

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



Posicionamiento de la marca de Blue Jeans Backstage, Lima, 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION**

Autor:

Méndez Rivera, Andrés

Asesor:

Dr. Daniel Pérez, Jorge agosto

Caraz – Perú

2018

Índice

pág.

CARATULA

1. Palabras Clave	I
2. Título	II
3. Resumen	III
4. Abstract	IV
5. Introducción	1
5.1. Antecedentes y Fundamentación Científica	2
5.2. Justificación.....	25
5.3. Problema	25
5.4. Conceptualización y Operacionalización de Variable.....	25
5.5. Hipótesis	33
5.6. Objetivos	33
6. Metodología del Trabajo	34
6.1. Tipo y Diseño de la Investigación	34
6.2. Población y Muestra.....	34
63. Técnicas e Instrumentos de Investigación	35
7. Resultados	36
8. Análisis y Discusión	68
9. Conclusiones y Recomendaciones	70
10. Referencias Bibliográficas	72

ANEXOS

1. Palabras Clave:

Tema	Posicionamiento de Marca
Especialidad	Administración

Keywords:

Theme	Brand positioning
Specialty	Administration

Líneas de Investigación:

Según OCDE		
5	Área: Ciencias Sociales	
	5.2	Sub Área: Economía y Negocios
		Negocios y Management

2. Posicionamiento de la marca de blue jeans Backstage, Lima, 2018

3. Resumen:

El presente proyecto de investigación: Posicionamiento de la Marca de Blue Jeans Backstage, Lima, 2018: pretendió determinar las características del posicionamiento de la marca de blue jeans Backstage, Lima, 2018. Respecto a la metodología se utilizó un estudio de tipo descriptiva, el diseño fue no experimental de corte transversal.

La población estuvo constituida por los clientes y trabajadores de la marca de blue jeans Backstage. La muestra fue de 100 clientes y 25 trabajadores. Se utilizó la técnica de la encuesta. Se llegó a conocer los resultados siguientes: Determinar la contribución de los grupos de interés para el posicionamiento de la marca de blue jeans Backstage, Lima, 2018.

4. Abstract:

The present research project: Positioning of the brand of Blue Jeans Backstage, Lima, 2018: we intend to determine the characteristics of the positioning of the blue jeans brand Backstage, Lima, 2018. Respect for the information that must be taken in a study of type descriptive, the Design was not experimental of cross section.

The population was made up of customers and workers of the blue jeans brand Backstage. The sample was 100 clients and 25 workers. It is about the technique of the survey. The following results were obtained: Determine the contribution of the interest groups for the positioning of the blue jeans brand Backstage, Lima, 2018.

5. Introducción:

En la actualidad uno de los puntos principales para una empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado y en la mente de los consumidores.

El posicionamiento de la marca es un concepto que se ha utilizado en la mercadotecnia y que es fundamental para el éxito de cualquier organización, estar consciente de ello, es uno de los retos de los administradores en la actualidad y debe ser tomado en cuenta para que la empresa se mantenga en el mercado.

Todo ser humano tiene el hábito de priorizar sus actividades, lo que le interesa, sus necesidades y por lo tanto, cada cosa tiene una “posición”. De acuerdo con la importancia del mismo, este ocupa un lugar determinado en la vida, en la mente de cada individuo.

La publicidad que se hace a una empresa, a un producto o a un servicio, persigue que éste sea importante, tomado en cuenta y así ser el favorito de la persona que lo quiera utilizar, es decir el usuario o consumidor final. A las organizaciones les interesa que el producto que fabrican, sea el más utilizado y, por tanto, consumido por las personas.

A las empresas les interesa influir en la mente de los consumidores, para que estos utilicen sus productos, los comprendan y así se mantenga la empresa por un largo tiempo en el mercado y obtener ganancias.

Los grupos de intereses se definen como todos aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial, y por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de éstas.

Para este proyecto tomaremos en cuenta a los empleados, quienes están dentro de los grupos de intereses internos, los cuales pertenecen a la estructura interna de la empresa. Y a los clientes, quienes están dentro de los grupos de intereses externos, que son aquellos que no pertenecen a la estructura interna de la empresa.

Por tal motivo, el estudio está orientado, a determinar como los grupos de interés contribuyen al posicionamiento de la marca de blue jeans Backstage, Lima, 2018.

5.1. Antecedentes y Fundamentación Científica:

Antecedentes:

De acuerdo a las indagaciones efectuadas en diferentes bibliotecas de educación superior se pudo conseguir los siguientes antecedentes a nivel internacional y nacional.

- Farinango, L. (2017), Ecuador, realizó la investigación: *COMUNICACIÓN DIGITAL Y MARCA PERSONAL: las plataformas digitales y el uso estratégico por parte de los profesionales de la comunicación digital; Social Media Manager y Community Manager en el posicionamiento de la marca personal digital* Leo Farinango CS 2.0, en la escuela de comunicación social, Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador.

En la tesis presentada por el autor, se habla sobre el uso estratégico de las plataformas digitales como prioridad, las redes sociales; se trata de un estudio descriptivo sobre las estrategias utilizadas por dos profesionales de la comunicación digital; Social Media Manager y Community Manager, donde como metodología fundamental se utiliza la etnografía virtual para un entendimiento de las dinámicas y comportamientos dentro del mundo digital. Técnicas como la entrevista semiestructurada a profesionales nacionales e internacionales que se desarrollan en diferentes campos de la comunicación, marketing, publicidad, diseño, entre otros; permitió establecer características específicas dentro de la investigación. El uso de una encuesta de preferencias a futuros comunicadores y un estudio documentado sobre bases académicas y profesionales permite establecer un plan de marketing digital operativo, con el objetivo de lograr el posicionamiento de una marca personal digital.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Un objetivo desarrollado a lo largo de la investigación y se mostró como un gran fundamento para entender las dinámicas que se desarrollan dentro del mundo contemporáneo con relación a la comunicación digital, la utilización de la observación etnográfica virtual dentro de las dinámicas profesionales de las redes sociales y el rastreo bibliográfico documentado con la utilización de estudios desarrollados en diferentes

partes del mundo pero con resultados similares permitió encontrar

información valiosa sobre el desarrollo de las plataformas digitales desde los años 60 hasta llegar actualmente a las redes sociales, hechos que corresponde una realidad significativa para la sociedad y especialmente para las organizaciones ya que bajo este marco de comunicación digital es factible proponer sistemas de mejora y en general acciones para entregar un valor agregado.

- Sustentos teóricos brindados por estudiosos de la comunicación y en general un conocimiento formal desarrollado a lo largo de los años permite tener conceptos claros para la proposición de estrategias efectivas en la búsqueda del posicionamiento de la organización o en el caso de la investigación una marca personal digital. Conocer corrientes teóricas, trabajos académico desarrollados sobre la base de la investigación en plataformas digitales y concepciones estratégicas tanto en imagen y ejecución de planes brindan todo un marco fundamental para el éxito del proyecto en el momento de que la investigación decida ser aplicada.
- En Ecuador datos como los del uso de Tecnologías de la Información (TIC) proporcionadas por el INEC permitieron conocer que la realidad digital del país está en crecimiento y las organizaciones o marcas deben tomar en cuenta este aspecto importante para su planificación estratégica y el logro de objetivos organizacionales. Además de que se pudo recabar datos de países como España, EEUU, México entre otros para determinar que a realidad digital es algo evidente y cada vez más globalizada.
- La encuesta desarrollada a estudiantes universitarios de comunicación sobre preferencias de contenidos y profesionales de la comunicación digital brindó elementos que son utilizados en la propuesta de plan de marketing todo con el afán de cubrir diferentes aristas y cumplir el objetivo que es posicionar una marca personal digital.
- Ramírez, L. y Sandoval, X. (2014), Colombia, realizó la investigación: *Posicionamiento de Marca a través las Redes Sociales para el Instituto Colombiano de Comunicaciones (Icc) Ubicado en el Norte de la Ciudad De Cali*, en el Programa de Administración de Negocios de la Facultad de de Ciencias Económicas de la Universidad de San Buenaventura – Colombia.

En la tesis presentada por las autoras, el objetivo general es elaborar un plan de posicionamiento por intermedio de las redes sociales para el Instituto colombiano de comunicaciones (ICC) e incrementar su mercado objetivo. La metodología empleada se trata de una investigación descriptiva. La población estuvo conformada por 32 empresarios dueños de empresas o emprendedores potenciales de cualquier rubro que estén ubicados en Villavicencio y sus pueblos limítrofes. Las técnicas de recopilación de datos aplicadas fueron una encuesta y luego un focus group. El investigador concluye con que las encuestas externas de forma escrita que se realizaron a varios estudiantes de grados once de diferentes instituciones, que tienen como opciones las carreras de comunicación social, modelaje en medios, producción de sonido audio y video, publicidad y diseño gráfico; arrojaron algunos resultados concretos, en ellos, se puede evidenciar que el Instituto Colombiano de Comunicaciones (ICC), no tiene posicionada su marca, y es menos conocida que la Academia Jaime Echeverry Loaiza e INSTEL, que son sus competencias directas; esto, exige la necesidad de pro-pagar la publicidad del ICC a través de las redes sociales más reconocidas y de mayor impacto en los últimos años, como las propuestas en esta investigación.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Se analizó de una manera concisa diferentes teorías del posicionamiento de marca en redes sociales entre ellas las de Calvo y Rojas (2009), Ries y Trout (2001) quienes sostienen que las redes sociales han cambiado el mundo, ofrecen nuevas formas de comunicaciones eficaces y eficientes, a la hora de interactuar entre personas o clientes y empresas, lo que favorece la comercialización de cualquier producto o servicio, sin embargo, cabe resaltar que estas redes son provechosas, pero a su vez también repercuten de negativamente si no son bien utilizadas.
- A partir del estudio que se realizó en el proyecto por medio de la encuesta y el focus group, se logró determinar las conformidades e inconvenientes que los estudiantes han tenido en el Instituto, qué es lo que les gusta y cuáles fueron las razones para la elección del ICC; además, se pudo determinar que esta institución tiene una gran proyección, gracias a las buenas referencias que tienen sus estudiantes, quienes las divulgan a

posibles usuarios.

- Las redes sociales se han convertido en una poderosa herramienta de mercadeo, no solo para promocionar los bienes y servicios, sino construir una relación permanente con los clientes, para el caso del Instituto Colombiano de Comunicaciones, los estudiantes, son su grupo objetivo (actual y potencial). Esta nueva forma de promoción requiere de un tratamiento especial, que contenga no solo capacidades individuales, sino conocimientos específicos y especializados por parte de quienes las manejan.
- Gómez, E. (2016), Venezuela, realizó la investigación: *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*, en la Escuela de Comunicación Social, Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela.

En la tesis presentada por el autor, el objetivo general es analizar el Branding como estrategia de posicionamiento, caso: Ron Santa Teresa. En la metodología el tipo de investigación será documental y de campo. El nivel de investigación adoptado es la investigación descriptiva. La población, debido a que se desconoce la población, en términos numéricos, se trabaja con el tipo de población infinita que “es aquella en la que se desconoce el total de elementos que la conforman. El tamaño de la muestra será 156, esto quiere decir que se le aplicará la encuesta a total de 156 personas. El investigador concluye que el branding es una estrategia de posicionamiento que sí influye a la hora de comunicar mensajes de marca porque Ron Santa Teresa ha logrado escalar posiciones en el mercado venezolano, es reconocida, preferida y con una identidad consolidada, razón por la cual a la hora de comunicar mensajes, su alcance es amplio.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- En relación a los hallazgos obtenidos acerca de la influencia del branding como estrategia de posicionamiento en la comunicación de marca, caso: Ron Santa Teresa, se puede concluir que efectivamente el branding es una herramienta que permite gestionar de manera eficiente la identidad de una empresa y/o marca, de forma tal que pueda estructurar las bases internas, y hacer uso de las variables externas, para garantizar un buen posicionamiento en el mercado.

- Ron Santa Teresa goza de un excelente posicionamiento porque es una empresa reconocida y que posee una buena imagen por parte del público. Además, se ratifica el hecho de que es una organización que dirige sus estrategias a un público joven que muestra agrado por el consumo de ron. En la actualidad se consolida como la empresa líder de su categoría debido a que no sólo es reconocida y tiene una imagen percibida como buena, sino que es la marca de preferencia: Cacique ya no es la marca líder. Además, se obtuvo que el principal atributo que los consumidores buscan a la hora de consumir ron es el sabor.
- Vargas, E. (2016), Perú, realizó la investigación: *El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016*, en la Escuela Académico Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo Trujillo – Perú.

En el proyecto de investigación presentado tiene como objetivo general determinar el efecto del branding en el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir, En el año 2016, investigación descriptiva no experimental de corte transversal, cuyas poblaciones fueron las empresas, marcas que desarrollan branding en el sector calzado y los consumidores de las marcas de calzado, el muestreo fue por conveniencia y muestreo aleatorio simple. Los datos fueron recolectados a través de una entrevista con una guía de entrevista y encuesta con su cuestionario, los resultados demostraron que de 24 puntos las marcas América, Lantana y Paredes, alcanzaron una puntuación de 19, 20 y 16 respectivamente, así mismo el 76% de los consumidores reflejan un posicionamiento en sus mentes por parte de las marcas de calzado, lo cual indica que el posicionamiento es alto, por ende se concluye que, existe efecto del branding en el posicionamiento del sector

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Al determinar el efecto del branding en el posicionamiento, se estudió los resultados de los factores preponderantes para dicho efecto, tales como, prominencia de marca e imaginación de las marcas; en cuanto a los resultados globales para las marcas Lantana, América y Paredes,

referente a branding, con puntajes de 20, 19 y 16, del total del puntaje; por otro lado, se llega a la variable posicionamiento de marca, con sus respectivos resultados, con un nivel alto de posicionamiento del 76 %; con lo anteriormente mencionado, se determina el efecto del branding en el posicionamiento de marca de las mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016.

