que aporten ganancia, aprovechamiento, conveniencia al cliente- consumidor.

Dimensión 3: *posicionamiento basado en el uso o aplicación del producto.*

El posicionamiento basado por su uso o por su aplicación del producto, se da cuando se usa aplicaciones de tecnología para salir a flota con el producto, para sobresalir, para destacarse y lograr que el producto se posicione como el mejor de todos frente a la competencia. Y en realidad existen muchas posibilidades por la que un producto encuentre posicionamiento por la

estrategia por uso, ya que hay un sin número de posibilidades que permite usar el producto en una distinta aplicación o un determinado uso.

Dimensión 4: *posicionamiento basado en el producto.*

Producto para los autores significa todo tipo de conjunto de elementos tangibles e intangibles como todo bien o servicio que una empresa ofrece como objetos físicos, ideas, servicios; los cuales tienden a satisfacer necesidades. Este tipo de estrategia podrá posicionarse en el producto, cuando se logre encontrar distintas categorías del producto, como convertirse en líder de todas las empresas por un producto específico como la Inca Cola que es un ícono en el país líder como imagen peruana.

Dimensión 5: *posicionamiento basado en la competencia.*

Esta estrategia basada en la competencia se logra cuando se nombra explícitamente a la competencia en referencia a alguna característica que el competidor no tenga y que al contrario uno si posea y se pueda sacar provecho de ello. A mayor ventaja mayor será la distancia entre competencia y posesión.

Dimensión 6: *posicionamiento basado en la calidad o precio.*

Precio es el valor económico dado a un producto o servicio que el consumidor está dispuesto a pagar. Esta estrategia basada en la calidad o precio del producto se logra cuando se obtiene mucho aprovechamiento, ventaja de un producto, pero a menor costo y a un precio justo, sacando ventaja como el mejor producto de mayor valor, con buenos beneficios, pero a un razonable costo. En este tipo de estrategia se logra encontrar una relación precio con calidad de un producto o servicio y es aquí, donde se debe fijar un costo adecuado y óptimo en relación a la calidad que se presente en el producto generando valor para los clientes.

1.4. Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria, Lima 2018?

Problema específico 1.

¿Cuál es el nivel de posicionamiento basado en el atributo de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria, Lima 2018?

Problema específico 2.

¿Cuál es el nivel de posicionamiento basado en el beneficio de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria, Lima 2018?

Problema específico 3.

¿Cuál es el nivel de posicionamiento basado en el uso o aplicación del producto de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria, Lima 2018?

Problema específico 4.

¿Cuál es el nivel de posicionamiento basado en el producto de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria, Lima 2018?

Problema específico 5.

¿Cuál es el nivel de posicionamiento basado en la competencia de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria, Lima 2018?

Problema específico 6.

¿Cuál es el nivel de posicionamiento basado en la calidad o precio de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria, Lima 2018?

1.5. Justificación del estudio**1.5.1. Justificación Teórica**

Esta investigación se ejecuta con el principal objetivo de ser fuente de información y de experiencia a toda aquella pequeña o mediana empresa que se encuentre con la misma realidad problemática, y que nuestro resultado permita a distintas entidades el poder prevenir el estancamiento en la empresa y poder evitar cambiar de rubro o hasta el cierre de la empresa.

Las teorías que respaldan la investigación son: La teoría de Kotler y Armstrong, con sus estrategias para el posicionamiento de marca basado en las dimensiones del atributo, beneficio, uso o aplicación del producto, producto, competencia, calidad o precio de un producto. La teoría de Ries y Trout, con su escalera del posicionamiento mental. La teoría del esquema circular de Wiener y la teoría de la acción comunicativa de Habermas.

1.5.2. Justificación Metodológica

Para el logro de esta tesis se trabajará con cuestionarios elaborados por la autora, cuyos resultados indican el nivel de posicionamiento que se encuentra la empresa, para ello se contará con una pequeña lista de preguntas cuyas respuestas dan un avance a toda aquella empresa existente o por crearse de cómo es la realidad actual de la empresa, de la competencia y de cómo puede variar el nivel de posicionamiento de una empresa.

1.5.3. Justificación Práctica

La presente tesis tiene como justificación práctica conocer el grado de posicionamiento actual en la empresa Lord Michael S.A.C. y posterior a ello plantear estrategias de posicionamiento de marca que permita a otras organizaciones poder planteárselas.

1.6. Hipótesis

Por ser una investigación tipo básica sustantiva y descriptiva no se realizó hipótesis.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Determinar en qué nivel de posicionamiento se encuentra la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria, Lima 2018.

1.7.2. Objetivo específicos

Objetivo específico 1.

Determinar el nivel de posicionamiento basado en el atributo de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria, Lima 2018.

Objetivo específico 2.

Determinar el nivel de posicionamiento basado en el beneficio de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria, Lima 2018.

Objetivo específico 3.

Determinar el nivel de posicionamiento basado en el uso o aplicación del producto de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria, Lima 2018.

Objetivo específico 4.

Determinar el nivel de posicionamiento basado en el producto de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria, Lima 2018.

Objetivo específico 5.

Determinar el nivel de posicionamiento basado en la competencia de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria, Lima 2018.

Objetivo específico 6.

Determinar el nivel de posicionamiento basado en la calidad o precio de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria, Lima 2018.

II. Método

2.1. Diseño de investigación

Enfoque.

El enfoque utilizado es cuantitativo, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de enfoque estadístico permite una táctica directa y estricta, por la cual no se puede saltar de sus pasos, sino continuar su estructura en secuencia. Emplea la técnica de recolección de datos llegando a una conclusión que permita servir como ejemplo a futuras investigaciones.

Método.

El método utilizado es deductivo, táctica de razonamiento que permite llegar a conclusiones básicas a partir de ciertos elementos. Según Ander (1993), la palabra deducción proviene de deducir, lo cual significa que a partir de una proposición se pueden extraer consecuencias y que permite la creación de hipótesis y leyes científicas. Este tipo de tesis es usado mucho en la literatura y para informes finales de trabajos de investigación.

Tipo.

El tipo de investigación es básico sustantivo denominado así porque esta clasificación se dirige a encontrar nueva información mediante una explicación o una predicción. Según Sánchez y Reyes (2015), permite encontrar datos científicos, mediante la investigación de fundamentos universales que logren ordenar hipótesis estudiadas.

Diseño.

El diseño de investigación es no experimental, forma de estudio que permite que se pueda observar los sucesos tal y como se dan sin manipulaciones en una investigación. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este tipo de diseño como investigación no experimental se realiza sin manipular las variables, quiere decir que no se mueve la variable independiente o variables independientes, ya que todo se da de manera normal.

Nivel.

El nivel de investigación es descriptivo, detalla como ocurre algo y como se afronta mediante sus características, destacando los componentes principales y dando una correcta descripción de su interpretación, usando el correcto criterio, sin ejercer influencia de ninguna manera, Sabino (1992).

2.2. Variables, operacionalización

2.2.1. Posicionamiento de la marca

Definición conceptual

Es la percepción que el consumidor tiene de la marca de un producto o servicio de manera individual frente a la competencia. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 260).

Definición operacional

El posicionamiento de marca se mide con estrategias basadas a través de atributos, beneficios, uso, producto, competencia y calidad. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 263).

2.2.2. Operacionalización

Tabla 1.

Operacionalización de la variable 1: Posicionamiento de la Marca.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas de método	Niveles y rangos
Atributos	Imagen	1--5		
	Diseño			
	Marca			
	Funciones			
	Punto de Venta			
Beneficios	Necesidades	6--9	Ordinal	Alta (74-100)
	Diferencias			
	Valor			
Uso o Aplicación del producto	Deseos	10--12	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Media (47-73)
	Segmentación			
	Seguridad			
Producto	Garantía	13--14	Totalmente en desacuerdo	Baja (20-46)
	Características físicas			
Competencia	Comparaciones	15--17		
	Desempeño			
	Integración			
Calidad o Precio	Producto	18--20		
	Promoción			
	Plaza			

Fuente: Elaboración propia.

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

Se eligió a 600 clientes quienes asisten en promedio mensual al lugar de investigación entre clientes nuevos y asiduos, haciendo uso de los servicios de la empresa o comprando sus productos.

2.3.2. Muestra

Se escogió a 150 clientes que acuden en promedio semanal a realizar trabajos de servicio en el centro de investigación como también acuden a comprar sus productos, quienes en su mayoría son empresarios formales como informales, hombres y mujeres de edad promedio 30 a 75 años, quienes realizan trabajos de menudeo y mayoreo.

2.3.3. Muestreo

El muestreo elegido es no probabilístico, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), es un método de patrones donde los modelos que se obtienen en un determinado proceso, no proporciona a todas las personas del pueblo exactas condiciones de ser elegidos. Muestreo tipo intencional o discrecional, que permite obtener una muestra con un propósito elegido, considerándose a las personas en la muestra como sujetos más aptos que otros.

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

2.4.1. Técnica

La encuesta es un proceso que autoriza buscar aspectos subjetivos y que permite recibir información de una cantidad de personas. (Grasso, 2006, p 1).

2.4.2. Instrumento

El instrumento elegido es un cuestionario con escala tipo de Likert (1932), quien nos dice que es un procedimiento de investigación que cuenta con dos polos que calcula los periodos positivos como negativos de cada proposición. Utilizada mayormente en cuestionarios con propósito de investigación permitiendo apreciar conductas y siendo de fácil elaboración.

Ficha Técnica.

Nombre de instrumento:	Cuestionario para identificar el nivel de posicionamiento de marca Lord Michael.
Elaborado por:	García Morales Agatha.

Lugar:	La Victoria, Lima.
Fecha de aplicación:	2018.
Objetivo:	Medir la variable de posicionamiento de marca
Administrado:	a 150 clientes.
Tiempo:	20 días.
Margen de error:	3%
Dimensiones:	Atributos, beneficios, uso o aplicación, producto, competencia y calidad o precio.

Escala:

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

Baremo:

Alta	(74-100)
Media	(47-73)
Baja	(20-46)

2.4.3. Validez**Tabla 2.**

Validez de Expertos.

Validador	Aplicable
Dr. Melgar Begazo, Arturo E.	Si
Dr. Bernal Pacheco, Julio Bernabé	Si
Dr. Flores Sotelo, William Sebastian	Si

Fuente: Elaboración propia.

2.4.4. Confiabilidad Método de consistencia interna Alfa de Cronbach

Cronbach (1951), realizó un procedimiento de investigación con el propósito de apreciar que tan confiable son los datos proporcionados en un modelo de dimensiones logrando contar con niveles fiables, por lo que menciona que cuando el resultado obtenido se aproxime más al valor 1, pues indicará mayor validez confiable.

Alpha de Cronbach (0,83)

Tabla 3.

Prueba de fiabilidad con Alpha de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,830	20

Fuente: Base de datos de investigación.

Interpretación:

Se observa que el marcador de Alpha de Cronbach es de 0.83 %, lo que indica que el instrumento tiene suficiencia y es confiable, por lo que permite continuar con el trabajo de investigación, ya que es viable.

2.5. Métodos de análisis de datos

Los documentos obtenidos de la encuesta serán estructurados para luego plasmarlos en una hoja de Microsoft Excel y poder contar todos los resultados usando tablas para subir la información al programa de estadística SPSS, donde finalmente se medirá la fiabilidad por el método de Alfa de Cronbach, como también todas las dimensiones mediante sus escalas y sus valores.

En este proyecto de investigación se contará con el método Estadístico Descriptivo, porque este trabajo se realizó mediante una muestra, cuyo resultado permitirá detallar toda información obtenida. Se construirá tablas de frecuencia para poder presentar los elementos distribuidos con variables continuas.

Se realizará procesamiento de datos, tablas y figuras de frecuencia, como representaciones geométricas para poder mostrar el tamaño de las dimensiones y, finalmente se usará tablas de contingencia para poder cruzar información y poder observar la relación entre ellas.

2.6. Ética

Se hace referencia que en este trabajo de investigación se aplicó los parámetros establecidos para la realización del proyecto sin perjudicar a las personas involucradas en esta realización de trabajo, respetando así los principios éticos de la investigación, con suma y total transparencia en todas las etapas del proceso de investigación.

III. Resultados

3.1. Resultados descriptivos

3.1.1. Posicionamiento de marca

Tabla 4.

Distribución de frecuencias del posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Débil	27	18,0
	Medianamente fuerte	108	72,0
	Fuerte	15	10,0
	Total	150	100,0

Fuente: Encuesta a clientes.



