



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES.**

**Estrategias competitivas y el posicionamiento como marca de
la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano,
año 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTOR:

Luján Avilés, Eduardo Andrés (ORCID:0000-0002-8146-2607)

ASESOR:

Dr. Frías Guevara, Roberth (ORCID:0000-0003-3670-3384)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA - PERÚ
2020

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a mis padres por el apoyo moral e incondicional que tuvieron conmigo para poder alcanzar cada uno de mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

Le doy gracias a Dios por acompañarme y guiarme durante toda mi carrera, a mis docentes quienes aportaron a mi formación profesional brindándome sus conocimientos y a los compañeros y amigos que pude formar dentro de mi vida universitaria.

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y Diseño de investigación	13
3.2. Variables y Operacionalización	14
3.3. Población (criterios de selección) muestra, muestreo unidad de análisis	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos validez y confiabilidad	17
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	20
3.7. Aspectos éticos.	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	37
VII. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. NAGUSKA S.A	15
Tabla 2. Muestra Censal – Empresa NAGUSKA S.A	16
Tabla 3. Prueba Piloto – Empresa NAGUSKA S.A	17
Tabla 4. Principales Técnicas e instrumentos de Investigación	18
Tabla 5. Juicio de Expertos	19
Tabla 6. Valor de coeficiente Alfa de Cronbach	19
Tabla 7. Estadística de Fiabilidad - Variables Estrategias competitivas y Posicionamiento	21
Tabla 8. ¿Los productos ofrecidos por la empresa cumplen con los estándares de calidad?	22
Tabla 9. ¿Se busca mejoras en el desarrollo del producto?	23
Tabla 10. Correlación de Rho Spearman	25
Tabla 11. Grado de correlación y nivel de significación entre la Variable 1: Estrategias competitivas y la Variable 2: Posicionamiento	26
Tabla 12. Grado de correlación y nivel de significación entre la Dimensión 1: Calidad y la Variable 2: Posicionamiento	27
Tabla 13. Grado de correlación y nivel de significación entre la Dimensión 2: Mercado y la Variable 2: Posicionamiento	29
Tabla 14. Grado de correlación y nivel de significación entre la Dimensión 3: Costos y la Variable 2: Posicionamiento	30
Tabla 15. Confiabilidad de la variable Estrategias Competitivas	
Tabla 16. Estadísticos de Fiabilidad con Alfa de Cronbach	
Tabla 17. Confiabilidad de la variable Posicionamiento	
Tabla 18. Estadísticos de Fiabilidad con Alfa de Cronbach	

Índice de gráficos y figuras

Figura 1. ¿Los productos ofrecidos por la empresa cumplen con los estándares de calidad?	22
Figura 2. ¿Se busca mejoras en el desarrollo del producto?	24

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar y establecer la relación entre las variables de estrategias competitivas y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA en Lima hacia el mercado italiano, año 2019, así mismo su importancia, además de explicar si existe algún tipo de dependencia.

La metodología fue descriptiva – correlacional, de tipo aplicada con un diseño no experimental – transversal debido a que el estudio se realizó en un tiempo determinado y no se alteraron las variables presentadas. Se trabajó en base a un enfoque cuantitativo. Todos los datos fueron obtenidos del instrumento – cuestionario – que se le hicieron a la población dentro de la empresa NAGUSKA S.A.C. en base a la escala de Likert.

De igual manera, se realizaron diversos análisis de los datos recolectados mediante el software SPSS versión 25.0 creando así gráficos de datos y tablas que permitieron justificar diversas hipótesis para luego explicar las consecuencias y saber si tuvieron valores reales.

Como resultado final se obtuvo que existe una relación real, positiva y de dependencia entre las variables: Estrategias competitivas y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA en Lima hacia el mercado italiano, año 2019.

Palabras clave (Estrategias competitivas, posicionamiento, innovación)

ABSTRACT

This research had the general objective of determining and establishing the relationship between the variables of competitive strategies and the positioning of the company NAGUSKA in Lima towards the Italian market, year 2019, as well as its importance, in addition to explaining whether there is any type of dependence.

The methodology was descriptive-correlational, of the type applied with a no experimental-cross-sectional design due to the study being carried out in a determined time and the presented variables were not altered. It focuses on a quantitative approach. All the data were used from the instrument – questionnaire on the Likert scale. Likewise, various data graphs and tables that allow justifying various hypotheses and then explaining the consequences and knowing if they had real values. As a final result, it was obtained that there is a real, positive and dependent relationship between the variables: Competitive strategies and the positioning as a brand of the company NAGUSKA in Lima towards the Italian market, year 2019.

Keywords (Competitive strategies, positioning, innovation)

I. INTRODUCCIÓN

En el ámbito global las variables de estrategias competitivas como el posicionamiento son armas empresariales cruciales y de suma importancia para lograr estar considerado y bien ubicado dentro del mercado además de demostrar altos niveles de competitividad, ello logra hacer la diferencia y enmarca el éxito empresarial independientemente al rubro textil y de artesanía se demuestra un análisis favorable ante las nuevas tendencias por parte de los consumidores dentro de los mercados potencialmente mundiales, ello permite y requiere generar estrategias que puedan aplicarse para un buen reconocimiento dentro del mercado elegido, posicionamiento, de igual modo, de igual manera; a nivel de América Latina las estrategias competitivas representan una oportunidad de lucha ante la pobreza como región, a medida que los artesanos exportadores buscan una asociación fuerte y sólida para poder crear productos que atiendan a una demanda de tal magnitud puede generarse organizaciones que promuevan a su vez el posicionamiento y así lograr un impacto como unidades productivas, PromPerú, Proméxico, Artesanías de Colombia, SEBRAE(Brasil) son algunas demostraciones de que la textilera como industria se encuentra en aumento previa inserción al mercado, finalmente, las estrategias competitivas en el Perú siempre han demostrado ser la base de toda empresa que busque alcanzar la diferenciación deseada, la competitividad debido a la primera variable ya mencionada ha aumentado exponencialmente ya que ninguna empresa desea ser menos que otra, por ello se disputa mucho lo que es el posicionamiento en el mercado peruano, dentro de los últimos años el apogeo dado dentro del sector textil - confecciones, como lo que es artesanía peruana ha sido considerablemente alto, este ha tenido un gran crecimiento dentro de los que es niveles producción y exportación, todo ello debido a la buena promoción y detalles como propiedades de las materias utilizadas para su creación; sin embargo, dentro de los últimos meses se ha podido observar un declive con respecto al posicionamiento de las empresas que representan al Perú como marca internacional, con respecto a la primera variable estrategias competitivas, según Porter (2004) Las estrategias competitivas se definen, como la agrupación de

todos los hechos posibles tanto en ataque o en defensa que se emplean para poder obtener una ventaja sobresaliente al resto de competidores, la cual se busca que refleje traducir dentro de la consecuencia de una ventaja competitiva con sostenibilidad, en lo que conlleva a la variable posicionamiento, según Ries (2018) El posicionamiento se define en que, se necesita limitar un mensaje en específico con mayor razón si se desea causar una mayor impresión dentro de los consumidores, afiliándolo a una sola idea, echando por la borda todo tipo de ambigüedades si fuera necesario, de tal manera se pudo analizar la presente investigación de manera minuciosa y se determinó que el problema existencial dentro del tema seleccionado estuvo expresado en la falta de innovación para las estrategias competentes y el mal posicionamiento debido a la mala llegada hacia los consumidores de las empresas en el mercado exterior, este trabajo de investigación se dio en sujeto a detallar las carencias que existen dentro de lo que es el paupérrimo proceso para mantener una empresa peruana, con ello se logró determinar que estos errores se dividen en diversos puntos los cuales son la falta de investigación, desconocimiento del mercado, falta de evaluación a la competencia, falta de innovación, para ello, dentro de la presente investigación se demostraron los vacíos y espacios que aún no han sido abordados por las empresas peruanas, esto como objeto de estudio, para generar una nueva cultura empresarial, para ello también se presentaron propuestas de estrategias competitivas más acertadas previo análisis y dado los hechos ya antes mencionados. Todo el problema de esta investigación quedó sintetizado de la siguiente manera: ¿Qué relación existe entre las estrategias competitivas y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019? los productos que conllevan el reconocimiento y la demanda como marca peruana que se da en el país de destino seleccionado (Italia) dentro de los últimos años se encontraba en un apogeo que no se podía desaprovechar, se hace llamar tendencia de consumo saludable. Analizando este primer detalle podemos aclarar que el problema central fue por cómo crear un buen acceso y a futuro plan de contingencia para mantenerse dentro de un mercado previa inserción exitosa, según Kotler (2010) Branding es un ejercicio de comunicación para definir lo que

eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores. Los motivos por los que se seleccionó como tema: “Estrategias competitivas para el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019” son debido a que el presente trabajo de investigación demostró el interés de las empresas peruanas que tienen objetivos comunes y para el comercio internacional no es excepción debido a que los factores, como la demanda, mercados emergentes y variables en constante cambio son aportes saludables y financieros si se propone un negocio rentable. Atacando directamente a la mente del consumidor mediante las redes sociales ya que se aplican foros especiales para este tipo de eventos, logrando el posicionamiento que se espera. Según lo previsto se planteó como problema general: ¿Qué relación existe entre las estrategias competitivas y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019? Si se tiene como partida, la pregunta principal mostrada, se puede catalogar como preguntas específicas a consultas claves, o dudas adicionales, las siguientes; el problema específico 1: ¿Qué relación existe entre la calidad y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019? de igual manera el problema específico 2: ¿Qué relación existe entre el mercado y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019? Y finalmente, el problema específico 3: ¿Qué relación existe entre los costos y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019? Dentro de la presente investigación se detallaron las preguntas ya antes mencionadas. Se tuvo como objetivo final dar respuesta y claramente solución con diversas alternativas, si fuera el caso para así dejar en claro y demostrado que el proyecto tuvo factibilidad a través de la consideración en mecanismos como lo más adecuado, seguidamente; la presente investigación tiene como justificación del estudio, según Chavarría (2016) nos señala que: esta parte del informe muestra la prueba de la fundamentación convincente con razones y argumentos. La justificación dentro del ámbito teórico, buscan valerse como base a nuevos puntos de partida para generaciones a futuro con las mismas variables utilizadas o

diferentes a estas, además de un beneficio mutuo y/o en común para todas las empresas peruanas generando mayor rentabilidad, desarrollo y crecimiento. Dentro del impacto práctico, según Chavarría (2016) existe información que contribuye de manera crítica a la empresa junto a la toma de decisiones, para evitar cometer errores y corregir fallas dentro de la empresa con el fin de alcanzar soluciones coherentes. A través del resultado del informe de investigación mostrado se permitirá conocer las estrategias competitivas y el posicionamiento de las empresas peruanas hacia el mercado italiano, será excusa de motivación a diversos estudiantes de ámbito tanto nacional como internacional. Para el ámbito social los benefactores serán los directivos y cuerpo administrativo de la empresa NAGUSKA S.A., a su vez los empresarios que se encuentran dentro del rubro. La justificación metodológica es a través del estudio de las variables ya mencionadas, también se encuentra la observación de las guías informativas, planteamiento de diversas hipótesis y adicionalmente la aplicación del instrumento encuesta para la recolección de datos. Este trabajo cumple con los criterios establecidos por la Universidad César Vallejo, lo cual se garantiza bajo el nivel de confiabilidad y se muestra apta para que diversas investigaciones puedan hacer uso de este informe con un fin común. A continuación, se encuentra la hipótesis general: Existe relación positiva entre las estrategias competitivas y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019. Posteriormente se encuentra la hipótesis específica 1: Se evidencia una relación incremental entre la calidad y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019. La hipótesis específica 2: La relación creciente entre el mercado y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019. La hipótesis específica 3: Se evidencia una relación positiva entre los costos y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019. Por último, el objetivo general: Analizar la relación entre las estrategias competitivas y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019. Posteriormente el objetivo específico 1: Identificar