- Al investigar el branding, que se utiliza en las marcas América, Lantana, Paredes, del sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016. Se identificó que, de 24 puntos a totalidad, la marca América obtuvo 19 puntos, la marca Lantana 20 puntos, y la marca Paredes 16 puntos; por tal resultado, las marcas del sector calzado, desarrollan branding de manera óptima.
 - Se determinó el nivel de posicionamiento de marca, en las marcas América, Lantana, Paredes, del sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016; determinando que el 8% posee un bajo nivel de posicionamiento, seguido de un 16% tiene un nivel regular de posicionamiento, por otro lado positivo, el 76% conserva un alto nivel de posicionamiento. Es por ello que se concluye que, el nivel de posicionamiento en los consumidores, de las marcas América, Lantana y Paredes, es alto.
 - Proponer una propuesta de mejora para las marcas de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016; con el fin de promover, mejores prácticas de branding y posicionamiento, para alcanzar mejores resultados, de los que ya se vienen aprovechando hasta la fecha.
- Cabada, M. y Serrato, D. (2016), Perú, realizaron la investigación: *Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Marca: Club Cultural Los Caimanes De Puerto Eten 2016*, en la Escuela Académico Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Cesar Vallejo.

En la tesis presentada por los autores, el objetivo general es determinar la relación que existe entre estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016. La

metodología empleada en la investigación es de diseño transversal, no experimental y correlacional. La población estuvo conformada por los 971 habitantes del sexo masculino de Puerto Eten. El total de la muestra es de 267 personas del sexo masculino que habitan en Puerto Eten. La técnica de recopilación de datos aplicada fue la encuesta. Así mismo el cuestionario sirvió para la recolección de información de forma escrita conformado por una serie de preguntas abiertas, cerradas, dicotómicas, opción múltiple, etc. luego esas respuestas fueron tabuladas para el análisis respectivo. El investigador concluye que el nivel de posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten, se identificó un nivel medio debido a la conformidad de un 44% alcanzando un promedio de 3.32, dado que las personas no se sienten vinculados ni caracterizados con la marca de los caimanes por sus simples atributos que perciben de ella.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- Referente al nivel de estrategias de marketing viral en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten, se identificó un nivel medio debido a la conformidad de un 46% alcanzando un promedio de 3.26, por lo que el club no utiliza las redes sociales como Facebook o Youtube para dar a fomentar sus promociones acerca de los eventos que se realizan causando que no se hable mucho acerca de Los Caimanes.
- De acuerdo al coeficiente de correlación entre estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca analizado en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten, mediante el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo 0.897 y es significativa por el $p < 0.05$ lo que representa que existe una correlación positiva considerable por aproximarse a uno.
- En cuanto a la relación entre estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten, se determinó que si existe relación lo que significa que si el club utiliza estrategias de marketing viral posicionará la marca en la mente de las personas.

- Huamán, S. (2017), Perú, realizó la investigación: *Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de la Marca Rogger's, tienda Cajamarca, en la Provincia de Huancayo; 2017*, en la Escuela Académico Profesional de Administración, Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Continental Huancayo – Perú.

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Jr. Cajamarca, provincia de Huancayo al año 2017. Como libros base se tiene a Kotler & Armstrong (2013), para el comportamiento del consumidor; y Vildósola (2009), para el posicionamiento de marca. La investigación utiliza el método científico, el tipo de investigación por finalidad es pura, por su naturaleza es no experimental, por prolongación es transversal y por naturaleza de datos es cualitativa, el nivel es descriptivo correlacional, el diseño es no experimental – transaccionales. La población fue finita, la muestra fue de 260 personas, el instrumento fue el cuestionario, y técnica la encuesta. Para obtener los resultados de la investigación, se aplicó un cuestionario con escala de Likert, incluyó 23 ítems planteados que responde las dimensiones de las variables, se aplicó una prueba piloto a 20 personas para la validación del instrumento, después se aplicó a la muestra general de 260 personas, las cuales la mayoría marcó “Están de acuerdo”, mostrando que el 67,45% conocen la marca, y que están de acuerdo con la publicidad actual, pero resaltan la opción de ingresar al campo virtual (las redes sociales o página web), también que los productos que ofrece la marca va acorde a su estilo y personalidad, mencionando que las recomendaciones del entorno es fundamental y que confirmaron que los consumidores de la marca sienten aprecio hacia esta, y que recomendaría a las tiendas de la marca Rogger's después de su experiencia de compra. Al finalizar la investigación, se concluye que: Existe relación entre el Comportamiento del Consumidor y el Posicionamiento de Marca en la tienda Rogger's, Jr. Cajamarca- Huancayo, 2017; si se tiene en cuenta los factores de decisión de compra del consumidor, la marca se posicionará en la mente del consumidor.

La investigación llevo a las siguientes conclusiones:

- Dada la investigación, se afirma que los factores culturales, sociales, personales, psicológicos del comportamiento del consumidor influyen en la decisión de elegir alguna marca, en este caso, estos 4 factores influyen, pero no en gran magnitud en la decisión del consumidor para elegir a Rogger's. Por el valor que tiene el coeficiente de correlación gamma se aprecia en la tabla que es de 0,634, podemos afirmar que la correlación es media. Esta investigación demostró que: Sí existe relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca Rogger's, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017.
- Se puede resaltar que el factor cultural, social, personal y psicológico tienen relación con el posicionamiento de marca, indicando que la marca resalta dentro del mercado local, y los clientes se identifican fácilmente con la marca y que tienen en cuenta la recomendación de su entorno al momento de decidir dónde comprar, y que están de acuerdo con los medios publicitarios que actualmente utiliza la empresa, definiendo también que los clientes consideran que los diseños y la calidad de los productos que se comercializan van acorde a las actividades que los clientes realizan, y que después de la experiencia de compra, los clientes afirmaron que la imagen que tuvieron en general de productos, servicios e instalaciones fue positiva, y que recomendaría a su entorno para adquirir la marca Rogger's.
- Respecto al tema metodológico, la investigación se basó a buscar la relación de ambas variables, el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca y ha sido una investigación no experimental, donde no se manipularon las variables y se estudiaron los hechos en su entorno, de tal manera, el estudio aplicó un cuestionario para los clientes que compraron al menos una vez en la empresa, durante las fechas de aplicación del instrumento, fuera de eso, se resaltó que hubo personas que se encuestó después de su compra y que indicaron no conocer a la marca Rogger's.

- Respecto a la descripción de los gráficos en el capítulo IV, se muestra los resultados de cada pregunta aplicada, las preguntas de cada variable y del cruce, teniendo el resultado general que sí existe relación entre las variables de estudio, el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca de la empresa Rogger's, teniendo en cuenta cada dimensión del comportamiento del consumidor, el factor personal y social la relación con el posicionamiento de marca es más fuerte a diferencia del factor psicológico y cultural.

Fundamentación Científica:

Posicionamiento De Marca

(Kotler & Armstrong, 2012). “La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Los artículos se producen en las fábricas, pero las marcas existen en la mente de los consumidores.” (pág. 207)

Según (Kotler & Armstrong, 2012), además afirma que, los consumidores están sobrecargados de información sobre productos y servicios. No pueden volver a evaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan los productos, los servicios y las empresas en categorías, y los posicionan en su mente. La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen respecto del producto, en comparación con los productos de la competencia.

Los consumidores posicionan productos con o sin la ayuda de los mercadólogos. Sin embargo, los mercadólogos no quieren dejar las posiciones de sus productos al azar; deben planear posiciones que confieran a sus productos la mayor ventaja posible en los mercados meta que hayan seleccionado, y deben diseñar la mezcla de marketing para crear estas posiciones planeadas.

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012). “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta.” (pag. 276).

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007). “Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia.” (pág. 163).

Identificación de la Competencia

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012). “Un buen punto de partida para definir el marco de referencia competitivo que conducirá al posicionamiento de una marca es la identificación de los miembros de una categoría, esto es, de los productos o grupos de productos con los que compite una marca, y que funcionan como sus sustitutos cercanos.” (pág. 277)

Según (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012), explica lo siguiente: La variedad de los competidores actuales y potenciales de la empresa, sin embargo, puede ser mucho más amplia de lo que parecería. Para que una marca con intenciones explícitas de crecimiento ingrese en nuevos mercados podría ser necesario que utilice un marco competitivo más amplio, o tal vez incluso con aspiraciones más altas, que le permita reconocer a los competidores que podría enfrentar en el futuro. De hecho, es más probable que la empresa se vea afectada por nuevos competidores o nuevas tecnologías que por los competidores actuales.

Determinación del Marco de Referencia Competitivo

(Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012). “El marco de referencia competitivo define cuál es la competencia a la que se enfrenta una marca y, por lo tanto, en qué marcas debe centrar su análisis de la competencia. Las decisiones que se tomen en materia de definición del mercado meta suelen ser determinantes para el marco de referencia competitivo de la empresa.”(pág. 276)

Reconocimiento de los puntos de diferencia y de paridad óptimos

A continuación, se detalla según Philip Kotler y Kevin Keller, lo siguiente:

Una vez que los especialistas en marketing han fijado el marco competitivo de

referencia para el posicionamiento mediante la definición del mercado de los consumidores meta y la naturaleza de la competencia, pueden definir cuáles son las asociaciones adecuadas para los puntos de diferencia y los puntos de paridad.

- Puntos de Diferencia

Son atributos o beneficios que los consumidores asocian fuertemente con una marca, que evalúan positivamente, y que creen imposible encontrar en la misma magnitud en una marca competidora. Las asociaciones que conforman los puntos de diferencia pueden estar basadas en prácticamente cualquier tipo de atributo o beneficio. Las marcas fuertes pueden tener múltiples puntos de diferencia. Existen tres criterios que determinan si una asociación de marca realmente puede funcionar como un punto de diferencia:

- Conveniencia para el consumidor. Es preciso que los consumidores sientan que la asociación de marca es relevante para ellos. A los consumidores también debe dárseles una razón de peso y explicación comprensible sobre por qué la marca puede ofrecerles el beneficio deseado. Otra forma de impulsar la asociación de marca consistiría en resaltar el uso de ingredientes patentados y exclusivos.
- Facilidad de entrega por la empresa. La empresa debe tener los recursos internos y el compromiso necesario para crear y mantener de manera factible y rentable la asociación de la marca en la mente de los consumidores. El diseño del producto y la oferta de marketing deben apoyar la asociación deseada. ¿Comunicar la asociación deseada exige cambios reales en el producto, o simplemente cambios en la percepción que tiene el consumidor respecto del producto o la marca? Esto último suele ser más fácil.
- Diferenciación de los competidores. Por último, los consumidores deben considerar la asociación de marca como distintiva y superior a la de los competidores relevantes.

Cualquier atributo o beneficio asociado a un producto o servicio puede funcionar como un punto de diferencia para una marca, siempre y cuando sea lo suficientemente conveniente, fácil de entregar y diferenciado. Sin embargo,

para que funcione como un verdadero punto de diferencia, la marca debe demostrar la innegable superioridad del atributo o beneficio.

- Puntos de Paridad

Son las asociaciones de atributos o beneficios que no son necesariamente exclusivas de la marca sino que, de hecho, pueden ser compartidas con otras marcas. Este tipo de asociaciones se presentan en dos formas básicas:

- Los puntos de paridad de la categoría. Son atributos o beneficios que los consumidores consideran esenciales para que una oferta sea vista como legítima y creíble dentro de una categoría determinada de producto o servicio. En otras palabras, representan las condiciones necesarias, aunque no suficientes, para la elección de una marca. Los puntos de paridad de la categoría, pueden cambiar con el tiempo debido a los avances tecnológicos, la evolución jurídica o las tendencias de consumo, pero constituyen una especie de “precio a pagar” requerido para participar en el juego del marketing.
- Los puntos de paridad competitivos. Son asociaciones destinadas a superar las debilidades percibidas de la marca. Un punto de paridad competitivo podría ser necesario para, invalidar los puntos de diferencia de la competencia, o invalidar la vulnerabilidad percibida de una marca como consecuencia de sus propios puntos de diferencia.

Una buena manera de descubrir los puntos de paridad clave de la competencia es realizar un juego de roles del posicionamiento de la competencia y deducir los puntos de diferencia que ésta busca. Los puntos de diferencia de la competencia, a su vez, sugerirán los puntos de paridad de la marca. La investigación sobre los intercambios de productos que hacen los consumidores al tomar sus decisiones de compra también puede ser útil en este sentido.

Independientemente de la fuente de las debilidades percibidas, si a los ojos de los consumidores la marca puede “lograr un equilibrio” en las áreas en las que parece estar en desventaja y obtener ventajas en otros ámbitos podría considerarse que está en una posición competitiva sólida y tal vez hasta

insuperable.

Dimensiones del Posicionamiento de Marca

- Empleados

(Chiavenato, 2000), quien usa el término de recursos humanos, para referirse a los empleados, define lo siguiente: Personas que ingresan, permanecen y participan en la organización, en cualquier nivel jerárquico o tarea (...). Es el único recurso vivo y dinámico de la organización y decide el manejo de los demás que son físicos o materiales. Además, constituyen un tipo de recurso que posee una vocación encaminada hacia el crecimiento y el desarrollo. Las personas aportan a la organización sus habilidades, conocimientos, actitudes, comportamientos, percepciones, etc. Sin importar el cargo que ocupen (...). Además, las personas difieren entre sí y constituyen un recurso muy diversificado, en virtud de las diferencias individuales de personalidad, experiencia, motivación, etc... (pág. 128)

- Clientes

(Thompson, 2012). Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

5.2. Justificación:

Justificación Científica

El presente estudio trata de encontrar respuestas a problemas de tipo práctico, este trabajo de investigación definirá como los grupos de interés contribuyen al posicionamiento de la marca de blue jeans Backstage, para luego pueda tomarse acciones luego de saber los resultados del presente.

Justificación Social

El presente estudio es relevante socialmente, porque beneficiará primeramente a la empresa y sus propietarios, pero como consecuencia beneficiara a la sociedad,

ya que se generarán puestos de trabajo y ayudará a un mejor desarrollo económico de nuestro país.

5.3. Problema:

¿Cómo los grupos de intereses contribuyen al posicionamiento de la marca de blue jeans Backstage, Lima, 2018?

5.4. Conceptualización y Operacionaización de Variable:

Conceptualización

A. Posicionamiento de Marca

(Kotler & Armstrong, Marketing, 2012). “La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Los artículos se producen en las fábricas, pero las marcas existen en la mente de los consumidores.” (pág. 207).

MATRIZ DE COHERENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
<p>Posicionamiento de la marca de blue jeans Backstage, Lima, 2018</p>	<p>¿Cómo los grupos de interés contribuyen al posicionamiento de la marca de blue jeans Backstage, Lima, 2018?</p>	<p>Objetivo general: Determinar como los grupos de interés contribuyen al posicionamiento de la marca de blue jeans Backstage, Lima, 2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir la contribución de los <u>empleados</u> en el posicionamiento de la marca de blue jeans Backstage, en el centro comercial Gamarra, 2018. 2. Describir la contribución de los <u>clientes</u> en el posicionamiento de la marca de blue jeans Backstage, en el centro comercial Gamarra, 2018. 	<p>Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de la variable de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).</p>	<p>Posicionamiento de marca</p>	<p>No experimental, de corte transversal, descriptivo.</p>

Fuente: Elaboración propia.

MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items		
Posicionamiento de marca	<p>La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Los artículos se producen en las fábricas, pero las marcas existen en la mente de los consumidores.” Kotler, P y Armstrong, G. (2012)</p>	<p>Posición que ocupa en la mente de los consumidores, los productos de la marca de blue jeans Backstage.</p>	Empleados	Imagen	¿Considera usted que la imagen de la marca BACKSTAGE es buena?		
					¿Aprecia usted que ha evolucionado la percepción de la imagen de la marca?		
				Productividad Laboral	¿Cree usted que existen factores que causan problemas en la productividad de los trabajadores de la marca de blue jeans Backstage?		
					¿Cómo considera usted el nivel de productividad de sus compañeros de trabajo y el suyo?		
				Compromiso Laboral	¿Conoce usted el compromiso laboral que se espera de su trabajo?		
					¿Considera usted que sus compañeros de trabajo se comprometen a hacer un trabajo de calidad?		
			Rotación de Personal	¿Cuánto tiempo lleva usted trabajando para la marca de blue jeans Backstage?			
				¿Continuaría trabajando usted trabajando para la marca de blue jeans Backstage?			
			Clientes			Imagen	¿Conoce la marca blue jeans Backstage?
							¿Recomendaría usted la marca de blue jeans Backstage a algún amigo?
						Satisfacción del Cliente	¿Se encuentra satisfecho con el producto adquirido de la marca de blue jeans Backstage?
							¿Se encuentra satisfecho con la atención recibida en la compra del producto de la marca de blue jeans Backstage?
Intención de Compra	¿Con que frecuencia compra productos de la marca de blue jeans Backstage?						
	¿En qué momentos realiza usted la compra de los productos de la marca de blue jeans Backstage?						
Fidelidad	¿Se cumplieron con sus expectativas con los productos adquiridos de la marca de blue jeans Backstage?						
	¿Seguiría comprando productos de la marca de blue jeans Backstage?						

Fuente: Elaboración propia.

Operacionaización de Variables

a) Imagen:

(Madurga López, 2016), afirma que la imagen se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores. Estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan.

b) Productividad Laboral:

(Instituto Peruano de Economía, 2016) *“Se define como la producción promedio por trabajador en un período de tiempo. Puede ser medido en volumen físico o en términos de valor (precio por volumen) de los bienes y servicios producidos”*.

c) Compromiso Laboral:

(Ignacio Jimenez, 2007). El compromiso de los trabajadores refleja la implicación intelectual y emocional de éstos con su empresa, y con ello su contribución personal al éxito de la misma. Los trabajadores comprometidos comparten una serie de creencias y actitudes que vistas en su conjunto reflejan el aspecto clave de la salud de la empresa.

d) Rotación del Personal:

(LosRecursosHumanos.com, 2014) *“Medida de cuánto tiempo los empleados permanecen en la organización y con qué frecuencia deben ser reemplazados. Cada vez que un empleado se va de la empresa, por cualquier motivo aumenta el nivel de rotación del personal de la empresa”*

e) Imagen:

(Manuel, 2013). *“Es la percepción que tienen los consumidores, clientes, potenciales y no clientes de una marca concreta y todas aquellas reacciones que provoca la marca en sus interacciones, actuaciones, acciones y relaciones con su entorno”*.

f) Satisfacción del Cliente:

(Arturo, 2011). *“Es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas”*.

g) Intención de Compra

(Torres & Padilla, 2013), definen lo siguiente, la intención de compra es una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a configurar sus actitudes. Generalmente se mide en una escala de 5 niveles desde “definitivamente lo compraría” hasta “definitivamente no lo compraría”.

h) Fidelidad:

(Sánchez Serrano, 2017). *“Consiste en lograr que un consumidor que ya se haya convertido en nuestro cliente alguna vez, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra”*.

5.5. Hipótesis:

Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir la contribución de los grupos de interés para el posicionamiento de la marca de blue jeans Backstage. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

5.6. Objetivos:

Objetivo General

Determinar la contribución de los grupos de intereses para el posicionamiento de la marca de blue jeans Backstage, Lima, 2018.

Objetivo Especifico

- Describir la contribución de los empleados en el posicionamiento de la marca de blue jeans Backstage, en el centro comercial Gamarra, 2018.
- Describir la contribución de los clientes en el posicionamiento de la marca de blue jeans Backstage, en el centro comercial Gamarra, 2018.

6. Metodología del Trabajo:

6.1. Tipo Y Diseño De Investigación:

Tipo de Investigación:

De acuerdo al problema planteado y a los objetivos formulados, el tipo de investigación será descriptiva, ya que buscará especificar propiedades, características y rasgos importantes de la variable de estudio. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p. 80).

Diseño de Investigación:

En cuanto al diseño, será una investigación no experimental, de diseño transversal, ya que se realizará en un solo momento, en un tiempo único la recolección de datos. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2010, p. 151).

6.2. Población Y Muestra: _

Población:

La población en la presente investigación estará conformada por los clientes y los trabajadores de la marca de blue jeans Backstage.

Muestra:

En vista que la población conformada por los clientes de la marca de blue jeans Backstage es una cantidad amplia, la cual no es razonable para un manejo adecuado para el estudio. Se procederá a sacar una muestra, la cual se determinará por la tabla Fisher Colton, planteando así una muestra de 100 clientes.

Además también se utilizará como muestra a los trabajadores de la marca los cuales son un total de 25 trabajadores.

6.3. Técnicas e Instrumentos de Investigación_

Técnica:

La técnica a utilizar en la presente investigación es la encuesta.

Instrumento:

El instrumento a utilizar será el cuestionario, este instrumento será aplicado a los clientes y también a los trabajadores, teniendo una encuesta específica para ambos.

Criterio de validez y confiabilidad

Criterio de validez: Para determinar la validez del instrumento será sometido a juicio de experto o también llamada validez por jueces, lo cual dará su aprobación del instrumento para su respectiva aplicación de manera eficiente.

7. Resultados:

Resultados obtenidos para describir la contribución de los empleados en el posicionamiento de la marca de blue jeans Backstage, en el centro comercial Gamarra, 2018.

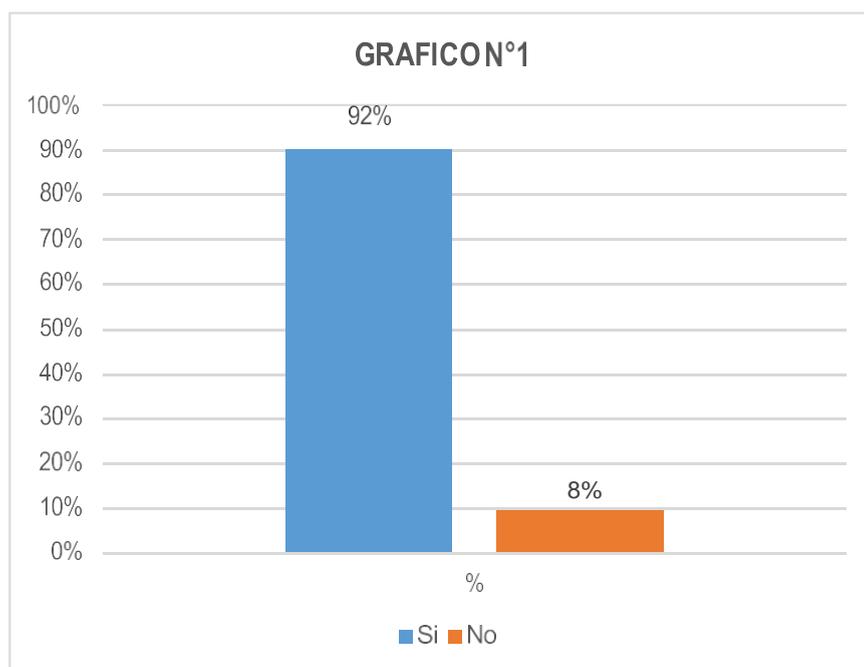
1. ¿Considera usted que la imagen de la marca Backstage es buena?

TABLA N° 01

Alternativas	f(x)	%
Si	23	92%
No	2	8%
TOTAL	25	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor

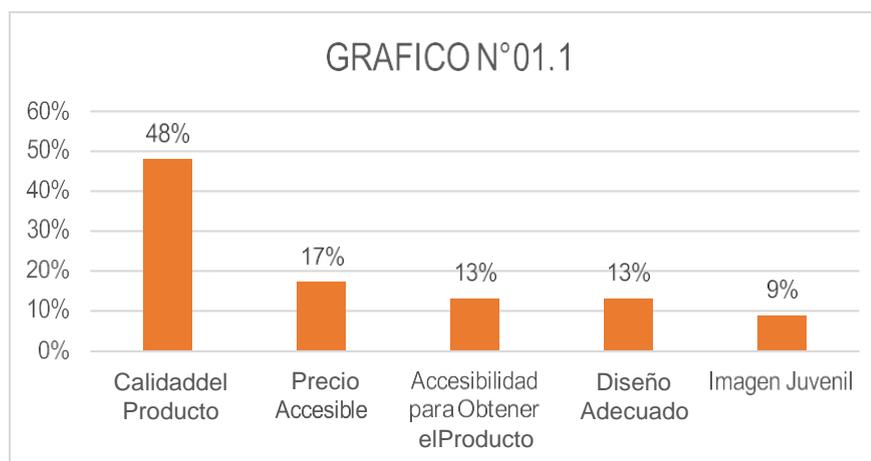
Interpretación: Según la encuesta realizada, se puede apreciar que, el 92 % de los encuestados considera buena la imagen de la marca de blue jeans Backstage y tan solo un 8 % de los encuestados opina lo contrario.

Además, para esta pregunta, se añadió un cuadro de alternativas, donde los empleados que marquen “Si” como respuesta, deberán mencionar el factor positivo con el que cuenta la marca de blue jeans Backstage, estos datos ayudarán a un análisis más detallado. En la siguiente tabla y grafico se muestran los resultados de dicho cuadro de alternativas:

TABLA N° 01.1

Alternativas	f(x)	%
Calidad del Producto	11	48%
Precio Accesible	4	17%
Accesibilidad para Obtener el Producto	3	13%
Diseño Adecuado	3	13%
Imagen Juvenil	2	9%
TOTAL	23	100%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autor



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autor

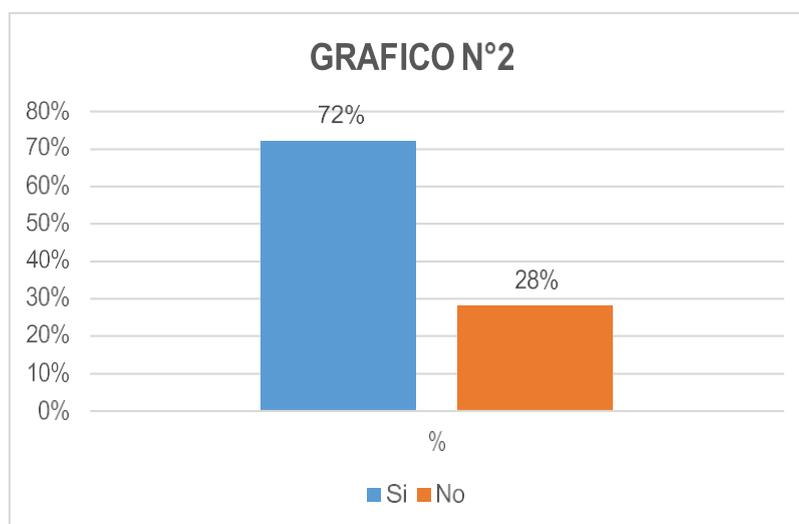
Interpretación: Según la encuesta realizada, se puede apreciar que, el 48 % de los encuestados, que marcaron “Si” en la pregunta número 1, consideran que la calidad del producto es el factor positivo que hace buena la imagen de la marca de bluejeans Backstage, el 17% afirma que los precios accesibles es el factor positivo, un 13 % indica que la accesibilidad para obtener el producto es el factor positivo para la buena imagen, también un 13 % cree que el factor positivo es el diseño adecuado y un 9% sostiene que la imagen juvenil es el factor positivo.

2. ¿Aprecia usted que ha evolucionado la percepción de la imagen de la marca?

TABLA N° 02

Alternativas	f(x)	%
Si	18	72%
No	7	28%
TOTAL	25	100%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autor



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autor

Interpretación: Según la encuesta realizada, se puede apreciar que, el 72 % de los encuestados apreció que ha evolucionado la percepción de la imagen de la marca y por el contrario 28 % de los encuestados no apreció esta evolución.

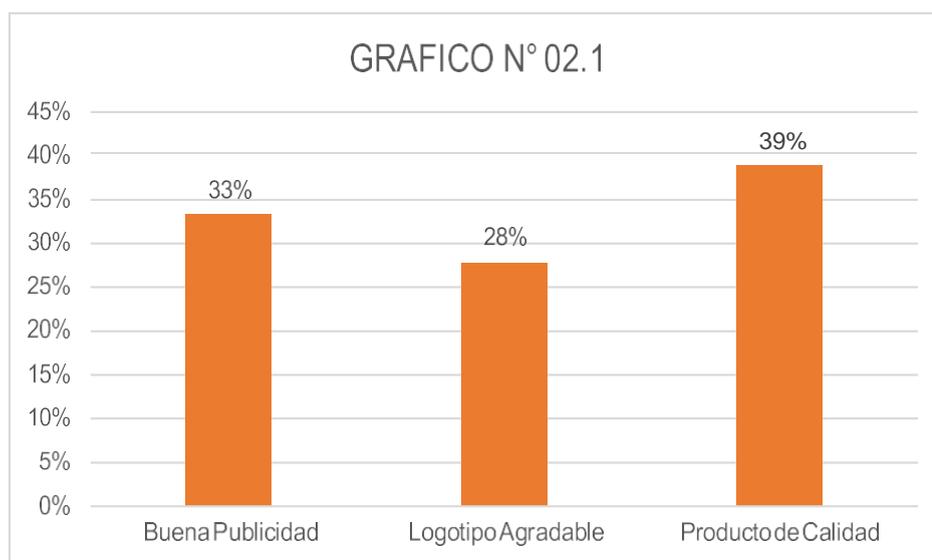
Además, para esta pregunta, se añadió un cuadro de alternativas, donde los empleados que marquen “Si” como respuesta, deberán mencionar el factor importante que apoyo a la evolución de la percepción de la marca de blue jeans Backstage, estos datos ayudarán a un análisis más detallado. En la siguiente tabla y grafico se muestran los resultados de dicho cuadro de alternativas:

TABLA N° 02.1

Alternativas	f(x)	%
Buena Publicidad	6	33%
Logotipo Agradable	5	28%
Producto de Calidad	7	39%
TOTAL	18	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor

Interpretación: Según la encuesta realizada, se puede apreciar que, el 39 % de los encuestados, que marcaron “Si” en la pregunta número 2, consideran que los productos de calidad es el factor importante que permite la evolución de la percepción de la imagen de la marca, el 33% afirma que el factor importante es la buena publicidad y un 28% afirma que el factor importante es el logotipo agradable.