Figura 1. Nivel de posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., 2018.

Interpretación:

Del total de personas encuestadas se indica que existe en su mayoría un 72.00 % de clientes quienes encuentran a la marca Lord Michael medianamente fuerte posicionada en el mercado, un 18.00% quienes consideran que la marca Lord Michael se encuentra posicionada débilmente y un 10.00% quienes consideran un posicionamiento fuerte de la marca Lord Michael.

3.1.2. Posicionamiento basado en el atributo

Tabla 5.

Distribución de frecuencias del posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., basado en el atributo en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Débil	34	22,7
	Medianamente fuerte	69	46,0
	Fuerte	47	31,3
	Total	150	100,0

Fuente: Encuesta a clientes.



Figura 2. Nivel del posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. basado en el atributo.

Interpretación:

Del total de personas encuestadas se indica que existe en su mayoría un 46.00 % de clientes quienes encuentran a la marca Lord Michael medianamente fuerte posicionada basada en el atributo, un 31.3% quienes consideran que la marca Lord Michael se encuentra posicionada fuertemente y un 22.7% quienes consideran un posicionamiento débil de la marca Lord Michael S.A.C., en base a las preguntas realizadas en esta dimensión: Cree Ud. que la imagen de la marca tiene relación con los productos y servicios que ofrece / Considera Ud. que el diseño de la marca influye en la elección del consumidor/ Considera Ud. que la marca está posicionada en el mercado textil / Cree Ud. que la empresa cuenta con colaboradores aptos en cada cargo/ Considera Ud. conveniente para la marca contar con más puntos de venta y de servicio

3.1.3. Posicionamiento asado en los beneficios

Tabla 6.

Distribución de frecuencias del posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., basado en los beneficios en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medianamente fuerte	150	100,0

Fuente: Encuesta a clientes.

Interpretación:

Del total de personas encuestadas se indica que existe en su totalidad un 100.00 % de clientes quienes encuentran a la marca Lord Michael medianamente fuerte posicionada basado en los beneficios y en base a las preguntas realizadas en esta dimensión: Considera Ud. que la empresa satisface al cliente con su servicio de pre pegado y fusionado en sus productos/ Considera Ud. como una diferencia de la marca la entrega de productos a tiempo frente a la competencia/ Cree Ud. que la marca proporciona un valor agregado al mercado textil/ Después de comprar en la empresa, volvería a hacerlo si satisface sus deseos de compra de manera positiva.

3.1.4. Posicionamiento basado en el uso o aplicación del producto

Tabla 7.

Distribución de frecuencias del posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., basado en el uso o aplicación del producto en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Débil	57	38,0
	Medianamente fuerte	71	47,3
	Fuerte	22	14,7
	Total	150	100,0

Fuente: Encuesta a clientes.

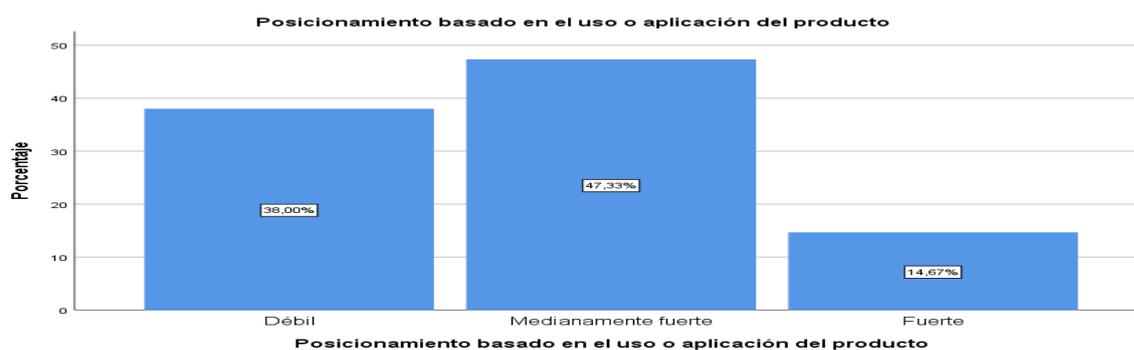


Figura 3. Nivel del posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. basado en el uso o aplicación del producto.

Interpretación:

Del total de personas encuestadas se indica que existe en su mayoría un 47.3 % de clientes quienes encuentran a la marca Lord Michael medianamente fuerte posicionada basado en el uso o aplicación del producto, un 38.00 % quienes consideran que la marca Lord Michael se encuentra posicionada débilmente y un 14.7% quienes consideran un fuerte posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., en base a las preguntas realizadas en esta dimensión: Cree Ud. que la empresa tiene como objetivo apuntar a todos los emprendedores/ Cree Ud. que la empresa se dirige a estratos sociales altos y bajos. / Considera Ud. que la empresa es administrada por un personal profesional y calificado.

3.1.5. Posicionamiento basado en el producto

Tabla 8.

Distribución de frecuencias del posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., basado en el producto en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Débil	22	14,7
	Medianamente fuerte	53	35,3
	Fuerte	75	50,0
	Total	150	100,0

Fuente: Encuesta a clientes.



Figura 4. Nivel del posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. basado en el producto.

Interpretación:

Del total de personas encuestadas se indica que existe en su mayoría un 35.3 % de clientes quienes encuentran a la marca Lord Michael medianamente fuerte posicionada basado en el producto, un 14.7 % quienes consideran que la marca Lord Michael se encuentra posicionada débilmente y un 50.00% quienes consideran un fuerte posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., en base a las preguntas realizadas en esta dimensión: Considera Ud. suficiente la garantía que brinda la empresa/ Considera Ud. que las características propias de la marca marcan la diferencia con la competencia.

3.1.6. Posicionamiento basado en la competencia

Tabla 9.

Distribución de frecuencias del posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., basado en la competencia en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Débil	28	18,7
	Medianamente fuerte	115	76,7
	Fuerte	7	4,7
	Total	150	100,0

Fuente: Encuesta a clientes.



Figura 5. Nivel del posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. basado en la competencia.

Interpretación:

Del total de personas encuestadas se indica que existe en su mayoría un 76.7 % de clientes quienes encuentran a la marca Lord Michael medianamente fuerte posicionada basado en la competencia, un 18.7 % quienes consideran que la marca Lord Michael se encuentra posicionada débilmente y un 4.7% quienes consideran un fuerte posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., en base a las preguntas realizadas en esta dimensión: Cuándo Ud. compra en la empresa, Ud. cree que el producto es mejor al de la competencia/ Considera Ud. que la empresa realiza un buen desempeño en el mercado textil/ Consideraría Ud. pertinente que la marca pueda formar alianzas con la competencia.

3.1.7. Posicionamiento basado en la calidad o al precio

Tabla 10.

Distribución de frecuencias del posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., basado en la calidad o al precio en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018.

	Porcentaje válido	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Débil	6	4,0
	Medianamente fuerte	67	44,7
	Fuerte	77	51,3
	Total	150	100,0

Fuente: Encuesta a clientes.

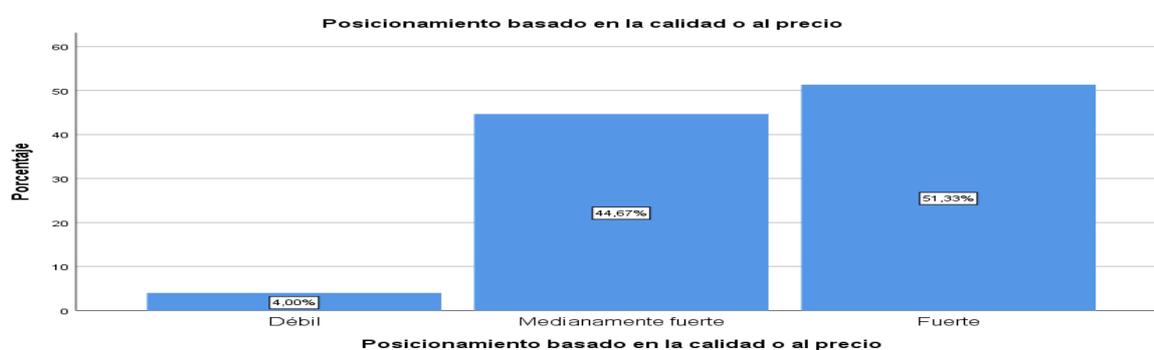


Figura 6. Nivel del posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. basado en la calidad o el precio.

Interpretación:

Del total de personas encuestadas se indica que existe en su mayoría un 44.7 % de clientes quienes encuentran a la marca Lord Michael medianamente fuerte posicionada basado en la calidad o al precio, un 4.00 % quienes consideran que la marca Lord Michael se encuentra posicionada débilmente y un 51.3 % quienes consideran un fuerte posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., en base a las preguntas realizadas en esta dimensión: Considera Ud. que el producto de la marca Lord Michael S.A.C. tiene un buen precio/ Considera Ud. que las promociones que brinda la marca son adecuadas/ Considera suficiente los puntos de venta que actualmente cuenta la empresa.

3.2. Resultados inferenciales

3.2.1. “Edad” * “Sexo”

Tabla 11.

Cruce de porcentaje entre género y edad de los clientes de la encuesta del posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018.

Tabla cruzada EDAD DE LOS ENCUESTADOS*SEXO

Recuento		SEXO		
		MUJER	HOMBRE	Total
EDAD DE LOS ENCUESTADOS	18-36	24.67%	10%	34.67%
	37-45	23.33%	4.67%	28%
	46-74	30.00%	7.33%	37.33%
Total		78%	22%	100%

Fuente: Encuesta a clientes.

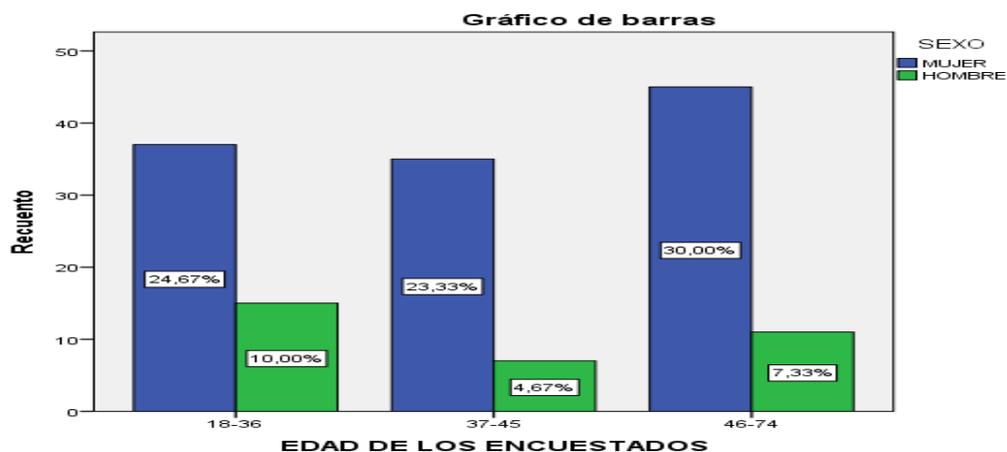


Figura 7. Porcentaje de género y edad de los clientes sobre la encuesta del posicionamiento de la marca Lord Michael.

Interpretación:

Del total de personas encuestadas se muestra un total de un 78.00 % que son de género femenino y una diferencia del 22.00 % quienes son de género masculino. Además en su mayoría el 30.00 % de personas encuestadas son de edades entre 46 y 74 años de edad, siendo de género femenino.

3.2.2. Posicionamiento de la marca según “Años de cliente”.

Tabla 12.

Cruce de porcentaje entre el posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018 según “Años de Cliente”.

POSICIONAMIENTO DE MARCA*AÑOSDECLIENTE tabulación cruzada

Recuento

		AÑOS DE CLIENTE				Total
		0-1	1.1-3.0	3.1-5.0	5.1-8	
POSICIONAMIENTO DE MARCA	DÉBIL	6.67%	6.67%	1.33%	2.67%	17.01%
	MEDIANAMENTE FUERTE	43.33%	18%	7.66%	4.00%	72.99%
	FUERTE	5.33%	0.00%	0.67%	4.00%	10.00%
Total		55.33%	24.67%	9.33%	10.67%	100%

Fuente: Encuesta a clientes.