cómo fue la relación entre la calidad y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019. Seguidamente, el objetivo específico 2: Describir cómo fue el enfoque del mercado para el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019. Finalmente, el objetivo específico 3: Demostrar cómo fue la relación entre los costos para el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro de los trabajos previos nacionales tenemos a los siguientes: Chávez (2011) en la tesis titulada: “Estrategias de posicionamiento para incrementar la participación de mercado de la empresa espacio arquitectura y construcción S.A.C en la provincia de Trujillo”, alcanzando el grado académico de licenciado en administración en la universidad nacional de Trujillo. Tuvo como objetivo desarrollar un buen estudio de mercado como base a sus desventajas, como diferenciar atributos, beneficios, usuarios, etc. Aplicó los métodos descriptivos, inductivos – deductivo y analítico – sintético, esto debido a que se obtuvo conclusiones de las ideas o premisas básicas en el trabajo previa desmembración de cada análisis y la reconstrucción general de una idea en conjunto. Finalmente se concluye que con la aplicación de estrategias de posicionamiento por atributos se logra incrementar tanto participación en el mercado como la demanda del producto y/o servicio ofrecido, estableciendo a su vez el reconocimiento deseado dentro del mercado, seguidamente; Espinosa (2014) en el artículo titulado: “Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente”. Se basó en la descripción de la segmentación y categorización de los productos o empresas que se encuentran dentro de un mercado. Utilizó un método descriptivo como medio y el posicionamiento para encontrar errores frecuentes de marcas en competencia, tales como sub posicionamientos, posicionamientos confusos, irrelevantes, dudosos. Concluyendo que si se desea lograr el posicionamiento ideal es necesario tener valores, beneficios distintivos y activa comunicación de los atributos además de la capacidad de poder cumplir y entregar los puntos

anteriormente mencionados hacia los clientes; además Ochoa (2018) en la tesis titulada: "Las estrategias genéricas de Porter y el posicionamiento de la fábrica de chocolate y cocoa kotosh de la ciudad de Huánuco 2017", en la universidad de Huánuco. Se trató en base a interferir en el mercado mental que tienen los usuarios sobre el producto en mención. Aplicó los métodos descriptivo y correlacional ya que promueve estrategias de representación principal para una diferenciación notable y explica la dependencia de ambas variables. Para concluir y alcanzar el primer impacto en la mente del target sin necesidad de ser el mejor producto se menciona que la reducción del costo de producción como instalaciones propias, proveedores específicos y permisos sanitarios además del enfoque el cual impulsó a los consumidores a identificar el producto con la ciudad, fueron piezas fundamentales para aceptar la innovación de la gestión empresarial y que, si existe relación entre las variables del tema, también se encuentra Villano (2015) en la tesis titulada: "Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015", consiguiendo obtener el título profesional de licenciado en administración de empresas en la Universidad Nacional José María Arguedas. Su objetivo principal fue hallar la relación entre sus variables presentadas esto a base de diferenciación y costos. La metodología empleada fue en medida correlacional y estuvo a base del instrumento de la encuesta - cuestionario con el fin de obtener una validez y confiabilidad que permitan establecer consistencia y confiabilidad con los mismos. Concluyendo con la elaboración de un plan de marketing como estrategia principal el cual permita darle cierto distintivo a la escuela en mención como reconocimiento de atributos por ejemplo la entrega de documentos viables finalizando los cursos de preparación, destacar virtudes, valor en la enseñanza como la calidad de maestros y diferenciación en costos (precios) haciendo de dicha empresa reconocible y diferente dentro del mercado, así mismo; Campos (2017) en la tesis titulada: "Estrategias competitivas para el desarrollo exportador de las MYPES textiles en el distrito de Villa El Salvador, 2017", obteniendo así de la licenciatura en Administración de Negocios Internacionales en la universidad San Martín de Porres. Presentó como objetivo la correlación sus variables además

del análisis de la problemática dentro de la informalidad y falta de conocimiento, así mismo se mostró una metodología con diseño descriptivo cuantitativo y cualitativo. Concluyendo que para un desarrollo positivo exportador se requiere de herramientas necesarias y básicas como buena gerencia que cumpla y responda todas las consultas administrativas, calidad del producto/servicio, proveedores específicos, cadena de valor bien establecida y reconocimiento del mercado hacia donde se desea incursionar, tal como; Ramírez (2016) en la tesis titulada: "Estrategias de distribución y Ventajas competitivas en la empresa comercializadora C&M Servicentros S.A.C. - 2016", mereciendo ser licenciada en Administración en la universidad Inca Garcilaso de la Vega. Esta tesis demostró un alto nivel de competitividad a medio/largo plazo(perdurabilidad) para la empresa la misma que tuvo como meta marcar diferencia dentro de una plaza en base a su llegada hacia los consumidores. Se optó por aplicar una metodología descriptiva-transversal la cual buscó siempre la incidencia entre ambas variables. Como finalidad se presentó un canal indirecto de comercialización (productores – intermediarios - clientes) lo cual ayudó en la colocación adecuada del producto y la reducción de costes, marcando así cierta ventaja que permite aumentar la capacidad de poder llegar a más clientes, finalmente; Cajavilca (2018) en la tesis titulada: "Ventajas competitivas y competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas 2006-2017", consiguiendo el grado académico de Doctor en Economía en la universidad Nacional Federico Villareal. Determinó la competitividad de empresas con la influencia de las ventajas comparativas y competitivas. Aplicando una metodología descriptiva - correlacional demostrando paso a paso el proceso del objetivo. Como conclusión final se indicó que el ajuste dentro de los costos, la diferenciación que se marca dentro de la mente del consumidor como en el nicho de mercado y los valores atribuidos al producto ofertado generan ventajas que resaltan dentro del mundo empresarial, por otra parte, dentro de los trabajos previos internacionales tenemos a Valencia (2017) en la tesis titulada: "Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra". Se estableció como objetivo demostrar la influencia del posicionamiento de una marca al momento de generarse alguna compra, si se desea posicionar

dentro de un mercado nuevo, esto no se da únicamente con los productos simples, para ello emplean técnicas específicas para atacar directamente a la mente del consumidor, con un método correlacional a su vez descriptivo dentro del informe empleado, aplicando atributos, percepciones y recompensas para el usuario. Se concluye que, es necesario la creación de “momentos positivos” esto con experiencias distintas e iniciativas que asombren a los consumidores para marcarlos y así buscar que se identifiquen con la marca y/o producto, esto generará tendencia de compra y clientes fieles y potenciales, seguidamente; Moreno (2015) en la tesis titulada: “Estrategias competitivas de las empresas del sector de la energía eólica en España”, para alcanzar a ser licenciado en las ciencias económicas y empresariales en la Universidad Nacional de Educación a Distancia - España (UNED). Planteó a determinación el aumento y la concentración de la distribución comercial del servicio, como objetivo se utilizó una metodología descriptiva y analítica la cual permite repasar las estrategias mencionadas en el trabajo, su eficiencia, rentabilidad en búsqueda de desarrollar interconexiones, y su aplicación dentro del contexto de competencia. Finalmente, la presente tesis aplicó estrategias como inversión directa en el exterior, en aerogeneradores, en recursos eólico, en diversificaciones mini eólicas y marinas, con fines de expansión y fomento de una tecnología de autoconsumo, en suma; Castro (2010) en la tesis titulada: “Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas”, para obtener la licenciatura en administración de empresas en la Universidad de Oviedo – España. Hallar el grupo de estrategias de mayor relevancia y así poder competir dentro de un mercado específico como objetivo central. Aplicando una metodología comparativa y correlacional debido a que demuestra y establece tanto similitudes como las diferencias de los tipos de estrategias existentes dentro del trabajo y como empresas. Con el fin de que se pueda pretender facilitar guías para la mejoría en estrategias empresariales según el sector de cada compañía, esta tesis demostró un análisis y diferencia entre las más resaltantes con tipologías dentro de la literatura, genéricas, competitivas, exploradoras, defensivas, analizadoras, reactivas, de liderazgo en costes, de diferenciación, de enfoque, de

retador, de seguidor buscando coherencia con metas, valores, capacidades y recursos, posteriormente; Solano (2016) con su tesis: "Diseño de una estrategia de Posicionamiento: Caso Migisa Traders Puebla", para ligar la maestría en Marketing internacional y Dirección en la universidad Iberoamericana Puebla. Los objetivos enredados dentro de este proyecto se basaron en poder acaparar el mayor número de oportunidades de negocio debido al repentino consumo por la tecnología dentro de los pobladores mexicanos, se cuestionó la metodología descriptiva – correlacional en preguntas claves y directas hacia los clientes como sobre la calidad, limitaciones, satisfacción y preferencias debido a que se utiliza la metodología descriptiva. Gracias a la aplicación del benchmarking se tuvo como respuesta las carencias, errores y faltas existentes en la empresa para luego dar uso a la mezcla de mercadotecnia junto a la innovación faltante, creando así cierta ventaja competitiva como herramienta utilizable para un buen posicionamiento, luego; Romero (2011) con su tesis: "La administración y el posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información", para obtener la maestría en administración en el Instituto Politécnico Nacional – México. Claro objetivo de este trabajo fue la necesidad de un buen posicionamiento, acondicionamiento y supervivencia en los mercados. Como parte importante de su desarrollo de trabajo se aplicó la metodología descriptiva y el buen uso de tecnología óptima del mismo modo se busca integrar tecnología de diversas áreas. La información y su ciclo fueron el objetivo final utilizada como herramienta de factor decisivo para mejorar el posicionamiento, esto en base a estrategias como blogs de alto nivel y contenido, keywords con long tails, campañas virtuales, eventos en vivo, buyer personas con características de los consumidores, seguidamente; Mejía (2014) en la tesis titulada: "Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango", para obtener el grado académico de Licenciada en la universidad Rafael Landívar - Guatemala. El análisis de las estrategias dentro de las instituciones en competencia fue el objetivo a desarrollar. Tuvo una metodología descriptiva a través de encuestas a las escuelas y estudiantes mismos. Como conclusión se supo que las escuelas tenían pocos factores de diferenciación, así como la nula implementación de estrategias a nivel de