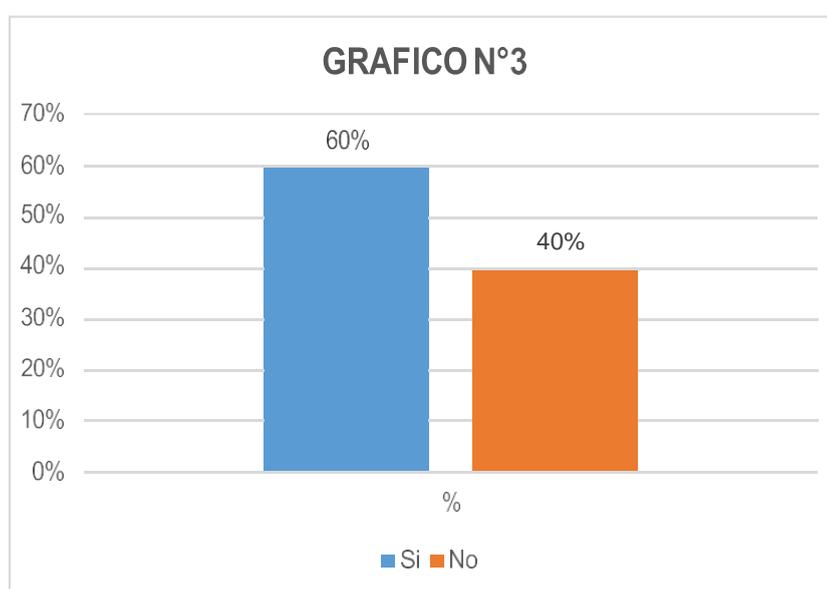
3. ¿Cree usted que existen factores que causan problemas en la productividad de los trabajadores de la marca de blue jeans Backstage?

TABLA N° 03

Alternativas	f(x)	%
Si	15	60%
No	10	40%
TOTAL	25	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor

Interpretación: Según la encuesta realizada, se puede apreciar que, el 60% de los encuestados creen que existen factores que causan problemas en la productividad de los trabajadores de la marca de blue jeans Backstage y el 40% de los encuestados creen que no existen problemas en la productividad de los trabajadores.

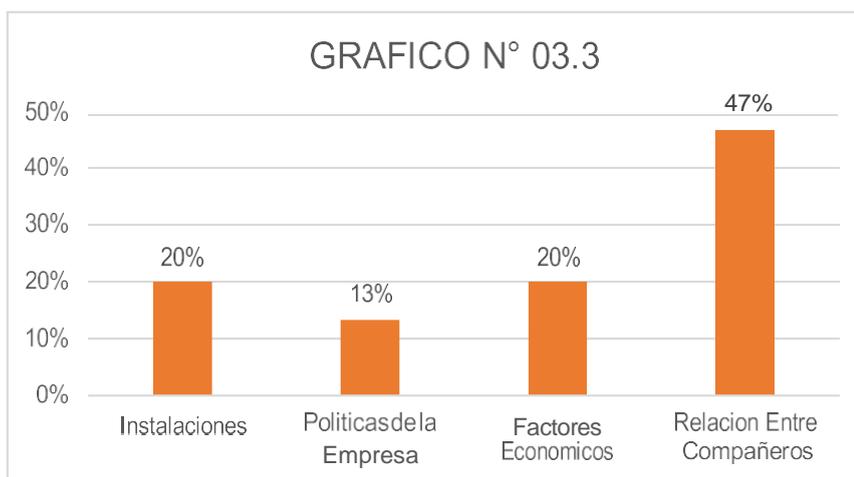
Además, para esta pregunta, se añadió un cuadro de alternativas, donde los empleados que marquen “Si” como respuesta, deberán mencionar algún factor que cause problemas en la productividad de los trabajadores de la marca de blue jeans Backstage, estos datos ayudarán a un análisis más detallado. En la siguiente tabla y grafico se muestran los resultados de dicho cuadro de alternativas:

TABLA N° 03.1

Alternativas	f(x)	%
Instalaciones	3	20%
Políticas de la Empresa	2	13%
Factores Económicos	3	20%
Relación Entre Compañeros	7	47%
TOTAL	15	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor

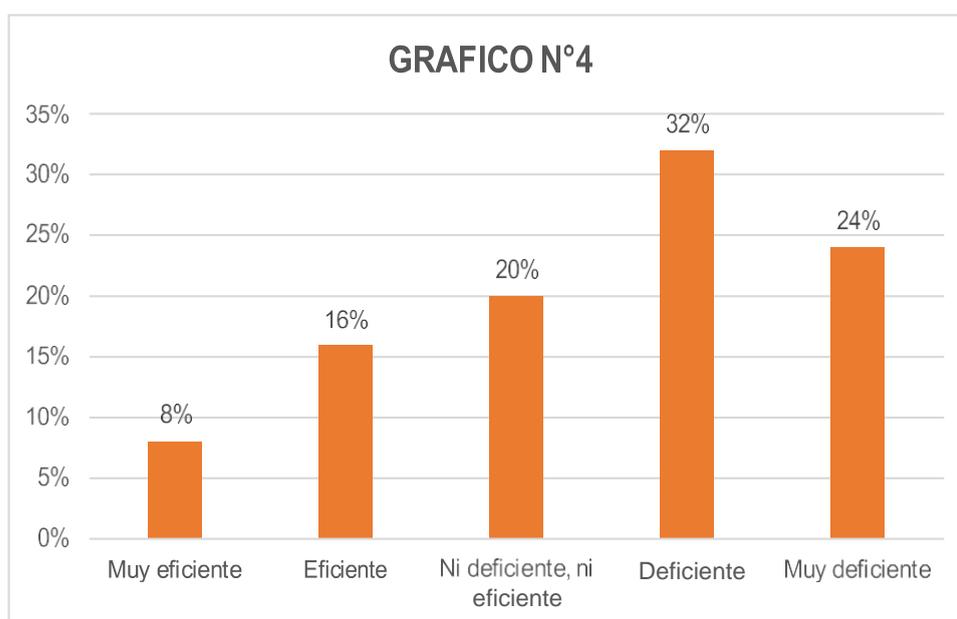
Interpretación: Según la encuesta realizada, se puede apreciar que, el 47 % de los encuestados, que marcaron “Si” en la pregunta número 3, consideran que la relación entre compañeros es el factor que causa problemas en la productividad de los trabajadores, un 20% cree que el causante de los problemas son los factores económicos, también un 20 % afirma que las instalaciones son las causantes y un 13% indican que las políticas de la empresa son las causantes de problemas.

4. ¿Cómo considera usted el nivel de productividad de sus compañeros de trabajo y el suyo?

TABLA N° 04

Alternativas	f(x)	%
Muy eficiente	2	8%
Eficiente	4	16%
Ni deficiente, ni eficiente	5	20%
Deficiente	8	32%
Muy deficiente	6	24%
TOTAL	25	100%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autor



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autor

Interpretación: Según la encuesta realizada, se puede apreciar que, el 32% de los encuestados considera deficiente el nivel de productividad de sus compañeros de trabajo y el suyo, un 24% de los encuestados consideran ni muy deficiente el nivel de productividad, un 20% de los encuestados considera ni deficiente, ni eficiente el nivel de productividad de los trabajadores, un 16% considera eficiente el nivel de productividad y un 8% considera muy deficiente el nivel de productividad de los trabajadores.

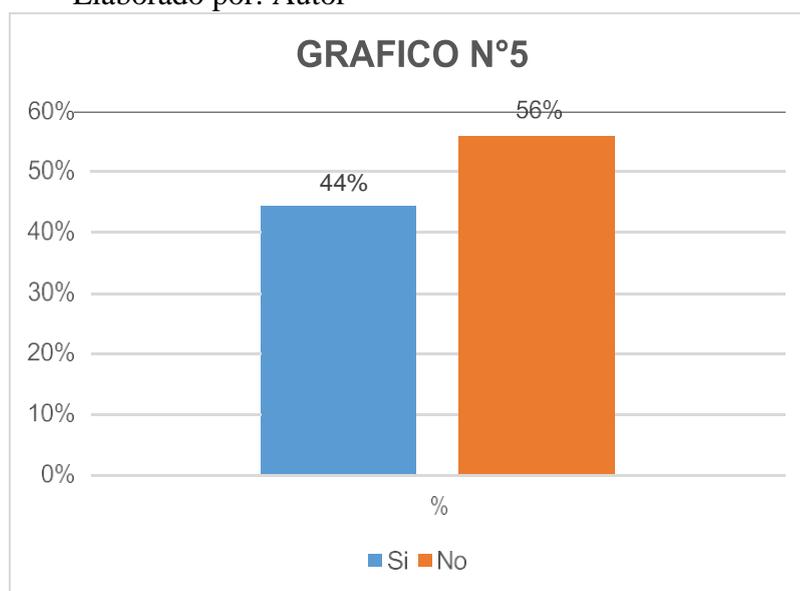
5. ¿Conoce usted el compromiso laboral que se espera de su trabajo?

TABLA N° 05

Alternativas	f(x)	%
Si	11	44%
No	14	56%
TOTAL	25	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor

Interpretación: Según la encuesta realizada, se puede apreciar que, un 56% de los encuestados no conoce el compromiso laboral que se espera de su trabajo y un 44% de los encuestados si conoce.

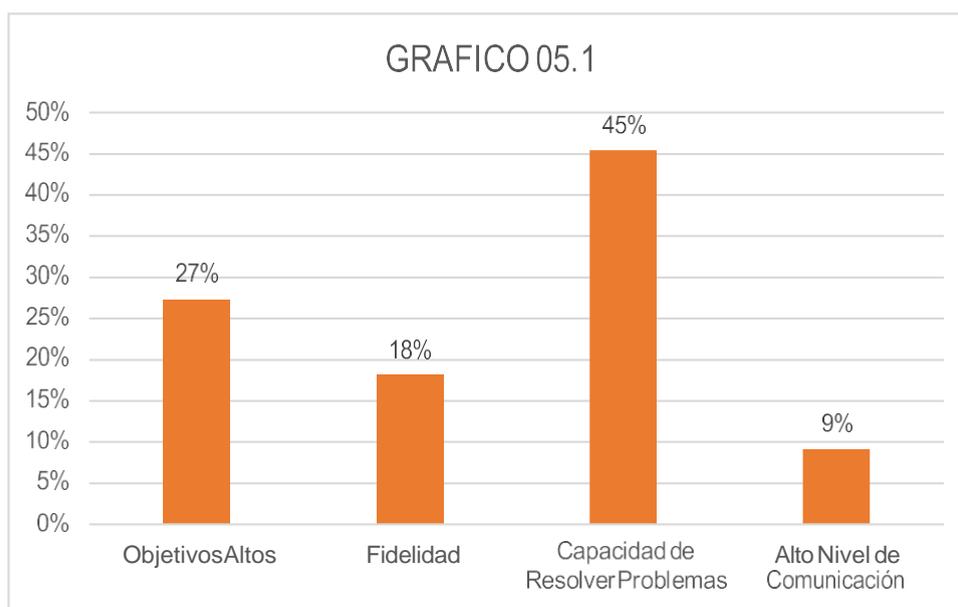
Además, para esta pregunta, se añadió un cuadro de alternativas, donde los empleados que marquen “Si” como respuesta, deberán mencionar lo que creen que se espera de su trabajo dentro de la marca de blue jeans Backstage, estos datos ayudarán a un análisis más detallado. En la siguiente tabla y grafico se muestran los resultados de dicho cuadro de alternativas:

TABLA N° 05.1

Alternativas	f(x)	%
Objetivos Altos	3	27%
Fidelidad	2	18%
Capacidad de Resolver Problemas	5	45%
Alto Nivel de Comunicación	1	9%
TOTAL	11	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor

Interpretación: Según la encuesta realizada, se puede apreciar que, el 45 % de los encuestados, que marcaron “Si” en la pregunta número 5, consideran que lo que se espera de su trabajo es la capacidad de resolver problemas, el 27% cree que se espera objetivos altos, el 18% sostiene que se espera de su trabajo fidelidad y un 9% cree que se espera un alto nivel de comunicación.

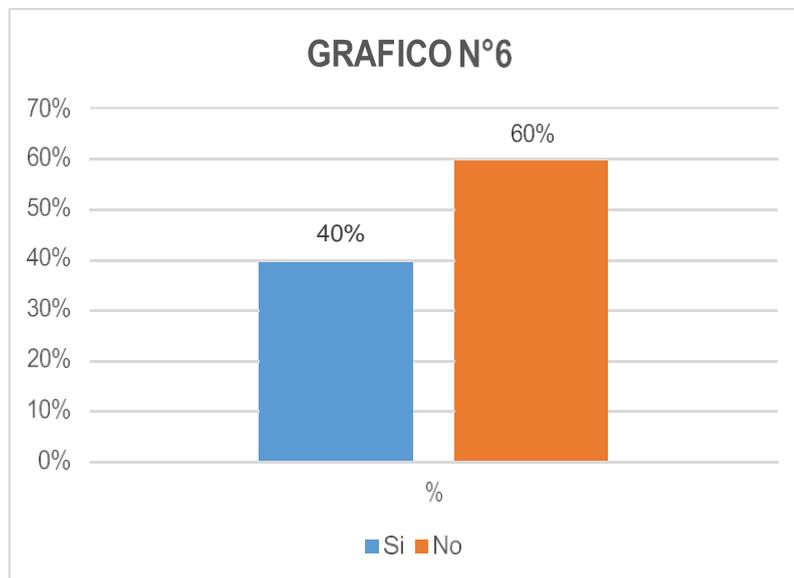
6. ¿Considera usted que sus compañeros de trabajo se comprometen a hacer un trabajo de calidad?