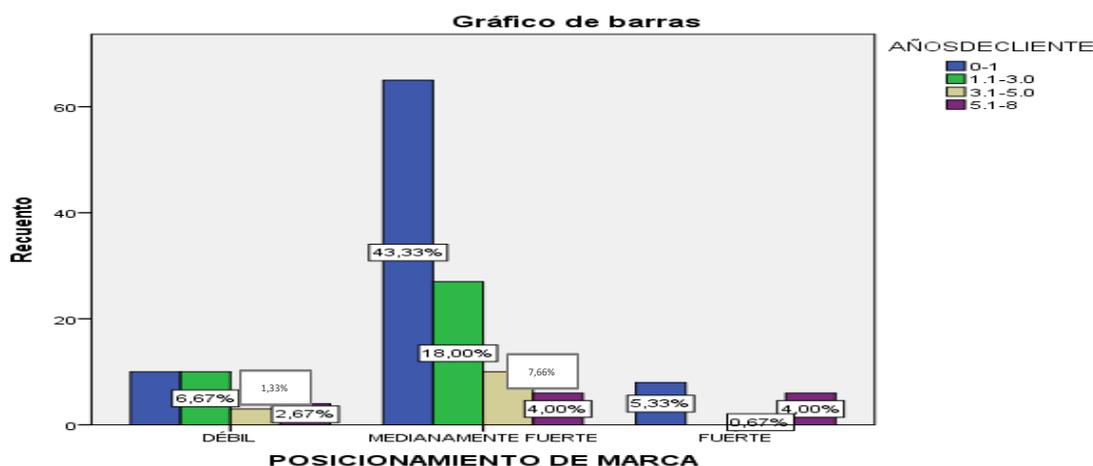


Figura 8. Porcentaje entre el posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018 según “Años de Cliente”.

Interpretación:

Del total de personas encuestadas hay en su mayoría un 43.33 % que son clientes de 0 a 1 años de la marca Lord Michael encontrándose en un grado de posicionamiento medianamente fuerte, en base a la pregunta realizada en esta encuesta: ¿Cuántos años es cliente de la marca Lord Michael?

3.2.3. Posicionamiento de la marca según “Frecuencia de compra”.

Tabla 13.

Cruce de porcentaje entre el posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018 según “Frecuencia de compra”.

POSICIONAMIENTO DE MARCA*FRECUENCIADECOMPRA tabulación cruzada

Recuento

		FRECUENCIA DE COMPRA			Total
		0-1	3.1-5.0	5.1-8	
POSICIONAMIENTO DE MARCA	DÉBIL	0	4.00%	14.00%	18.00%
	MEDIANAMENTE FUERTE	4.67%	43.33%	24.00%	72.00%
	FUERTE	0	5.33%	4.67%	10.00%
Total		4.67%	52.66%	42.67%	100%

Fuente: Encuesta a clientes.

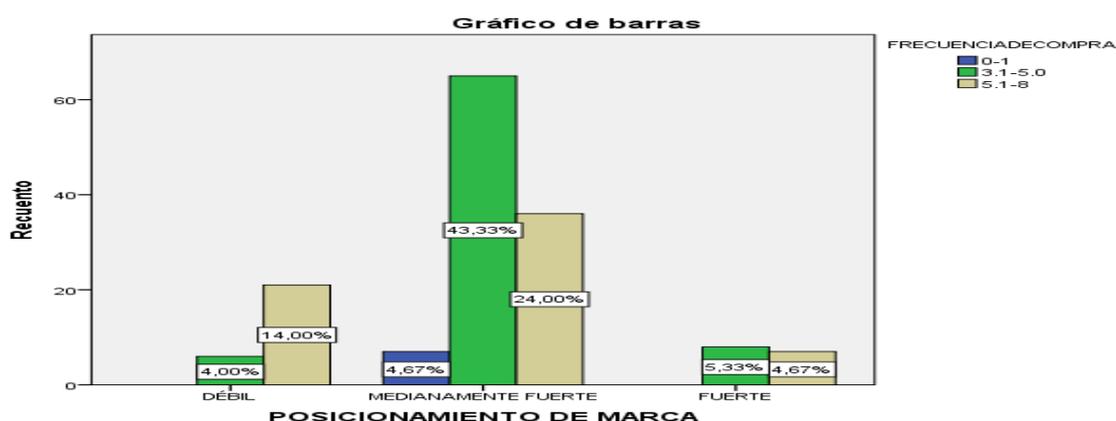


Figura 9. Porcentaje entre el posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018 según “Frecuencia de compra”.

Interpretación:

Del total de personas encuestadas hay un 43.33 % que son clientes que compran de 3 a 5 veces al mes en la marca Lord Michael y encontrándose en un grado de posicionamiento medianamente fuerte, en base a la pregunta realizada en esta encuesta: ¿Cuántas veces compra al mes?

3.2.4. Posicionamiento de la marca según “Monto de compra”.

Tabla14.

Cruce de porcentaje entre el posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018 según “Monto de compra”.

POSICIONAMIENTO DE MARCA*MONTODECOMPRA tabulación cruzada

Recuento

		MONTO DE COMPRA				Total
		20-100	100-300	300-500	500-1000	
POSICIONAMIENTO DE MARCA	DÉBIL	9.33%	4.00%	4.00%	0.67%	18%
	MEDIANAMENTE FUERTE	31.33%	20%	18%	2.67%	72%
	FUERTE	5.33%	2.00%	2.00%	0.67%	10%
Total		45.99%	26%	24%	4.00%	100%

Fuente: Encuesta a clientes.

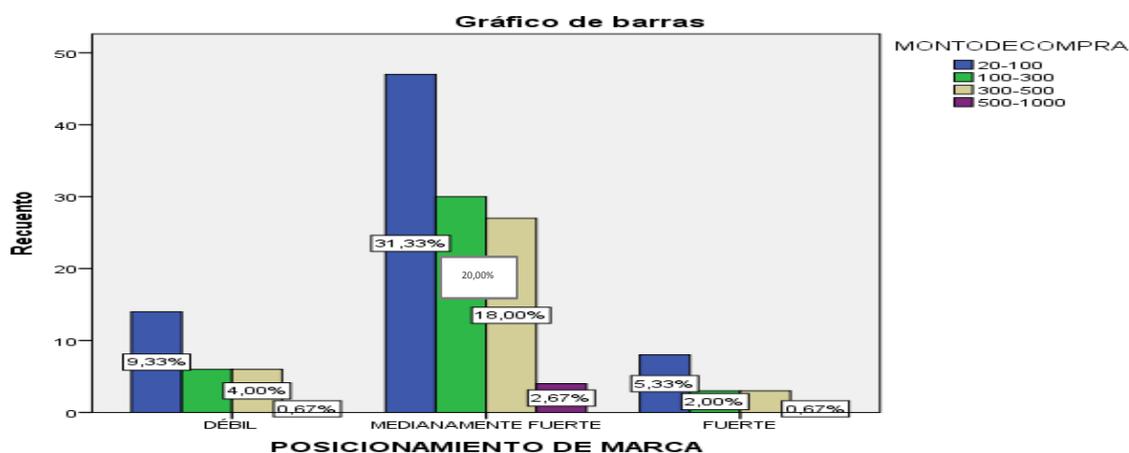


Figura 10. Porcentaje entre el posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018 según “Monto de compra”.

Interpretación:

Del total de personas encuestadas hay un 31.33 % que son clientes con montos de compra de 20 a 100 soles en la marca Lord Michael encontrándose en un grado de posicionamiento medianamente fuerte, en base a la pregunta realizada en esta encuesta: ¿Cuál es el monto aproximado de compra?

3.2.5. Posicionamiento de la marca según “Reconocimiento de marca”.

Tabla 15.

Cruce de porcentaje entre el posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018 según “Reconocimiento de marca”.

POSICIONAMIENTO DE MARCA*RECONOCIMIENTO DE COMPRA tabulación cruzada

Recuento

		RECONOCIMIENTO DE COMPRA			Total
		SI	NO	A VECES	
POSICIONAMIENTO DE MARCA	DÉBIL	1.33%	8.67%	8.00%	18.00%
	MEDIANAMENTE FUERTE	3.33%	43.33%	25.33%	71.99%
	FUERTE	0%	10.00%	0%	10.00%
Total		4.66%	62%	33.33%	100%

Fuente: Encuesta a clientes.

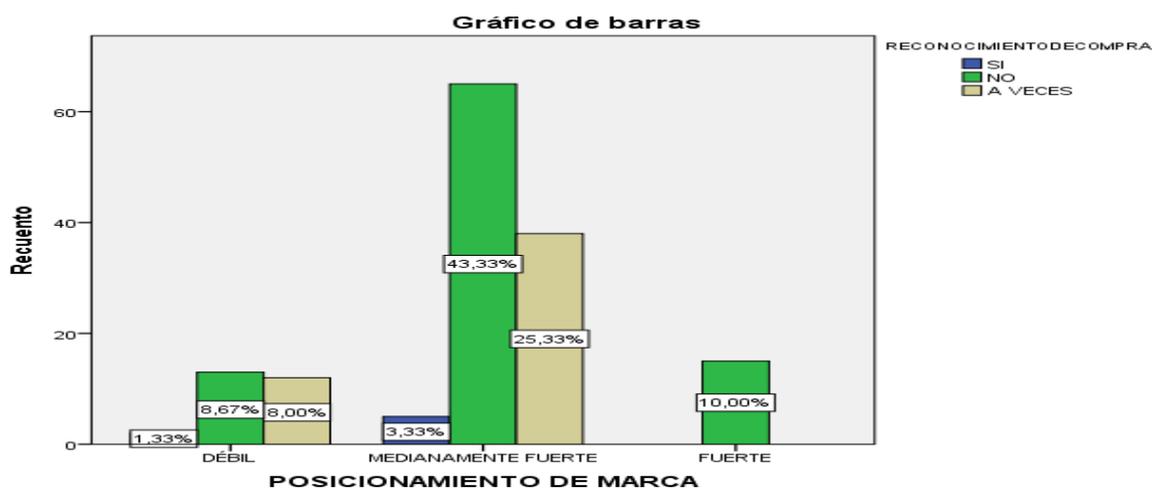


Figura 11. Porcentaje entre el posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018 según “Reconocimiento de marca”.

Interpretación:

Del total de personas encuestadas hay un 43.33 % que son clientes quienes no nombrarían a la marca Lord Michael como centro de fusionado textil, encontrándose en un grado de posicionamiento medianamente fuerte, en base a la pregunta realizada en esta encuesta: ¿Si mencionamos centros de fusionado textil nombrarías a la cia. Lord Michael?

3.2.6. Posicionamiento de la marca según “Recomendación de la marca”.

Tabla 16.

Cruce de porcentaje entre el posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018 según “Recomendación de la marca”.

POSICIONAMIENTO DE MARCA*RECOMENDACIÓN DE COMPRA tabulación cruzada

Recuento

		RECOMENDACIÓN DE COMPRA			Total
		SI	NO	A VECES	
POSICIONAMIENTO DE MARCA	DÉBIL	0%	14.00%	4.00%	18.00%
	MEDIANAMENTE FUERTE	2.67%	30.00%	39.33%	72.00%
	FUERTE	4.67%	4.67%	0.67%	10%
Total		7.34%	48.67%	44.00%	100%

Fuente: Encuesta a clientes.

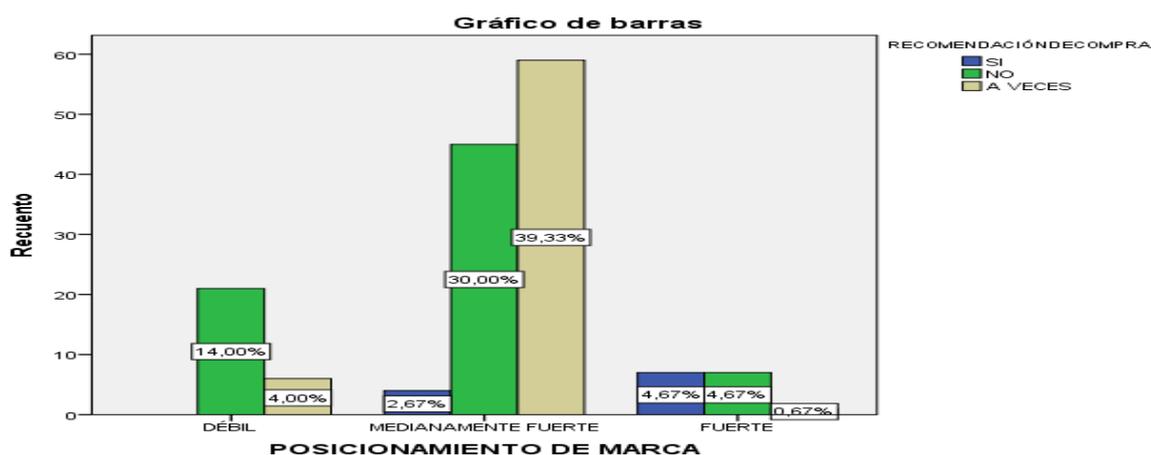


Figura 12. Porcentaje entre el posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C., en el distrito de La Victoria, Lima - Perú, 2018 según “Recomendación de la marca”.