competencia, por ende, se implementaron tácticas de internacionalización, por área geográficas, por nombre, por sombrillas, por costumbres, por precios, creando así diversidad de maniobras dentro de las escuelas, finalmente; Zarta (2010) en la tesis titulada: "Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias", para optar por el título de Comunicadora social en la universidad Pontificia universidad Javeriana - Bogotá. Manantial de Asturias como empresa en el mercado y su nuevo lugar a competir fue el objetivo principal. Tuvo una metodología descriptiva a través de análisis de mercado, manejo de la comunicación, identidad, planeación, benchmarking. Como conclusión se efectuó un plan de comunicaciones para alcanzar un mejor desempeño de la organización tomando en cuenta costumbres, creencias, y la cultura esto como propuesta para lograr el desarrollo efectivo en coherencia a la meta. De igual manera, en las teorías relacionadas al tema de la variable 1, estrategias competitivas, fue sustentada por el teórico Porter (1985, p. 33) la cual fue la Teoría de la Ventaja Competitiva, esta define a esta variable como aquella arma empresarial que se utiliza específicamente en ataque logrando una nueva posición con ventajas de por medio ante sus adversarios. La definición de estrategia aclara metas y objetivos independiente a plazos como periodos de tiempo, división de recursos empresariales con búsqueda de eficiencia y eficacia. Su modo de operación e encuentra plasmado en el enfoque de crecimiento y lleva de la mano a la organización, la estructura y estrategias, además, Igor Ansoff (2013, p. 98) respalda la teoría ya mencionada, logrando la definición de que la estrategia busca definir toda naturaleza que sea unión entre relaciones de mercado y producto de la mano de la organización. Ante ello Ansoff se planteó: Si alguien logra captar su alrededor y sabe aprovechar las oportunidades que este le demuestra, solo así alcanzará el éxito deseado, de igual manera; Para Johnson y Scholes (1993), definen que la estrategia competitiva funciona como el alcance que brinda dirección a una organización en su mayoría de tiempo a largo plazo todo esto para complacer a los accionistas y clientes aferrimos a la empresa dentro de entorno cambiante. La adaptación es un factor clave dentro del concepto de estrategias competitivas para Johnson y Scholes debido a que

existen ciertos límites dentro de un mercado, empresa y/o público, por su parte, Morirse (1993), también defiende la teoría anterior mencionada, definiendo que estrategia es el camino por el cual toda organización se debe guiar si desea alcanzar sus objetivos, proceso intuitivo en esencia. Todo lo contrario, a la típica percepción del concepto, por ende, se destacaron 3 dimensiones dentro de la primera variable, las cuales fueron, como dimensión 1, la calidad del producto, que según Deming (1989), es un grado que se puede predecir gracias a la fiabilidad y la uniformidad todo ello según las necesidades de los consumidores, seguidamente, la dimensión 2 es el mercado que según Giraldo (2019), se centra en el conjunto de actividades, habilidades y todo tipo de proceso que fortifique el posicionamiento y rumbo como empresa hacia el mercado seleccionado, finalmente; la dimensión 3 son los costos según Estela (2017), incluyendo insumos, mano de obra y servicios terceros, se trata del gasto económico que se ocasiona debido a la producción de algún bien o también por la oferta de algún servicio, teniendo así las 3 dimensiones de la primera variable de la mano con los indicadores, los cuales son; eficacia – valoración en ventas – fiabilidad (Calidad del producto), compromiso de los empleados – segmentación – competitividad (Enfoque en el mercado), beneficio neto – tasa de ventas – costo de producción (Liderazgo en costos). Por otro lado, con respecto a la segunda variable, posicionamiento, donde el teórico Philip Kotler (2002, p. 67) con su teoría de la Diferenciación, explica sobre la variable del marketing la cual engloba dentro de sus ramas al posicionamiento. Se necesita aplicar una estrategia que ataque directamente a la mente del consumidor. Según Kotler, “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”. Esta teoría nos lleva a las reflexiones sobre el posicionamiento, el cual es un detalle crucial para poder lograr una diferenciación clara. Un producto que sirve para todo no sirve para nada, se debe encontrar el equilibrio entre como atacar al consumidor de manera correcta, implantando una idea fija en su mente de la mano con los requerimientos que se solicita, además, Ricardo Barrón (2000, p. 38) Menciona la diferenciación para la

satisfacción de los múltiples cambios y/o tendencias de los clientes. Cada cliente tiene una perspectiva distinta, esto aplica con cada demanda, este debe estar hecho en base a medidas y requisitos o diferencias que dentro y fuera del mercado se exigen, de igual manera; Del Valle Quevedo, (2008) menciona que la aceptación, la compatibilidad y el deseo son parte del correcto posicionamiento de un servicio/producto dentro de un nuevo mercado. La diferenciación de la competencia como segmento meta. La percepción como "producto único" por los clientes. La necesidad y el grado de lealtad son factores claves para identificar un buen posicionamiento, es por ello que; Rafael Muñoz González (2018) respalda la teoría y agrega a la comunicación como factor de éxito para el buen posicionamiento, especifica que no como pieza o estrategia indispensable, pero si se desea el buen posicionamiento es necesaria. La comunicación integral nos permite no encontrarnos abocados al fracaso existencial dado en la inserción de nuevos mercados, todo lo contrario, nos permitirá el acercamiento al público objetivo y posicionarnos cada vez de manera más competitiva. Por ende, se destacaron la gestión de marca como dimensión 1 que según Colmenares (2007) Se trata de la importancia, relevancia como activo estratégico y descripción de aspectos relacionados a su gestión, seguidamente; la diferenciación como dimensión 2 que según Kamiya (2018) aparte de ser un término propio del marketing, hace referencia a la distinción que se le da a cierto producto o servicio dentro de un mercado y los competidores. Preferencia a través de la originalidad y novedad, finalmente; la satisfacción del cliente como dimensión 3 donde según Moreno (2016) es todo tipo de percepción que pueda tener el cliente acerca del grado en el que se ha cumplido con los requisitos solicitados, muy aparte de las quejas lo cual causa una baja satisfacción, incluye en detalle también la comunicación para determinar dicho grado, así es como se tiene las 3 dimensiones de la segunda variable, seguidamente de los indicadores; percepción de la marca – efectividad – criterio de ventas (Gestión de marca), modelo del servicio – calidad percibida – posicionamiento por atributos(Diferenciación), cantidad comprada – grado de lealtad a la marca – quejas y reclamos (Satisfacción del cliente). Con respecto a ambas variables

mencionadas en general de las empresas peruanas, no se pudo encontrar hasta la actualidad un sentido de orientación eficaz el cual permita mantener un nivel estable dentro de mercados internacionales altamente competitivos, especificando el caso de la empresa NAGUSKA S.A., esta no es la excepción, sin embargo en estos tiempos los puntos favorables brindados por el comercio internacional son demasiados con los cuales se pudo y se puede aprovechar de manera natural para generar mayor volumen de las exportaciones, importaciones, tratados de libre comercio, etc. Estos son factores que implican al desarrollo de nuevas y modernas estrategias para su aplicación hacia las empresas. Una de las estrategias competitivas propuestas a aplicar es el marketing digital esta herramienta es bastante útil, debido a que hoy en día si no una gran cantidad de consumidores de una población, ciudad o país se encuentran implicados en las redes sociales, esto facilita el desarrollo de la estrategia misma, se basa en facilitar y transmitir el conocimiento que se desea tanto de la marca como de los productos o los mismos servicios. Tener una idea fija de inserción a través de los medios publicitarios permite analizar patrones de comportamiento por su diversidad de medios para ejecutar, por su relación costo - beneficio vs los medios tradicionales, porque se puede tener una comunicación bidireccional, finalmente un análisis de datos en tiempo real.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de la investigación

El informe se basó en una investigación de tipo aplicada, esto ya que se tuvo en cuenta la solución o soluciones que se le dio a los problemas, pero a medida de largo plazo. Vargas (2008, p. 33) Determina que, la definición de investigación aplicada es un camino a cómo saber, con hechos científicos; acerca de otras realidades, llegando a una solución eficiente de tal manera y comprobada con fundamentos.

La investigación mostró un diseño de corte transversal, no experimental. Según (Hernández 2014, p. 184) Menciona que no se alterar ni modifican ninguna de las variables del tema. Es decir, no implica ninguna intención de variación dependiente o independiente entre variables.

El nivel de estudio mostrado en la investigación es correlacional, esto debido a que se analizó la relación existente entre las variables presentadas, permitiendo una evaluación descriptiva e inferencial, además de estadística determinando las características medidas.

La investigación presente es de enfoque cuantitativo, ante ello, Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), mencionan que la asignación de números a los eventos y objetos tras la recolección de datos que se miden es el modo de trabajo. Para la investigación se utilizó el método hipotético - deductivo, esto ya que se crearon diversa hipótesis tras la identificación de la problemática, contrastando así su valor real o no.

3.2 Operacionalización de las Variables

Variable 1: Estrategias Competitivas

Según Porter (1985) nos indica que, se trata de la búsqueda de un resultado superior promedio frente a través de técnicas que apliquen tanto ataque como defensa organizacional ante las empresas que se ubican como competencia dentro de un mismo sector.

Definición Conceptual: plan organizacional que permite impulsar puntos clave de la empresa como ventajas y fortalezas para generar nuevas oportunidades y aprovecharlas.

Definición Operacional: es de naturaleza cuantitativa, esta opera tanto dentro como fuera de la empresa con diversas técnicas y dimensiones como calidad, mercado y costos; a su vez emplea indicadores que permiten aclarar y resolver las hipótesis planteadas.

Indicadores: eficacia, valoración en ventas, fiabilidad, compromiso de empleados, segmentación, competitividad, beneficio neto, tasa de ventas, costo de producción.

Escala de medición: Ordinal, escala de Likert.

Variable 2: Posicionamiento

Según Kotler (2002), nos menciona que se basa en una categoría mental la cual adaptan los clientes, las empresas deben aprender a ubicar su marca/producto en

la mente de los mismos y para ello las empresas deben ser radicales y mantenerse en constante innovación.

Definición Conceptual: está basado como concepto menor dentro de lo que es el marketing. Se basa en el establecimiento del producto a diferencia de la competencia dentro de la imaginación de los clientes.

Definición Operacional: es de naturaleza cuantitativa, su operatividad se encuentra netamente en el mercado objetivo y está dentro de las dimensiones como marca, diferenciación y satisfacción del cliente.

Indicadores: percepción, efectividad, criterio de ventas, modelo del servicio, calidad percibida, atributos, cantidad, lealtad, quejas y reclamos.

Escala de medición: Ordinal, escala de Likert.

3.3 Población, muestra y muestreo

En el siguiente trabajo de investigación se tomó como población a todos los colaboradores de la empresa NAGUSKA S.A. ubicada en la Av. Aviación – Surco. Es decir, el 100% de la empresa, tanto directivos como colaboradores. La población de la investigación está compuesta por 20 personas. Según Tamayo (2012), se trata del grupo de objetos, medidas, individuos y la totalidad como fenómeno de algún estudio.

Tabla 1

NAGUSKA S.A.

	Nombre de la Empresa	RUC	Sitio Web
1	NAGUSKA S.A.	20372912694	http://naguska.com/inicio.php

Fuente: Elaboración propia

Según lo percibido en la tabla 3, se muestra la población total a la cual se accedió para la recopilación de todos los datos dentro de la empresa NAGUSKA S.A.