TABLA N° 06

Alternativas	f(x)	%
Si	10	40%
No	15	60%
TOTAL	25	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor

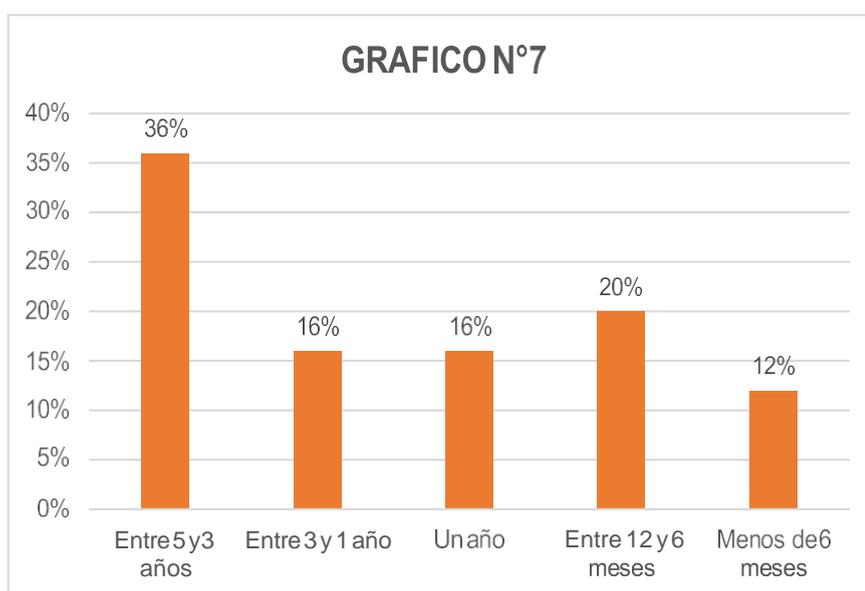
Interpretación: Según la encuesta realizada, se puede apreciar que, 60% de los encuestados consideran que sus compañeros de trabajo no se comprometen a hacer un trabajo de calidad y un 40% de los encuestados consideran que sus compañeros de trabajo se comprometen a hacer un trabajo de calidad.

7. ¿Cuánto tiempo lleva usted trabajando para la marca de blue jeans Backstage?

TABLA N° 07

Alternativas	f(x)	%
Entre 5 y 3 años	9	36%
Entre 3 y 1 año	4	16%
Un año	4	16%
Entre 12 y 6 meses	5	20%
Menos de 6 meses	3	12%
TOTAL	25	100%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autor



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autor

Interpretación: Según la encuesta realizada, se puede apreciar que, un 36% de los encuestados tienen trabajando entre 5 y 3 años en la marca de blue jeans Backstage, un 20 % de los encuestados llevan trabajando entre 12 y 6 meses para la marca, 16% de los encuestados llevan trabajando entre 3 y 1 año, otros 16% de los encuestados llevan trabajando un año, y un 12% de los encuestados llevan trabajando menos de 6 meses para la marca Backstage.

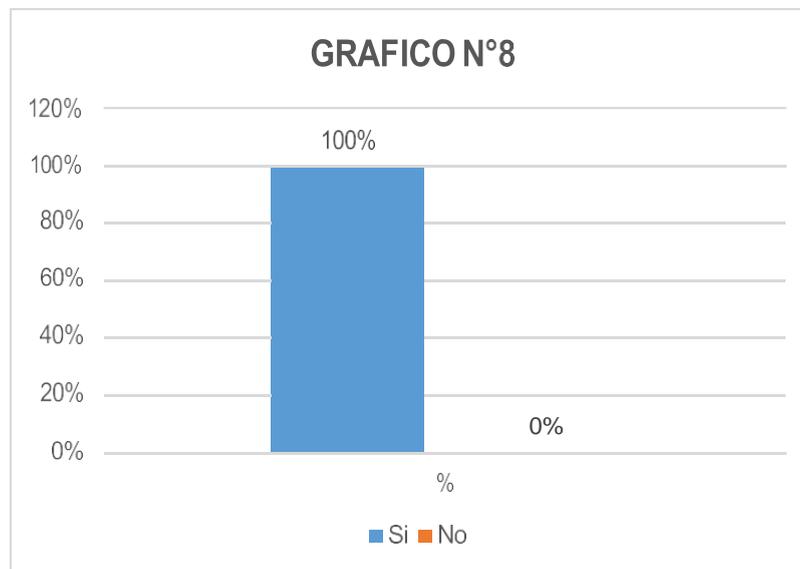
8. ¿Continuaría trabajando usted trabajando para la marca de blue jeans Backstage?

TABLA N° 08

Alternativas	f(x)	%
Si	25	100%
No	0	0%
TOTAL	25	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor

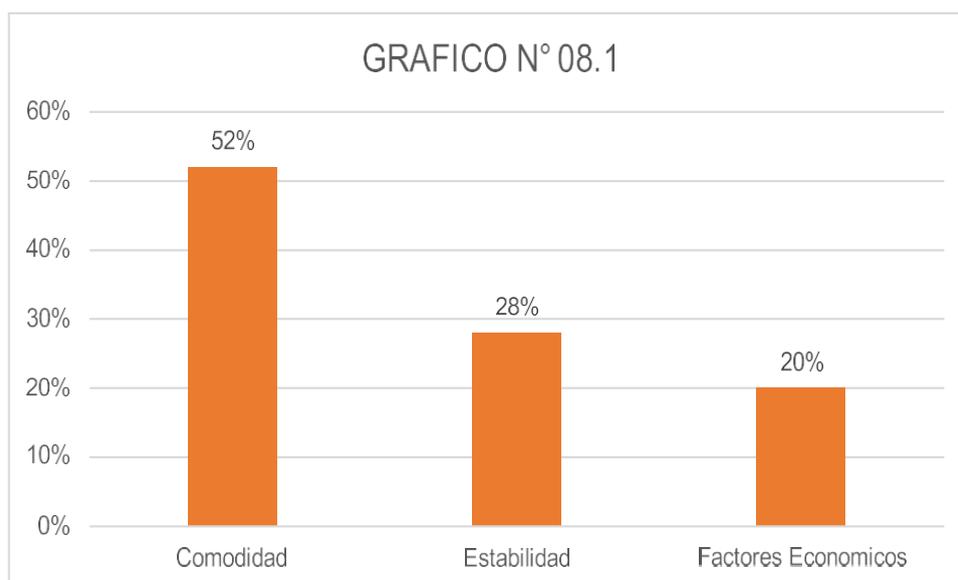
Interpretación: Según la encuesta realizada, se puede apreciar que, el 100% de los encuestados continuaría trabajando en la marca de blue jeans Backstage.

Además, para esta pregunta, se añadió un cuadro de alternativas, donde los empleados que marquen “Si” como respuesta, deberán mencionar el factor favorable por el cual continuarían trabajando para la marca de blue jeans Backstage, estos datos ayudarán a un análisis más detallado. En la siguiente tabla y grafico se muestran los resultados de dicho cuadro de alternativas:

TABLA N° 08.1

Alternativas	f(x)	%
Comodidad	13	52%
Estabilidad	7	28%
Factores Económicos	5	20%
TOTAL	25	100%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autor



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autor

Interpretación: Según la encuesta realizada, se puede apreciar que, el 52 % de los encuestados, que marcaron “Si” en la pregunta número 8, consideran que continuarían trabajando en la marca por la comodidad, un 28% continuaría trabajando por la estabilidad y un 20 % por los factores económicos.

Resultados obtenidos para describir la contribución de los clientes en el posicionamiento de la marca de blue jeans Backstage, en el centro comercial Gamarra, 2018.

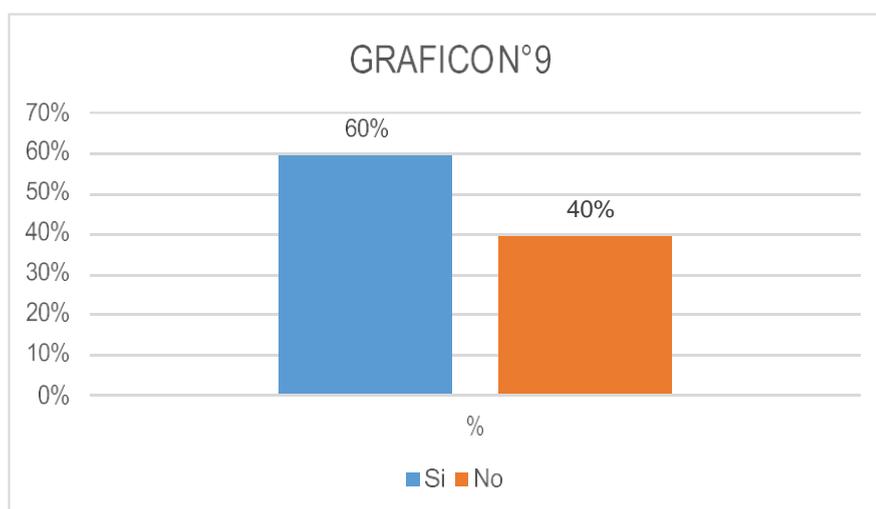
1. ¿Conoce la marca blue jeans Backstage?

TABLA N° 09

Alternativas	f(x)	%
Si	15	60%
No	10	40%
TOTAL	25	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor

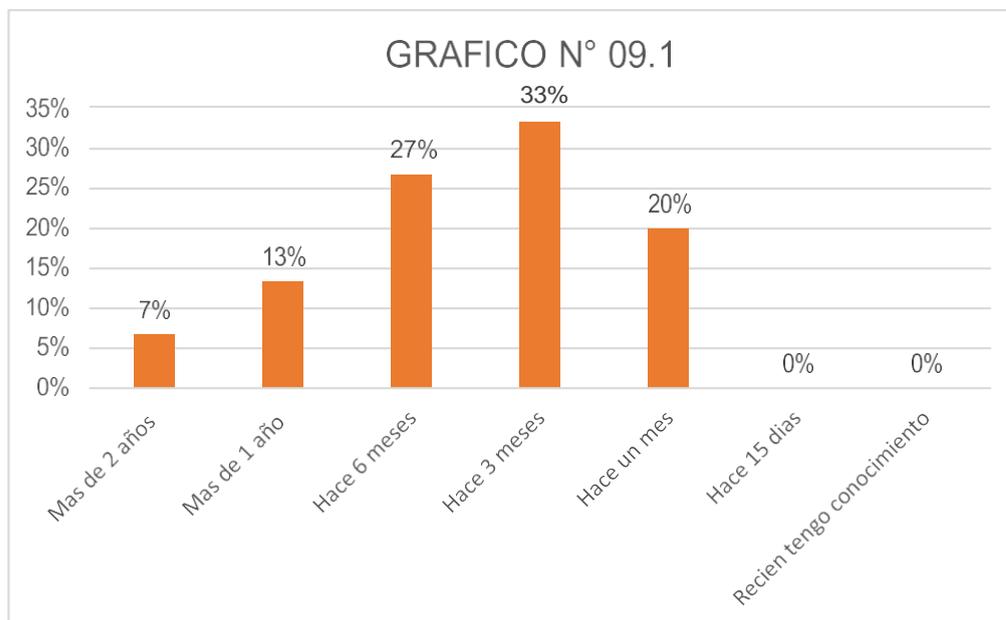
Interpretación: Según la encuesta realizada, se puede apreciar que, el 60% de los encuestados conoce la marca de blue jeans Backstage y el 40% de los encuestados no conoce la marca.

Además, para esta pregunta, se añadió un cuadro de alternativas, donde los empleados que marquen “Si” como respuesta, deberán mencionar hace que tiempo conocen la marca de blue jeans Backstage, estos datos ayudarán a un análisis más detallado. En la siguiente tabla y grafico se muestran los resultados de dicho cuadro de alternativas:

TABLA N° 09.1

Alternativas	f(x)	%
Más de 2 años	1	7%
Más de 1 año	2	13%
Hace 6 meses	4	27%
Hace 3 meses	5	33%
Hace un mes	3	20%
Hace 15 días	0	0%
Recién tengo conocimiento	0	0%
TOTAL	15	100%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autor



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autor

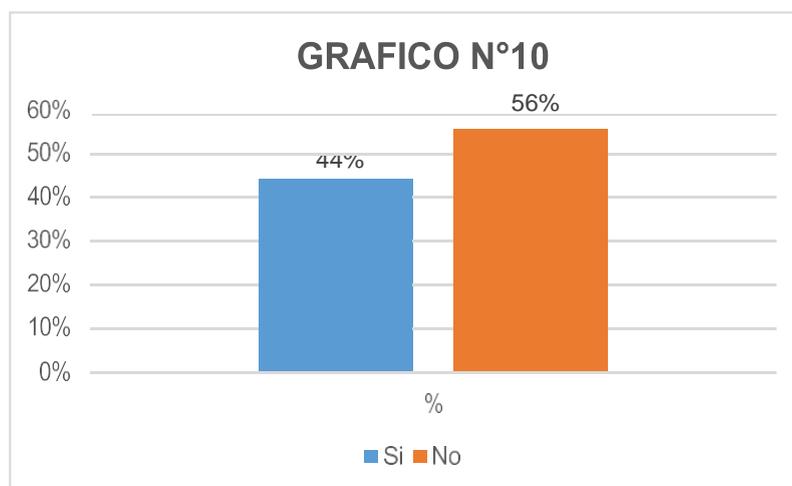
Interpretación: Según la encuesta realizada, se puede apreciar que, el 33 % de los encuestados, que marcaron “Si” en la pregunta número 1, afirman que conocen la marca de blue jeans Backstage hace 3 meses, un 27% sostienen que conocen la marca de blue jeans Backstage hace 6 meses, un 20% menciona que conocen la marca hace un mes, 13% afirman que conocen la marca hace un año y un 7% sostienen que conocen la marca de blue jeans Backstage hace ya más de 2 años.

2. ¿Recomendaría usted la marca de blue jeans Backstage a algún amigo?

TABLA N° 10

Alternativas	f(x)	%
Si	11	44%
No	14	56%
TOTAL	25	100%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autor



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autor

Interpretación: Según la encuesta realizada, se puede apreciar que, un 56% de los encuestados no recomendarían la marca de blue jeans Backstage a algún amigo y un 44% de los encuestados si la recomendarían.