Interpretación:

Del total de personas encuestadas hay un 39.33 % que son clientes quienes no recomendarían a la marca Lord Michael encontrándose en un grado de posicionamiento medianamente fuerte, en base a la pregunta realizada en esta encuesta: ¿Recomendaría el producto o servicio Lord Michael?

IV. Discusión

Este proyecto de investigación buscó el Posicionamiento de la Marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria - Lima 2018, cuyo resultado comprueba el grado actual de posicionamiento de la marca como medianamente fuerte, lo que significa que la empresa es conocida medianamente por los usuarios. Lord Michael viene trabajando de manera formal ocho años y doce años de manera informal en el rubro de confecciones textiles, adquiriendo clientes cautivos en todos estos años, sin embargo, se requiere reforzar la imagen de la marca con el propósito de estar fuertemente posicionados frente a la competencia textil.

Merchan en el año (2016), midió el posicionamiento de la marca LUA en la industria textil de la ciudad de Cuenca a través de la tres C's del marketing estratégico, posicionando las características de la marca como plan estratégico promocional con el logro de optar por la mejor estrategia dirigida a las empresas. Tanto Ecuador como Perú son considerados países importantes para el incremento de la economía en la industria textil, brindando oportunidades de empleo a muchos ciudadanos quienes optan por emprender un negocio muchas veces de forma empírica y ante tanta competitividad que vivimos en la actualidad, se ven en la necesidad de mejorar sus servicios para lograr con ello la diferencia entre ellos mismos como competidores.

El objetivo del trabajo de Merchan, fue de medir el nivel de posicionamiento y obtener las mejores estrategias para levantar la marca, ambos trabajos coinciden en el mismo propósito, sin embargo, no se logra el mismo resultado. El trabajo de Merchan se basó en un tamaño de muestra de 384 personas, cuando el trabajo que presentamos tuvo una muestra de 150 personas, sin embargo, ambos trabajos se realizaron mediante el instrumento de encuesta.

Merchan obtuvo que el 54.0 % de las personas encuestadas se encuentran totalmente conforme que la empresa LUA debe actualizar sus estrategias de marca para lograr posicionarse en el mercado, ya que el resultado de la marca LUA revela que por ser nueva en el mercado su posicionamiento es aún débil y aún no logra obtener reconocimiento por los clientes, a diferencia de la marca Lord Michael que si se encuentra medianamente fuerte posicionada y que si cuenta con parte del reconocimiento de sus clientes comprobado por la encuesta realizada y sus resultados.

El trabajo de Valencia en el año (2017), nos habla sobre el posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra cuando el cliente elige ropa ostentosa y lujosa en la provincia de Pereira en Colombia, el cual no cuenta con el mismo resultado que el trabajo que se expone porque se toma como muestra, grandes marcas ya posicionadas donde sus consumidores optan por comprar sus productos sin importarles en lo más mínimo en saber de qué material está hecho el producto seleccionado. Este trabajo es de investigación cuantitativo, también usó el método descriptivo como el trabajo que se expone, la muestra de Valencia es de 625 personas y el que se presenta en este trabajo de investigación fue de 150 personas.

Colombia y Perú ambos países capitalistas, son influenciados por la era globalizada en la que vivimos, tenemos hoy en día demasiada competencia de marcas y de competidores que aparecen con nuevos tipos y formas de cómo segmentar al mercado nuevo y moderno. Por otro lado, la desinformación abunda en los negocios creando una desventaja para aquellas empresas que no cuentan con un rumbo establecido.

Ante todo esto hay marcas que se logran destacar empíricamente logrando clientes en demasía que, si eligen sus productos, pero no tienen idea de sus funciones, de sus características, de sus ventajas, de sus beneficios, etcétera; simplemente compran sus productos porque son manipulados por la moda y lo que ello implica como el vestirse bien y con ropa de marca y de lujo.

Para Valencia el 77.63 % de las personas encuestadas entre hombres y mujeres si consideran comprar ropa de marca porque mejora su imagen personal, reconocieron que usar ropa de lujo es imprescindible para la opinión pública, ya que si una persona no cumple con los estándares es rechazada. En los resultados de Valencia se identifica que si existen varias formas de influenciar al cliente en su elección de compra cuando la ropa es de lujo y considera como factor importante el posicionamiento de las marcas importantes del país y su uso por la mayoría de las personas es clave para que los demás sigan repitiendo el mismo hábito, a pesar de no conocer más sobre el producto que se adquiere, por lo que se concluye que las personas encuestadas por Valencia compran más por gusto que por necesidad.

El trabajo que se expone en esta tesis no tiene relación alguna con el de Valencia, ya que Lord Michael S.A.C es de acuerdo al resultado una marca

medianamente posicionada basada en la producción textil y como sus clientes optan por usar sus servicios, eligiendo sus características como sus beneficios al momento de usarlo. Los consumidores de la empresa Lord Michael son clientes que, si se ven en la necesidad de verificar, comparar, contrastar, conocer todas las características y beneficios del servicio y/o productos que la empresa Lord Michael ofrece ya que es sumamente imprescindible para el término de sus propios productos que los clientes también ofrecen por ser también pequeños emprendedores.

Para Steinlein (2014), con su Tesis *Creating Strong Brand Identity – Facilitating Internationalization of Norwegian Sports-Clothing Brands*, *Creando una fuerte identidad de marca - Facilitando la internacionalización de las marcas noruegas de ropa deportiva*, tuvo como propósito investigar cómo las compañías noruegas de ropa deportiva de manera más eficiente pueden establecer una identidad de marca clara que proporcione una imagen de marca competitiva en mercados internacionales.

En Noruega existe mucho avance en el tema de la producción de ropa deportiva, son muchos emprendedores quienes invierten tiempo y años tratando de lograr la mejor calidad en sus productos utilizando características de su mismo país en sus prendas. Esta tesis tuvo la motivación de que a pesar que Noruega tiene experiencia en este rubro y una larga tradición existe una falta de conocimiento de las marcas internacionalmente y su propósito fue de investigar cómo las compañías noruegas de ropa deportiva de manera más efectiva pueden establecer una identidad de marca clara que proporcione una imagen de marca competitiva en mercados internacionales.

Este trabajo se basó en un informe cualitativo, con un diseño exploratorio, cuyas muestras fueron grandes marcas de empresas del lugar y donde se concluye que para el logro de la externalización es importante sólo presentar un nuevo producto a un nuevo mercado y no saturar la información, lo que permite una mejor presentación del producto y de la marca. De esta manera el nuevo mercado llega a conocer la marca a través de su producto principal, lo que aumenta la posibilidad de la marca para lograr la imagen deseada entre los consumidores.

Este trabajo no tiene relación con el trabajo que se presenta con la marca Lord Michael por ser cualitativo y porque su resultado no permite a una empresa poder

saber qué nivel de posicionamiento se encuentra para luego poder elegir las mejores estrategias marketing y repotenciar la imagen.

Para Koch (2014), con su Tesis *Corporate Brand Positioning – Case Studies across Firm Levels and Over Time - Posicionamiento de marca corporativa: estudios de caso en niveles de empresa y en el tiempo*. Trabajo empírico con enfoque cualitativo y con una naturaleza exploratoria del estudio dinámico corporativo. Tuvo como objetivo desarrollar un modelo de investigación para explorar la marca corporativa y proponer un modelo que incorpore perspectivas teóricas relevantes.

La tesis se centró en varios estudios, con múltiples casos integrados en cada contexto, reflejando la necesidad de mejorar y entender cómo numerosas unidades de negocio y áreas de productos se coordinan bajo la marca corporativa y su estrategia de posicionamiento. Se concluye que explorando la interfaz entre posicionamiento de marca y los procesos de innovación, ambos son prometedores para el desarrollo de la teoría interdisciplinaria.

Como trabajo de nivel doctoral no tiene similitud con el trabajo que se expone ya que se proponen modelos con teorías para investigar sobre marcas corporativas mientras que el trabajo expuesto por Lord Michael es un trabajo inicial, que conforme su avance espera contar con las mejores estrategias de marketing que cautive a sus clientes con sus productos y servicios.

Para Kotiranta en el año (2017), con su Tesis *Corporate brand positioning and differentiation in the luxury automotive industry*, posicionamiento y diferenciación de marcas corporativas en la industria automotriz de lujo, tuvo como foco de investigación descubrir las estrategias corporativas relacionadas al posicionamiento competitivo y la diferenciación a través de la personalidad de la marca. Los casos de investigación fueron cuatro compañías de carros de lujo como Audi, BMW, Daimler y Ferrari compañías representativas con distintas personalidades de marca e imagen.

Esta investigación fue empírica, y se realizó al constatar como la competencia entre empresas de carros de marca lujosas luchan con urgencia diferenciarse para poder conseguir posicionamiento y poder competir entre ellas. Este enfoque de estudio se centra en los métodos de investigación empírica, cualitativa y cuantitativa.

El resultado de esta investigación fue que tanto la misión y visión de estas cuatro compañías fueron vistos apropiados para cada empresa, para poder contar sus

propias historias ganadoras jugando un perfil de personalidad de marca única. Además, que el papel de internet como herramienta de comunicación es aprovechado por la accesibilidad de la era moderna y actual y que la mayoría de estas empresas balancean entre sus modelos operacionales tradicionales y el futuro eléctrico adecuadamente.

El trabajo de Kotiranta no cuenta con ninguna relación con el trabajo que se expone con la marca Lord Michael ya que las muestras a estudiar son empresas posicionadas fuertemente en su rubro y además cuentan con estrategias de marketing que hacen de cada una, una empresa de renombre, cuando la empresa Lord Michael es una empresa de gama baja y que no cuenta con estrategias para el logro del posicionamiento aún.

Para Cuevas (2014), con su tesis posicionamiento de las mypes del sector de confecciones textil en la provincia de San Román - Juliaca Región Puno 2014, el propósito principal fue de conocer el nivel de posicionamiento de las mypes en el rubro textil al igual que el trabajo que se presenta con la marca Lord Michael, en Lima. Cuevas desarrolló también un trabajo de enfoque cuantitativo con modelo descriptivo y explicativo con una muestra de 50 personas y tomando como base 3 empresas destinadas a segmentos C y D, quienes a su vez se orientan a lograr posicionamiento en segmentos restantes A y B. El trabajo de Lord Michael tuvo muestra de 150 consumidores.

Los resultados de Cuevas probaron su hipótesis que confirmó mediante una encuesta realizada donde se indica que el grado de posicionamiento es deficiente mientras que el trabajo de la marca Lord Michael es medianamente fuerte posicionada en el rubro textil. Perú vive en la actualidad una época de globalización que afecta a todos los mercados y genera una demanda en la oferta dentro del mercado textil.

El problema tanto en Puno como en Lima, es que la mayoría de empresas trabajan empíricamente sin capacitación alguna causando debilidades en la administración de las organizaciones, el cual afecta en la economía del país, ya que el mercado textil genera empleabilidad e ingresos altamente rentables.

El resultado del trabajo de Cuevas afirma que en consecuencia el posicionamiento de las mypes en San Román es deficiente basado en su producto, plaza, precio y promoción, todas las dimensiones estudiadas cuentan con carencia de

acuerdo a lo que se ofrece en las mypes del sector textil de Puno. No tiene promociones, su precio es muy caro, no cuenta con puntos de venta, el producto es de muy mala calidad, entre otros. Por otro lado, el trabajo de la marca Lord Michael, sin embargo, muestra un nivel de posicionamiento de marca medianamente fuerte indicando que los clientes si conocen el servicio en parte y si conocen sus características y beneficios medianamente.