Muestra

De acuerdo con los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que “Se trata de un pequeño grupo, como modelo de interés a ser estudiado, con el fin de obtener datos como fuentes primarias. (pg,173)

La muestra se dio de manera censal, esta misma está considerada por la población al 100% (directivos y prestadores de servicio), los cuales son un total de 20. Este tipo de método suele aplicarse para conocer y analizar la opinión general que tienen los consumidores además como base de datos.

Tabla 2 *Muestra Censal – Empresa NAGUSKA S.A.*

Tipo	Cantidad	TASA
1. Gerente General	1	5%
2. Gerente Administrativo	1	5%
3. Gerente de Contabilidad	1	5%
4. Gerente de Logística	1	5%
5. Representante Legal	1	5%
6. Área de Ventas	3	15%
7. International Sales	2	10%
8. Área de Producción	10	50%
TOTAL	20	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3 *Prueba Piloto – Empresa NAGUSKA S.A.*

Tipo	Cantidad	TASA
1. Gerente General	1	20%
2. Gerente Administrativo	1	20%
3. Gerente de Contabilidad	1	20%
4. Gerente de Logística	1	20%
5. Representante Legal	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Elaboración propia

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para este punto empleamos la encuesta dentro el presente trabajo de investigación de la mano con el instrumento aplicado que fue el cuestionario, todo ello elaborado conjuntamente con las variables y su matriz de Operacionalización, además una escala de tipo Likert.

Según García (1993; pág. 2) se combina cierto número de pasos/normas de una investigación estandarizada para poder recoger datos de ciertas muestras seleccionadas.

Para Sierra (1998; pág. 20) obtención de datos de ciertos intereses sociológicos a través de cuestionarios.

También se tuvo acceso a información proveniente de diversas tesis, libros artículos científicos, de manera cuidadosa y precisa la cual fue gracias a la técnica de observación.

Según Ander (2017) procedimiento tal como recurso de la vida diaria que se utiliza para adquirir conocimiento premeditado o metódico.

La encuesta aplicada buscó encontrar si existe algún tipo de relación con respecto a las variables usadas dentro del trabajo presentado. Así como conocer la opinión de cada trabajador.

Tabla 4

Principales Técnicas e instrumentos de Investigación

Técnicas Encuesta	Instrumentos
Observación	• Guía de Observación
Encuesta	• Cuestionario • Escala de Likert

Fuente: (Hurtado,1998)

Validez

Con respecto a la validez, este ocurre con una finalidad, la cual es despejar todas las dudas e interrogantes acerca de las proposiciones que se tenga en el instrumento sobre lo que se llegue a plantear ya sea en afirmaciones o debilidades para finalmente corregir y rectificar eliminando las dificultades para el análisis. Expertos de la especialidad validaron este instrumento.

Según Yin (2009) la validez es un conjunto de estados lógicos donde se puede juzgar la calidad de un diseño dado esto claro según ciertas pruebas. Expertos de la especialidad validaron el instrumento trabajado.

Tabla 5

Juicio de Expertos

Expertos	Valor%
Experto1: Dr. Frías Guevara Roberth	90%
Experto2: Dra. Michca Maguiña Mary	85%
Experto3: Mg. Márquez Caro, Fernando	85%

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

Para lograr analizar lo que fue la confiabilidad dentro del instrumento de evaluación (la encuesta) a través del proceso con el software del SPSS. Dentro del resultado mostrado se comprobó que el instrumento aplicado tuvo un buen grado de precisión y cuenta con la fiabilidad necesaria, convirtiéndose en un instrumento confiable. Según Briones (2000) es el grado de seguridad que permite aceptar los resultados para demostrar y generar confianza en el instrumento aplicado y los procedimientos dados.

Tabla 6

Valor de coeficiente Alfa de Cronbach

Valor	Confiabilidad
0,25	Baja confiabilidad
0,50	Media confiabilidad
0,75	Aceptable confiabilidad
0,90	Alta confiabilidad

Fuente: (Ramírez y López, 2012)

INTERPRETACION

Según la tabla 16, el Coeficiente de alfa Cronbach obtenido en la variable Estrategias Competitivas es de 0,932; indicando que el instrumento tiene alta confiabilidad, por lo tanto; el instrumento es aplicable.

INTERPRETACION

Según la tabla 18, el Coeficiente de alfa Cronbach obtenido en la variable Posicionamiento es de 0,927; indicando que el instrumento tiene alta confiabilidad, por lo tanto; el instrumento es aplicable.

3.5 Procedimientos

El procedimiento empleado en la investigación mostrada fue el siguiente: se analizaron las fuentes teóricas y las prácticas, en el campo de práctica los trabajadores fueron encuestados, con dicha técnica; dentro de la empresa NAGUSKA S.A. Por otra parte, dentro de lo teórico se tomó en consideración información a través de libros, revistas y artículos científicos. Luego de ello se creó una base de datos para el orden y tabulación de los mismos para finalmente procesarlos a través del software del SPSS versión 25.0, obteniendo así los resultados necesarios para la investigación mostrada.

3.6 Métodos de análisis de datos

El paso por el cual se midió la relación entre el procesamiento y los datos como análisis, fue indispensable la recopilación de toda la información que permitió la aplicación del instrumento ya antes mencionado validado por los tres expertos. Para poder conocer que el instrumento fuera totalmente confiable para la presente investigación tuvo que hacerse un proceso de la base de datos creada en excel mediante el software SPSS, así demostrar la viabilidad del estudio.

3.7 Aspectos éticos

El trabajo de investigación mostrado mantiene y mantendrá el respeto además del compromiso a los derechos de la empresa seleccionada, teniendo en cuenta tanto el desarrollo de los resultados como su fiabilidad, respetando las respuestas

dentro de los cuestionarios por parte de los colaboradores y prevaleciendo con la ética profesional.

IV. RESULTADOS

4.1 Presentación de Resultados

El presente informe mostró como objetivo si existe relación entre las Estrategias competitivas y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019, el procedimiento usado para determinar el coeficiente de confiabilidad, del instrumento puso a prueba la consistencia interna(homogeneidad) de las 30 preguntas de ambas variables.

Tabla 7
Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,899	,890	30

Fuente: IBM SPSS STATICS

Análisis e interpretación

Según lo mostrado que tenemos como resultado del coeficiente de confiabilidad de las preguntas es del 0.899% y al ser este mayor a 8.0%, se validó el instrumento por ser altamente confiable.

Variable 1 – Estrategias Competitivas

Cuando se realizó la presente investigación, la muestra de este estudio presentó las siguientes características: i) Calidad, ii) Mercado, iii) Costos, iv) Gestión de marca, v) Diferenciación, vi) Satisfacción del cliente.

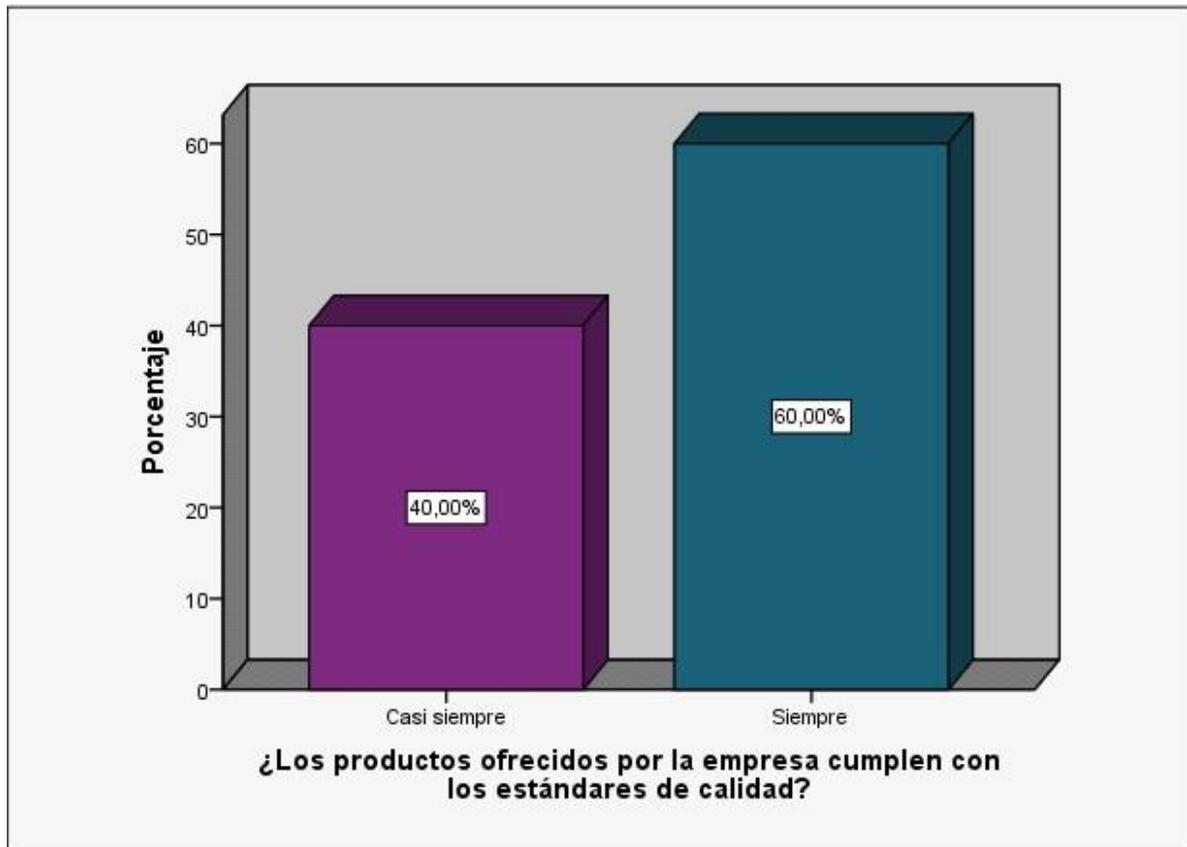
Tabla 8

¿Los productos ofrecidos por la empresa cumplen con los estándares de calidad?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi siempre	2	40,0	40,0	40,0
	Siempre	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Fuente: IBM SPSS STATICS

Figura 1 [Obj]



Nota: Se describen los resultados obtenidos de los colaboradores encargados de las diversas áreas de la empresa NAGUSKA S.A. un 60% demuestra que está de acuerdo siempre con los estándares de calidad realizados dentro de la empresa

lo cual aporta un gran compromiso, otro 40% manifiesta que casi siempre, por lo que; se concluye que el 100% de colaboradores dentro de las diversas áreas de la empresa está de acuerdo con la gestión interna tanto en elaboración como en producción y ventas posteriormente.