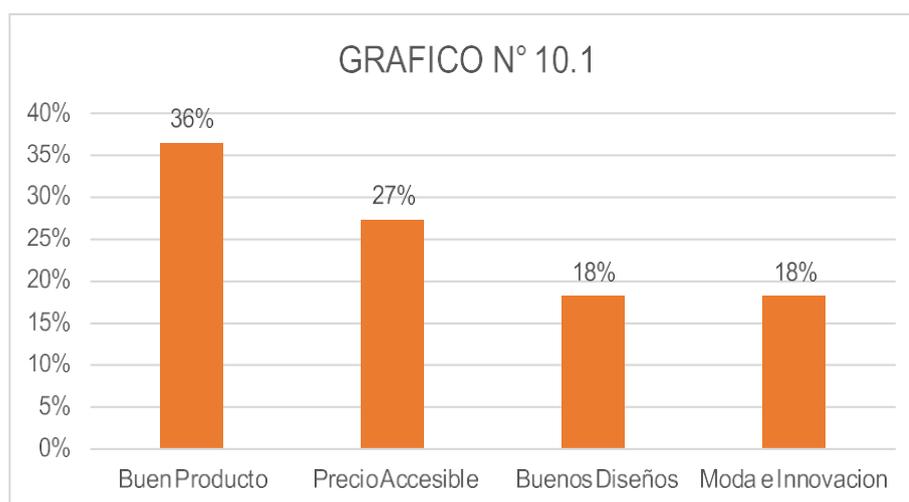
Además, para esta pregunta, se añadió un cuadro de alternativas, donde los empleados que marquen “Si” como respuesta, deberán mencionar por qué recomendarían la marca de blue jeans Backstage, estos datos ayudarán a un análisis más detallado. En la siguiente tabla y grafico se muestran los resultados de dicho cuadro de alternativas:

TABLA N° 10.1

Alternativas	f(x)	%
Buen Producto	4	36%
Precio Accesible	3	27%
Buenos Diseños	2	18%
Moda e Innovación	2	18%
TOTAL	11	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor

Interpretación: Según la encuesta realizada, se puede apreciar que, el 36 % de los encuestados, que marcaron “Si” en la pregunta número 2, afirman que recomendarían la marca porque es un buen producto, un 27% recomendaría por los precios accesibles, un 18% por los buenos diseños y un 18 % por moda e innovación.

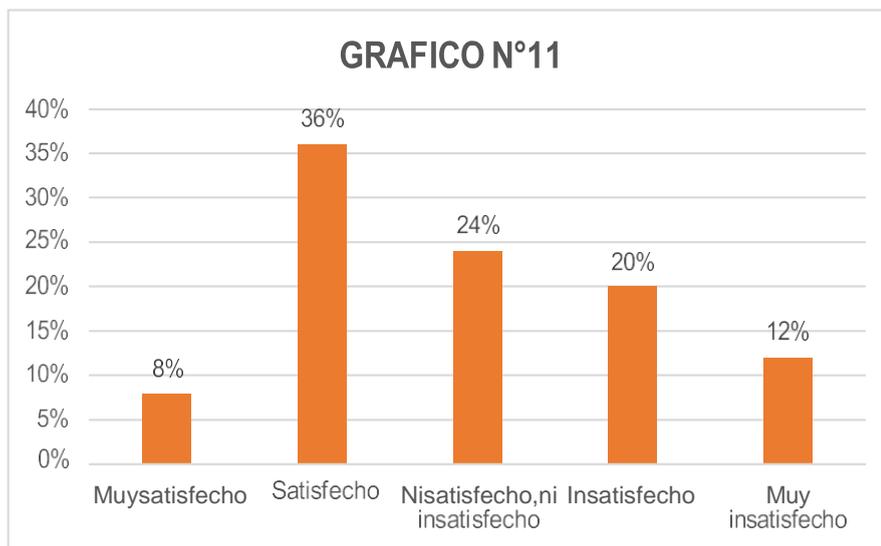
3. ¿Se encuentra satisfecho con el producto adquirido de la marca de blue jeans Backstage?

TABLA N° 11

Alternativas	f(x)	%
Muy satisfecho	2	8%
Satisfecho	9	36%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	6	24%
Insatisfecho	5	20%
Muy insatisfecho	3	12%
TOTAL	25	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor

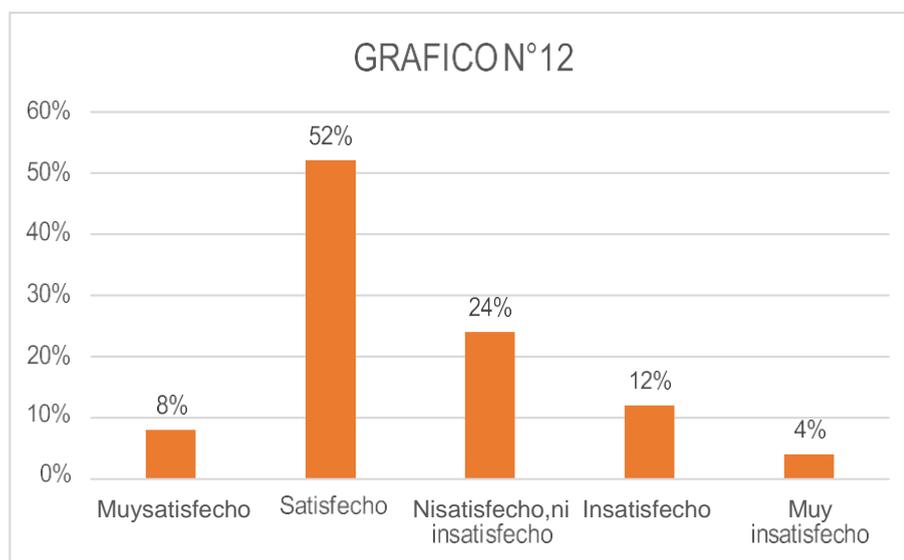
Interpretación: Según la encuesta realizada, se puede apreciar que, un 36% de los encuestados se encuentran satisfechos con el producto adquirido de la marca de blue jeans Backstage, un 24% de los encuestados se encuentran ni satisfechos, ni insatisfechos con el producto adquirido, un 20% se encuentra insatisfechos con el producto adquirido, un 12% de los encuestados se encuentran muy insatisfechos con el producto adquirido de la marca de blue jeans Backstage y un 8% de los encuestados se encuentran muy satisfechos con los productos adquiridos.

4. ¿Se encuentra satisfecho con la atención recibida en la compra del producto de la marca de blue jeans Backstage?

TABLA N° 12

Alternativas	f(x)	%
Muy satisfecho	2	8%
Satisfecho	13	52%
Ni satisfecho, ni insatisfecho	6	24%
Insatisfecho	3	12%
Muy insatisfecho	1	4%
TOTAL	25	100%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autor



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autor

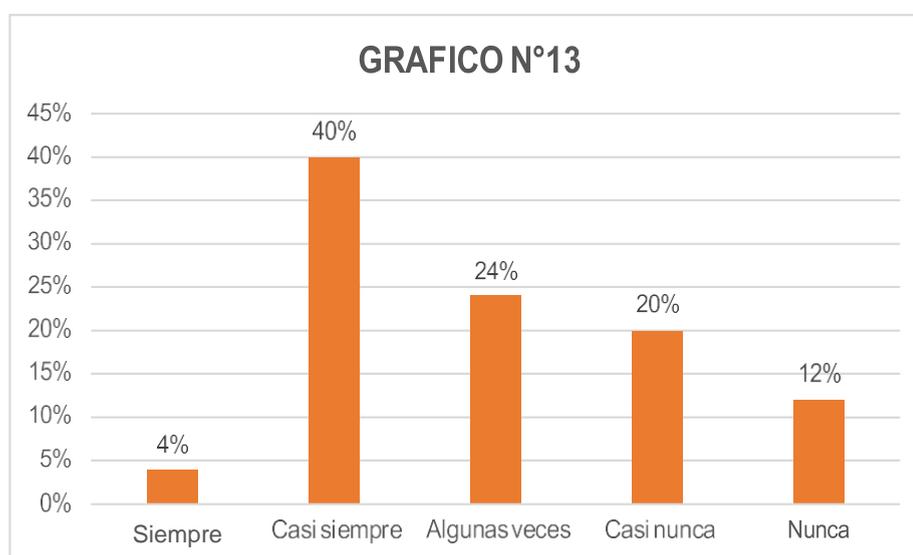
Interpretación: Según la encuesta realizada, se puede apreciar que, un 52% de los encuestados se encuentran satisfechos con la atención recibida en la compra del producto de la marca de blue jeans Backstage, un 24% de los encuestados se encuentran ni satisfechos, ni insatisfechos, un 12% de los encuestados se encuentran insatisfechos con la atención recibida en la compra del producto de la marca de blue jeans Backstage, un 8% se encuentran muy satisfechos con la atención recibida y un 4% se encuentran muy insatisfechos con la atención recibida en la compra de los productos.

5. ¿Con que frecuencia compra productos de la marca de blue jeans Backstage?

TABLA N° 13

Alternativas	f(x)	%
Siempre	1	4%
Casi siempre	10	40%
Algunas veces	6	24%
Casi nunca	5	20%
Nunca	3	12%
TOTAL	25	100%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autor



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autor

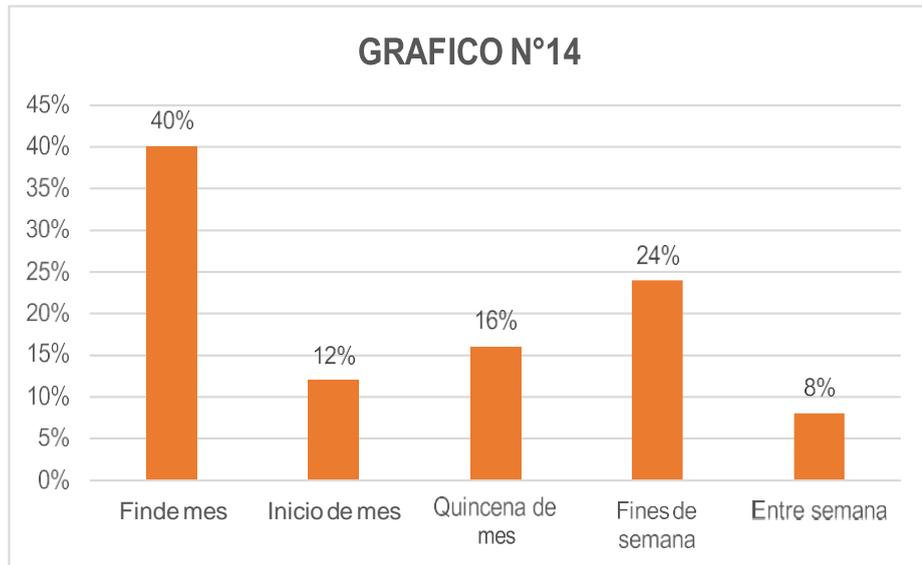
Interpretación: Según la encuesta realizada, se puede apreciar que, un 40% de los encuestados realiza la compra con una frecuencia de casi siempre, un 24% de los encuestados realiza las compras algunas veces, un 20% de los clientes realiza las compras casi nunca, un 12% de los encuestados nunca realizan compras y un 4% realizan siempre las compras.

6. ¿En qué momentos realiza usted la compra de los productos de la marca de blue jeans Backstage?

TABLA N° 14

Alternativas	f(x)	%
Fin de mes	10	40%
Inicio de mes	3	12%
Quincena de mes	4	16%
Fines de semana	6	24%
Entre semana	2	8%
TOTAL	25	100%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autor



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autor

Interpretación: Según la encuesta realizada, se puede apreciar que, un 40% de los encuestados realizan la compra a fin de mes, un 24% de los encuestados realizan la compra los fines de semana, un 16% realiza la compra cada quincena de mes, un 12% realiza la compra a inicios de mes y un 8% realiza la compra entre semana.

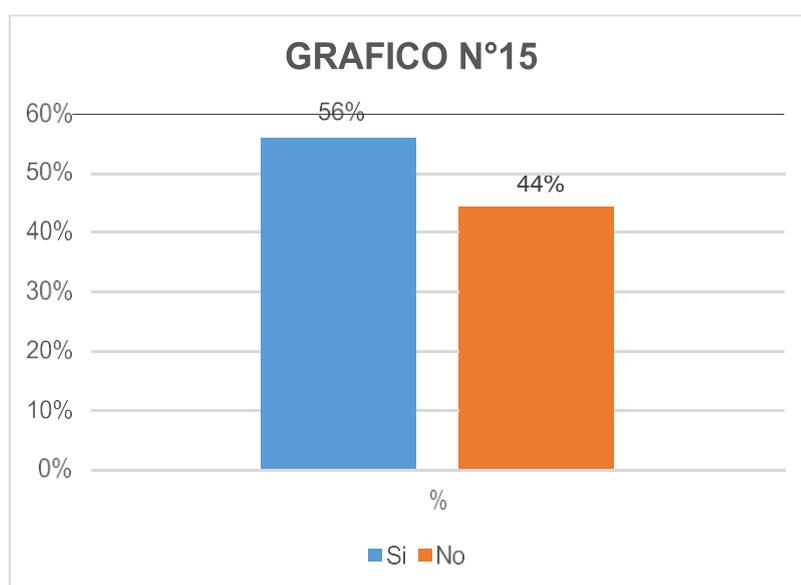
7. ¿Se cumplieron con sus expectativas con los productos adquiridos de la marca de blue jeans Backstage?

TABLA N° 15

Alternativas	f(x)	%
Si	14	56%
No	11	44%
TOTAL	25	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor

Interpretación: Según la encuesta realizada, se puede apreciar que, un 56% de los encuestados afirma que se cumplieron con sus expectativas con los productos adquiridos de la marca de blue jeans Backstage y un 44% de los encuestados afirma que no se cumplieron con sus expectativas con los productos adquiridos.