Para Facundo en el año (2017), con su tesis del branded content y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria la magia de la navidad peruana llego a Japón en el año 2015, tuvo como objetivo saber cómo el branded content interactúa con el posicionamiento de la marca Donofrio a través de su panetón bandera en su campaña la magia de la navidad Llegó a Japón con la empresa base Nestlé en el año 2015 en Lima, y de ésta manera conocer el nivel de dependencia entre sus 2 variables: branded content y posicionamiento de marca.

Facundo utilizó una investigación no experimental, tipo aplicada, con un nivel descriptivo, un método inductivo, deductivo, analítico, estadístico, hermenéutico y con una muestra de 25 alumnos del taller de marketing de la universidad de San Martín de Porres. El trabajo se realiza al constatar como la tecnología en la actualidad invade los medios de comunicación enormemente y nosotros nos vemos en la necesidad de anunciar nuestros productos de una manera significativa donde se involucre los sentimientos, las emociones, encadenando lazos de unión, amor y paz en una fecha festiva e importante como la navidad para las personas.

Concluye confirmando la hipótesis donde se reafirma positivamente la relación entre el posicionamiento de la marca y el branded content relacionado significativamente a la campaña de Nestlé en la fecha festiva de navidad. El 80% de las personas encuestadas determinan estar completamente de acuerdo con las preguntas realizadas en el cuestionario planteado confirmando que si hay relación entre sus variables y se recomienda estar al tanto de las nuevas tendencias de los medios de comunicación con el propósito de fomentar estrategias de marketing exclusivamente de publicidad en las empresas.

Al ser un trabajo correlacional no cuenta con similitud con el trabajo expuesto de la marca Lord Michael el cual sólo cuenta con una variable, además el fin del trabajo

de Facundo no permite mejora en la organización sino es sólo la comprobación de un análisis de la campaña ya expuesta por la marca Nestlé.

Para Chang en el año (2017), en su tesis el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre del 2017 tuvo como propósito conocer la interrelación entre el posicionamiento de la marca David con sus útiles escolares en el distrito de Los Olivos y el marketing. Chang utilizó una metodología tipo descriptiva – correlacional y con una muestra de 383 personas quienes son estudiantes de variados colegios del distrito de Los Olivos.

El trabajo de Chang se realiza debido a que en la década de los noventa empezamos a vivir una época de importación masiva donde China fue el más beneficiado con todo esto debido al bajo costo de sus productos más no en calidad. Sin embargo, la marca David si se mantuvo a flote y no se perjudicó como la mayoría de las empresas en Perú y ello se debe a que la marca David supo usar estratégicamente técnicas de marketing para mantenerse a flote y no verse afectada logrando contar con un posicionamiento firme y estable.

Por ello Chang lo que pretendió con su trabajo fue el conocer la relación entre ambas variables el posicionamiento de marca y el marketing mediante sus estrategias y finalmente ser un precedente para otras empresas y contribuir en su desarrollo y su mejoría, para ello usó un cuestionario como instrumento de encuesta y contó con una hipótesis concluyendo así de manera significativa que si existe relación comprobándose la hipótesis planteada de manera positiva donde se indica que a mayor marketing mayor es el posicionamiento de la marca.

El trabajo de la marca Lord Michael no cuenta con relación con el trabajo de Chang ya que la marca David si se encuentra fuertemente posicionada y todo lo contrario es muestra como ejemplo de lo que toda empresa debe realizar ante cualquier eventualidad que ponga en riesgo a la empresa, mientras tanto la marca Lord Michael necesita obtener alcanzar primero un nivel de posicionamiento fuerte y estable por el bienestar de la empresa como organización antes de que sea demasiado tarde.

Para Vizconde en el año (2018), con su tesis plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa ARQDISC. E.I.R.L., Chiclayo, un trabajo de enfoque cuantitativo, de tipo no experimental y propositivo; tuvo como propósito de

la investigación, mejorar el posicionamiento de la marca en la empresa ARQDISC. E.I.R.L., sin embargo, el trabajo expuesto por la marca Lord Michael fue de conocer el grado de posicionamiento de la marca en la empresa.

La muestra de Vizconde es mucho mayor a la trabajada por la empresa Lord Michael abarcando clientes de otros distritos como Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria con una muestra de 384 personas, cuando la marca Lord Michael sólo trabajó con una muestra de 150 clientes y todos de un solo distrito. El resultado final del trabajo de Vizconde permitió conocer las debilidades que impiden que la marca en la empresa ARQDISC. E.I.R.L. pueda posicionarse fuertemente determinando las falencias que se necesita para mejorar en la empresa como en la imagen de la marca.

La realidad problemática que vivimos en la actualidad genera mucha competencia entre distintos rubros en las empresas, y muchas de ellas piensan que sólo por su nombre pueden posicionarse y ganar la lotería, cuando lo recomendado es realizar un estudio previo con la aplicación de un plan de marketing que permita sacar adelante cualquier tipo de negocio que se desee emprender, el resultado de Vizconde recomienda una inversión de S/. 21,00.00 soles para la implementación de un plan de marketing, como también manifiesta que el 24.48 % del porcentaje de la encuesta realizada nos dice que se necesita tener a profesionales de primera que ayuden al mejor servicio del cliente.

Según Maradiegue en el año (2018), con su tesis de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque, se puede reconocer los factores que influyen el logro del posicionamiento de la marca UCV y con ello poder usar las herramientas adecuadas para su mejoría logrando el deseado posicionamiento de todos sus servicios y/o productos que la marca cuente. En contraste la marca Lord Michael primero se enfocó en conocer el grado de posicionamiento para luego después de ello en una siguiente y posterior investigación proponer estrategias de marketing.

Maradiegue utilizó una metodología con diseño no experimental y predictiva y con una muestra de 519 alumnos en general. Maradiegue también usó la técnica de encuesta y el instrumento de un cuestionario, así como el trabajo expuesto por la marca Lord Michael. Nuestro país ante una alta competencia de empresas, se ve en la necesidad de mejorar sus estrategias de marketing para el logro de la retención de

sus clientes y su fidelización, por ello la necesidad de ambos trabajos de buscar lo mejor para sus empresas.

Maradiegue con su trabajo logró probar su hipótesis de proponer un plan de estrategias para mejorar el posicionamiento de la marca UCV y finalmente lograr proponer una propuesta de la aplicación del programa de estrategias. Mientras que el trabajo de la marca de Lord Michael no cuenta ni con hipótesis ni con propuesta por ser un trabajo descriptivo.

De acuerdo a las dimensiones presentadas el resultado de la dimensión de segmentación de mercado indica que sólo el 15.61 % de los encuestados estudiarían en la UCV. El resultado de la segunda dimensión que Maradiegue nos presenta sobre el mercado objetivo menciona que en su mayoría el 54.34 % de los encuestados consideran importante las características y beneficios de la UCV, así como elegir correctamente su mercado meta. La dimensión de la ventaja comparativa obtuvo como resultado que el 40 % de encuestados conoce a la marca UCV y por ello si estudiarían en la universidad César Vallejo. La dimensión de categoría del producto indica que el 52 % considera a la UCV como una universidad muy cara para estudiar sin embargo el 48 % considera que la universidad tiene buena calidad de servicio.

Y finalmente la última dimensión de diferencia comparativa indica que el 64% de personas encuestadas identifica a la UCV como universidad de calidad y si la elegirían para poder estudiar. Estamos de acuerdo que es importante definir correctamente las estrategias de marketing en una empresa ya que ello mantendrá a flote la marca.

V. Conclusiones

Primera.

El nivel de posicionamiento de la empresa Lord Michael S.A.C. es medianamente fuerte en el mercado textil, lo que significa que cuenta con mediana prevalencia entre sus consumidores como se evidencia en el resultado obtenido por 150 personas encuestadas, quienes ni de acuerdo ni en desacuerdo sí reconocen la marca, sin embargo, no es de su predilección entera.

Segunda.

Se concluye que el posicionamiento basado en el atributo de la marca Lord Michael se encuentra medianamente fuerte posicionado. Lo que indica que el 46% de los encuestados reconocen características más importantes como imagen, diseño, marca, funciones y punto de venta y es medianamente fuerte conocido por los usuarios.

Tercera.

Se concluye que el posicionamiento basado en el beneficio de la marca Lord Michael se encuentra medianamente fuerte posicionado. Lo que indica que el 100% de los encuestados reconocen características más importantes como necesidades, diferencias, valor y deseo, y es medianamente fuerte conocido por los usuarios.

Cuarta.

Se concluye que el posicionamiento basado en el uso o aplicación del producto de la marca Lord Michael se encuentra medianamente fuerte posicionado. Lo que indica que el 47.3 % de los encuestados reconocen características más importantes como segmentación y seguridad, y es medianamente fuerte conocido por los usuarios.

Quinta.

Se concluye que el posicionamiento basado en el producto de la marca Lord Michael se encuentra medianamente fuerte posicionado. Lo que indica que el 35.3 % de los encuestados reconocen características más importantes como garantía y características físicas, y es medianamente fuerte conocido por los usuarios.

Sexta.

Se concluye que el posicionamiento basado en la competencia de la marca Lord Michael se encuentra medianamente fuerte posicionado. Lo que indica que el 76.7% de los encuestados reconocen características más importantes como comparaciones, desempeño e integración, y es medianamente fuerte conocido por los usuarios.

Séptima

Se concluye que el posicionamiento basado en la calidad o precio de la marca Lord Michael se encuentra medianamente fuerte posicionado. Lo que indica que el 44.7% de los encuestados reconocen características más importantes como producto, promoción y plaza, y es medianamente fuerte conocido por los usuarios.

VI. Recomendaciones

Primera.

Para lograr el fuerte posicionamiento de marca en la empresa Lord Michael S.A.C. se recomienda contar con un plan estratégico diseñado específicamente al objetivo concreto de la empresa el cual debe estar definido desde un inicio, es importante mantener siempre las actualizaciones correspondientes a los beneficios de todos sus productos y servicios como precio, calidad, atributos, imagen, diseño, etc., con el fin de que la empresa pueda posicionarse fuertemente en su rubro.

Segunda.

Se recomienda a la empresa Lord Michael S.A.C. incrementar más puntos de venta en zonas estratégicas, realizar una mejor selección de su personal y capacitarlos constantemente, repotenciar la imagen y diseño de la marca periódicamente conforme la tecnología avanza.

Tercera.

Se recomienda a la empresa Lord Michael S.A.C. buscar el logro de la diferencia en sus productos y servicios con el propósito de satisfacer los deseos y necesidades de plan diseñado, por lo que se recomienda tomar en consideración la estrategia de mejorar las características y sus consumidores, dándole un valor agregado a la marca. Se solicita tomar en consideración la creación de reglamentos, políticas, manuales, que permitan la mejor estructura empresarial de la organización.

Cuarta.

Se recomienda a la empresa Lord Michael S.A.C. incluir otros segmentos de mercado para la distribución de sus servicios y/ o productos incluyendo nuevos mercados meta; donde se incluya nuevos productos dirigidos a los nuevos nichos. Se recomienda la creación de una página web de la empresa donde se ubique todos los servicios y productos que la empresa ofrece y además la creación de aplicativos dirigidos al uso del cliente para su plena satisfacción, como también el uso constante de las redes sociales para el contacto con los usuarios y finalmente un centro de contacto para los pedidos, solicitudes, reclamos, etc.

Quinta.

Se recomienda a la empresa Lord Michael S.A.C. mejorar la garantía de sus servicios y productos contando con insumos de calidad de alto nivel e incluir dentro de sus características la diferenciación de todos sus servicios y productos frente a la

competencia, como ampliando horarios de atención, donde se incluya fines de semana y feriados, con entrega a domicilio, vía delivery, sin costo, etc.

Sexta.

Se recomienda a la empresa Lord Michael S.A.C considerar la unión con la competencia de al lado y/o contar con un mayor esfuerzo en el trabajo y desempeño de sus servicios incluyendo tecnología e innovación constante. Se recomienda la adquisición de programas de software actuales y maquinaria inteligente.

Séptima.

Se recomienda a la empresa Lord Michael S.A.C realizar campañas de promoción por fechas y temporadas, mantener un precio estable y bajo con el ofrecimiento de ventas cruzadas en todos sus servicios y productos.