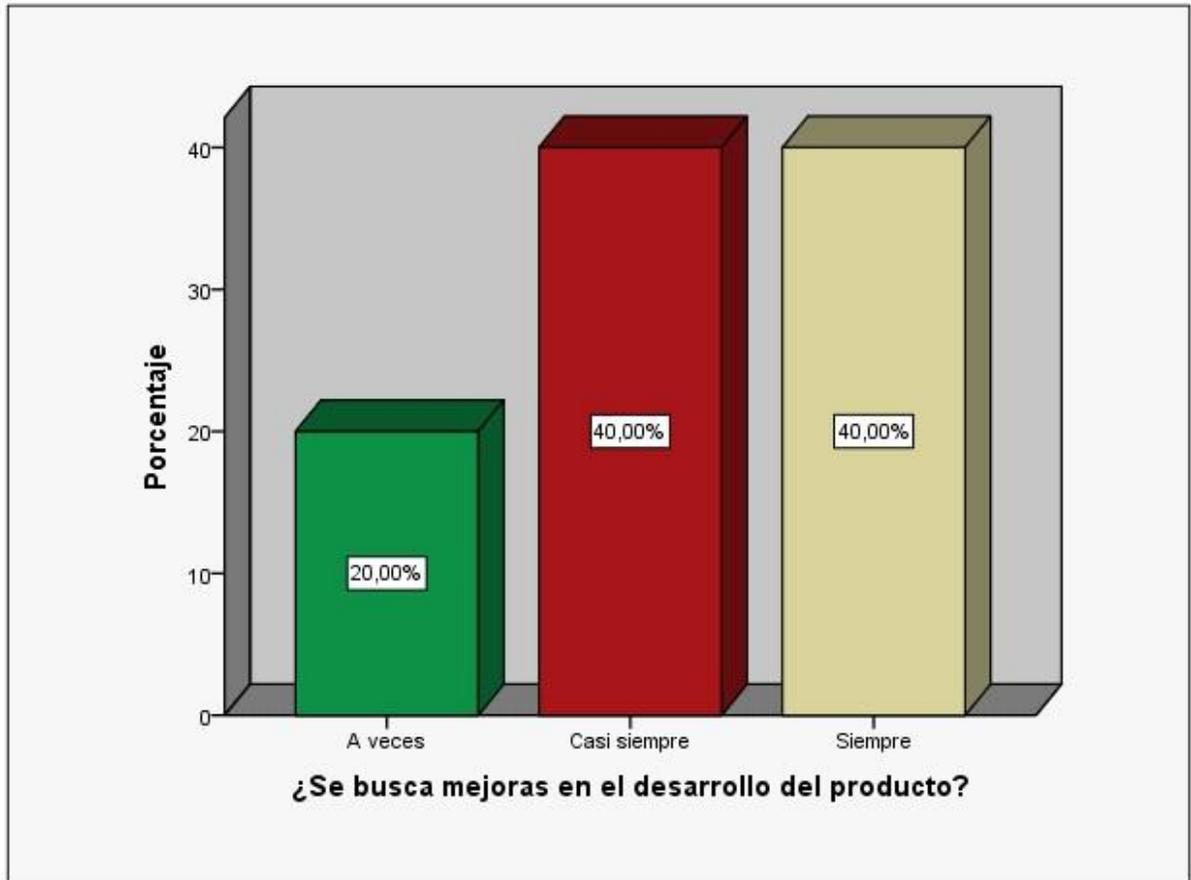
Variable 2 – Posicionamiento

Tabla 9

¿Se busca mejoras en el desarrollo del producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	20,0	20,0	20,0
	Casi siempre	2	40,0	40,0	60,0
	Siempre	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

Figura2



Nota: Se describen los resultados obtenidos de los colaboradores encargados de las diversas áreas de la empresa NAGUSKA S.A. un 40% indica que está de acuerdo siempre con la búsqueda de mejoras en el desarrollo del producto, ello implica constancia y esfuerzo a diario para la innovación, otro 40% menciona que casi siempre está de acuerdo y finalmente el otro 20% indica que solo a veces está de acuerdo, por lo que; se concluye que el 100% de colaboradores dentro de las diversas áreas de la empresa está de acuerdo con la constante iniciativa para la búsqueda de mejoras dentro del desarrollo del producto.

4.2 Contrastación de Hipótesis

Para lograr una medida de correlación (interdependencia) se reemplazan los datos por el mismo orden entre las variables aleatorias. A su vez, nos ayuda a calcular dentro de una prueba como ranking de significancia. Esto a través del proceso dentro del software del SPSS. Según Elorza & Medina Sandoval (1999)

permite determinar tanto la dependencia como independencia y la asociación según el grado que representen las variables establecidas.

Tabla 10

Correlación de Rho Spearman

Valor	Criterio
R=1,00	Correlación grande, perfecta y positiva
$0,90 \leq r \leq 1,00$	Correlación muy alta
$0,70 \leq r \leq 0,90$	Correlación alta
$0,40 \leq r \leq 0,70$	Correlación moderada
$0,20 \leq r \leq 0,40$	Correlación muy baja
R=0,00	Correlación nula
R=-1,00	Correlación grande, perfecta y negativa

Fuente: Armando Sánchez 2015

Según los resultados demostrados a continuación, se puede decir que las hipótesis y el planteamiento de objetivos en la presente investigación son positivos, de acuerdo con las siguientes afirmaciones correlacionadas:

Prueba de Hipótesis General:

Hipótesis estadística

H0: No existe relación directa y significativa entre las estrategias competitivas y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019.

H1: Existe relación directa y significativa entre las estrategias competitivas y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019.

Tabla 11

Grado de correlación y nivel de significación entre la Variable 1: Estrategias competitivas y la Variable 2: Posicionamiento

		Correlaciones		
		VARIABLE 1: Estrategias Competitivas	VARIABLE 2: Posicionamiento	
Rho de Spearman	VARIABLE 1: Estrategias Competitivas	Coeficiente de correlación	1,000	,802**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	20	20
	VARIABLE 2: Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,802**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Conclusión

En la tabla 11 se puede apreciar la correlación con el grado respectivo de las variables determinadas por el Rho de Spearman, donde las estrategias competitivas se relacionan significativamente con el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019. Ante los resultados de Rho de Spearman de 0,802 lo cual representa una alta correlación a su vez positiva entre las variables y sig. (bilateral)=0,001 teniendo en todo caso una correlación significativa alta, por lo tanto, nos decidimos a rechazar la hipótesis nula y caso contrario aceptamos la hipótesis alterna, existe relación directa y significativa entre las estrategias competitivas y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019.

Prueba de Hipótesis Especifico 1:

Hipótesis estadística

H0: No existe relación directa y significativa entre la calidad con el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019.

H1: Existe relación directa y significativa entre la calidad con el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019.

Tabla 12

Grado de correlación y nivel de significación entre la Dimensión 1: Calidad y la Variable 2: Posicionamiento

			Correlaciones	
			Dimensión 1: Calidad	VARIABLE 2: Posicionamiento
Rho de Spearman	Dimensión 1: Calidad	Coeficiente de correlación	1,000	,724**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	20	20
	VARIABLE 2: Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,724**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Conclusión

En la tabla 12 se puede apreciar el grado de correlación entre la dimensión 1 la variable 2 determinadas por el Rho de Spearman, donde la calidad, se relaciona significativamente con el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA

S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019. Según los resultados de Rho de Spearman de 0,724 lo cual representa una alta correlación entre dimensión 1 y la variable 2 y sig. (bilateral)= 0,001 teniendo en todo caso una correlación significativa de alta, por ende, no se acepta la hipótesis nula y caso contrario con la H1, existe relación directa y significativa entre la calidad con el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019.

Prueba de Hipótesis Especifico 2:

Hipótesis estadística

H0: No existe relación directa y significativa entre el mercado y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019.

H2: Existe relación directa y significativa entre el mercado y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019.

Tabla 13

Grado de correlación y nivel de significación entre la Dimensión 2: Mercado y la Variable 2: Posicionamiento

			Correlaciones	
			Dimensión 2: Mercado	VARIABLE 2: Posicionamiento
Rho de Spearman	Dimensión 2: Mercado	Coeficiente de correlación	1,000	,899**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	20	20
	VARIABLE 2: Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,899**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,02 (bilateral).

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Conclusión

En la tabla N 13 se puede apreciar el grado de igualdad entre la dimensión 2 y la variable 2 determinadas por el Rho de Spearman, donde el mercado se relaciona significativamente con el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019.

Debido a la respuesta del Rho de Spearman de 0,899 lo cual muestra una correlación alta positiva entre la dimensión 2 y la variable 2 y sig. (bilateral)= 0,002 siendo finalmente una correlación alta y significativa, lo cual nos impulsa a rechazar la hipótesis nula y acepta la H2, Existe relación directa y significativa entre el mercado y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019.

Prueba de Hipótesis específica 3:

Hipótesis estadística

H0: No existe relación directa y significativa entre costos y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019.

H3: Existe relación directa entre los costos y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019.

Tabla 14

Grado de correlación y nivel de significación entre la Dimensión 3: Liderazgo en costos y la variable 2: Posicionamiento

		Correlaciones		
		Dimensión 3: Costos	VARIABLE 2: Posicionamiento	
Rho de Spearman	Dimensión 3: Costos	Coeficiente de correlación	1,000	,811*
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	20	20
	VARIABLE 2: Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,811*	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	20	20

*. La correlación es significativa en el nivel 0,02 (bilateral).

Fuente: Software SPSS Versión 25.0

Conclusión

En la tabla N 14 se puede apreciar el grado de correlación de la dimensión 3 y la variable 2 determinadas por el Rho de Spearman, los costos se relacionan significativamente con el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019.

Según lo mostrado en el Rho de Spearman con 0,811 lo cual indica una correlación alta considerable entre la dimensión 3 y la variable 2 y sig. (bilateral)= 0,002 teniendo una correlación alta y significativa, por lo tanto, rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la H3. Existe relación directa y significativa entre costos y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019.

V. DISCUSIÓN

5.1 Discusión de Resultados

Con relación a la hipótesis específica 1 existe relación directa y significativa entre la calidad con el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019. Para empezar, tenemos a Moreno (2015) en su tesis titulada: “Estrategias competitivas de las empresas del sector de la energía eólica en España”, en la Universidad Nacional de Educación a Distancia - España (UNED). Concluye que, con la aplicación de estrategias seguras como la inversión directa en el exterior, en aerogeneradores, en recursos eólico, en diversificaciones mini eólicas y marinas, se fomentará el uso de una tecnología de autoconsumo lo cual nos permitirá resaltar la calidad del servicio brindado y alcanzar el nivel de posicionamiento deseado dentro del mercado consumidor, seguidamente; tenemos a Espinosa (2014) con su artículo de nombre: “Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente”, aquí basa su escrito en el imaginario colectivo que pueda captar esto como su objetivo principal, además intenta detallar como encontrar y saber buscarle las fallas y/o errores a las empresas de la competencia con ello describe el proceso de cómo no fallar en el intento y no llegar a un posicionamiento confuso, irrelevante o dudoso. En este artículo mencionado, se concluye que si se desea lograr el posicionamiento ideal es necesario tener valores, beneficios definidos, distintivos, atributos que resalten, activa comunicación y alta capacidad de cumplimiento; todo ello es un proceso que permitirá moldear y brindar un servicio de calidad que se pueda distinguir de la competencia alcanzando el posicionamiento deseado dentro del mercado seleccionado, además; Romero (2011) con su tesis: “La administración y el posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información”, demostró sus datos con Rho de Spearman y estos fueron de 0.720, con un nivel de

significancia de $p= 0.001 < 0.05$, determinándose y concluyendo que sí existe una relación directa tanto entre las variables de posicionamiento y administración de las compañías a través del ciclo de la información, el cual se utilizó como herramienta de factor decisivo para mejorar la calidad y obtener el reconocimiento del servicio brindado dentro del mercado elegido esto en base a blogs, Keywords con long tails, campañas y eventos virtuales que generen una aceptación positiva dentro de la mente de los consumidores. Finalmente se confirma que existe relación entre los artículos y/o tesis mencionadas con el informe presentado como con la dimensión de calidad y la variable de posicionamiento, confirmando a su vez la H1, ya que los resultados de la presente investigación demostrados con Rho de Spearman fueron 0,724 con un nivel de significancia de $p= 0.001 < 0,05$, y se concluye que dicha dimensión es un pilar clave para el proceso, desarrollo y alcance de la expansión como marca o empresa, ya que nos permite demostrar atributos del producto/servicio diferentes a los del mercado, a su vez nos lleva al reconocimiento que se desea en el mercado seleccionado.