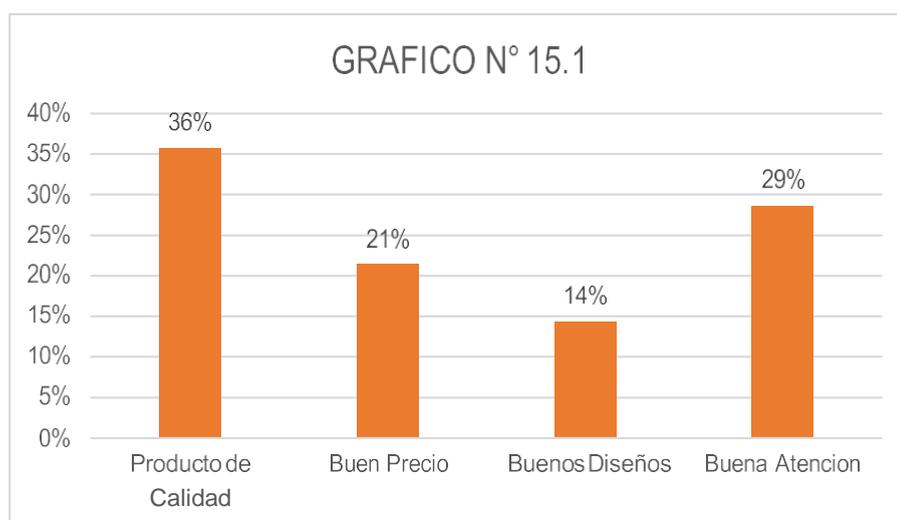
Además, para esta pregunta, se añadió un cuadro de alternativas, donde los empleados que marquen “Si” como respuesta, deberán mencionar por qué se cumplió con sus expectativas con los productos adquiridos de la marca de blue jeans Backstage, estos datos ayudarán a un análisis más detallado. En la siguiente tabla y grafico se muestran los resultados de dicho cuadro de alternativas:

TABLA N° 15.1

Alternativas	f(x)	%
Producto de Calidad	5	36%
Buen Precio	3	21%
Buenos Diseños	2	14%
Buena Atención	4	29%
TOTAL	14	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor

Interpretación: Según la encuesta realizada, se puede apreciar que, el 36 % de los encuestados, que marcaron “Si” en la pregunta número 7, afirman que se cumplieron con sus expectativas por el producto de calidad, un 29% por la buena atención, un 21% por el buen precio y un 14% que se cumplieron sus expectativas por los buenos diseños.

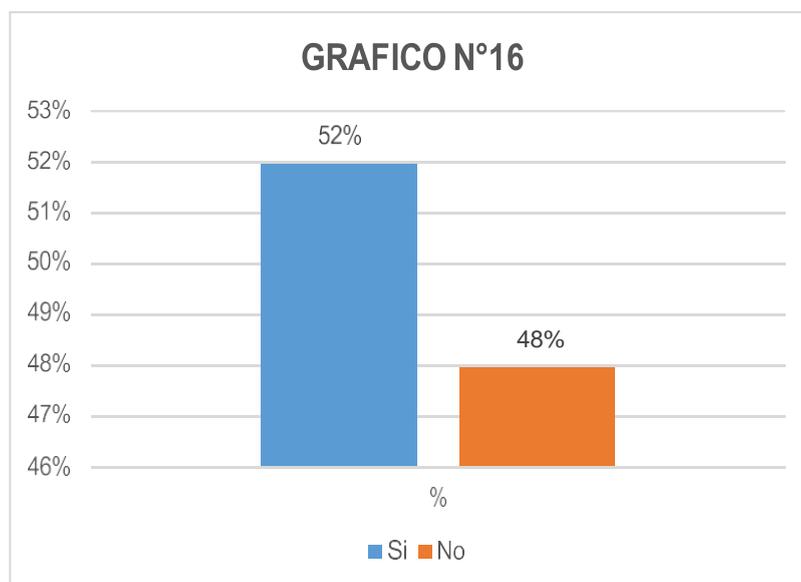
8. ¿Seguiría comprando productos de la marca de blue jeans Backstage?

TABLA N° 16

Alternativas	f(x)	%
Si	13	52%
No	12	48%
TOTAL	25	100%

Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor



Fuente: Cuestionario

Elaborado por: Autor

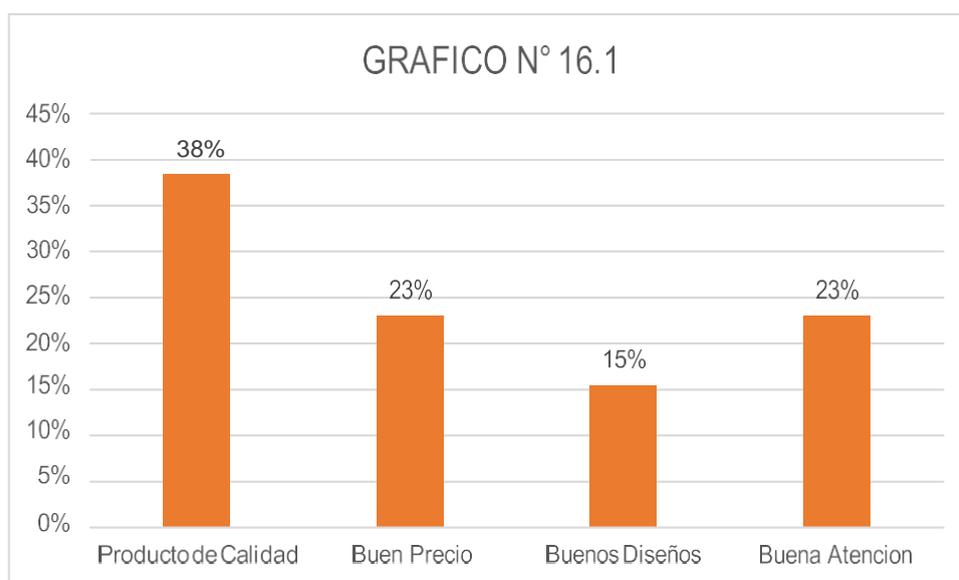
Interpretación: Según la encuesta realizada, se puede apreciar que, un 52% de los encuestados seguirán comprando los productos de la marca de blue jeans Backstage y un 48% no lo seguirá haciendo.

Además, para esta pregunta, se añadió un cuadro de alternativas, donde los empleados que marquen “Si” como respuesta, deberán mencionar por qué seguirían comprando productos de la marca de blue jeans Backstage, estos datos ayudarán a un análisis más detallado. En la siguiente tabla y grafico se muestran los resultados de dicho cuadro de alternativas:

TABLA N° 16.1

Alternativas	f(x)	%
Producto de Calidad	5	38%
Buen Precio	3	23%
Buenos Diseños	2	15%
Buena Atención	3	23%
TOTAL	13	100%

Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autor



Fuente: Cuestionario
Elaborado por: Autor

Interpretación: Según la encuesta realizada, se puede apreciar que, el 38 % de los encuestados, que marcaron “Si” en la pregunta número 8, afirman que seguirían comprando los productos de la marca por los productos de calidad, un 23% por el buen precio, otro 23% por la buena atención y un 15 % seguiría comprando los productos de la marca blue jeans Backstage por sus buenos diseños.

8. Análisis y Discusión:

Análisis y discusión de los resultados para describir la contribución de los empleados en el posicionamiento de la marca de blue jeans Backstage, Lima, 2018.

- En cuanto a la Imagen con un 92% se considera, que esta es buena (TABLA N° 01), con un 48% se considera a la calidad del producto como el factor positivo más resaltante que hace buena la imagen de la marca de blue jeans Backstage (TABLA N° 01.1). El 72% apreció que ha evolucionado la percepción de la imagen de la marca (TABLA N° 02), dentro de esto, se considera con un 39% que los productos de calidad es el factor más importante que permite la evolución de la percepción de la marca (TABLA N° 02.1). En este sentido se identifica que, los empleados contribuyen al posicionamiento de la marca manteniendo una buena imagen de esta y trabajando en la mejora continua, teniendo como un factor importante la calidad de los productos confeccionados por la marca. (Madurga López, 2016), “afirma que la imagen se compone de un conjunto de elementos tangibles e intangibles que representan los valores que la rúbrica quiere transmitir a los consumidores. Estos elementos pueden ser el nombre, el logo, el color corporativo, el diseño o los contenidos que genera la empresa para transmitir los valores que les caracterizan”. Por tal motivo la buena imagen y la mejora de esta, se convierte en una fortaleza para la marca de blue jeans Backstage, además que se cuentan con elementos tangibles e intangibles favorables a la mejora de la imagen de la marca de blue jeans Backstage.
- En la Productividad Laboral en un 60% se afirma la existencia de factores que causan problemas en la productividad de los trabajadores (TABLA N°03), con un 47% se manifiesta que el principal factor de la causa de problemas en la productividad de los trabajadores es la relación entre compañeros (TABLA N° 03.1). El 56% considera deficiente el nivel de productividad de los empleados (TABLA N° 04). En este sentido se identifica que, la mala relación entre compañeros, afecta directamente al nivel de productividad de los mismos. (Instituto Peruano de Economía, 2016) “*Se define como la producción promedio por trabajador en un período de tiempo. Puede ser medido en volumen físico o en términos de valor (precio por volumen) de los bienes y servicios producidos*”.

Por tal motivo se identifica que los empleados con su bajo nivel de productividad no contribuyen al posicionamiento de la marca.

- En el Compromiso Laboral en un 56% no conocen el compromiso laboral que se espera de ellos (TABLA N° 05). El 56% considera que sus compañeros de trabajo no se comprometen a hacer un trabajo de calidad (TABLA N°06). En este sentido se identifica que, no existe un compromiso laboral por parte de los empleados. (Ignacio Jimenez, 2007). “El compromiso de los trabajadores refleja la implicación intelectual y emocional de éstos con su empresa, y con ello su contribución personal al éxito de la misma. Los trabajadores comprometidos comparten una serie de creencias y actitudes que vistas en su conjunto reflejan el aspecto clave de la salud de la empresa”. Por tal motivo se define que los trabajadores de la marca de blue jeans Backstage no tienen mucho compromiso laboral y esto disminuye su contribución al posicionamiento de la marca.
- En la Rotación de Personal en un 36% de los empleados llevan entre 5 y 3 años trabajando para la marca (TABLA N° 07). El 100% de los empleados desea continuar trabajando en la marca de blue jeans Backstage (TABLA N° 08), con un 52 % se define que la comodidad es el factor favorable por el cual los trabajadores continuarían laborando para la marca (TABLA N° 08.1). En este sentido se identifica que, se cuenta con trabajadores identificados y cómodos con la marca Backstage y con deseos de continuar laborando para la marca. (LosRecursosHumanos.com, 2014) *“Medida de cuánto tiempo los empleados permanecen en la organización y con qué frecuencia deben ser reemplazados. Cada vez que un empleado se va de la empresa, por cualquier motivo aumenta el nivel de rotación del personal de la empresa”*. Por tal motivo se define que los empleados pueden contribuir al posicionamiento de la marca aportando la experiencia en el trabajo y su deseo de continuar laborando para la marca de blue jeans Backstage.

Análisis y discusión de los resultados para describir la contribución de los clientes en el posicionamiento de la marca de blue jeans Backstage, Lima, 2018.

- En la Imagen (según clientes), en un 60% conocen la marca de blue jeans Backstage (TABLA N° 09), con un 33% se identifica que los clientes conocen la marca hace 3 meses (TABLA N° 09.1). El 56% de clientes no recomendaría la marca a algún amigo (TABLA N° 10). En este sentido se identifica que, la marca está siendo conocida en el mercado y que los clientes no piensan en recomendar a esta. (Manuel, 2013). *“Es la percepción que tienen los consumidores, clientes, potenciales y no clientes de una marca concreta y todas aquellas reacciones que provoca la marca en sus interacciones, actuaciones, acciones y relaciones con su entorno”*. Por tal motivo la contribución de los clientes al posicionamiento de marca, es poca, debido a que aun conociendo la marca no se animan a recomendarla, esto hace que se pierda la oportunidad de sumar clientes nuevos.
- En la Satisfacción del Cliente en un 44% los clientes se encuentran satisfechos con los productos de la marca Backstage (TABLA N° 11). El 60% de los clientes está satisfecho con la atención que reciben en la compra de los productos (TABLA N° 12). En este sentido se identifica que, los clientes se encuentran satisfechos con la atención que les brindan los vendedores y se encuentra medidamente satisfechos con los productos que obtienen. (Arturo, 2011). *“Es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas”*. Por tal motivo se identifica que los clientes contribuyen con el nivel de agrado que sienten en su compra, esto hace que comenten su experiencia.
- En la Intención de Compra en un 44% los clientes compran los productos con una frecuencia de casi siempre (TABLA N° 13). El 40% de los clientes realizan la compra a fin de mes (TABLA N° 14). En este sentido se identifica que los clientes seguirán comprando los productos de la marca periódicamente. (Torres & Padilla, 2013), *“definen lo siguiente, la intención de compra es una proyección futura del comportamiento del consumidor que va a contribuir significativamente a*

configurar sus actitudes. Generalmente se mide en una escala de 5 niveles desde “definitivamente lo compraría” hasta “definitivamente no lo compraría””. Por tal motivo se define que los clientes contribuyen al posicionamiento de la marca con las compras que realizan y con las compras futuras.

- En la Fidelidad en un 56% se cumplieron con las expectativas de los clientes por medio de los productos de la marca (TABLA N° 15), con un 36% se sostiene que los productos de calidad son la razón del cumplimiento de las expectativas de los clientes (TABLA N° 15.1). El 52% de clientes seguirá comprando productos de la marca (TABLA N° 16), con un 38% se afirma que los productos de calidad son la razón por la cual los clientes seguirían comprando productos de la marca (TABLA N° 16.1). En este sentido se identifica que los clientes sienten que se cumplen con sus expectativas con los productos y seguirán comprando a la marca. (Sánchez Serrano, 2017). *“Consiste en lograr que un consumidor que ya se haya convertido en nuestro cliente alguna vez, se convierta en un cliente habitual o frecuente, fiel a nuestra marca, servicio o producto, repitiendo siempre que pueda la compra”*. Por tal motivo el deseo de compra y fidelidad a la marca se vuelven una contribución, por parte de los clientes, al posicionamiento de la marca.

9. Conclusiones y Recomendaciones:

9.1. Conclusiones:

Mediante la investigación realizada se concluye que:

- En cuanto a los empleados:

La contribución de los empleados al posicionamiento de la marca de blue jeans Backstage, se da de la siguiente manera:

Los empleados contribuyen al posicionamiento de la marca de blue jeans Backstage, manteniendo una favorable imagen de esta ante los clientes, ya que un 92% de los empleados considera que es buena la imagen de la marca para la cual laboran. También contribuyen trabajando día a día en la mejora continua de la calidad de los productos elaborados. Otro aporte favorable al posicionamiento de la marca por parte de los empleados, es el deseo del 100% de ellos a seguir trabajando para la marca, debido a la comodidad que sienten, esto favorece al posicionamiento de la marca, debido a que los productos irán mejorando constantemente con la experiencia de los empleados.