VII. Referencias

- Ander, E. (1993). *Técnicas de Investigación Social*. Recuperado de <https://bit.ly/2VbPmYP>
- Cronbach, L. (1951). *Coefficient alpha and the internal structure of tests*. Recuperado de <https://bit.ly/2BLPvcK>
- Cuevas, J. (2014). Posicionamiento de las mypes del sector de confecciones textil en la provincia de San Román - Juliaca región puno 2014 (Tesis de maestría). Recuperada de <https://bit.ly/2znBIZH>
- Chang, L. (2017). El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017 (Tesis de maestría). Recuperada de <https://bit.ly/2PEAxuv>
- Facundo, J. (2015). El branded content y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria "La magia de la navidad peruana llega a Japón" (Tesis de maestría). Recuperada de <https://bit.ly/2AcrIZ3>
- Grasso, L. (2006). *Encuestas Elementos para su diseño y Análisis*. Recuperado de <https://bit.ly/2oJczos>
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa, I Racionalidad de la acción y racionalización social*. Recuperado de <https://bit.ly/2ODMPCJ>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Recuperado de <https://bit.ly/2x9LNrx>
- Indecopi tendrá mayores capacidades para casos de elusión por antidumping. (27 de junio de 2018). *El Comercio*. Recuperado de <https://bit.ly/2yLkFCs>
- Koch, C. (2014). Corporate Brand Positioning – Case Studies across Firm Levels and Over Time (Tesis de doctorado). Recuperada de <https://bit.ly/2Ac2Wmo>
- Kotiranta, V. (2017). Corporate brand positioning and differentiation in the luxury automotive industry (Tesis de maestría). Recuperada de <https://bit.ly/2zThF5g>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11.ª ed.). Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. Recuperado de <https://bit.ly/2wSxAhs>
- Maradiegue, C. (2018). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca UCV en el departamento de Lambayeque (Tesis de maestría). Recuperada de <https://bit.ly/2Cog1uG>

- Merchan, D. (2016). Posicionamiento de la Marca LUA en la industria textil de la ciudad de Cuenca a través de la Tres C's del Marketing Estratégico (Tesis de maestría). Recuperada de <https://bit.ly/2zrNuSY>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). *Exportaciones textiles registraron 11 meses de crecimiento ininterrumpido*. Recuperado de <https://bit.ly/2RO031D>
- Ries, A. y Trout J. (2000). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Recuperado de <https://bit.ly/2S0KjbG>
- Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Recuperado de <https://bit.ly/2ESHeYm>
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2015). *Metodología y diseños en la Investigación Científica*. Recuperado de <https://amzn.to/2LzqQMQ>
- Steinlein, S. (2014). Creating Strong Brand Identity – Facilitating Internationalization of Norwegian Sports-Clothing Brands (Tesis de maestría). Recuperada de <https://bit.ly/2EISZXX>
- Stucchi P. (31 de julio del 2016). El ABC del Dumping y los derechos antidumping. *Gestión*. Recuperado de <https://bit.ly/2UA82RM>
- Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2018). *Tributos que gravan la Importación*. Recuperado de <https://bit.ly/2z0HOkJ>
- Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra (Tesis de maestría). Recuperada de <https://bit.ly/2xTJJ6W>
- Vexler, I., (Octubre de 2018). Educación, Competitividad y Desarrollo Sostenible. En D. Salaverry, Innovación, Educación y Gobiernos efectivos. Conferencia llevada a cabo en el II Governance Conference Global Meeting, Lima, Perú.
- Vizconde, J. (2018). Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa Arqdisc. E.I.R.L., Chiclayo (Tesis de maestría). Recuperada de <https://bit.ly/2RUMjm7>
- Wiener, N. (1965). *Cybernetics or control and communication in the animal and the machine*. Recuperado de <https://bit.ly/2QSfMzt>

Anexos

- A. Matriz de consistencia.

Tabla 17.

Matriz de Consistencia

Título: Posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria- Lima, 2018.

Autora: Agatha García Morales.

Problema	Objetivos	Variable e Indicadores					
Problema general	Objetivo General	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalas de medición	Niveles o rangos	Metodología
¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria, Lima 2018?	Determinar en qué nivel de posicionamiento se encuentra la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria, Lima 2018.						Enfoque: Cuantitativo
Problema específico 1	Objetivo específico 1						Método: Deductivo
¿Cuál es el nivel de posicionamiento basado en el atributo de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria, Lima 2018?	Determinar el nivel de posicionamiento basado en el atributo de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria, Lima 2018.	Atributo	Imagen Diseño Marca Funciones Punto de Venta	01 --5	Ordinal Totalmente de acuerdo De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Alta 74-100 Media 47-73	Tipo de investigación: Básica sustantiva
Problema específico 2	Objetivo específico 2						Diseño: No- experimental
¿Cuál es el nivel de posicionamiento basado en el beneficio de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria, Lima 2018?	Determinar el nivel de posicionamiento basado en el beneficio de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria, Lima 2018.	Beneficios	Necesidades Diferencias Valor Deseos	6--9	En desacuerdo Totalmente en desacuerdo	Baja 20-46	Nivel: Descriptivo
Problema específico 3	Objetivo específico 3						Población: 600 personas
¿Cuál es el nivel de posicionamiento basado en el uso o aplicación del producto de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria, Lima 2018?	Determinar el nivel de posicionamiento basado en el uso o aplicación del producto de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria, Lima 2018.	Uso o aplicación del producto	Segmentación Seguridad	10--12			Muestreo: No probabilístico Muestra: Tipo intencional

Problema	Objetivos	Variable e Indicadores				
Problema específico 4	Objetivo específico 4				Técnica: Encuesta	
¿Cuál es el nivel de posicionamiento basado en el producto de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria, Lima 2018?	Determinar el nivel de posicionamiento basado en el producto de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria, Lima 2018.	Producto	Garantías Características físicas	13--14	Instrumento: Cuestionario	
Problema específico 5	Objetivo específico 5					
¿Cuál es el nivel de posicionamiento basado en la competencia de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria, Lima 2018?	Determinar el nivel de posicionamiento basado en la competencia de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria, Lima 2018.	Competencia	Comparaciones Desempeño Integración	15--17	Ordinal Totalmente de acuerdo 74-100 De acuerdo Ni de acuerdo ni en desacuerdo 47-73 En desacuerdo Totalmente en desacuerdo 20-46	Estadística descriptiva: Tablas y gráficos de frecuencia y porcentaje
Problema específico 6	Objetivo específico 6					
¿Cuál es el nivel de posicionamiento basado en la calidad o precio de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria, Lima 2018?	Determinar el nivel de posicionamiento basado en la calidad o precio de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria, Lima 2018.	Calidad o precio	Producto Promoción Plaza	18-20		

Fuente: Elaboración propia.

B. Instrumento: encuesta.

CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Indicación: Lea detenidamente el siguiente cuestionario y marque con un aspa (X) según su apreciación, sólo una alternativa por proposición. Su respuesta permitirá determinar el Nivel de Posicionamiento de Marca, La Victoria- Lima 2018.

VALOR DE ALTERNATIVAS:

1.- Totalmente de acuerdo

2.- De acuerdo

3.- Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4.- En desacuerdo

5.- Totalmente en desacuerdo

EDAD:	
GÉNERO:	

N°	ÍTEMS	RESPUESTAS				
DIMENSIÓN 1: POSICIONAMIENTO BASADO EN EL ATRIBUTO						
1	Cree Ud. que la imagen de la marca tiene relación con los productos y servicios que ofrece	1	2	3	4	5
2	Considera Ud. que el diseño de la marca influye en la elección del consumidor	1	2	3	4	5
3	Considera Ud. que la marca está posicionada en el mercado textil	1	2	3	4	5
4	Cree Ud. que la empresa cuenta con colaboradores aptos en cada cargo	1	2	3	4	5
5	Considera Ud. conveniente para la marca contar con más puntos de venta y de servicio	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: POSICIONAMIENTO BASADO EN EL BENEFICIO						
6	Considera Ud. que la empresa satisface al cliente con su servicio de pre pegado y fusionado en sus productos	1	2	3	4	5
7	Considera Ud. como una diferencia de la marca la entrega de productos a tiempo frente a la competencia	1	2	3	4	5
8	Cree Ud. que la marca proporciona un valor agregado al mercado textil	1	2	3	4	5
9	Después de comprar en la empresa, volvería a hacerlo si satisface sus deseos de compra de manera positiva.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: POSICIONAMIENTO BASADO EN EL USO O APLICACIÓN DEL PRODUCTO						
10	Cree Ud. que la empresa tiene como objetivo apuntar a todos los emprendedores	1	2	3	4	5
11	Cree Ud. que la empresa se dirige a estratos sociales altos y bajos.	1	2	3	4	5
12	Considera Ud. que la empresa es administrada por un personal profesional y calificado	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 4: POSICIONAMIENTO BASADO EN EL PRODUCTO						
13	Considera Ud. suficiente la garantía que brinda la empresa	1	2	3	4	5
14	Considera Ud. que las características propias de la marca marcan la diferencia con la competencia	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 5: POSICIONAMIENTO BASADO EN LA COMPETENCIA						
15	Cuándo Ud. compra en la empresa, Ud. cree que el producto es mejor al de la competencia	1	2	3	4	5
16	Considera Ud. que la empresa realiza un buen desempeño en el mercado textil	1	2	3	4	5
17	Consideraría Ud. pertinente que la marca pueda formar alianzas con la competencia	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 6: POSICIONAMIENTO BASADO EN LA CALIDAD O AL PRECIO						
18	Considera Ud. que el producto de la marca Lord Michael S.A.C. tiene un buen precio	1	2	3	4	5
19	Considera Ud. que las promociones que brinda la marca son adecuadas	1	2	3	4	5
20	Considera suficiente los puntos de venta que actualmente cuenta la empresa	1	2	3	4	5

C. Instrumento: encuesta adicional.

Centro de Fusionado y Confecciones Textil “Lord Michael S.A.C.”

Estimado(a) participante:

El presente cuestionario tiene como propósito determinar en qué grado de posicionamiento se encuentra la marca Lord Michael S.A.C. El documento está compuesto por 10 preguntas, por el cual se le pide total concentración y que sus respuestas sean lo más exactas posibles. La información que se recabe tiene como objeto la realización de un trabajo de investigación relacionado con dichos aspectos.

No hace falta su identificación personal en el instrumento, solo es necesario la aportación de su género y edad. Se le agradece de antemano su colaboración.

Por favor indícanos tu sexo y edad:

SEXO	FEMENINO		EDAD	
	MASCULINO			
1.-	¿Cuántos años es cliente de la marca Lord Michael?		0 a 1	
			1 a 3	
			3 a 5	
			5 a 8	
2.-	¿Cuántas veces compra al mes?		0 a 1	
			1 a 3	
			3 a 5	
			5 a 8	
3.-	¿Cuál es el monto aproximado de compra?		20 a 100	
			100 a 300	
			300 a 500	
			500 a 1000	
4.-	¿Si mencionamos centros de fusionado textil nombrarías a la cia. Lord Michael?		Si	
			No	
			A veces	
5.-	¿Recomendaría el producto o servicio Lord Michael?		Si	
			No	
			A veces	

D. Validez del instrumento



CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a) (ita): Julio Benabé Bernal Pacheco

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con Ud. para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del Programa de Maestría MBA con mención en Administración de Empresas de la UCV ciencias empresariales, en la sede Cono Norte Los Olivos, promoción 2017-II, requiero validar los instrumentos con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Magíster.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: **Posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria - Lima 2018**, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración me despido de Ud., no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

García Morales Agatha
D.N.I: 40855720

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Posicionamiento de la Marca

Kotler y Armstrong (2003) determinó que:

El posicionamiento de la marca de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. (p.260).

Dimensiones de las variables: Posicionamiento de la Marca

Dimensión 1: Posicionamiento basado en el Atributo

Las personas satisfacen sus necesidades y deseo con un producto, Kotler y Armstrong (2003), definen que un producto es "cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad". Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas" (p.7).

Dimensión 2: Posicionamiento basado en los Beneficios

Por su parte, esta estrategia se logra por la diferencia que se obtiene al contar con un beneficio distinto, algo que las otras compañías no lo tienen, aquí es cuando se refiere a satisfacer necesidades mediante beneficios que aporten ganancia, aprovechamiento, conveniencia al cliente- consumidor.

Dimensión 3: Posicionamiento basado en el uso o aplicación del producto

Por su uso o por su aplicación, se da cuando se usa aplicaciones de tecnología para salir a flota con el producto, para sobresalir, para desmarcarse y lograr que el producto se posicione como el mejor de todos frente a la competencia. Y en realidad existen muchas posibilidades por la que un producto encuentre posicionamiento por la estrategia por uso, ya que hay un sin número de posibilidades que permite usar el producto en una distinta aplicación o un determinado uso.