Con relación a la hipótesis específica 2 existe relación directa y significativa entre el mercado y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019. En primer lugar, tenemos a Cajavilca (2018) con su tesis: “Ventajas competitivas y competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas 2006-2017”. Esta tesis menciona que el ajuste en costos, la diferenciación dentro de la mente del consumidor como en el nicho de mercado y los valores atribuidos al producto ofertado generan ventajas que resaltan dentro del mundo empresarial, teniendo como referencia también a la buena gestión dentro de la empresa para fortalecer los valores que permiten un fácil acceso a los mercados resaltando así la marca. La tesis mencionada tiene resultados obtenidos mediante las pruebas de correlación de Spearman, estuvo dado por un valor de correlación de 0,800 con un valor de $p=0,000 < 0,05$ lo que nos indica que existe una alta relación entre sus variables, es decir entre las ventajas competitivas y la competitividad empresarial, seguidamente; Chávez (2011) En la tesis titulada: “Estrategias de posicionamiento para incrementar la participación de mercado de la empresa espacio arquitectura y construcción

S.A.C en la provincia de Trujillo”, para este caso se concluyó que con un previo análisis en el mercado seguido de una desmembración de ideas y la reconstrucción de las mismas mejoradas, además de la suma de atributos para el reconocimiento de una marca como empresa y la incrementación de la participación dentro del mercado seleccionado, teniendo así una buena segmentación de los clientes logrando satisfacer las diversas necesidades en sentido correcto de la demanda, también Zarta (2010) con su tesis titulada: “Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias”, esta tesis presenta como conclusión un plan de comunicaciones a través del manejo de la comunicación, la planeación previa, y el enfoque en un determinado nicho de mercado los cuales son factores clave que nos permiten alcanzar un buen desempeño de la marca tomando en cuenta claro costumbres, creencias y cultura para poder establecernos dentro del mercado con una idea previa. Las tesis mencionadas confirman que existe relación entre la dimensión de mercado y la variable de posicionamiento, confirmando a su vez la H2, ya que nos indican que el enfoque en el mercado como empresa ya sea de una marca o de un producto es muy importante para establecer el o los objetivos que se quieren para resaltar en un periodo determinado de tiempo. Se concluye que se requiere de un enfoque crucial el cual implica un previo estudio del mismo mercado, análisis previo y segmentación de los clientes, además la importancia que tiene esta dimensión para establecer la diferenciación entre los competidores del sector textil es vital y nos ayuda a poder alcanzar los objetivos que se buscan como resaltar, ya sea como marca o empresa dentro de un mercado textil internacional previa inserción. Además, contrasta con la H (2) según la prueba estadística de coeficiente de correlación de Spearman la cual fue de 0,899 con un nivel de significancia de $p= 0.002 < 0,05$, determinándose que existe una relación directa y significativa entre el mercado con el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019.

Con respecto a la hipótesis específica 3 existe relación directa y significativa entre costos y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019, tenemos a Campos (2017) con la tesis:

“Estrategias competitivas para el desarrollo exportador de las MYPES textiles en el distrito de Villa El Salvador”, 2017, aplicando una metodología que le permite tener un beneficio neto dentro de lo que son los costos y asimilándose al informe presentado. Concluyendo que para un desarrollo positivo exportador se requiere de herramientas necesarias y básicas como la buena gestión dentro de gerencia que cumpla y respalde todas las decisiones administrativas tomadas o por tomar, calidad en el producto/servicio, proveedores específicos, cadena de valor establecida y conocimiento del mercado donde se desea incursionar para reducir así los costos tanto durante como post exportación, seguidamente; Ramírez (2016) con su tesis: “Estrategias de distribución y Ventajas competitivas en la empresa comercializadora C&M Servicentros S.A.C. – 2016”, se señala que para tener un alto nivel de competitividad y búsqueda de perdurabilidad con reconocimiento de marca dentro de un mercado ya seleccionado es necesario aplicar una metodología que permita detectar cualquier tipo de error financiero y de distribución, concluyendo así que un canal indirecto de comercialización (productores- intermediarios- clientes) permitirán a la marca colocarse de manera adecuada y certera con su producto, por otra parte la reducción de costes será significativa, marcando así una ventaja competitiva que incrementará el desarrollo en producción y publicidad para la captación de más clientes. La tesis antes mencionada, demostró con su coeficiente de correlación de Spearman el cual fue de 0,815 y un valor de $p=0.002 < 0,05$ que existe relación significativa entre sus variables de análisis. Además, explican cómo aplicar tipos de estrategias para mejorar el manejo de los costos dentro de la empresa, además tenemos a Valencia (2017) con su artículo científico: “Posicionamiento de marca y su influencia en su decisión de compra”, dentro de este artículo específicamente se diferencia la idea de un buen posicionamiento, el cual no se da únicamente mentalizando a los cliente con un producto, se trabajó con un experimento social aplicándole diversos maquillajes de precios a productos en venta, trabajando así en los costos directamente atacando de manera diferente pero exclusiva a la mente del consumidor con atributos, percepciones y recompensas. De tal manera se logra concluir una idea la cual se comparte con el informe de investigación mostrado. Es necesaria la creación de “momentos positivos”, esto con iniciativas y experiencias

diferentes en búsqueda de asombro para marcar a los consumidores y buscar la identificación con la marca, todo ello generará tendencias de compra y clientes potenciales, asimismo, se confirma que existe relación entre la dimensión de costos y la variable de posicionamiento, confirmando a su vez la H3, se concluye que se requiere de un enfoque crucial el cual implica un previo estudio del mismo mercado, análisis previo y segmentación de los clientes, además la importancia que tiene esta dimensión para establecer la diferenciación entre los competidores del sector textil es vital y nos ayuda a poder alcanzar los objetivos que se buscan como empresa nacional textil, los cuales son resaltar gracias a una ventaja competitiva y mantenerse en un mercado internacional previa inserción. El cuidado y buena gestión en el ámbito de los costos es pieza fundamental para el buen desarrollo de la empresa, la información que se maneja dentro de lo que es costos como dimensión es de alta complejidad en relación a lo ofrecido como marca – producto, por ello se debe tener un alto cuidado para no alterar la línea imaginaria emocional con respecto al posicionamiento. El objetivo común es que el producto sea visto como adecuado y bueno en todo sentido para el cliente. por lo que rechazan la hipótesis nula y acepta la H3, por ende, se contrasta asimismo con dicha hipótesis ya que estos indicadores demostrados con Rho de Spearman fueron de 0,811 con un nivel de significancia de $p= 0.002 < 0,05$, determinándose que existe una relación directa y significativa entre los costos con el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019.

Finalmente, como hipótesis general tenemos que existe relación directa y significativa entre las estrategias competitivas y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019. Según Ochoa (2018) en la tesis titulada: “Las estrategias genéricas de Porter y el posicionamiento de la fábrica de chocolate y cocoa kotosh de la ciudad de Huánuco 2017”, se relacionan al presente trabajo de investigación en los siguientes ítems: La demanda por parte de los clientes es cambiante y las necesidades siempre varían, con estas herramientas o tácticas las empresas podrán desarrollarse ante cualquier novedad o requisito que encuentren dentro del mercado seleccionado y así explotar al máximo sus potenciales, las estrategias competitivas o genéricas se convertirán

en factores indispensables para lograr el posicionamiento deseado de la fábrica de chocolate, además, Villano (2015) en la tesis titulada: "Estrategias competitivas y su relación con el posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015", en la Universidad Nacional José María Arguedas, halló resultados que corrobora con la investigación presentada. Existe una relación significativa entre las variables planteadas en la tesis antes mencionada, ante ello, menciona que se necesita el cumplimiento de ciertos pasos para lograr diferenciarse, un previo análisis crítico que sirva como base para luego poder segmentar por necesidades, estatus económico, gustos y preferencias a los clientes, infraestructura adecuada ya sea propia o de terceros, la flota vehicular para el uso y las prácticas es trascendental así como un circuito adecuado y que supere expectativas para así demostrar que no solo se trata de una simple relación entre dos variables, sino que es necesario adecuar la mejor estrategia al rubro para lograr el objetivo que se tiene como finalidad, seguidamente, Mejía (2014) en la tesis titulada: "Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango en la universidad Rafael Landívar". De igual manera, se relaciona con la hipótesis general planteada debido a que explica la necesidad dentro de lugar seleccionado y con ello viene el planteamiento de las estrategias de posicionamiento, también utilizó las técnicas de cuestionarios para su población de padres de familia y alumnos, obteniendo como dato resaltante que existe una falta de implementación tecnológica dentro de las escuelas por ende no se da una diferenciación notoria entre sí, concluyendo que, es oportuno establecer que con la confirmación de la hipótesis general de la presente investigación, el uso correcto de las estrategias competitivas de las empresas textiles en el Perú genera una diversa cantidad de oportunidades que se traducen en mejoras y permiten lograr el posicionamiento deseado de la marca dentro de los mercados seleccionados por la empresa.

VI. CONCLUSIONES

1. Según nuestro objetivo específico 1: Identificar cómo fue la relación entre la calidad y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019, se confirma y concluye que, la calidad como dimensión es un pilar clave para el proceso y alcance de la expansión que se busca de las empresas textiles nacionales, además que permite demostrar los atributos del producto para lograr resaltar la marca como empresa dentro de un mercado seleccionado. La calidad cuenta como requisito indispensable por parte de los demandantes dentro de una valoración aceptable y/o mayor, por ello es necesario adaptar y adecuar los productos con la calidad requerida.

2. Según nuestro objetivo específico 2: Describir cómo fue el enfoque del mercado para el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. Lima hacia el mercado italiano, año 2019, se concluye el mercado como dimensión requiere de un enfoque crucial el cual implica un previo estudio del mismo mercado, análisis previo y segmentación de los clientes, además la importancia que tiene esta dimensión para establecer la diferenciación entre los competidores del sector textil es vital y nos ayuda a poder alcanzar los objetivos que se buscan como empresa nacional textil, los cuales son resaltar gracias a una ventaja competitiva y mantenerse en un mercado internacional previa inserción.