Los aspectos negativos de la contribución de los empleados son que debido a la existencia de factores que causan problemas en la productividad, un 60 % de los empleados lo afirma, más específicamente el factor más relevante es la mala relación entre algunos compañeros, esto definitivamente limita el nivel de productividad de los empleados. Otro punto es que el 56% de los empleados no conocen el compromiso laboral que se espera de ellos.

- En cuanto a los clientes:

La contribución de los clientes al posicionamiento de la marca de blue jeans Backstage, se da de la siguiente manera:

Los clientes contribuyen al posicionamiento de la marca de blue jeans Backstage con el nivel de satisfacción que sienten en su compra, un 44% de ellos se encuentran satisfechos con los productos y el 60% de los clientes está satisfecho con la atención recibida.

Otro punto es que el 60% de los encuestados ya conocen la marca de blue jeans Backstage. Además los clientes en un 44% realizan las compras con una frecuencia de casi siempre, más específicamente a fin de mes. Así un 52% de los clientes manifiestan que seguirán realizando compras de los productos de la marca.

Los aspectos negativos son que los clientes a pesar de conocer la marca, no se animan a recomendarla, esto hace que se pierdan clientes futuros.

9.2. Recomendaciones:

- En cuanto a los empleados:

Para mejorar la contribución de los empleados al posicionamiento de la marca, se sugiere capacitar constantemente a los empleados para mantener y mejorar el proceso productivo y así obtener un mejor producto final, que día a día sea de más calidad; se sugiere también realizar un plan de interacción laboral, donde se planifique adecuadamente técnicas para mejorar los lazos entre trabajadores y así mejore la relación entre ellos, esto por ende traerá una mejor productividad laboral. También la empresa al momento de la contratación de un trabajador debe realizar una conversación adecuada explicando y detallando lo que se espera de dicho trabajador. Además se recomienda hacer más participe a los trabajadores de las actividades de la empresa, tales como ideas de crecimiento, nuevos negocios, etc...

Todo esto permitirá que el trabajador se identifique más con la marca y así tenga un mejor compromiso laboral.

- En cuanto a los clientes:

Para mejorar la contribución de los clientes al posicionamiento de la marca, se sugiere hacer uso de una estrategia de segmentación de mercados para poder llegar mejor a cada cliente y así estos puedan recomendar los productos a otros futuros clientes. También se recomienda no perder la buena atención a los clientes y poner énfasis en la mejora de los productos, ya que las preferencias, gustos y necesidades de los clientes están en constantes cambios.

Otra sugerencia es poner en ejecución técnicas de marketing en las tiendas de la marca, tomando días estratégicos (de preferencia fines de semana y fin de mes), ya que esto mejorará las ventas. Por último se recomienda poner mucho énfasis a los clientes, tratando de acoplar los productos de la marca a la necesidad de ellos, esto hará que sigan adquiriendo los productos.

10. Referencias Bibliográficas:

- Arturo. (24 de 05 de 2011). *Crece Negocios*. Obtenido de Crece Negocios:
<https://www.crecenegocios.com/la-satisfaccion-del-cliente/>
- Cabada, M. y Serrato, D. (2016). “Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Marca: Club Cultural Los Caimanes De Puerto Eten 2016”. Universidad Cesar Vallejo Chiclayo – Perú.
- Chiavenato, I. (2000). Administración de Recursos Humanos. En I. Chiavenato, *Administración de Recursos Humanos* (pág. 362). Bogota: McGraw - Hill Interamericana S.A.
- Farinango, L. (2017), “COMUNICACIÓN DIGITAL Y MARCA PERSONAL: las plataformas digitales y el uso estratégico por parte de los profesionales de la comunicación digital; Social Media Manager y Community Manager en el posicionamiento de la marca personal digital Leo Farinango CS 2.0”. Universidad Central del Ecuador.
- Gómez, E. (2016), “Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa”. Universidad Central de Venezuela.
- Hernández, R. S., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2010). Metodología de la Investigación (Quinta Edición). México: Mc Graw Hill.
- Huamán, S. (2017), “Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de la Marca Rogger’s, tienda Cajamarca, en la Provincia de Huancayo; 2017”. Universidad Continental Huancayo – Perú.
- Ignacio Jiménez, J. (7 de 10 de 2007). *El País*. Recuperado el 30 de 06 de 2018, de El País:
https://elpais.com/diario/2007/10/07/negocio/1191762867_850215.html
- Instituto Peruano de Economía. (2016). *Instituto Peruano de Economía*. Obtenido de Instituto Peruano de Economía:
<http://www.ipe.org.pe/portal/productividad-laboral/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Marketing* (pág. 724). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de Marketing. En P. Kotler, & K. L. Keller, *Dirección de Marketing* (pág. 810). México: Pearson Educación.

- LosRecursosHumanos.com. (09 de 12 de 2014). *LosRecursosHumanos.com*.
Obtenido de LosRecursosHumanos.com:
<http://www.losrecursoshumanos.com/rotacion-del-personal/>
- Madurga López, J. (29 de Junio de 2016). *SEMrush Blog*. Recuperado el 27 de Junio de 2018, de SEMrush Blog: <https://es.semrush.com/blog/imagen-de-marca/>
- Manuel, j. (18 de 10 de 2013). *La Cultura del Marketing*. Obtenido de La Cultura del Marketing: <https://laculturadelmarketing.com/imagen-de-marca-guia-de-supervivencia/>
- Ramírez, Lina. y Sandoval, X. (2014), “Posicionamiento de Marca a través De Las Redes Sociales para el Instituto Colombiano de Comunicaciones (Icc) Ubicado en el Norte de la Ciudad de Cali.”. Universidad de San Buenaventura – Colombia.
- Sánchez Serrano, S. (16 de 05 de 2017). *Puro Marketing*. Obtenido de Puro Marketing: <https://www.puromarketing.com/14/28784/fidelizacion-clientes.html>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing. En W. Stanton, M. Etzel, & B. Walker, *Fundamentos de Marketing* (pág. 774). México: Mc Graw - Hill Interamericana Editores.
- Thompson, I. (2012). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Torres, E y Padilla G. (2013). “Medición de la Intención de Compra con Base en un Modelo de Regresión Logística de Productos de Consumo Masivo”. Universidad Politécnica Salesiana sede Quito – Ecuador,
- Vargas, E. (2016). “El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016.”. Universidad Cesar Vallejo – Perú.

Anexos

ANEXO N° 01: MATRIZ DE COHERENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OBJETO DE ESTUDIO	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN
Posicionamiento de la marca de blue jeans Backstage, Lima, 2018	¿Cómo los grupos de interés contribuyen al posicionamiento de la marca de blue jeans Backstage, Lima, 2018?	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar como los grupos de interés contribuyen al posicionamiento de la marca de blue jeans Backstage, Lima, 2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Describir la contribución de los <u>empleados</u> en el posicionamiento de la marca de blue jeans Backstage, en el centro comercial Gamarra, 2018. 2. Describir la contribución de los <u>clientes</u> en el posicionamiento de la marca de blue jeans Backstage, en el centro comercial Gamarra, 2018. 	Se ha creído conveniente no formular hipótesis, en razón que se trata de un estudio descriptivo, que va a permitir describir el comportamiento de la variable de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).	Posicionamiento de marca	No experimental, de corte transversal, descriptivo.

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N° 02: MATRIZ OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items
Posicionamiento de marca	La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Los artículos se producen en las fábricas, pero las marcas existen en la mente de los consumidores.” Kotler, P y Armstrong, G. (2012)	Posición que ocupa en la mente de los consumidores, los productos de la marca blue jeans Backstage.	Empleados	Imagen	¿Considera usted que la imagen de la marca BACKSTAGE es buena?
					¿Aprecia usted que ha evolucionado la percepción de la imagen de la marca?
				Productividad Laboral	¿Cree usted que existen factores que causan problemas en la productividad de los trabajadores de la marca de blue jeans Backstage?
					¿Cómo considera usted el nivel de productividad de sus compañeros de trabajo y el suyo?
				Compromiso Laboral	¿Conoce usted el compromiso laboral que se espera de su trabajo?
					¿Considera usted que sus compañeros de trabajo se comprometen a hacer un trabajo de calidad?
			Rotación de Personal	¿Cuánto tiempo lleva usted trabajando para la marca de blue jeans Backstage?	
				¿Continuaría trabajando usted para la marca de blue jeans Backstage?	
			Clientes	Imagen	¿Conoce la marca blue jeans BACKSTAGE?
					¿Recomendaría usted la marca de blue jeans Backstage a algún amigo?
				Satisfacción del Cliente	¿Se encuentra satisfecho con el producto adquirido de la marca de blue jeans Backstage?
					¿Se encuentra satisfecho con la atención recibida en la compra del producto de la marca de blue jeans Backstage?
				Intención de Compra	¿Con que frecuencia compra productos de la marca de blue jeans Backstage?
					¿En qué momentos realiza usted la compra de los productos de la marca de blue jeans Backstage?
Fidelidad	¿Se cumplieron con sus expectativas con los productos adquiridos de la marca de blue jeans Backstage?				
	¿Seguiría comprando productos de la marca de blue jeans Backstage?				

Fuente: Elaboración propia.



UNIVERSIDAD SAN PEDRO

CUESTIONARIO

Título: Posicionamiento de la marca de blue jeans Backstage, Lima, 2018.

Estoy desarrollando una investigación, cuyo objetivo es conocer las opiniones de los **EMPLEADOS** de la marca de blue jeans Backstage en cuanto al **Posicionamiento de marca**. Solicito su colaboración personal contestando a todas las preguntas del cuestionario que se adjunta. Le pido lea atentamente a las preguntas y marque con un aspa (X) la respuesta que crea la más acertada Gracias por su valioso aporte.

1. ¿Considera usted que la imagen de la marca BACKSTAGE es buena?

- a) Si _____
b) No _____

Si su respuesta es afirmativa indicar el factor positivo:
a. Calidad del producto d. Diseño Adecuado
b. Precio accesible e. Imagen juvenil
c. Accesibilidad para obtener el producto

2. ¿Aprecia usted que ha evolucionado la percepción de la imagen de la marca?

- a) Si _____
b) No _____

Si su respuesta es afirmativa indicar el factor importante:
a. Buena publicidad c. Producto de Calidad
b. Logotipo agradable

3. ¿Cree usted que existen factores que causan problemas en la productividad de los trabajadores de la marca de blue jeans Backstage?

- a) Si _____
b) No _____

Si su respuesta es afirmativa indicar algún factor:
a. Instalaciones c. Factores económicos
b. Políticas de la empresa d. Relación entre compañeros

4. ¿Cómo considera usted el nivel de productividad de sus compañeros de trabajo y el suyo?

- a) Muy eficiente c). Ni deficiente, ni eficiente e). Muy deficiente
b) Eficiente d). Deficiente

5. ¿Conoce usted el compromiso laboral que se espera de su trabajo?

- a) Si _____
b) No _____

Si su respuesta es afirmativa indicar lo que cree que se espera:
a. Objetivos Altos c. Capacidad de resolver problemas
b. Fidelidad d. Alto nivel de comunicación

6. ¿Considera usted que sus compañeros de trabajo se comprometen a hacer un trabajo de calidad?

- a) Siempre c). Algunas veces e). Nunca
b) Casi siempre d). Casi nunca

7. ¿Cuánto tiempo lleva usted trabajando para la marca de blue jeans Backstage?

- a) Entre 5 y 3 años c). Un año e). Menos de 6 meses
b) Entre 3 y 1 año d). Entre 12 y 6 meses

8. ¿Continuaría trabajando usted para la marca de blue jeans Backstage ?

- a) Si _____
b) No _____

Si su respuesta es afirmativa indicar el factor favorable:
a. Comodidad c. Factores económicos
b. Estabilidad

GRACIAS.



UNIVERSIDAD SAN PEDRO

CUESTIONARIO

Título: Posicionamiento de la marca de blue jeans Backstage, Lima, 2018.

Estoy desarrollando una investigación, cuyo objetivo es conocer las opiniones de los **CLIENTES** de la marca de blue jeans Backstage en cuanto al *Posicionamiento de marca*. Solicito su colaboración personal contestando a todas las preguntas del cuestionario que se adjunta. Le pido lea atentamente a las preguntas y marque con un aspa (X) la respuesta que crea la más acertada Gracias por su valioso aporte.

1. ¿Conoce la marca blue jeans BACKSTAGE?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es afirmativa, hace que tiempo conoce la marca:

- a. Más de 2 años
- b. Más de 1 año
- c. Hace 6 meses
- d. Hace 3 meses
- e. Hace un mes
- f. Hace 15 días.
- g. Recién tengo conocimiento

2. ¿Recomendaría usted la marca de blue jeans Backstage a algún amigo?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es afirmativa, indique el porqué:

- a. Buen producto
- b. Precio Accesible
- c. Buenos diseños
- d. Moda e innovación

3. ¿Se encuentra satisfecho con el producto adquirido de la marca de blue jeans Backstage?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c). Ni satisfecho ni insatisfecho
- d). Insatisfecho
- e). Muy Insatisfecho

4. ¿Se encuentra satisfecho con la atención recibida en la compra del producto de la marca de blue jeans Backstage?

- a) Muy satisfecho
- b) Satisfecho
- c). Ni satisfecho ni insatisfecho
- d). Insatisfecho
- e). Muy Insatisfecho

5. ¿Con que frecuencia compra productos de la marca de blue jeans Backstage?

- a) Siempre
- b) Casi siempre
- c). Algunas veces
- d). Casi nunca
- e). Nunca

6. ¿En qué momentos realiza usted la compra de los productos de la marca de blue jeans Backstage?

- a) Fin de mes
- b) Inicio de mes
- c). Quincena de mes
- d). Fines de semana
- e). Entre semana

7. ¿Se cumplieron con sus expectativas con los productos adquiridos de la marca de blue jeans Backstage?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es afirmativa, indique el porqué:

- a. Producto de calidad
- b. Buen Precio
- c. Buenos diseños
- d. Buena atención

8. ¿Seguiría comprando productos de la marca de blue jeans Backstage?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es afirmativa, indique el porqué:

- a. Producto de calidad
- b. Buen Precio
- c. Buenos diseños
- d. Buena atención

GRACIAS.