Dimensión 4: Posicionamiento basado en el producto

Este tipo de estrategia podrá posicionarse en el producto, cuando se logre encontrar distintas categorías del producto, como convertirse en líder de todas las empresas por un producto específico como la Inca Cola que es un icono en el país líder como imagen peruana.

Dimensión 5: Posicionamiento basado en la competencia

Esta estrategia se logra cuando se nombra explícitamente a la competencia en referencia a alguna característica que el competidor no tenga y que al contrario uno si posea y se pueda sacar provecho de ello. A mayor ventaja mayor, será la distancia entre competencia y posesión.

Dimensión 6: Posicionamiento basado en la calidad o al precio

Esta estrategia se logra cuando se obtiene mucho aprovechamiento, ventaja de un producto, pero a menor costo y a un precio justo, sacando ventaja como el mejor producto de mayor valor, con buenos beneficios pero a un razonable costo. En este tipo de estrategia se logra encontrar una relación precio con calidad de un producto o servicio y es aquí, donde se debe fijar un costo adecuado y optimo en relación a la calidad que se presente en el producto.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Posicionamiento de Marca

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA Y VALOR	NIVELES O RANGOS	
Atributos	Imagen	1	Totalmente de acuerdo	1° Bajo (20 - 46)	
	Diseño	2	De acuerdo	2° Medio (47 - 73)	
	Marca	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3° Alto (74 - 100)	
	Funciones	4	En desacuerdo		
	Punto de Venta	5	Totalmente en desacuerdo		
Beneficios	Necesidades	6	Totalmente de acuerdo	1° Bajo (20 - 46)	
	Diferencias	7	De acuerdo	2° Medio (47 - 73)	
	Valor	8	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3° Alto (74 - 100)	
	Deseos	9	En desacuerdo		
Uso o Aplicación	Segmentación	10	Totalmente de acuerdo	1° Bajo (20 - 46)	
	Seguridad	11	De acuerdo	2° Medio (47 - 73)	
		12	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3° Alto (74 - 100)	
Producto	Garantía	13	Totalmente de acuerdo	1° Bajo (20 - 46)	
	Características físicas	14	De acuerdo	2° Medio (47 - 73)	
				Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3° Alto (74 - 100)
				En desacuerdo	
Competencia	Comparaciones	15	Totalmente de acuerdo	1° Bajo (20 - 46)	
	Desempeño	16	De acuerdo	2° Medio (47 - 73)	
	Integración	17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3° Alto (74 - 100)	
				En desacuerdo	
Calidad o Precio	Producto	18	Totalmente de acuerdo	1° Bajo (20 - 46)	
	Promoción	19	De acuerdo	2° Medio (47 - 73)	
	Plaza	20	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3° Alto (74 - 100)	
				En desacuerdo	
			Totalmente en desacuerdo		

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Posicionamiento basado en el atributo							
1	Cree Ud. que la imagen de la marca tiene relación con los productos y servicios que ofrece	/		/		/		
2	Considera Ud. que el diseño de la marca influye en la elección del consumidor	/		/		/		
3	Considera Ud. que la marca está posicionada en el mercado textil	/		/		/		
4	Cree Ud. que la empresa cuenta con colaboradores aptos en cada cargo	/		/		/		
5	Considera Ud. conveniente para la marca contar con más puntos de venta y de servicio	/		/		/		
	Dimensión 2: Posicionamiento basado en los Beneficios	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Considera Ud. que la empresa satisface al cliente con su servicio de pre pegado y fusionado en sus productos	/		/		/		
7	Considera Ud. como una diferencia de la marca la entrega de productos a tiempo frente a la competencia	/		/		/		
8	Cree Ud. que la marca proporciona un valor agregado al mercado textil	/		/		/		
9	Después de comprar en la empresa, volvería a hacerlo si satisface sus deseos de compra de manera positiva.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3 Posicionamiento basado en el uso o aplicación del producto	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Cree Ud. que la empresa tiene como objetivo apuntar a todos los emprendedores	/		/		/		
11	Cree Ud. que la empresa se dirige a estratos sociales altos y bajos.	/		/		/		
12	Considera Ud. que la empresa es administrada por un personal profesional y calificado	/		/		/		
	DIMENSIÓN 4 Posicionamiento basado en el producto	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Considera Ud. suficiente la garantía que brinda la empresa	/		/		/		
14	Considera Ud. que las características propias de la marca marcan la diferencia con la competencia	/		/		/		

DIMENSIÓN 5 Posicionamiento basado en la competencia		Si	No	Si	No	Si	No
15	Cuándo Ud. compra en la empresa, Ud. cree que el producto es mejor al de la competencia	✓		✓		✓	
16	Considera Ud. que la empresa realiza un buen desempeño en el mercado textil	✓		✓		✓	
17	Consideraría Ud. pertinente que la marca pueda formar alianzas con la competencia	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 6 Posicionamiento basado en la calidad o al precio		Si	No	Si	No	Si	No
18	Considera Ud. que el producto de la marca Lord Michael S.A.C. tiene un buen precio	✓		✓		✓	
19	Considera Ud. que las promociones que brinda la marca son adecuadas	✓		✓		✓	
20	Considera suficiente los puntos de venta que actualmente cuenta la empresa	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es suficiente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. / Mg: JULIO BERNARDE BERNAL PACHECO DNI: 06157336

Especialidad del validador: MAESTRO EN ECONOMIA Y DESARROLLO INDUSTRIAL

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a) (ita): Flores Jtelo William Sebastián

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con Ud. para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del Programa de Maestría MBA con mención en Administración de Empresas de la UCV ciencias empresariales, en la sede Cono Norte Los Olivos, promoción 2017-II, requiero validar los instrumentos con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Magister.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: **Posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria - Lima 2018**, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración me despido de Ud., no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



García Morales Agatha
D.N.I: 40855720

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Posicionamiento de la Marca

Kotler y Armstrong (2003) determinó que:

El posicionamiento de la marca de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. (p.260).

Dimensiones de las variables: Posicionamiento de la Marca

Dimensión 1: Posicionamiento basado en el Atributo

Las personas satisfacen sus necesidades y deseo con un producto, Kotler y Armstrong (2003), definen que un producto es "cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad". Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas" (p.7).

Dimensión 2: Posicionamiento basado en los Beneficios

Por su parte, esta estrategia se logra por la diferencia que se obtiene al contar con un beneficio distinto, algo que las otras compañías no lo tienen, aquí es cuando se refiere a satisfacer necesidades mediante beneficios que aporten ganancia, aprovechamiento, conveniencia al cliente- consumidor.

Dimensión 3: Posicionamiento basado en el uso o aplicación del producto

Por su uso o por su aplicación, se da cuando se usa aplicaciones de tecnología para salir a flota con el producto, para sobresalir, para desmarcarse y lograr que el producto se posicione como el mejor de todos frente a la competencia. Y en realidad existen muchas posibilidades por la que un producto encuentre posicionamiento por la estrategia por uso, ya que hay un sin número de posibilidades que permite usar el producto en una distinta aplicación o un determinado uso.

Dimensión 4: Posicionamiento basado en el producto

Este tipo de estrategia podrá posicionarse en el producto, cuando se logre encontrar distintas categorías del producto, como convertirse en líder de todas las empresas por un producto específico como la Inca Cola que es un icono en el país líder como imagen peruana.

Dimensión 5: Posicionamiento basado en la competencia

Esta estrategia se logra cuando se nombra explícitamente a la competencia en referencia a alguna característica que el competidor no tenga y que al contrario uno si posea y se pueda sacar provecho de ello. A mayor ventaja mayor, será la distancia entre competencia y posesión.

Dimensión 6: Posicionamiento basado en la calidad o al precio

Esta estrategia se logra cuando se obtiene mucho aprovechamiento, ventaja de un producto, pero a menor costo y a un precio justo, sacando ventaja como el mejor producto de mayor valor, con buenos beneficios pero a un razonable costo. En este tipo de estrategia se logra encontrar una relación precio con calidad de un producto o servicio y es aquí, donde se debe fijar un costo adecuado y optimo en relación a la calidad que se presente en el producto.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Posicionamiento de Marca

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA Y VALOR	NIVELES O RANGOS	
Atributos	Imagen	1	Totalmente de acuerdo	1° Bajo (20 - 46)	
	Diseño	2	De acuerdo	2° Medio (47 - 73)	
	Marca	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3° Alto (74 - 100)	
	Funciones	4	En desacuerdo		
	Punto de Venta	5	Totalmente en desacuerdo		
Beneficios	Necesidades	6	Totalmente de acuerdo	1° Bajo (20 - 46)	
	Diferencias	7	De acuerdo	2° Medio (47 - 73)	
	Valor	8	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3° Alto (74 - 100)	
	Deseos	9	En desacuerdo		
Uso o Aplicación	Segmentación	10	Totalmente de acuerdo	1° Bajo (20 - 46)	
	Seguridad	11	De acuerdo	2° Medio (47 - 73)	
		12	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3° Alto (74 - 100)	
Producto	Garantía	13	Totalmente de acuerdo	1° Bajo (20 - 46)	
	Características físicas	14	De acuerdo	2° Medio (47 - 73)	
				Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3° Alto (74 - 100)
				En desacuerdo	
Competencia	Comparaciones	15	Totalmente de acuerdo	1° Bajo (20 - 46)	
	Desempeño	16	De acuerdo	2° Medio (47 - 73)	
	Integración	17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3° Alto (74 - 100)	
			En desacuerdo		
Calidad o Precio	Producto	18	Totalmente de acuerdo	1° Bajo (20 - 46)	
	Promoción	19	De acuerdo	2° Medio (47 - 73)	
	Plaza	20	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3° Alto (74 - 100)	
			En desacuerdo		
			Totalmente en desacuerdo		

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Posicionamiento basado en el atributo							
1	Cree Ud. que la imagen de la marca tiene relación con los productos y servicios que ofrece	/		/		/		
2	Considera Ud. que el diseño de la marca influye en la elección del consumidor	/		/		/		
3	Considera Ud. que la marca está posicionada en el mercado textil	/		/		/		
4	Cree Ud. que la empresa cuenta con colaboradores aptos en cada cargo	/		/		/		
5	Considera Ud. conveniente para la marca contar con más puntos de venta y de servicio	/		/		/		
	Dimensión 2: Posicionamiento basado en los Beneficios	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Considera Ud. que la empresa satisface al cliente con su servicio de pre pegado y fusionado en sus productos	/		/		/		
7	Considera Ud. como una diferencia de la marca la entrega de productos a tiempo frente a la competencia	/		/		/		
8	Cree Ud. que la marca proporciona un valor agregado al mercado textil	/		/		/		
9	Después de comprar en la empresa, volvería a hacerlo si satisface sus deseos de compra de manera positiva.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3 Posicionamiento basado en el uso o aplicación del producto	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Cree Ud. que la empresa tiene como objetivo apuntar a todos los emprendedores	/		/		/		
11	Cree Ud. que la empresa se dirige a estratos sociales altos y bajos.	/		/		/		
12	Considera Ud. que la empresa es administrada por un personal profesional y calificado	/		/		/		
	DIMENSIÓN 4 Posicionamiento basado en el producto	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Considera Ud. suficiente la garantía que brinda la empresa	/		/		/		
14	Considera Ud. que las características propias de la marca marcan la diferencia con la competencia	/		/		/		

DIMENSIÓN 5 Posicionamiento basado en la competencia		Si	No	Si	No	Si	No
15	Cuándo Ud. compra en la empresa, Ud. cree que el producto es mejor al de la competencia	✓		✓		✓	
16	Considera Ud. que la empresa realiza un buen desempeño en el mercado textil	✓		✓		✓	
17	Consideraría Ud. pertinente que la marca pueda formar alianzas con la competencia	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 6 Posicionamiento basado en la calidad o al precio		Si	No	Si	No	Si	No
18	Considera Ud. Que el producto de la marca Lord Michael S.A.C. tiene un buen precio	✓		✓		✓	
19	Considera Ud. que las promociones que brinda la marca son adecuadas	✓		✓		✓	
20	Considera suficiente los puntos de venta que actualmente cuenta la empresa	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr./Mg.: Flores Sotelo William Sebastian DNI: 06175729

Especialidad del validador: Gerente, mercadería expert / Economista

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante.
Dr. William Sebastian Flores Sotelo
Docente Investigador de Posgrado
CEL N° 08426

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a) (ita): Melgar Bejar Antonio E.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Me es muy grato comunicarme con Ud. para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante del Programa de Maestría MBA con mención en Administración de Empresas de la UCV ciencias empresariales, en la sede Cono Norte Los Olivos, promoción 2017-II, requiero validar los instrumentos con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré el grado de Magister.