3. Según nuestro objetivo específico 3: Demostrar el manejo de costos para el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. Lima hacia el mercado italiano, año 2019, se concluye que el cuidado y la buena gestión en el ámbito de los costos es fundamental para el desarrollo exitoso de las empresas textiles nacionales, la información que se maneja dentro de lo que es la costos como dimensión es de alta complejidad en relación a lo ofrecido como marca – producto, por ello se debe tener mucha precaución y cuidado para no alterar la línea imaginaria emocional con respecto al posicionamiento de la marca en el mercado establecido. El objetivo común es que el producto sea visto como adecuado y bueno en todo sentido para el público consumidor, para ello las empresas nacionales textiles pueden adaptarse a diversos incoterms como: FOB, CPT, FCA CFR, los cuales permitirán reducir costos y obtener la ventaja antes

mencionada.

4. Según nuestro objetivo general: Analizar cómo fue la relación entre las estrategias competitivas y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019, se encontró y concluyó que el uso correcto de las estrategias competitivas genera una gran cantidad de oportunidades y mejoras para el posicionamiento deseado dentro de un mercado seleccionado. La demanda por parte de los clientes es cambiante y las necesidades siempre varían, por ende, con esta herramienta las empresas textiles peruanas podrán desarrollarse ante cualquier requisito por parte de la demanda y explotar al máximo su potencial en el mercado internacional.

VII. RECOMENDACIONES

1. Para lograr mantener una tendencia positiva entre la dimensión de calidad y la variable de posicionamiento, se recomienda que las empresas adecuen sus productos lo más cercano posible a los requisitos y normas existentes dentro de lo que es el mercado, según ello es necesario diagnosticar los sectores hacia los que se enfoca la empresa textil y determinar el nivel de calidad dentro de los consumidores aludidos para lograr resaltar como marca y obtener un posicionamiento estable.
2. Para lograr mantener una relación incremental entre el mercado y el posicionamiento como dimensión y variable según el orden, se recomienda tener objetivos claros (saber lo que se quiere conseguir) como por ejemplo; trabajar dentro del área implicada, aplicar el análisis previo, estudiar a la competencia en diferentes niveles, identificar y entender el público objetivo como el nicho de mercado, con ello se logrará segmentar adecuadamente el mercado y conseguir establecerse como marca nacional textil dentro del mercado internacional seleccionado.
3. Para lograr mantener una relación positiva entre los costos y posicionamiento como dimensión y variable según el orden, se recomienda establecer economías de escala tanto dentro como fuera de la empresa, bajar los costes en productos estratégicos, aplicar el maquillaje de precio, sacrificar cierta parte de la calidad en medida para poder aplicar y medir los gastos en publicidad. Con ello y la debida planificación organización la empresa será de alta competitividad y reconocimiento.
4. Para lograr mantener la relación exitosa entre las estrategias competitivas con el posicionamiento de marca de las empresas textiles nacionales en los mercados internacionales se recomienda analizar y deducir el uso de diversas estrategias que permitan su desarrollo y posicionamiento las cuales pueden ser: Competencia activa, calidad o precio, beneficios, estilo de vida que cubran las necesidades y permitan resaltar las ventajas de tener un sello distintivo como marca que le permita generar notoriedad en los ámbitos sociales y culturales de su mercado objetivo.

REFERENCIAS

- Ander (2017) Técnica de observación. Recuperado de <https://sites.google.com/site/tecninvestigacionsocial/temas-y-contenidos/tema-4-las-tecnicas-estructurales-entrevista-grupo-dediscusion-observacion-y-biografia/tecnicas-de-observacion>
- Ansoff I. (2013) Matriz de Ansoff, estrategias de crecimiento. Recuperado de <https://robertoespinoza.es/2015/05/31/matriz-de-ansoff-estrategiascrecimiento>
- Barrón R. (2000) el posicionamiento, una estrategia de éxito para los negocios. Recuperado de <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5702>
- Bernal B. (2003) Posicionamiento en el mercado. Recuperado de <https://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- Bigné E. (2000) Competitive positioning and market orientation: two interrelated constructs. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14601060010352443/full/html>
- Blnakson C. (2000) Positioning strategies in business markets. Recuperado de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08858620010349501/full/html>
- Cajavilca W. (2018) Ventajas competitivas y competitividad empresarial en las empresas exportadoras peruanas 2006-2017. Recuperado de <http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/2781/CAJAVILCA%20LAGOS%20%20WILDER%20%20OSWALDO-DOCTORADO.pdf?sequence=1>
- Campos S. (2017) Estrategias competitivas para el desarrollo exportador de las MYPE textiles en el distrito de Villa El Salvador. 2017. Recuperado de

http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/handle/usmp/4300/campos_vsm.pdf?sequence=1

Carpenter G. (1990) Competitive Strategies for late entry into a market with a dominant brand. Recuperado de <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mnsc.36.10.1268>

Castro, E (2010) Las Estrategias competitivas y su importancia de la buena gestión de las empresas. Recuperado de [file:///C:/Users/user/Downloads/7073-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9673-1-10-20130128%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/7073-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9673-1-10-20130128%20(3).pdf)

Caxton M. (2015) Competitive strategies, organizational autonomy, positioning and performance of Kenyan state corporations. Recuperado de <http://erepository.uonbi.ac.ke/handle/11295/93175>

Chavarría S. (2016) Justificación de la investigación. Recuperado de <http://files.sachavarriapuga-net.webnode.es/200000026-4f608505a7/Justificaci%C3%B3n.pdf>

Chávez D. (2011) Estrategias de posicionamiento para incrementar la participación de mercado de la empresa espacio arquitectura y construcción S.A.C en la provincia de Trujillo. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/3723/chavez_an.pdf?sequence=1

De la Cruz, G (2018) Posicionamiento de Marca y Estrategias Competitivas de la empresa Ferretería Industrial Alejandra S.A.C de Trujillo - 2018. Recuperado de <20y%20su%20relacion%20con%20el%20posicionamiento.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dimingo E. (2000) The fine art of positioning. Recuperado de <https://search.proquest.com/openview/d45af753da3ac965ed4cdcce2324e3cc/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1821485>

- Dombrowski U. (2018) Strategie Positioning of Production within the Generic Competitive Strategies. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827118301045>
- Drucker P. (2006) Administración de empresas Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/4096/409634344005.pdf>
- Dugal S. (2015) Strategic Positioning for market entry in different technological environments. Recuperado de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.1995.11501694>
- Espinosa R. (2013) Segmentación de mercado. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercadoconcepto-y-enfoque>
- Espinosa R. (2014) Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente. Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marcabatalla-por-mente>
- García F. (1993) Investigación descriptiva mediante encuestas. Recuperado de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/34/Tema%208-Encuestas.pdf>
- García J. (2008) Estrategia de posicionamiento para la empresa. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9220/tesis301.pdf;jses>
- Gongera E. (2012) Critical analysis of competitive strategies on performance and market positioning: a case study of middle level colleges, in Mombasa country. Recuperado de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/30525129/3203-5245-1PB.pdf?1359942883=&response->

contentdisposition=inline%3B+filename%3DCritical_Analysis_of_Competitiv
e_Strateg.pdf&Expires=1594313156&Signature=TReJ2JTpAAAReko
vdUEVZ3Ky4-
2I6lJT BexmeaMh5YM1cHQLTh~NG58ljNzWca~xmEJUyD~eMQIx7q
Poir-
52wJytVeJwXI3p2lcdhYah2n8ho6qNViPIMTaxlk284bcJR5kofmkq-
EF2GquJAsFQ8DX7iQE46sC7Vk6bpLjHqxq2bISr50kt4KYBXUDKJ
wT9bAUpCVYC4UTTSBZ87~zTm0JruEtrDBSErUEQ8CDzT2VFObD
KUUrz02P03jR1uvfWPgodvh2fXCA2qRa1R8DaBU04J7AKTK2oFeoIA
Dw7PjX9a6r3mVRiXmUSdnSZWuQgJvBSZLwOla4cW8~
sZw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Hauser J. (1988) Competitive price and Positioning strategies. Recuperado de
<https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/mksc.7.1.76>

Hernández S. (2014) Metodología de un diseño no experimental. Recuperado
de
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lcp/texson_a_gg/capitulo4.pdf

Hernández, Fernández, Baptista (2003) Metodología de muestra. Recuperado
de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext

Ioannou P. (2010) Strategic Marketing. Recuperado de
https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/47094280/MAR402_Course_Outline_F2010-11.pdf?1467941584=&response-contentdisposition=inline%3B+filename%3DMAR402_STRATEGIC_MARKETING.pdf&Expires=1594313804&Signature=gKmdrpc~KOBItJoQYekh-kVTdWJWUodoEp2oPfh4mj4x5dbaCnqUimk5j~Br1zALfQBW7eRCoEkpwfGG4XKEHMfWiQZDkcpHeGjBlqVPnSW7FdA3WJOuCoRxWA

KeVfevhQJfKt566rE~9D3rNyl5zK3OkwLeBL3BbcWk92Oqq4IXWyR2
wDb0sCljM72jm428FNPe2Pe8S976Gea2IToKkel2pa
PgAhCYfRAgywGQVOWUvrmjGbmRjy25pGomtygnz48NnFUr9NGI
SE87VmV00gvwqfRqQYowO3Uq09c0A1yHyuf~iiU62kVbvBY3tbyfyT
-VafRByVQS8koSM7IA__&Key-Pair-
Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Jáuregui A. (2001) Enfoque de mercadeo y planificación estratégica.
Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/enfoque-mercadeoplanificacion-estrategica/>

Kotler P. (2002) Marketing 4.0. recuperado de
<https://tiempodenegocios.com/philip-kotler-marketing/>

Kotler P. (2010) Branding. Recuperado de
<https://www.grupoendor.com/branding-definicion-expertos/>

Lefebvre L. (1993) Competitive positioning and innovative efforts in SMEs.
Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/BF01516250>

López P. (2004) Población, muestra y muestreo. Recuperado de
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext

Manhas P. (2010) Journal of Economics, Finance and Administrative Science.
Recuperado de http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2077-18862010000200003&script=sci_abstract

Marrón A. (2004) Reflexiones sobre posicionamiento. Recuperado de
<http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>

Matías Riquelme (2018) Estrategia Liderazgo en costos. Recuperado de
<https://www.webyempresas.com/estrategia-liderazgo-en-costos/>

McGraw T. (2005) Brand Positioning: Strategies for competitive Advantage.
Recuperado de
<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=c40iBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=articles+about+competitive+strategies+and+posit>

ioning&ots=1yVvqsNAfw&sig=feJXdRMPcbCg2cMk1g77WKXVARQ
#v=onepage&q=articles%20about%20competitive%20strategies%20
and%20positioning&f=false

- McNamara G. (2012) Competitive positioning within and across a strategic group structure: the performance of core, secondary, and solitary firms. Recuperado de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/smj.289>
- Mejía A. (2014) Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de Quetzaltenango. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Mejia-Astrid.pdf>
- Moreno D. (2015) Estrategias competitivas de las empresas del sector de la energía eólica en España. Recuperado de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/tesisuned:CiencEcoEmpDmoreno/MORENO_CASAS_David_Tesis.pdf
- Ochoa I. (2018), Las estrategias genéricas de Porter y el posicionamiento de la fábrica de chocolate y cocoa kotosh de la ciudad de Huánuco 2017. Recuperado de <http://repositorio.udh.edu.pe/handle/123456789/1186;jsessionid=794723554511E32308481FFC926B9D59>
- Pacha D. (2016) Calidad basada en el producto. Recuperado de <https://www.monografias.com/trabajos93/calidad-basada-producto/calidad-basada-producto.shtm>
- Peersman G. (2010) Métodos de recolección y análisis de datos en la evaluación de impacto. Recuperado de https://www.unicefirc.org/publications/pdf/brief_10_data_collection_analysis_spa.pdf
- Porter M. (1985) Estrategia Competitiva. recuperado de http://www.delfabro.cl/Estrategia-Competitiva_Michael_porter.pdf

- Porter M. (2004). Estrategias Competitivas. Recuperado de <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/estrategias-competitivas-porter-estrategia-liderazgo-costes>
- Posee J. (1997) Teoría de la administración de proyectos. Recuperado de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/3/1430/10.pdf>
- Pursals C. (2013) La calidad de producto: concepto clave en la reputación de una marca. Recuperado de <https://www.puomarketing.com/13/15240/calidad-productoconcepto-clave-reputacion-marca.html>
- Quero L. (2008) Competitives Strategies: a key factors of Development. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78241004.pdf>
- Ramírez Y. (2016) Estrategias de distribución y ventajas competitivas en la empresa comercializadora C&M Servicentros S.A.C. – 2016. Recuperado de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/902/T_Adm1.pdf?sequence=7
- Redacción APD (2018) Estrategia para liderar en costes. Recuperado de <https://www.apd.es/estrategia-de-liderazgo-en-costes/>
- Ries A. (2014) The Positioning Principles: The battle for your mind. Recuperado de <https://www.ries.com/positioning-principles/>
- Romero, A (2011) La Administración y el Posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información. Recuperado de <file:///C:/Users/user/Downloads/TESIS%20ROMERO%20HERNANDEZ%20ANTONIO.pdf>
- Sierra B. (1998) Técnicas de investigación social. Recuperado de http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/37235_138444.pdf
- Solano, A (2016) Diseño de una estrategia de Posicionamiento: Caso Migisa

Traders puebla

<https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/1709/Solano+Hernandez+Adriana.pdf;jsessionid=8BD6C46EE5705F1FCA3AA4D12879EB15?sequence=1>

Tamayo M. (2012) ¿Qué es la población de una investigación? Recuperado de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-lapoblacion.html>

Valencia M (2016) Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. Recuperado de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vargas Z. (2008) Investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia Científica. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdfLA>

Villano F (2015) Estrategias Competitivas y su relación con el Posicionamiento de las escuelas de conductores en el distrito de Andahuaylas, 2015. Recuperado de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/220/10-2015-EPAE-Villano%20Huaman-Estrategias%20competitivas%20y%20su%20relacion%20con%20el%20posicionamiento.pdf?sequence=1>

Wind Y. (2013) Positioning analysis and strategy. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Jerry_Wind/publication/260247858_Positioning_Analysis_and_Strategy/links/0c9605304fa6cb688500000.pdf

Yin J. (1998) Creación de explicación de la validez. Recuperado de <file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet->

EIEstudioDeCasosComoMetodologiaDeInvestigacionCien2517663.pdf

Ynzunza C. (2013) Effect of competitive strategies and market oriented resources and capabilities on organizational growth. Recuperado de <https://www.elsevier.es/es-revista-contaduria-administracion-87articulo-efecto-las-estrategias-competitivas-los-S0186104213712026>

Zarta L. (2010) Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa Manantial de Asturias. Recuperado de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/5442/tesis440.pdf>

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE POSICIONAMIENTO

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de la Ética en la compañía que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

- | | | |
|-----------------|---------------|------------|
| 1) NUNCA | 2) CASI NUNCA | 3) A VECES |
| 4) CASI SIEMPRE | 5) SIEMPRE | |

GESTION DE MARCA						
PERCEPCION DE LA MARCA						
1	¿La innovación es un tema constante dentro de la empresa?	1	2	3	4	5
2	¿La empresa cumple con las expectativas que implanta el mercado y clientes?	1	2	3	4	5
EFFECTIVIDAD						
3	¿La empresa cumple con sus objetivos planteados como metas?	1	2	3	4	5
4	¿Se efectúa un plan de trabajo a seguir dentro de la empresa?	1	2	3	4	5
CRITERIO DE VENTAS						
5	¿El volumen de las ventas es favorable para la empresa?	1	2	3	4	5
6	¿La empresa cumple con los plazos de entrega?	1	2	3	4	5
DIFERENCIACION						
MODELO DEL SERVICIO						
7	¿El producto se logra diferencia del resto dentro del mercado?	1	2	3	4	5
8	¿Se busca marcar un sentido diferente dentro de la mente de los consumidores?	1	2	3	4	5
CALIDAD PERCIBIDA						
9	¿El producto muestra altos estándares de calidad al venderse?	1	2	3	4	5
10	¿Los clientes registran quejas del producto?	1	2	3	4	5
POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTOS						
11	¿Se busca mejoras en el desarrollo del producto?	1	2	3	4	5
12	¿El producto resalta sus ventajas?	1	2	3	4	5
SATISFACCION DEL CLIENTE						
CANTIDAD COMPRADA						
13	¿Se satisfacen las necesidades de los clientes con los productos vendidos?	1	2	3	4	5
14	¿Existe equilibrio entre la oferta y la demanda?	1	2	3	4	5
GRADO DE LEALTAD A LA MARCA						
15	¿Los clientes se identifican con la empresa y el producto brindado?	1	2	3	4	5

ANEXO 3: VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Confiabilidad de la variable Estrategias Competitivas

Tabla 15

Resumen del procedimiento de los casos

	N	%
Casos Válido	5	100,0
Excluido	0	,0
Total	5	100,0

Fuente: IBM SPSS STATICS

Tabla 16

Estadísticos de Fiabilidad con Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,932	,929	15

Fuente: IBM SPSS STATICS

Confiabilidad de la variable Posicionamiento

Tabla 17

Resumen del procedimiento de los casos

		N	%
Casos	Válido	5	100,0
	Excluid ^a	0	,0
	Total	5	100,0

Fuente: IBM SPSS STATICS

Tabla 18

Estadísticos de Fiabilidad con Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,927	,932	15

Fuente: IBM SPSS STATICS

ANEXO 4: VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: FRIAS GUEVARA ROBERTH
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. CONTADOR PUBLICO COLEGIADO
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Eduardo Andrés Luján Avilés

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%



Los Olivos, 20 de junio del 2020

.....

Firma de experto informante
DNI: 08312356
Teléfono: 939376605

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Variable 2: POSICIONAMIENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Los Olivos, 20 de junio del 2020



.....
Firma de experto informante

DNI: 08312356

Teléfono: 939376605



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mary Hellen Mariela Michca Maguiña
- I.2. Especialidad del Validador: Dra. Administración en Educación
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Eduardo Andrés Luján Avilés

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 20 de junio del 2020.



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

**V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO: Variable 1:
ESTRATEGIAS COMPETITIVAS**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Variable 2: POSICIONAMIENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Los Olivos, 20 de junio del 2020.



Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN I.
DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Márquez Caro Fernando Luis
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. Administración en Educación
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Eduardo Andrés Luján Avilés

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41- 60%	Muy bueno 61- 80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 30 de junio del 2020.

85%



Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

**V. PROMEDIO DE VALORACIÓN:
PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**

Variable 1: ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Variable 2: POSICIONAMIENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Los Olivos, 30 de junio del 2020.

.....

 Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Estrategias competitivas y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019

Autor: Eduardo Luján Avilés

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores					
<p>Problema General:</p> <p>¿Qué relación existe entre las estrategias competitivas y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Qué relación existe entre la calidad y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre el mercado y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019?</p> <p>¿Qué relación existe entre los costos y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Analizar cómo fue la relación entre las estrategias competitivas y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. Lima hacia el mercado italiano, año 2019.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Identificar cómo fue la relación entre la calidad y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019.</p> <p>Describir cómo fue el enfoque del mercado para el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. Lima hacia el mercado italiano, año 2019.</p> <p>Demostrar cómo fue la relación entre los costos para el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. Lima hacia el mercado italiano, año 2019.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación positiva entre las estrategias competitivas y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. Lima hacia el mercado italiano, año 2019.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Se evidencia una relación incremental entre la calidad y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. en Lima hacia el mercado italiano, año 2019.</p> <p>La relación creciente entre el mercado y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. Lima hacia el mercado italiano, año 2019.</p> <p>Se evidencia una relación positiva entre los costos y el posicionamiento como marca de la empresa NAGUSKA S.A. Lima hacia el mercado italiano, año 2019.</p>	Variable 1: Estrategias competitivas					
			Dimension es	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos
			Calidad	Eficacia	1,2,	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				Valoración en ventas	3,			
				Fiabilidad	4,5,			
			Mercado	Compromiso de los empleados	6,7,			
				Segmentación	8,9,			
				Competitividad	10,11,			
			Costos	Beneficio neto	12,			
				Tasa de ventas	13,14,			
				Costo de producción	15.			
			Variable 2: Posicionamiento					
			Dimension es	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos	Niveles o rangos
			Gestión de marca	Percepción de la marca	1,2,	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto	Bajo Medio Alto
				Efectividad	3,4,			
				Criterio de ventas	5,6,			
			Diferenciación	Modelo del servicio	7,8,			
				Calidad percibida	9,10,			
			Satisfacción del cliente	Posicionamiento por atributos	11,12,			
				Cantidad comprada	13,			
Grado de lealtad a la marca	14,							
	Número de quejas y reclamos	15.						

--	--	--	--	--	--	--

Tipo y diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística a utilizar
<p>Enfoque: Cuantitativo Método: Hipotético - Deductivo Diseño: No experimental Tipo de estudio: Aplicada Nivel de estudio: Correlacional</p>	<p>Población: La población del trabajo de investigación presentado y estudio ha quedado conceptualizada por los 20 colaboradores de la empresa NAGUSKA S.A.</p> <p>Tipo de muestreo: Censal</p> <p>Tamaño de muestra: 20</p>	<p>Variable 1: Estrategias competitivas Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario sobre estrategias competitivas desde la perspectiva de los directivos de NAGUSKA S.A. Año: 2019 Elaboración: propia Ámbito de Aplicación: NAGUSKA S.A. Forma de Administración: Individual</p> <hr/> <p>Variable 2: Posicionamiento Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario sobre posicionamiento desde la perspectiva de los directivos de NAGUSKA S.A. Año: 2019 Elaboración: propia Ámbito de Aplicación: Artes Creaciones Mi Perú S.A.C Forma de Administración: Individual</p>	<p>Este informe de investigación es de estadística descriptiva junto a procesos estadísticos descriptivos e inferenciales - SPSS</p>