El título nombre de mi proyecto de investigación es: **Posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria - Lima 2018**, y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración me despido de Ud., no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



García Morales Agatha
D.N.I: 40855720

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

Variable: Posicionamiento de la Marca

Kotler y Armstrong (2003) determinó que:

El posicionamiento de la marca de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. (p.260).

Dimensiones de las variables: Posicionamiento de la Marca

Dimensión 1: Posicionamiento basado en el Atributo

Las personas satisfacen sus necesidades y deseo con un producto, Kotler y Armstrong (2003), definen que un producto es "cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para atraer la atención, para adquisición, su empleo o su consumo, que podría satisfacer un deseo o una necesidad". Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas" (p.7).

Dimensión 2: Posicionamiento basado en los Beneficios

Por su parte, esta estrategia se logra por la diferencia que se obtiene al contar con un beneficio distinto, algo que las otras compañías no lo tienen, aquí es cuando se refiere a satisfacer necesidades mediante beneficios que aporten ganancia, aprovechamiento, conveniencia al cliente- consumidor.

Dimensión 3: Posicionamiento basado en el uso o aplicación del producto

Por su uso o por su aplicación, se da cuando se usa aplicaciones de tecnología para salir a flota con el producto, para sobresalir, para desmarcarse y lograr que el producto se posicione como el mejor de todos frente a la competencia. Y en realidad existen muchas posibilidades por la que un producto encuentre posicionamiento por la estrategia por uso, ya que hay un sin número de posibilidades que permite usar el producto en una distinta aplicación o un determinado uso.

Dimensión 4: Posicionamiento basado en el producto

Este tipo de estrategia podrá posicionarse en el producto, cuando se logre encontrar distintas categorías del producto, como convertirse en líder de todas las empresas por un producto específico como la Inca Cola que es un icono en el país líder como imagen peruana.

Dimensión 5: Posicionamiento basado en la competencia

Esta estrategia se logra cuando se nombra explícitamente a la competencia en referencia a alguna característica que el competidor no tenga y que al contrario uno si posea y se pueda sacar provecho de ello. A mayor ventaja mayor, será la distancia entre competencia y posesión.

Dimensión 6: Posicionamiento basado en la calidad o al precio

Esta estrategia se logra cuando se obtiene mucho aprovechamiento, ventaja de un producto, pero a menor costo y a un precio justo, sacando ventaja como el mejor producto de mayor valor, con buenos beneficios pero a un razonable costo. En este tipo de estrategia se logra encontrar una relación precio con calidad de un producto o servicio y es aquí, donde se debe fijar un costo adecuado y optimo en relación a la calidad que se presente en el producto.

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable: Posicionamiento de Marca

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA Y VALOR	NIVELES O RANGOS	
Atributos	Imagen	1	Totalmente de acuerdo	1° Bajo (20 - 46)	
	Diseño	2	De acuerdo	2° Medio (47 - 73)	
	Marca	3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3° Alto (74 - 100)	
	Funciones	4	En desacuerdo		
	Punto de Venta	5	Totalmente en desacuerdo		
Beneficios	Necesidades	6	Totalmente de acuerdo	1° Bajo (20 - 46)	
	Diferencias	7	De acuerdo	2° Medio (47 - 73)	
	Valor	8	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3° Alto (74 - 100)	
	Deseos	9	En desacuerdo		
Uso o Aplicación	Segmentación	10	Totalmente de acuerdo	1° Bajo (20 - 46)	
	Seguridad	11	De acuerdo	2° Medio (47 - 73)	
		12	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3° Alto (74 - 100)	
Producto	Garantía	13	Totalmente de acuerdo	1° Bajo (20 - 46)	
	Características físicas	14	De acuerdo	2° Medio (47 - 73)	
				Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3° Alto (74 - 100)
				En desacuerdo	
Competencia	Comparaciones	15	Totalmente de acuerdo	1° Bajo (20 - 46)	
	Desempeño	16	De acuerdo	2° Medio (47 - 73)	
	Integración	17	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3° Alto (74 - 100)	
			En desacuerdo		
Calidad o Precio	Producto	18	Totalmente de acuerdo	1° Bajo (20 - 46)	
	Promoción	19	De acuerdo	2° Medio (47 - 73)	
	Plaza	20	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3° Alto (74 - 100)	
			En desacuerdo		
			Totalmente en desacuerdo		

Fuente: Elaboración propia.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1 Posicionamiento basado en el atributo							
1	Cree Ud. que la imagen de la marca tiene relación con los productos y servicios que ofrece	/		/		/		
2	Considera Ud. que el diseño de la marca influye en la elección del consumidor	/		/		/		
3	Considera Ud. que la marca está posicionada en el mercado textil	/		/		/		
4	Cree Ud. que la empresa cuenta con colaboradores aptos en cada cargo	/		/		/		
5	Considera Ud. conveniente para la marca contar con más puntos de venta y de servicio	/		/		/		
	Dimensión 2: Posicionamiento basado en los Beneficios	Si	No	Si	No	Si	No	
6	Considera Ud. que la empresa satisface al cliente con su servicio de pre pegado y fusionado en sus productos	/		/		/		
7	Considera Ud. como una diferencia de la marca la entrega de productos a tiempo frente a la competencia	/		/		/		
8	Cree Ud. que la marca proporciona un valor agregado al mercado textil	/		/		/		
9	Después de comprar en la empresa, volvería a hacerlo si satisface sus deseos de compra de manera positiva.	/		/		/		
	DIMENSIÓN 3 Posicionamiento basado en el uso o aplicación del producto	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Cree Ud. que la empresa tiene como objetivo apuntar a todos los emprendedores	/		/		/		
11	Cree Ud. que la empresa se dirige a estratos sociales altos y bajos.	/		/		/		
12	Considera Ud. que la empresa es administrada por un personal profesional y calificado	/		/		/		
	DIMENSIÓN 4 Posicionamiento basado en el producto	Si	No	Si	No	Si	No	
13	Considera Ud. suficiente la garantía que brinda la empresa	/		/		/		
14	Considera Ud. que las características propias de la marca marcan la diferencia con la competencia	/		/		/		

DIMENSIÓN 5 Posicionamiento basado en la competencia		Si	No	Si	No	Si	No
15	Cuándo Ud. compra en la empresa, Ud. cree que el producto es mejor al de la competencia	✓		✓		✓	
16	Considera Ud. que la empresa realiza un buen desempeño en el mercado textil	✓		✓		✓	
17	Consideraría Ud. pertinente que la marca pueda formar alianzas con la competencia	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 6 Posicionamiento basado en la calidad o al precio		Si	No	Si	No	Si	No
18	Considera Ud. Que el producto de la marca Lord Michael S.A.C. tiene un buen precio	✓		✓		✓	
19	Considera Ud. que las promociones que brinda la marca son adecuadas	✓		✓		✓	
20	Considera suficiente los puntos de venta que actualmente cuenta la empresa	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): es suficiente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador, Dr. / Mg: MELGAR BECARRO ANDRÉS E. DNI: 29308486

Especialidad del validador: DOCTOR EN EDUCACIÓN, MBA

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


Firma del Experto Informante.

E. Carta de Autorización

SOLICITO: Permiso para realizar Trabajo de Investigación

SEÑOR MICHAEL ALEXANDER ZAVAleta LIVIA
GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA LORD MICHAEL S.A.C.

Yo, Agatha García Morales, identificada con DNI N° 40855720, con domicilio en Avenida Angélica Gamarra 411 Cooperativa Nuestra Señora de Guadalupe en el distrito Los Olivos, con Código de alumna N° 6700052415 del programa de maestría MBA Administración de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo.

Ante Ud. respetuosamente me presento y expongo:

Que con el propósito de optar el grado de Maestra en Administración de Negocios - MBA, solicito se me autorice a recoger información de su empresa realizando un trabajo de investigación sobre el **Posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria - Lima 2018**, y me gustaría contar con su colaboración, así como con la del resto de los trabajadores, para el desarrollo de esta investigación, en lo que pudiese resultar necesario.

POR LO EXPUESTO:

Ruego a Ud. acceder a mi solicitud, sin otro particular, le saluda atentamente:

La Victoria, 30 de Noviembre del 2018



AGATHA GARCIA MORALES

ALUMNA M.B.A. U.C.V.

DNI N° 40855720



MICHAEL ALEXANDER ZAVAleta LIVIA

GERENTE GENERAL LORD MICHAEL S.A.C.

DNI N° 45992367

F. Confiabilidad de Alpha de Cronbach.

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	55,80	107,958	,816	,795
P2	55,15	142,450	-,136	,840
P3	55,50	101,842	,913	,786
P4	55,85	143,713	-,180	,844
P5	55,75	129,776	,314	,828
P6	55,45	143,418	-,284	,839
P7	56,20	146,695	-,404	,845
P8	55,55	106,471	,782	,797
P9	55,70	138,642	,209	,831
P10	56,95	135,945	,145	,834
P11	55,35	134,345	,356	,826
P12	55,50	101,421	,910	,786
P13	55,20	128,800	,428	,822
P14	55,30	126,853	,495	,819
P15	56,60	130,568	,494	,821
P16	55,05	126,471	,453	,821
P17	56,50	140,053	,040	,833
P18	55,20	124,274	,500	,818
P19	54,85	112,345	,693	,805
P20	55,00	138,000	,086	,835

Acta de Aprobación de originalidad de Tesis

Yo, Mercedes Nagamine Miyashiro, docente de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo filial Lima Norte, revisor de la tesis titulada "Posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria-Lima, 2018" del (de la) estudiante GARCIA MORALES, AGATHA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 9 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito(a) analizo dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituye 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.

Lima, 19 de enero del 2019



Mercedes Nagamine Miyashiro

DNI: 20031516

Feedback Studio - Google Chrome
 https://evturnitin.com/app/cana/es/rs=18/lang=es&u=1049827366&=1066071932

Tesis de maestría

feedback studio

Resumen de coincidencias

9 %

1	repositorio.ucv.edu.pe	Fuente de Internet	3 %
2	Entregado a Universidad...	Trabajo del estudiante	2 %
3	Entregado a Universidad...	Trabajo del estudiante	1 %
4	www.repositorioacade...	Fuente de Internet	<1 %
5	www.youtube.com	Fuente de Internet	<1 %
6	dispace.uccuenca.edu.ec	Fuente de Internet	<1 %
7	Entregado a Universidad...	Trabajo del estudiante	<1 %
8	Entregado a Universidad...	Trabajo del estudiante	<1 %
9	Entregado a Universidad...	Trabajo del estudiante	<1 %
10	www.ohl.lu.se		<1 %

Text-only Report | High Resolution | Activado | 06:33 p. m. | 19/01/2019

ESCUELA DE POSGRADO
 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el
 mercado textil, La Victoria - Lima 2018.

TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:
 Maestría en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:
 Br. Agatha García Morales

ASESORA:
 Dra. Mercedes Nagamine Miyashiro

SECCIÓN:
 Ciencias Empresariales

Página: 7 de 57 | Número de palabras: 12512



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICATION ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)

García Morales Agatha

D.N.I. : 40855730

Domicilio : Avenida Angélica Gamarra de Leon Velarde 411 - Los Olivos

Teléfono : Fijo : Móvil : 995995476

E-mail : aagg.mun.lm@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

Tesis de Pregrado

Facultad :

Escuela :

Carrera :

Título :

Tesis de Posgrado

Maestría

Doctorado

Grado : Maestra

Mención : Administración de Negocios - M.B.A.

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

García Morales Agatha

Título de la tesis: Mejoramiento de la marca Lord Michael S.A.P. en el mercado textil, La Victoria - Lima, 2018

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.



Firma :

Fecha : 19-03-2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

ESCUELA DE POSGRADO

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

García Morales Agatha.

INFORME TÍTULADO:

Posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C.
en el mercado textil, La Victoria-Lima, 2018.

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Maestra en Administración de Negocios -MBA.

SUSTENTADO EN FECHA: 29 de enero de 2019.

NOTA O MENCIÓN: Aprobado por Mayoría.



Obe. E.

FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN