



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

TESIS

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA
MANUEL OLANO, JAEN 2018**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACION**

Autora:

Bach. Ramírez Carranza, Marleni

ORCID.ORG/0000-0002-7979-9171

Asesor:

Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales

ORCID.ORG/0000-0002-3105-7144

**Línea de investigación
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

Pimentel –Perú

2020

Aprobación del jurado

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MANUEL OLANO, JAEN 2018

Asesor (a): Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales
Firma

Presidente (a): Dra. Janet Isabel Cubas Carranza
Firma

Secretario (a): Mg. Mirko Merino Nuñez
Firma

Vocal (a): Mg. Liset Sugeily Silva Gonzales
Firma

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a Dios por haberme guiado por el camino correcto. A mis padres por el apoyo incondicional, por estar conmigo en todo momento gracias familia por su motivación contante para alcanzar mis objetivos trazados

Marleni

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por dar salud a mis padres y gracias a su apoyo en el proceso de ir logrando mis metas profesionales, en este caso, culminar mi carrera profesional; por darme la fortaleza en los tiempos difíciles, cuando más los necesitaba, sin ellos no hubiera sido posible llegar al final de mi carrera profesional universitaria.

Agradecer a la Universidad Señor de Sipán por brindarme la oportunidad para formarme a nivel académico y conocer a excelentes docentes que guiaron este proceso de enseñanza y aprendizaje

La autora

RESUMEN

La investigación sobre “Estrategias de posicionamiento para incrementar las ventas en la empresa Manuel Olano, Jaén 2018”, tuvo como objetivo proponer estrategias de posicionamiento para contribuir al incremento de las ventas en la empresa; se establecieron los siguientes objetivos específicos: evaluar las estrategias de posicionamiento que utiliza la empresa para el incremento de ventas, identificar los factores que contribuyen con el nivel de ventas y elaborar estrategias de posicionamiento para contribuir al incremento de las ventas en la empresa Manuel Olano S.A.C. La investigación es de tipo Descriptiva – Propositiva y un diseño No Experimental. Se aplicó una encuesta a 95 clientes. Los resultados a nivel de posicionamiento, la empresa, ofrece productos de calidad (100), con garantía (40%), tienen prestigio del Grupo Olano (89%), los productos (51%) y los precios (61%) son competitivos y satisfacen las necesidades de clientes (79%). A nivel de ventas los productos son competitivos (60%), la forma de ofrecer el producto es adecuado (40%), la variedad de productos (28%); es adecuada la presentación del producto (80%); los precios son competitivos (80%), el producto es de calidad (80%); evitar que los clientes tengan problemas al momento de adquirir un producto (91%). Concluyen que las estrategias de posicionamiento contribuyen al incremento de las ventas en la empresa y se base en la oferta de los productos y la imagen que tiene la marca Manuel Olano S.A.C

Palabras clave: Estrategias, Posicionamiento, Ventas.

ABSTRACT

The research on "Positioning strategies to increase sales of the company Manuel Olano, Jaen 2018 ", aimed to propose positioning strategies to contribute to the increase of sales in the company; the following specific objectives were established: evaluate the positioning strategies used by the company to increase sales, identify the factors that contribute to the level of sales and develop positioning strategies to contribute to the increase in sales at Manuel Olano S.A.C. The research is of the descriptive - propositive type and a non-experimental design. A survey was applied to 95 clients. The results at the level of positioning, the company, offers quality products (100), with guarantee (40%), have prestige of the Olano Group (89%), products (51%) and prices (61%) are competitive and satisfy the needs of customers (79%). At the sales level the products are competitive (60%), the way of offering the product is adequate (40%), the variety of products (28%); the presentation of the product is adequate (80%); the prices are competitive (80%), the product is quality (80%); avoid customers having problems when purchasing a product (91%). They conclude that the positioning strategies contribute to the increase of sales in the company and are based on the offer of the products and the image that the brand has Manuel Olano S.A.C

Keywords: Strategies, Positioning, Sales

INDICE

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
INDICE.....	vii
INDICE DE TABLAS.....	ix
INDICE DE FIGURAS	xi
I. INTRODUCCION	12
1.1 Realidad problemática	14
1.2 Trabajos previos.....	20
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	30
1.3.1 Posicionamiento	30
1.3.2 Ventas.....	36
La función de las ventas.....	39
1.4 Formulación del problema.....	41
1.5 Justificación e importancia del estudio.....	41
1.6 Hipótesis	42
1.7 Objetivos.....	42
1.7.1 Objetivo general.....	42
1.7.2 Objetivos específicos.....	42
II. MATERIAL Y MÉTODO	44
2.1 Tipo y diseño de la investigación.....	44
2.1.1 Tipo de investigación	44
2.2.2 Diseño de la investigación.....	44
2.2 Población y muestra.....	45

2.2.1	Población	45
2.2.2	Muestra	45
2.3	Variables, Operacionalización	46
2.3.1	Variables	46
2.3.2	Operacionalización variables	46
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	49
2.4.1	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos:	49
2.4.2	Validación y confiabilidad de instrumentos	49
2.5	Procedimiento de análisis de datos	49
2.6	Aspectos éticos.....	50
2.7	Criterios de rigor científico	50
III.	RESULTADOS	52
3.1	Análisis e interpretación de resultados	52
3.2.	Discusión de resultados.....	74
3.3.	Aporte científico (Propuesta de investigación)	76
3.3.1.	Con respecto al Tercer Objetivo Específico: Elaborar estrategias de posicionamiento para contribuir al incremento de las ventas en la entidad Manuel Olano S.A.C.....	76
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	87
4.1	CONCLUSIONES	87
	REFERENCIAS	89
	ANEXOS	92

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: operalización de la variable independiente	47
Tabla 2: operalización de la variable dependiente.....	48
Tabla 3: Criterio de rigor científico.....	50
Tabla 4:¿Determina que los productos que ofrece la entidad Manuel Olano S.A.C son de calidad?.....	52
Tabla 5:¿Usted adquiere los productos de la empresa por el prestigio y respaldo del grupo Olano?.....	53
Tabla 6:¿Usted adquiere los productos porque la marca ofrece garantías?.....	54
Tabla 7:¿Usted adquiere los productos porque cuenta con el mejor servicio de entrega a domicilio?.....	55
Tabla 8:¿Usted adquiere los productos de la empresa principalmente para la construcción y mejoramiento del hogar?	56
Tabla 9:¿Usted adquiere los productos para usos de decoración de interiores?.....	58
Tabla 10:¿Considera usted que los productos de la empresa son principalmente para personas naturales?.....	59
Tabla 11:¿Los productos de la organización son mejores que los de sus principales competidores?.....	60
Tabla 12:¿usted cree que los precios se diferencia la empresa con la competencia?.....	61
Tabla 13:¿La empresa Manuel Olano S.A.C. tiene una oferta de productos, que le posibilita satisfacer sus necesidades?.....	62
Tabla 14:¿Las características de los productos son diferenciales con la competencia?	63
Tabla 15:Está usted conforme con el producto que brinda la entidad OLANO?	64
Tabla 16: ¿Cree que la oferta de productos de la entidad es variada?.....	65
Tabla 17: ¿Determina que las ofertas brindadas con apropiadas para el producto?.....	66
Tabla 18: ¿Determina que las ofertas brindadas por la entidad sobrepasan sus expectativas?	67
Tabla 19: ¿Determina usted que la presentación del producto es la adecuada?.....	68
Tabla 20: ¿Estaría de acuerdo que la empresa realice una llamada de postventa después de haber adquirido el producto?	69
Tabla 21: ¿Determina que la entidad cuenta con precios semejantes a su competencia? ...	70
Tabla 22: ¿cree usted que la presentación de los productos es correcta y de calidad?.....	71
Tabla 23: ¿El personal de la organización sugiere la compra de ciertos productos?	72

Tabla 24: ¿Usted ha presentado problemas al momento de adquirir el producto?.....	73
Tabla 25: Elección de la ventaja competitiva adecuada	79
Tabla 26: Presupuesto de la propuesta.....	79
Tabla 27: Estrategias de posicionamiento para incrementar ventas.....	79
haciendo uso de redes sociales.....	
Tabla 28: Recuperación de la inversión estrategia de ventas a través de las redes social.	80
Tabla 29: Presupuesto de Ventas para los últimos 3 años.....	81
Tabla 30: Ventas reales en los últimos 3 años.....	81
Tabla 31: Ventas Reales	82
Tabla 32: Ingresos proyectados al 2020.....	83

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Los productos de la Empresa Manuel Olano son de calidad	
Figura 2: Adquiere productos por el prestigio y respaldo del Grupo Olano	
Figura 3: Adquiere productos porque la marca ofrece garantía	
Figura 4: Adquiere productos porque cuenta con el mejor servicio de entrega a domicilio ...	
Figura 5: Adquiere los productos para la construcción y mejoramiento del hogar	
Figura 6: Adquiere productos para usos de decoración de interiores.....	
Figura 7: Los productos de la empresa son principalmente para personas naturales	
Figura 8: Los productos son mejores que de los principales competidores.....	
Figura 9: Los precios de la empresa se diferencian de la competencia.....	
Figura 10: La empresa cuenta con una oferta de productos, que satisface necesidades.....	
Figura 11: Las características de los productos son diferenciales de la competencia	
Figura 12: Está usted de acuerdo con el producto que ofrece la empresa OLANO?	
Figura 13: La oferta de productos de la empresa es variada.....	
Figura 14: Considera que las promociones ofrecidas son adecuadas para el producto.....	
Figura 15: Las promociones ofrecidas por la empresa superan sus expectativas	
Figura 16: La presentación del producto es la adecuada	
Figura 17: Llamada de pos venta después de haber adquirido el producto	
Figura 18: Los precios son similares a sus competidores.....	
Figura 19: La presentación de los productos es correcta y de calidad	
Figura 20: El personal de la organización sugiere la compra de ciertos productos.....	
Figura 21: Problemas al momento de adquirir el producto	

I. INTRODUCCION

En el estudio se dispuso como objetivo plantear estrategias de posicionamiento para contribuir al incremento de las ventas en la empresa Manuel Olano, Jaén 2018. En el desarrollo de la investigación se realizaron lo siguiente: se hizo una evaluación de las tácticas de posición que utiliza la empresa para aumentar sus ventas, se identificó los factores que contribuyen con el incremento del nivel de ventas y se elaboró las estrategias de posicionamiento para contribuir al aumento de las ventas en la entidad.

Al referirse a las estrategias de posicionamiento, como indica Leyva (2016) surgen algunas interrogantes ¿Por qué las entidades quieren que las dos definiciones concretas puedan unir positivamente con la gente que elaboran en la entidad y con las personas que consumen y/o utilizan sus productos o servicios? ¿Cómo las estrategias de posicionamiento contribuyen al aumento de las ventas en una entidad? Conceptos difíciles de entender sino se está involucrados directamente en el negocio. Las estrategias de posicionamiento permiten concretizar, hacer aterrizar o llevar a la práctica y pueda ser percibido como una experiencia de marca los objetivos, visión y misión de la planificación estratégica. Esta es admitida por la percepción que tiene el usuario de la entidad, dándole una posición, un sitio frente a la competencia. Sin administrar el posicionamiento de la entidad, nuestra reputación será complicada de administrar y en varios casos resultado del azar.

El posicionamiento en un mercado es la forma como se dispone de un producto para ocupar en un lugar preferencial de forma clara en los clientes y a la par con la de la competencia. En ese sentido el posicionamiento en el mercado es la forma cómo la empresa hace uso de todos los instrumentos de que determina para producir y sustentar en el mercado e introduzca una imagen vinculada con los productos de los competidores. (Kotler y Armstrong, 2007)

García (2011), indica que la venta es estimada como una manera de entrada al mercado que es la gran parte de las entidades que cuentan con una congestión en su realización y tiene como propósito vender lo que elaboran, en vez de fabricar lo que el mercado quiera.

La presente investigación consta de cuatro (4) capítulos que a continuación se detallan:

Primer Capítulo: Introducción, se describe en forma de introducción la realidad problemática, los trabajos académicos previos, los conceptos que tienen relación con las variables, se formula la pregunta investigadora, se sustenta la importancia y justificación de la investigación, se define la hipótesis y los objetivos generales y específicos.

Segundo Capítulo: Materiales y Método, se describe el tipo y diseño de estudio, se define la población y muestras, se analiza las variables y operacionalización, se determinan las técnicas de investigación, se definen los procesos para el estudio de información, se establecen los aspectos éticos y el uso de los criterios de rigor científico.

Tercer Capítulo: Resultados, se realiza el análisis e interpretación de los resultados de la aplicación de los instrumentos de investigación mediante tablas y figuras.

Cuatro Capítulo: se detallan las conclusiones y recomendaciones correspondientes

1.1 Realidad problemática

Contexto internacional

Bernal (2017) señala que situar un producto en el mercado, es conocer la percepción y definición que tienen los clientes sobre los atributos más importante de lo que se está brindando; significa posicionar el producto en los clientes en vinculación a los competidores. Los clientes tienen un sin número de información sobre los productos en el mercado y requiere seleccionar el producto que cubra sus expectativas y requerimientos para tomar una decisión para adquirirlo. Los clientes, antes de adquirir un producto realizan una categorización de productos, es decir hacer una priorización de posicionamiento mental de los productos y servicios sobre los cuales tienen información.

Posicionar un producto depende de un complejo factores que tiene que ver con los sentimientos, percepciones e impresiones que tienen los clientes sobre un producto que ofrecen los competidores. Se determina que el posicionamiento en el mercado de un producto los consumidores conocen a un producto por sus beneficios que cada uno posee y al momento de adquirirlos el consumidor determina en su mente que producto adquirir depende mucho de sus atributos o características que tiene un producto en el mercado.

Nicuesa (2015) afirma que el posicionamiento es uno de los propósitos del marketing más fundamentales ya que mediante un proyecto de promoción efectiva es factible ubicar una entidad en el mercado mediante una marca fortalecida y además, mediante un proyecto de comunicación que una con los compradores mediante un programa de marketing que se acomode al mencionado perfil.

De lo que se puede señalar en este artículo es que el posicionamiento es uno de los propósitos del marketing esencial para una buena posición de una entidad en el mercado a través de una imagen positiva con una marca reconocida en la mente de los clientes.

Velázquez (2015) indica que posicionar es hacer que un producto o una marca se diferencia de la competencia a nivel del precio y calidad logrando ser una prioridad en los clientes. Market positioning o posicionamiento de marca es una estrategia de mercado que permite a empresas y sus productos superar las dificultades temporales de forma inmediata y fácil; asimismo genera iniciativas para realizar cambios, mejorar distribución y adecuar la publicidad a cada tiempo y producto.

El análisis de esta investigación esta hace referencia al buen posicionamiento de una marco o producto un buen producto se hace conocido por su calidad, su beneficio, el precio, su garantía para poderse diferenciarse de la competencia.

Espinosa (2014) establece que el posicionamiento es la ubicación que tiene una empresa en el cerebro de los clientes respecto a la competencia; es la figura prioritaria que tienen los consumidores sobre la marca y producto de una empresa y que tiene una diferencia sustancial con la competencia. Cada cliente tiene una imagen propia sobre el producto y marca en su mente y que se logra a través de un proceso de información y comunicación para resaltar los beneficios, atributos o valores que tienen cada producto o servicio que se ofrece.

Los beneficios y atributos que se comunican para posicionar una marca o producto, tienen que impactar de manera significativa en los clientes, solo de esta manera se logrará posicionar la marca. La meta es que la marca debe posicionar en la mente del cliente a través de sus beneficios y productos; si la marca no logra diferenciarse de los atributos y rendimiento de la competencia, los compradores no lograran priorizar e identificarse con la marca y en consecuencia fracasará en el mercado ante sus competidores.

De lo que se puede afirmar en esta investigación es que el posicionamiento entra en el cerebro de los compradores y también trae una figura positiva de la empresa para que con ello tenga prestigio ante sus clientes, consumidores y mercado la comunicación es muy efectiva los atributos y beneficios ayudan a posicionar y ganar mercado a la organización.

Del Rosal (2015) señala en su investigación que la táctica de posicionamiento define, de qué manera pretendemos que nos capten la parte táctica, es decir, con qué cualidades pretendemos que nos reconozcan en el cerebro del comprador, Contamos con varias maneras de proyectar al posicionamiento: en semejanza con los competidores, por una superioridad por el producto, usando la figura de la entidad, las particularidades de utilización del producto, una circunstancia de uso.

En el momento de fijar la táctica de posicionamiento, es oportuno considerar algunas normas.

Saber el posicionamiento de la entidad, al igual que los fundamentales compradores.

Determinar la postura de reconocer los instrumentos más fundamentales y que nos posibiliten restituir el posicionamiento.

Analizar la importancia de esa postura.

Examinar los elementos del producto que nos guíe a la buena posición en el cerebro del comprador

Apreciar el nivel de susceptibilidad de esa postura.

Esta investigación señala que la estrategia de posicionamiento es como un eje principal para poder segmentar nuestro mercado y poder identificarnos por medio de nuestros productos con atributos con calidad, que ofrecemos y poder llegar al objetivo posicionarlos en la mente de nuestro consumidor el posicionamiento se da también través de una figura de la entidad de la marca con tal de que se pueda ser positiva en todo aspecto.

Aquino (2014) encuentra que etapas diferenciadas de ventas en las empresas; cuando se realizan buenas ventas es porque existe un nivel de comunicación con los clientes y cubren sus requerimientos y satisfacen todas sus expectativas al momento

de adquirir un producto; asimismo, permite tener un conocimiento de los gustos, percepciones o cambios en sus requerimientos de los consumidores.

De lo que se puede definir es que las ventas son distintas en el tiempo, las ventas buenas garantizan el acercamiento al comprador acomodándose a la necesidad y a la confianza que siente al momento de comprar un servicio o producto, al mismo tiempo brinda la posibilidad de conocer los cambios de preferencias y gustos que tienen los clientes.

Contexto nacional

Galarza (2015), define a la venta en función a dos perspectivas: Desde una perspectiva global, define la “venta” como una forma de transferir un servicio, idea, producto u otro a un consumidor a través del pago de un precio pactado. Y, desde la perspectiva de la mercadotecnia, la “venta” es un proceso en la cual se identifica los requerimientos de los consumidores, propicia el intercambio, satisface los requerimientos de los consumidores y ambas partes se benefician.

En esta investigación nos indica que la venta representa a dos perspectivas, la primera nos dice que la venta es una de las actitudes más claras sobre un producto o servicio que brindamos aun comprador y él nos entrega una cantidad de dinero pues este depende mucho del precio convenido de un determinado producto.

Y lo segundo es que según la perspectiva de la mercadotecnia dice que la venta es toda capacidad por medio de un hecho de un personal el cual se denomina vendedor él es la persona encargada de dar un producto de calidad, describiendo sus atributos beneficios de acuerdo al cliente para su satisfacción y necesidades de nuestro consumidor.

Leyva (2016) afirma que el posicionamiento estratégico señala ¿Debido a que las entidades exigen realizar ambas definiciones más concretas para relacionarse con la gente que quiere trabajar en la entidad y para los consumidores que utilizan sus

productos. Las definiciones acostumbran ser complicados de entender para la gente que no está implicada con la ubicación del negocio.

En esta investigación se determina que el posicionamiento se da mediante el cliente por la forma en que visualiza a la empresa o a la marca de acuerdo a eso se da el posicionamiento ya el cliente tiene una perspectiva de un producto en su mente el cliente es el que ve desde una manera a la empresa ya sea positivamente o negativamente imagen de una organización.

Larripa (2015) en su investigación señala que un producto ocupa en el “mercado” en relación a la competencia. Es una utilidad que se alcanza de información como, por ejemplo, la cantidad de ventas realizadas. De esa manera, la entidad que obtenga más ventas tendrá el primer lugar en la posición de mercado.

Según el autor el posicionamiento de mercado es el tener un lugar en el cerebro del consumidor respecto al producto que brinda la entidad de eso si se diferencia de la competencia también encontramos la posición del mercado respecto a la competencia el posicionamiento se da de acuerdo a la imagen que persiste en la mente del cliente.

Marciaga (2015) señala que la “fuerza de ventas” es una organización sistemática de personas que asumen responsabilidades de la vinculación entre las empresas y los clientes. Por ser una organización, se debe planificar, diseñar, analizar e implementar de forma correcta para evitar limitaciones o dificultades en el proceso de ventas de un servicio o producto. La fuerza de venta solo es posible con el acompañamiento de un proyecto de marketing que posibilite recíprocamente información en un determinado mercado: proporcionar y recibir información del mercado. La organización de personas va a permitir a la gerencia de ventas lograr cumplir con las ventas programadas de forma eficiente y así se pueda especializar en un determinado producto. Es importante la constitución de un equipo para las ventas porque permite dar un valor de excelencia al consumidor y generar relaciones comerciales sólidas. Por eso los gerentes deben valorar el trabajo que hace el equipo de ventas, deben ser bien remunerados.

Además, señala que la “fuerza de venta” es un eje principal para llegar al cliente a través de sus productos que se ofrece ellos son los que conecta a vender o prestar un servicio eficazmente tiene una responsabilidad máxima, crean valor y se relacionan con el cliente comprenden al cliente son personas bien preparadas.

Ruidias (2016) señala que desde que se usó la palabra "Posicionamiento" (Jack Trout, 1969), éste se ha desarrollado hasta transformarse en una definición que se ejerza como elemento esencial para que las entidades planeen de manera consciente sus propuestas de valor, con el fin de obtener un lugar en el cerebro de los clientes.

Según esta investigación el posicionamiento es fundamental en una organización tienen un objetivo que alcanzar las empresas tienen propuestas de valor con un propósito de llegar e insertarse en la mente del consumidor comentar de posicionamiento de un producto está conectado de qué forma ve el comprador en caso de transparencia de la imagen que genera la empresa depende mucho del cliente de su satisfacción de la adquisición de un producto o servicio que brinda la organización hacia el cliente.

Contexto local

Distribuciones m. Olano SAC con RUC: 20479378411 y con nombre comercial DIMOSAC con más de 19 años en el mercado la empresa se dedica a la venta de materiales de ferreterías para la construcción y mejoramiento del hogar Somos una Empresa con la red de ferreterías más grande y con mayor experiencia en el norte del país, ofreciendo soluciones constructivas en materiales y acabados para la construcción, luminarias y ferretería en general.

localizada en Jaén inicio sus actividades económicas 2001. Esta empresa Se encuentra ubicada en av.: mesones muro 230 morro solar Jaén la empresa Manuel Olano esta con su documentación en regla su gerente general el Sr. Manuel Anjel Olano Guadalupe tiene a su cargo a más de 65 colaboradores

su competencia es Sodimac es una cadena chilena de comercios de la construcción, ferretería y mejoramiento del hogar, perteneciente al holding S.A.C.I. Falabella, Comercial el chotanito se dedica al rubro de ferreterías y acabados

El posicionamiento es importante en toda empresa para generar valor a cada actividad que realiza con las estrategias de posicionamiento que vamos proponer no solamente incrementamos las ventas sino también la rentabilidad va ser alta, y crecimiento, nuestros clientes nos conocerán más de cerca la empresa va estar mucho más posicionada en el mercado ganando a la competencia ser reconocida por su marca líder en su rubro.

Para nuestra empresa es esencial trabajar esta estrategia de posicionamiento para llevar acabo el ingreso de ventas cada empresa siempre busca ser reconocida y posicionada y nosotros buscamos ser diferenciada de la competencia con una rentabilidad y generando ingresos través del incremento de ventas nuestros productos se vean atractivos ante nuestros clientes con beneficios con ofertas y siempre de calidad.

La implementación de esta estrategia de posicionamiento contribuye para incrementar las ventas y logre un posicionamiento a nivel nacional, también con esta estrategia se trabaja en logar que nuestros clientes nos conozcan como una empresa de prestigio con una imagen positiva a través de sus productos que ofrecen al mercado esta estrategia es de vital importancia para la empresa.

1.2 Trabajos previos

Internacional

Orosco (2015) en su investigación titulada “Tácticas de marketing y posicionamiento de un preciso producto de la compañía Calbaq”. Se utilizó una

variable independiente con un instrumento de muestra Concluyó: el 60% de los encuestados están ubicados en un sector sur de Guayaquil; la marca es distribuida usando los canales establecidos antiguamente o llamados tradicionales, como son: mayoristas, autoservicios y diversos distribuidos; el 56% adquieren el lavavajilla por el valor del producto o precio, el 43% lo adquieren considerando la calidad; el 99% recomiendan que debe tener un componente que arranque la gras, glicerina (98%), fragancia (84%); el 41% de las amas de casa indican que les gusta más el limón y aloe vera (15%). Los encuestados, consideran de gran relevancia el envase y que debe tener tres tipos de envases para su comercialización: 1,000 gr., 500 gr y 250 gr. El medio a través del cual los consumidores obtienen la información del producto es a través de la televisión. El plan es útil conforme al VAN y TIR.

Para Orosco pueden determinar el posicionamiento del producto a través de los consumidores se puede utilizar canales para los cuales son minoristas mayoristas y distribuidores es importante la publicidad en una organización porque genera que el público se informe de productos que está ofreciendo la empresa

Romero (2015) en su tesis titulada “El marketing de guerrilla y el posicionamiento de entidad de Embutidos Don Jorge de Latacunga.”. Usó un método que permita ejecutar un estudio del estado de la entidad para realizar una correcta reorganización de la empresa. Concluyó que la empresa no utiliza tácticas de marketing; asimismo no tiene un significativo posicionamiento de marca en los clientes, los clientes no se identifican o desconocen las promociones o publicidad que realiza la empresa; estos elementos limitan el crecimiento y estancamiento de la empresa. Por ello, la empresa, necesita urgente un programa de marketing de guerrilla para realizar un posicionamiento de la marca en los clientes a nivel nacional.

En esta investigación, para Romero el posicionamiento de la marca se da mediante el cliente que identifica a la marca en la mente además también se da mediante la publicidad genera que el público se conecte a la empresa

Nivela, Huacon y Cedeño (2015), en su investigación titulada “Programa de marketing táctico para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salitre el Cantón Vinces Provincia de los Ríos”. El objetivo general fue diseñar una

planificación estratégica para posicionar la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salitre en el Cantón Vinces Provincia de los Ríos. De los resultados alcanzados de las encuestas se determina lo siguiente: La cooperativa no tiene una función que le admita contar con una ventaja competitiva en relación a las otras cooperativas.

Lo que se determina en esta investigación es saber que en la provincia de ríos esta una cooperativa entonces deseamos saber el posicionamiento que se da básicamente en el plan de marketing la empresa no tiene un programa de marketing para que le pueda ayudar a lograr sus metas en cuanto aplica el proyecto de marketing le ayuda a la entidad a determinar sus logros y actividades diaria.

Miguel (2014) en su estudio titulado “Plan de tácticas como elemento para el aumento de ventas de una entidad de Funciones Tecnológicas”. Concluyó: la empresa no tiene estrategias para mejorar e incrementar las ventas, menos aún cuenta con estrategias para mejorar la distribución de sus productos y servicios. El 60% de los clientes adquieren productos en la empresa por recomendación de otros clientes que están satisfechos; el 60% realización contratación de servicios; el 40% se informan y acuden a la empresa mediante la página web de la entidad y el 10% realizan contratación se servicios. El posicionamiento en internet, web e instrumentos digitales, la empresa no cuenta con estrategias para posicionar sus productos o servicios, ofrecer servicios tecnológicos, no se ubica entre las preferencias de las páginas web ni en las búsquedas de webs. Con relación a la página web de la entidad, el 72% visitan la página y salen en 74 segundos; el 85% son usuarios de diferentes estados de México. Una de sus principales fortalezas es la presentación descrita de sus servicios y el resaltar los beneficios de la contratación de servicios; la debilidad que se identificó es que los contenidos de la web no persuaden a los clientes (80%) y no describen sus promociones para inducir a escribir un email o realizar una contratación de servicios a través de la web. La carencia de una plataforma de estrategias organizacionales, genera problemas serios a la empresa.

En esta investigación lo que se oriente es ver que el consumidor esté contento, satisfecho con la entidad, para la organización es importante tener una base de clientes actualizada, para hacerles un seguimiento enviándolo correos, electrónicos,

haciendo llamadas darles a conocer ofertas de productos, beneficios del producto que adquirieran entre otros.

De la Cruz (2013) en su investigación titulado “Proyecto de mercadeo para aumentar las ventas de la mueblería Palo Bonito mediante un mejor posicionamiento en el mercado de Palmira”. El objetivo fue plantear un programa de mercadeo para la entidad. Concluyó que la empresa tiene un ritmo de ventas positivas, con un crecimiento sostenido; pero no tiene la capacidad de conocer las expectativas y percepciones que tienen los clientes a pesar de realizar estrategias publicitarias de forma regular. Es una empresa que actúa con mucha nobleza, ha realizado una nueva creación de una sala para exhibir sus productos; pero se ha encontrado con otra empresa similar que viene liderando el mercado de muebles a nivel de ventas y ha logrado posicionar satisfactoriamente su marca. Este contexto no afecta a Muebles Palo Bonito, porque ha logrado establecer características y atributos muy diferenciados de la competencia y que es reconocido por sus clientes en el mercado; además su publicidad ha logrado posicionar la marca y producto en los clientes. Frente a esta actitud positiva, el procedimiento de un programa de mercadeo va a alcanzar obtener ventas razonables y satisfactorias para la empresa.

La expectativa es que la empresa tenga calidad, eficiencia y flexibilidad en el desarrollo de sus acciones, el proceso productivo y capacidad profesional para ofrecer sus productos y por lo tanto con el plan de mercadeo pueda posicionar en el primer lugar en la mente de los clientes.

Altamira y Tirado (2013) en sus estudio titulado “Tácticas de marketing para el posicionamiento de la Marca Glup en Carabobo”, el propósito fue plantear tácticas de marketing para la marca refrescante Glup, en relación a big-cola multinacional de sabores es una entidad destinada a la elaboración de bebidas refrescante dirigiéndose al caso de estudio Glup la cual no tiene con tácticas de marketing para el posicionamiento de su producto con un estudio cuantitativo, cualitativo método de la encuesta la población será 2.704.436 personas y se empleará una muestra de 50 personas. En conclusión, la empresa debe implementar estrategias de marketing para

dar conocer e impulsar las características y atributos de sus productos, así como tener la capacidad de persuadir y convencer a los clientes para decidir por sus productos.

Contexto Nacional

Sumaran (2016) en su estudio sobre “Causas que precisan el posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo en Trujillo en el 2016”. El objetivo general de investigación fue realizar una evaluación de diversas causas que influyen en el procedimiento de posicionar la cerveza Pilsen Trujillo. El tipo de investigación fue descriptiva y con un diseño No Experimental – Transversal. Concluyó: uno de los principales factores que viene determinando el posicionamiento en la dimensión benefició es el factor satisfacción del cliente (63%), calidad (58%), envase práctico (58%) y fácil acceso (55%); y, en la dimensión tradición, el factor es lo tradicional (48%). A nivel de percepción, los atributos que contribuyen el posicionamiento de la cerveza en los consumidores, son: Tradicional (48%), Algo Tradicional (29%), Muy Tradicional (18%), Nada tradicional (2%) y Poco tradicional (3%).

Nicho & Zavaleta (2016) en su investigación titulado “Vínculo de las comunicaciones integradas en el posicionamiento de la marca del Policlínico Los Ángeles del Distrito Virú”. El objetivo de la investigación fue identificar la vinculación que existe entre comunicación integradas y posicionar marca con el fin de optimizar el proceso de posicionar la marca de la entidad y mejorar el sistema de comunicación que se viene utilizando. El estudio tiene su base teórica en el análisis que han realizado diversos autores, como: Armstrong (2013), Batey (2013), Lovelock (2009), Cortés (2008), Corcuera. (2007), Ortega (2004) y Kotler (2001) y otros. Concluyeron que existen una alta relación positiva entre ambas variables; existe una directa relación entre posicionamiento de marca y comunicaciones integradas y según el coeficiente de correlación de Pearson es de 0,94, indicando que las variables están bien relacionadas: mayor entrada de comunicaciones integradas, se incrementa el posicionamiento de las marcas.

En esta investigación, la entidad busca mejorar y ver si hay un vínculo directo entre comunicaciones integradas y el posicionamiento se alcanzó determinar el

estado actual de las comunicaciones integradas en la empresa de forma positiva entonces se da a conocer que los clientes de la empresa tienen una perspectiva de forma positiva de la entidad en el cerebro de los consumidores.

Segura (2015) en su estudio sobre “Tácticas de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco”. Tuvo como objetivo identificar la forma que las tácticas de marketing influyen en posicionar un producto textil artesanal. Estudio de tipo descriptivo y una muestra poblacional de 96 clientes. Concluye que las tácticas de marketing si colaboran de forma significativa y efectiva para posicionar un producto textil artesanal en Huamachuco.

Según el autor esta investigación es importante para la empresa y para la comunidad porque se da a conocer los productos textiles artesanales que ofrece la organización.

Pérez y Vílchez (2015) en su estudio titulado “Proyecto de marketing para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán Chiclayo”. El propósito de la investigación fue diseñar una propuesta de plan de marketing que contribuya a optimizar el proceso de posicionar a la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo de Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015. Concluyeron que con la implementación y ejecución de un programa de Marketing logra impactar de forma positiva en el posicionamiento de la Cooperativa; contribuye a ser más competitiva en el mercado local y regional, establecer las diferencias de atributos y liderar el sector. En la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán, las tácticas para promocionar los productos son incorrectas, propician que los socios y consumidores tengan que elegir nuevas opciones que influye de manera negativa en la Cooperativa.

El autor examinó acerca del programa de marketing para mejorar el posicionamiento de la entidad. La fortaleza que se encontró es que tienen apropiadas tácticas vinculadas con los socios, apropiado uso de la tecnología para apresurar procedimiento, de igual manera tienen profesionalismo dentro del consejo directivo,

además ligereza de trámites para conceder créditos, también tienen un aumento sólido de su cartera de clientes y especialmente es regulado por la FENACREP.

Soriano (2015) en su estudio sobre “Uso estratégico de marketing para aumentar las ventas de los productos Alimenticios UPAO”. Tuvo como propósito principal realizar un programa táctico de marketing para contribuir a aumentar las ventas de la mercancía de alimentos UPAO. El estudio fue descriptivo – aplicativo y el diseño de estudio fue no experimental – transversal; la metodología aplicada. Concluyó se realizó un programa táctico de marketing para mejorar las ventas de los productos alimenticios UPAO; se consideró como referencia los resultados del 2012 que asciende a S/. 577,918 y como producto de la aplicación del plan, se alcanzó un resultado favorable, las ventas se incrementaron en un 7%, equivalente a S/. 619,108 en el año 2013; en el año 2014 se constató una reducción de las ventas en un 27%, equivalente a S/. 450,896, esto es producto de la falta de control, seguimiento y monitoreo del plan de marketing.

Esta investigación se hace con la finalidad de tener un plan de marketing bien definido para saber exactamente a qué nivel de ventas vamos a llegar mientras más elevada sea mejor para la empresa.

Cuba (2014) en su investigación titulada “Proyecto de marketing para el aumento de ventas de la cafetería Al’s Laboratorio de bebidas”. Obtuvo como propósito precisar el influjo en las ventas mediante la implementación de un programa de marketing en la cafetería Al’s Lab. La metodología de este estudio es dependiente e independiente.

Realizar un programa de marketing para aumentar las ventas es importantísimo para las organizaciones saber su nivel de ventas que se manejan porque dependen mucho de ellas para las rentabilidades de cada empresa.

Cipra (2014) en su investigación titulada “Tácticas de marketing para aumentar las ventas de vino Pedregal”. Se tuvo como propósito precisar la probabilidad de las tácticas de incorporación y planificaciones de comunicación para aumentar las

ganancias de vinos el pedregal con un diseño descriptivo transaccional y técnica de la encuesta, Población lo determinan los 234 restaurantes 45 tiendas –licorerías de Trujillo que venden varios vinos y otros licores. Concluyó: la ejecución de estrategias de marketing contribuye a mejorar las ventas del Vino Pedregal de manera significativa; establecen las vinculaciones directas con las licorerías, restaurantes, entre otros y logra la integración de los procesos de distribución y ventas en la ciudad de Trujillo.

Esta investigación se hace con el propósito de trabajar tácticas de marketing para aumentar las ganancias, la empresa quiere ver el nivel de ventas que realiza entonces con estas estrategias vamos a incrementar las ventas con esto se logra la rentabilidad se ve el incremento de ventas por intermedio de nuestros clientes que dependen mucho de ellos para vender más y así llegar a los objetivos planteados por la organización

Contexto Local

Quispe y Valera (2016) en su estudio sobre “Realización de un programa de tácticas para la venta y repartición de la Averrhoa Carambola en Jaén”. El propósito fue proveer a los vendedores y repartidores las normas y tácticas necesarias con el propósito de partir de la inestabilidad y alcanzar márgenes de 66 ganancias admitidas que les posibilite continuar en la fabricación. Metodología Descriptiva; es analítica propositiva. Es de diseño no experimental – transversal ya que se determinará los fenómenos en su entorno natural sin el manejo de las variantes de estudio y se recogerán la información una sola vez.

Método de la encuesta variable independiente. Entre las conclusiones se tiene que los vendedores y repartidores del mercado de Jaén si están desarrollando labores para su avanzar su comercio.

En esta investigación se muestra el proceso de un programa de marketing para definir bien las actividades que la empresa hace a diario y que tiene un alto nivel de

organización a nivel comercial y con ello logra beneficiar a los comercializadores en la ciudad de Jaén.

Che, Fernández y Vilca (2016) en su estudio titulado “Programa de Branding táctico para la entidad “Mi Negocio”. El propósito de la investigación fue contribuir al mejoramiento del posicionamiento de la empresa “Mi Negocio” en Jaén. Entre las conclusiones se encuentra que la empresa no emplea tácticas de marketing que le cause relevancia a la marca, sólo se ha centrado en el ámbito comercial. “Mi Negocio” no ha trabajado en tener una vivencia de compra confortable para el comprador, por lo que, añadir instrumentos diferentes en la atención, la cual permitirá adicionar relevancia a la vivencia del consumidor.

Para los autores en este estudio lo que se requiere es una propuesta en relación al Branding estratégico para la entidad que busca que el consumidor se sienta reconocido con la entidad, que conozca sus productos beneficios que ofrece la organización con esta implementación se agrega un valor importante en el cliente que tenga una experiencia agradable que se sienta satisfecho.

Jiménez (2016) en su estudio sobre “Administrar de marca y posicionamiento comercial Pintura y Matizados Mi Karen”. El propósito del estudio fue identificar el vínculo que hay entre posicionamiento y gestión. Se realizó un detallado planteamiento de trabajo y con lo cual permitió lograr los objetivos trazados, previamente se realizó un estudio de la administración de marca en relación del posicionamiento, sobre estos resultados se elaboró la propuesta sobre Gestión de Marca. Usó como técnica para recoger datos una encuesta, la misma que se realizó a una muestra de 160 clientes, con cuyos datos se logró los objetivos del estudio. Se determinó que la entidad no cuenta con una positiva gestión de marca y por ende no contribuye a posicionar correctamente sus productos en el mercado

Según el autor, reconoció que la entidad utiliza un método de marketing tradicional. El uso de una Gestión de Marca de forma adecuada, va lograr grandes beneficios, genera lealtad, los clientes pagan más por el producto que se brinda, propicia el ingreso a nuevos mercados, reduce los riesgos y vulnerabilidades e

incrementa la competitividad; además que contribuye para que el posicionamiento de producto, logre ser priorizado en el cerebro de los consumidores y sea positivo para la empresa.

Ramírez (2016), en su estudio “Vínculo entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca, Amazonas”. Para el estudio de las variables, se utilizó el tipo de estudio descriptiva correlaciona, se aplicó el método de la encuesta y la entrevista. La muestra de estudio es conformada por el gerente y colaboradores, también por los consumidores de la entidad. Como principal resultado, luego de la aplicación del coeficiente de Pearson, se determina que hay una relación entre el marketing mix y el posicionamiento en la entidad.

Se concluye que la empresa presente un bajo posicionamiento siendo, no reconocida en el mercado de Amazonas. El marketing mix de la empresa debe utilizar el posicionamiento por atributos, haciendo énfasis en los usos y atributos que tiene la empresa, los clientes indican estar de acuerdo en la empresa brinda un buen trato a través de su personal de atención (mozos y azafatas). Además, la ubicación de la empresa es estratégica, y sus platos cuentan con una buena presentación.

Saldaña (2015), en su estudio “Programa de marketing para el posicionamiento de la entidad Constanza S.A.C”. La investigación se orientó a elaborar un programa de marketing para mejorar el posicionamiento de la entidad. Como resultado se encuentra que la implementación del programa de marketing posibilita mejorar el posicionamiento de la entidad. Su investigación es mixta tanto como cualitativo - cuantitativo y también se trabajó con encuesta, entrevista.

La adopción del proyecto de marketing a la entidad posibilita conducir los recursos en el período económico, disminuyendo la independencia de la situación externa y alcanzando el crecimiento desde el reconocimiento del proceso de productos para el mercado. Mediante el estudio, la entidad ha determinado una cultura que precisa la forma de realizar, o sea, el proyecto exige a la entidad a buscar de una forma honda el mercado, a expresar y decidir con el conjunto de trabajo alcanzando el potencial necesario. La entidad mediante el proyecto, se alcanzará

agregar la perspectiva del marketing social a su proposición comercial, ya que se implanta como norma de entidad definiciones como consumo inteligente, producto ecológico y consumo responsable; todas estas convicciones manifestadas en el uso de nuevas tecnologías constructivas y de ahorro energético y de la limitación de impacto ambiental, sea este físico o estético, en la ejecución de sus productos inmobiliarios. El funcionamiento del marketing relacional a la propuesta comercial posibilitará a acabar su oferta de viviendas de primera residencia, con otras derivadas que incorporan importancia, al solucionar problemas y complacer obligaciones que se proyectan al consumidor puesto que su fallo de conseguir una vivienda.

Es la marca la que logra la lealtad de los compradores y provee las ventas de las que se alimenta la tarea de la entidad.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Ya que el estudio central está situado en lo relativo a las estrategias de posicionamiento para contribuir al incremento de las ventas realizaremos el análisis de algunos factores que cumplirán una función de base fundamental. Para entender, comenzaremos con las definiciones de cada punto.

1.3.1 Posicionamiento

Definición de Posicionamiento

Según Ríes y Trout (2000), el posicionamiento cambió la manera de cómo se realiza publicidad. La cuestión es que la entidad debe establecer una “postura”, que evidencie el lado negativo y positivo de la entidad. Una vez alcanzada la postura, es fundamental conversarla. Es un procedimiento de introducción en el cerebro del consumidor. No es acertado designar “posicionamiento del producto”, porque no se le hace nada al producto en sí.

Es verdad que éstos cruzan por algunas modificaciones para que se posicionen en el cerebro del consumidor, sin embargo, son estas modificaciones en su manifestación, precio, nombre y distribución. En otras palabras, son “modificaciones

cosméticas”, por denominarlos de alguna forma, con el propósito de que la meta se alcance.

El posicionamiento es fundamental en una población que está llena de comunicaciones. El posicionamiento se fundamenta en un conjunto de apreciaciones, en las cuales resalta el lado positivo y negativo de la institución y de la competencia. La manera más sencilla de introducir en el cerebro de un cliente es ser el primero en llegar. Si no llega antes, debe averiguar la manera de situarse de manera competitiva. (Ries y Trout, 2000)

Al posicionamiento se le asigna el "ángulo mental competitivo"; en otras palabras, es el punto de vida lo que se va a realizar en el cerebro del consumidor y una vez alcanzando, se transforma en táctica. En la variante comunicación de marketing la publicidad realiza una función esencial para expresar al mercado sobre las particularidades de los productos, sin embargo, en esta labor, el posicionamiento ha logrado modificar las tácticas publicitarias con insaciabilidad. (Ries y Trout, 2000)

Objetivo de Posicionamiento

Según Ries y Trout (2000), el posicionamiento propende a colocar el nombre, la figura de un producto en un sitio que se manifieste ante los compradores como que junta los beneficios y cualidades. Esto abrevia el propósito del marketing. El posicionamiento de un producto es la figura que éste lanza acerca de los competidores. El secreto del triunfo de toda empresa está fundamentado en establecer una figura y un reconocimiento. Hay que tener presente que la lucha del mercado se preserva en el cerebro del cliente y el posicionamiento nos guía al triunfo que deben poseer los productos y negocios. Si éstos no cuentan con una trasparente posición en el cerebro del cliente, será muy difícil que tengan la ocasión de sobresalir en el mercado. Los productos deben crear tácticas claras para posicionarse.

Posicionamiento en el mercado

Kotler y Armstrong (2007), sostienen que un producto tome un sitio claro en el cerebro de los clientes, a comparación de la competencia. Luego de reconocer los

elementos potenciales y escoger algunos como meta, el vendedor debe determinar qué posición seguir. Una posición es la forma en que los consumidores ven un producto a comparación de los competidores. Si una posición es la manera en que se ve un producto el posicionamiento es la utilización que realiza en una entidad de algunos instrumentos de que sitúa para concebir y continuar en el cerebro del cliente.

Para abreviar la toma de decisiones se realizan posiciones mentales para productos. Regularmente, estas posiciones se fundamentan en una vivencia limitada ya que los clientes ciertas veces están listos a gastar tiempo y empeño en la decisión. Como la posición es decisiva para su análisis, las entidades realizan sacrificios por influenciar en la creación de posiciones.

Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

Escoger la definición de posicionamiento

Plantear el atributo que mejor exprese la posición

Dirigir los elementos de la mezcla de marketing para que expresen una posición coherente.

Estrategias de posicionamiento

Para Kotler y Keller (2012). No solo los productos y servicios deben posicionarse, las entidades también. Al realizarlo, establecerán una figura de la institución. Las entidades están en una evidente disputa por tomar una buena posición en el cerebro de los clientes. El precio que los inversionistas están preparados a cancelar por los hechos de una entidad sujeta de la resistencia de posición que esa entidad tenga dentro del cerebro de los clientes.

De igual modo, la definición debe ejecutarse a países, grupos sociales, etc. todo el mundo debe posicionarse para alcanzarlo, unas tácticas:

Es fundamental entender la función de las palabras, incorporando nombres, slogans, descripciones.

Hay que conocer de qué manera estas palabras perjudican a las personas.

Se necesita tener una perspectiva, ímpetu, imparcialidad y sencillez.

Hay que estar preparado a realizar sacrificios.

Se necesita tolerancia y de contar con una perspectiva global de las cosas.

El posicionamiento estratégico

Para Kotler y Keller (2012) “es el acto de plantear la oferta y la figura de una entidad, de manera que tomen un sitio importante en el cerebro de los clientes”. (p. 276).

Posicionamiento Bidireccional

Según Kotler y Keller (2012) “En ciertas ocasiones, una entidad será apta de tomar marcos de mención con un grupo de puntos de semejanza e igualdad”. (p. 283)

Principios de Posicionamiento

Según Kotler y Keller (2012) Posicionar es trasladar una definición con un concepto sobre la superioridad de un producto. Incluso sin conocer personas, productos, marcas, el humano está predispuesto a realizar sus conocimientos fundamentados en cualidades y ganancias que son de manera negativa o positiva. En otras palabras, el concepto del posicionamiento es la de incitar a la gente a ocasionar la idea conforme a la entidad, acorde a un estudio de sus carencias y de los competidores.

Se determina que la disputa por el mercado comienza en la mente, de modo que se debe de entrar a ella y alcanzar un lugar táctico, la cual tendrá que conservar algunos fundamentos.

Según Ríes y Trout (2000) Los principios para la utilización de esta táctica, son:

a) Es mejor ser primero en la mente que mejor: La teoría del posicionamiento se fundamenta y señala que es mejor ser primero que ser el mejor. Si se desea ser triunfante en diferentes aspectos se tiene que estimar el verdadero

significado de este fundamento; Kodak, Inka kola, Coca Cola, Kola Real y Gloria, entidades que se encuentran con un buen posicionamiento en el cerebro de sus clientes.

b) Si no puede ser primero en una categoría, establezca una nueva categoría: Es la segunda idea más vigorosa de la táctica de posicionamiento, si la empresa no alcanzó a ser primero en el cerebro de sus clientes, va a contar con varios obstáculos para vencer al mejor de su posición. En el ambiente publicitario, la primera marca en determinar la posición contará con un beneficio en el mercado.

El mercado es una batalla de percepciones y no de productos: En el presente se ha fijado que el comprador cumple un rol importante en todo este proceso. El producto o marca, entidad y competidor cuentan con un influjo sobre la posición no por lo que son, sino por la manera como lo capta el consumidor. Las posiciones son fundamentalmente sensaciones del comprador más que apreciaciones. La sensación del comprador es un punto importante del triunfo de la entidad y de los competidores.

d) Conocimiento de la posición del producto o marca y de la competencia: El comprador está listo a que "uno ve lo que espera ver" o "uno degusta lo que espera degustar", de forma que, la mente rehúsa los datos, que no conciernen a ideas. Los compradores saben distribuir los productos, servicios, marcas y entidades frente al aumento de estos en el mercado. Es por eso que, si un funcionario quiere aumentar su intervención en el mercado, para situarse en ese lugar. Así que, la entidad debe reconocer la posición que verdaderamente ocupa el producto.

e) Reposicionamiento de la Competencia: Si una entidad no es primera y es complicado determinar una clase en donde ser el primero, en tal caso hay que restituir a los competidores por el simple motivo de que son pequeñas las posibilidades de hallar un nicho de mercado, pues en ahora hay una variedad cada clase de productos en el mercado.

f) Identificación del segmento escogido: Antes cuando había pocas marcas y menos publicidad, la elección de "ser todo para todos" tenía relación. Pero ahora la entidad tiene que sacrificarse para vencer, porque en el marketing de ahora hay mucha competencia.

g) La utilización de la ampliación de base: La financiación en la amplitud de línea se entiende como "incremento de base" en otras palabras: nuevos segmentos con el mismo producto, el cual solo será factible cuando se fundamenta en los atributos.

Estrategias de Posicionamiento

Kotler (2001) determina siete tácticas de posicionamiento:

a) Posicionamiento por atributo: una entidad se posiciona mediante una cualidad, la cual determina la cantidad de años de existencia.

b) Posicionamiento por beneficio: un producto se posiciona como líder en cierta ventaja.

c) Posicionamiento por uso o aplicación: posicionar un producto como superior para la utilización en una circunstancia determinada.

d) Posicionamiento por usuario: posicionar un producto como superior para un conjunto de usuarios, fundamentado en cualidades como: estilo de vida, perfiles de personalidad, historia de vida.

e) Posicionamiento por competidor: Relaciona de manera implícita o explícita el producto con su competencia, procurando posibilitar el entendimiento del posicionamiento, o acomodarse como una óptima opción que el de la competencia.

f) Posicionamiento por categoría de producto: Usualmente usado cuando se trata de nuevos productos, ya que posibilita destacar las semejanzas de calidad entre los productos del mercado. La elaboración de un posicionamiento de producto atractivo y la obtención del grado de cuota de necesitan un esfuerzo consecuente en

el sentido de producto de la entidad. La primera labor es realizar una táctica de posicionamiento empresarial, planteada alrededor de las carencias del mercado. Antes de plantear esta táctica la entidad tiene que contestar a varias interrogantes: ¿Cuál es nuestro cliente objetivo? ¿Cuál es nuestra estrategia de posicionamiento? ¿Establecerá nuestra estrategia de posicionamiento un valor óptimo para los clientes objetivo? Para cada precio, la entidad requiere determinar un posicionamiento, bien enfocado en precios pequeños o en un principio de distinción, que procesa de manera significativa para su público objetivo.

g) Posicionamiento por calidad o precio: un producto se posiciona como el que ofrenda el mejor vínculo costo / beneficio.

1.3.2 Ventas

García (2011), indica que la venta es considerada como una manera de entrada al mercado que es utilizada por varias entidades que cuentan con una congestión en su fabricación y cuyo propósito es generar ventas de lo que fabrican, en vez de elaborar lo que el mercado quiere. La definición de ventas tiene un significado filosófico que guía a la entidad con destino a generar ventas de lo que fabrica.

Características de las ventas

Para García (2011) las ventas es una de las piezas esenciales de cualquier entidad, es la manera constante de estar en comunicación con los usuarios, y no omitir que los consumidores son la pieza fundamental de la entidad, pese a que no aparezca en su balance.

La venta es el servicio que claramente causa ganancias, todas las demás labores de la entidad, causan ganancias de manera directa (marketing). En este aspecto, indica Peter Drucker que el objetivo de una empresa es el de “producir clientes”. Asimismo, las ventas es una labor en la que se invierte fundamentales recursos, los óptimos distribuidores son costosos, son complicados de hallar y es más complicado sostener dentro de la entidad. Cuando se manifiesta que es caro se indica que, como

las óptimas máquinas, son medio que se debe de cancelar a alto precio para alcanzarlo.

Factores influyentes en las ventas

García (2011), las causas que hay que tomar en cuenta para las ventas son:

Oferta es una fortaleza del mercado que simboliza el número de bienes que entidades desean y pueden vender en el mercado a un precio definido. La oferta es la unión de productos que se brinda en un mercado para complacer un anhelo. "Los autores tienen en cuenta que las propuestas de marketing no se reducen a productos físicos, sino que incorporan: labores o ventajas; en otras palabras, que incorporan otras empresas como: personas, lugares, entidades, datos y conceptos.

Consumo es el acto y resultado de consumir. El consumo determina las compras de bienes y servicios por parte de algún sujeto económico. Indica complacer las carencias y se le tiene en cuenta el último procedimiento económico. Compone una labor de tipo circular respecto al ser humano elabora para consumir y de esa manera el consumo ocasiona elaboración.

Competencia es una circunstancia en la que los agentes económicos cuentan con el albedrío de ofrendar bienes y servicios en el mercado, y de escoger a quién obtienen estos bienes y servicios. Comúnmente, esto se interpreta por una circunstancia en la que, para un bien, hay una variedad de ofertas y una diversidad de demandantes.

La dirección de ventas

García (2011) lo señala como un procedimiento de tácticas, implantación de propósitos, realización y comprobación de proyectos de ventas a la obtención de propósitos de la entidad, que, conforme con los programas de marketing, proveen una posición en el mercado que involucra una administración efectiva de los fundamentales bienes de la entidad que son los clientes. Administrando un grupo de ventas planteado para alcanzar la condición de vender, tanto de la entidad, como de sus clientes.

Quienes guían las entidades tienen que considerar que uno de los fundamentales medio de sus entidades está en sus equipos de venta, y fundamentalmente en el talento. De modo que, la función de dirección de ventas se forma en pieza clave para el proceso de toda entidad.

La labor de un director de ventas, precisa en lograr rendimientos mediante una eficaz administración de un grupo de personas. Esto señala que el director de ventas deba implantar cualidades de administrar diferentes a las que reclama la labor tradicional de ventas de un vendedor. O sea, un buen director de ventas no es solamente uno de los mejores vendedores, sino que también debe ser un buen vendedor y tiene que saber el oficio desde dentro.

Etapas de las ventas

García (2011) las etapas no es algo que apareció de manera ejecutada por varias entidades sobre la labor y la ocupación de sus vendedores. Los variados estudios efectuados o de las distintas entidades que se han realizado, se ha ejecutado diferentes etapas de la venta. La venta simple es en la que un consumidor y un distribuidor, y entre ellos se elabora una entrevista de venta que determina en una venta. Las etapas de la venta simple son:

Preparación. La preparación determina lograr datos esenciales para consolidar un óptimo proceso de la entrevista de ventas, así como determinas los propósitos de esta.

Verificación. Siempre se debe ejecutar esta etapa de verificación, que determina confirmar que una de las asunciones que se ha realizado en la etapa de ejecución son óptimas o erróneas.

Acercamiento. Lo primero que tenemos que fijarnos es llegar de manera puntual a la cita y juntarse con un interlocutor correcto, en otras palabras, con una persona que cuente con obligaciones de adquirir los productos que se vende.

Presentación. Démonos a conocer de manera personal con la entidad a la que formas parte. Es claro, que, si el cliente nos identifica, hay que tomar en cuenta que la gran parte de estos clientes ven todos los días a varios vendedores, y a frecuente se confundan por vendedores de otra entidad.

Argumentación. Son los conceptos que proveen al comprador para recomendarle que efectúe el pago del producto. La regla en esta etapa es efectuar argumento colocándonos en el punto de vista del cliente.

Cierre. Realizando de manera óptima los pasos anteriores, se consigue alcanzar el encargo del cliente. Es la etapa más esencial.

Análisis. Se considera estar en una posición de estudio y mejora.

La función de las ventas

García (2011) determina que las ventas es una de las piezas esenciales en toda entidad, en la cual, de manera constante está en comunicación con los consumidores, no olvidar que los consumidores son el primordial activo de toda entidad. Se determina también que las ventas es la labor que de manera directa causa ganancias en todas las labores de la entidad producen ganancias, pero de forma indirecta. En varios de los manuales de marketing y de comunicación se especifica la labor de ventas dentro de la variable “comunicación” como uno de los diferentes instrumentos que funcionan para comunicar.

Las Ventas y el marketing

Es una guía administrativa que implica que los compradores no adquieran usualmente lo adecuado de los productos de la entidad a menos que se alcance hasta ellos y por medio de un trabajo sustancial de promoción de ventas. (Garofalo, 2004).

Siguiendo a Garofalo, la labor fundamental de una entidad es alcanzar las suficientes ventas para sus productos, los compradores usualmente no compran lo necesario, los clientes pueden ser incitados a comprar por medio de diferentes maneras que motiven las ventas, los compradores posiblemente vuelvan a consumir.

La definición de ventas comienza desde los productos ya concretos en la entidad, y su labor está vinculada con la venta y la promoción con el propósito de incitar un volumen productivo de ventas, mientras que la mercadotecnia comienza con las carencias de los compradores y potenciales de la entidad, ejecuta un proyecto de productos y programas para solucionar tales necesidades. (Kotler, 2004).

El ciclo general de las ventas

Vásquez, (2004), indica que los procedimientos de ventas empresariales responden a ciclos que toman y toman datos del entorno, procedente de los compradores. Desde este punto de vista, la forma de ejecutar las ventas en general, está determinado por tres pasos:

Reconocer consumidores, Adquirir negocios, Asegurar las ventas

El mismo autor refiere que en las ventas está la imagen del vendedor, también denominado promotor, quien es el que realiza las ventas. El vendedor se enfrenta diariamente con varias dificultades. Es el culpable del éxito o fracaso de sus labores. El propósito del vendedor o promotor es fabricar, usando el tiempo con una adecuada repartición. El planificar las ventas con tiempo, el determinar los posibles obstáculos, investigando las tácticas más consecuentes y afirmativas que posibilite solucionarlo, posibilitará alcanzar los propósitos de ventas propuestos. De igual modo, y de acuerdo a lo anterior, se determina en tres pasos en las ventas, a saber:

Soluciones a los clientes: se precisa las ventajas del producto a vender. También es fundamental establecer resultados eficaces a los clientes.

Presentación de la venta: procedimiento en el cual se realiza la apropiada selección del cliente por visitar, el cual debe juntar un grupo de disposiciones mínimas, tales como capacidad financiera y necesidad del producto.

Incentivar el deseo: Manifestar al consumidor la manera en que el producto cumple con sus necesidades.

El manejo de objeciones: Todos los vendedores hallan fortaleza en las ventas. En varios casos, los clientes objetan las ventas. Manejándolas, estas objeciones llegan a transformarse en posibilidades de ventas.

Cerrar la venta: Es la responsabilidad por parte del cliente de conseguir el producto. Entienda el problema del cliente y comprométalo a comprar. Si se ha desarrollado un óptimo trabajo, se puede generar el derecho a cerrar la venta por parte del vendedor. La clave de las ventas está en vender beneficios y no características. Es fundamental examinar su producto o servicio para precisar de qué manera se puede brindar soluciones a los clientes.

1.4 Formulación del problema

¿De qué manera el diseño de estrategia posicionamiento contribuye al incremento de las ventas en la empresa Manuel Olano, JAEN?

1.5 Justificación e importancia del estudio

Considerando lo señalado por Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez (2011), podemos indicar que el presente estudio se determina a nivel teórico porque durante su desarrollo se usa teorías científicamente validadas por diferentes autores de trascendencia internacional y han analizado la variable posicionamiento con relación a la variable ventas.

A nivel metodológico se justifica porque se usa técnicas e instrumentos validados para poder recoger información y datos, se analizan e interpretan las variables a través de tablas y figuras, contrastar la hipótesis y contribuyen a obtener los resultados y conclusiones. (Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez, 2011, p. 126). Así el presente estudio se desarrolló a través de un enfoque cuantitativo para alcanzar la información numérica estadística. Además, el estudio utilizará un tipo de investigación descriptiva, propositiva, la cual permitirá describir el grado de ventas de la entidad y los elementos necesarios para elaborar una propuesta de estrategias

de posicionamiento que contribuyan al aumento de las ventas en la entidad Manuel Olano S.A.C. Jaén

A nivel social, la investigación se justifica porque va contribuir a solucionar problemas y propiciar nuevas oportunidades (Ñaupas, Novoa, Mejía y Villagómez, 2011, p.126). Este estudio es fundamental ya que se va a cooperar con el incremento de ventas de la empresa Manuel Olano S.A.C, ya que el problema que se pretende implicar es el posicionamiento y reconocimiento por parte de nuestros clientes de manera que abarcaremos al incremento de ventas en la empresa también ayudaremos con esta estrategia a la rentabilidad y al crecimiento de áreas y generaremos más oportunidades de trabajo con esta estrategia Esta estrategia de posicionamiento le dará a la empresa Manuel Olano SAC mayor incremento de ventas, si tiene incremento en las ventas entonces también contribuirá a mayor empleo en toda empresa siempre lo que quiere alcanzar es rentabilidad y crecimiento esta estrategia que se aplicara reforzara al vendedor a ser más activo, para eso se trabaja capacitaciones y motivaciones para generar mayor ventas con una buena atención y servicio con esto la empresa se beneficiara con esta estrategia de posicionamiento y también el vendedor con beneficios que se le dará.

1.6 Hipótesis

Si se aplica estrategias de posicionamiento entonces contribuimos al incremento de las ventas en la empresa Manuel Olano, Jaén 2018

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Proponer estrategias de posicionamiento para incrementar las ventas en la empresa Manuel Olano, Jaén 2018

1.7.2 Objetivos específicos

Evaluar las estrategias de posicionamiento que utiliza la empresa Manuel Olano S.A.C para el incremento de las ventas

Identificar los factores que contribuyen con el nivel de ventas en la empresa Manuel Olano S.A.C

Elaborar estrategias de posicionamiento para contribuir al incremento de las ventas en la empresa Manuel Olano S.A.C

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1 Tipo y diseño de la investigación

2.1.1 Tipo de investigación

Es de tipo descriptivo. Tamayo (2003) señala que una investigación es de Descriptiva porque hace una definición de las cualidades que se observan de un hecho o situación problemática (p. 46). En ese sentido, se realiza una descripción de los procesos, características sobre el vínculo de las variables del estudio: Posicionamiento y ventas de la entidad Manuel Olano S.A.C

La investigación es de tipo propositiva. Cevallos (2013), señala que una investigación es propositiva porque su orientación está en establecer propuesta de solución a los hechos o situación problemática que es objeto de estudio (p. 05). En ese sentido, se presenta una propuesta o aporte científico sobre estrategias para posicionar un producto y contribuya a aumentar las ganancias en la entidad Manuel Olano S.A.C.

2.2.2 Diseño de la investigación

El estudio usó un diseño No Experimental. Kerlinger & Lee (2002) señala que un estudio es No Experimental porque los investigadores no manejan las variables, el análisis que se hacen de las variables no establece un control directo del objeto de investigación, sus expresiones son recurrentes e inherentes al mismo hecho o fenómeno de estudio.” (p. 504). En ese sentido, no se va realizar ninguna modificación, cambio o manipulación de las variables del estudio.

El diseño es el siguiente:



Dónde:

M= Muestra de estudio

O= Observación

P= Propuesta

2.2 Población y muestra

2.2.1 Población

Balestrini (1997) indica que toda población está constituida por elementos, características o tributos similares dentro de un determinado contexto o situación problemática. (p. 137).

La población en el presente estudio está conformada por los compradores que asiduamente llegan a la entidad para adquirir un producto y están registrados en la base de datos de la entidad Manuel Olano S.A.C. y ascienden a un promedio de 1,500 clientes.

2.2.2 Muestra

Chávez (2001) señala, la muestra es una parte del conjunto general del poblamiento; es un valor o parámetro que representa al poblamiento (p. 72).

La muestra poblacional en el estudio presente es de tipo aleatorio simple, con el fin de hallar la muestra de estudio, se estableció la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

En dónde:

n: Muestra

N: Población 10,500

e: Margen de error 0.10

Z: Nivel de confianza 1.96

P: Proporción de aceptación 50%

Q: Proporción de rechazo 50%

Remplazando datos, tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 10500}{(10,500 - 1) (0.10)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$
$$n = 95$$

La muestra de estudio serán 95 clientes.

2.3 Variables, Operacionalización

2.3.1 Variables

Variable independiente: Posicionamiento

Ries y Trout (2000) indica que el posicionamiento es un proceso a través del cual se logra ubicar en la mente de un cliente un servicio o producto de manera preferencia, es la posición que ocupa en la estructura mental de los clientes un producto, una marca o un servicio. (p. 21). El posicionar un producto desde el cliente, está en relación con el impacto que tiene la publicidad del producto o marca en un tiempo determinado.

Variable dependiente: Ventas

García (2011) señala que es la pieza esencial en las entidades, es una de las formas de estar en comunicación directa con los compradores y es por eso que, los clientes, constituyen el principal activo en toda entidad, aun cuando no están registrados o considerados en los balances contables.

2.3.2 Operacionalización variables

Tabla 1: operalización de la variable independiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Técnica / Instrumento
Posicionamiento	Atributo	Nivel de características	1) ¿Determina Ud. que los productos que ofrece la entidad Manuel Olano S.A.C son de calidad?	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indiferente De acuerdo Totalmente de acuerdo	Encuesta / Cuestionario
		Nivel de prestigio	2) ¿Usted adquiere los productos de la empresa por el prestigio y respaldo del grupo Olano?		
		Beneficio	Nivel de respaldo		
			4) ¿Usted adquiere los productos porque cuenta con el mejor servicio de entrega a domicilio?		
	Uso	Nivel de uso	5) ¿Usted adquiere los productos de la empresa principalmente para la construcción y mejoramiento del hogar?		
			6) ¿Usted adquiere los productos para usos de decoración de interiores?		
	Usuario	Nivel de tipo de usuario	7) ¿Considera usted que los productos de la empresa son principalmente para personas naturales?		
	Competidor	Nivel de competencia	8) ¿Considera usted que los productos de la organización son mejores que los de sus principales competidores?		
	precio	Nivel de relación precio	9) ¿cree usted en cuanto a precios como se debe diferenciar la empresa con relación a los competidores?		

Fuente: realización propia

Tabla 2: operalización de la variable dependiente

Variable	Dimensiones	Indicadores	Pregunta	Escala	Técnica / Instrumento	
Ventas	Oferta	Nivel de oferta	9) ¿La empresa Manuel Olano S.A.C. tiene una oferta de productos, que le posibilita satisfacer sus necesidades?	Totalmente en desacuerdo	Encuesta / Cuestionario	
			10) ¿Cuáles son las cualidades diferenciales de los productos de la entidad			
			11) ¿Está usted de acuerdo con el producto que brinda la entidad OLANO?			
	Preparación	Nivel variedad de oferta	12) ¿La oferta de productos de la entidad es variada			En desacuerdo
			Nivel de preparación			13) ¿Determina que las ofertas dadas son apropiadas para el producto?
	Verificación	Nivel de conocimientos	14) ¿Determina usted que las ofertas dadas por la entidad sobrepasan sus expectativas?			De acuerdo
			Acercamiento			Nivel de verificación
	Presentación	Nivel de contacto				
			Argumentación			Nivel de presentación
	Cierre	Nivel de sugerencia				
Cierre			Nivel de cierre	19) El personal de la organización sugiere la compra de ciertos productos.		
				20) ¿Usted ha presentado problemas al momento de adquirir el producto?		

Fuente: Realización propia

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

2.4.1 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos:

La técnica e instrumentos de recolección fue:

Encuesta, con su instrumento Cuestionario, que se aplicara a los usuarios de la entidad Manuel Olano S.A.C. sobre el tema de estudio

Análisis de documentos, con su instrumento Ficha de Análisis, registrara datos e información técnica y científica de los textos especializados en los temas de fondo.

Observación, con su instrumento Guía de Observación, se registrará lo observado por el investigador sobre el tema de investigación.

2.4.2 Validación y confiabilidad de instrumentos

El instrumento de estudio será validado mediante de conocedores en el tema de investigación, quienes manifestaron un documento acreditable con su firma, como indicativo de autenticidad y credibilidad del instrumento.

Se desarrolló una muestra piloto con el 10% de la muestra seleccionada para fijar sus grados de autenticidad y credibilidad, utilizando un software estadístico.

La manera verídica de tomar los datos y la contratación de la misma es fundamental ya que es un instrumento para la autenticidad y credibilidad de nuestro estudio.

2.5 Procedimiento de análisis de datos

En el proceso de análisis de datos, se usó el SPSS 22 (Software estadístico) con el cual se elaboró las tablas y figuras, se utilizó un análisis e interpretación de cada una de ellas y contribuyó a responder los objetivos de investigación.

La confiabilidad y fiabilidad de la encuesta fue establecida aplicando una prueba piloto y luego se utilizó el Alfa de Cronbach y cuyo resultado de detallan:

La encuesta consta de 20 ítems o preguntas

Resumen: Datos procesados Encuesta			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

Los resultados de usar Alfa de Cronbach para conocer el porcentaje de fiabilidad es el siguiente:

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,897	20

Se aplicó una prueba piloto al 10% de la muestra poblacional y el coeficiente o porcentaje del Alfa de Cronbach es de 0.897, constatando que la encuesta es fiable para su aplicación total

2.6 Aspectos éticos

Según Noreña, Alcaraz, Rojas & Rebolledo (2012) los aspectos éticos a considerar en un estudio científico son:

Consentimiento informado, se obtuvo el consentimiento previo de los participantes en la investigación a través de la entrega de información y la aclaración de sus dudas y preguntas; además de facilitar su integración en el proceso de investigación

Confidencialidad, es una condición para mantener en reserva o en el anonimato la identidad y datos que proporcionan los participantes en la investigación.

Manejo de riesgos, establecer las medidas de seguridad personal, espacios donde se desarrolla la investigación para prevenir riesgos por la vida y salud de los participantes.

2.7 Criterios de rigor científico

Tabla 3: *Criterio de rigor científico*

Criterios	Características del criterio	Procedimientos
Confiabilidad Valor de la veracidad	Acercamiento de los resultados de un estudio frente al fenómeno observado	<ul style="list-style-type: none"> - Los resultados son reconocidos "verdaderos" por los participantes - Observación continua y prolongada del fenómeno - Triangulación
Transferibilidad Aplicabilidad	Los resultados derivados del estudio cualitativa no son generalizables sino transferibles	<ul style="list-style-type: none"> - Descripción detallada del contexto y de los participantes - Muestreo teórico - Recogida exhaustiva de datos
Consistencia Dependencia / replicabilidad	La dificultad del estudio cualitativa complica la estabilidad de la información. Tampoco es posible la replicabilidad exacta del estudio	<ul style="list-style-type: none"> - Triangulación - Empleo de evaluador externo - Descripción detallada del procedimiento de recogida, análisis e interpretación de los datos - Reflexividad del investigador
Confirmabilidad o reflexividad Neutralidad / Objetividad	Los resultados del estudio deben asegurar la autenticidad de las descripciones efectuadas por los participantes	<ul style="list-style-type: none"> - Transcripciones textuales de las entrevistas - Contrastación de los resultados con la literatura existente - Revisión de hallazgos por otros investigadores - Reconocimiento y descripción de limitaciones y alcances de investigador.
Relevancia	Posibilita examinar el alcance de los propósitos planteados y saber si se tiene un óptimo entendimiento del fenómeno de estudio	<ul style="list-style-type: none"> - Configuración de nuevos planteamientos teóricos o conceptuales - Comprensión amplia del fenómeno - Correspondencia entre la justificación y los resultados obtenidos
Adecuación teórico - epistemológica	Correspondencia adecuada del problema por investigar y la teoría existente	<ul style="list-style-type: none"> - Contrastación de la pregunta con los métodos - Ajustes de diseño

Fuente: (Noreño & Alcaráz, 2012)

III. RESULTADOS

3.1 Análisis e interpretación de resultados

3.1.1 Variable: Posicionamiento

Tabla 4: ¿Determina que los productos que ofrece la entidad Manuel Olano S.A.C son de calidad?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
De acuerdo	0	0
Totalmente de Acuerdo	95	100
TOTAL	95	100%

Fuente: *Elaboración propia*

Tabla 5: ¿Usted adquiere los productos de la empresa por el prestigio y respaldo del grupo Olano?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
De acuerdo	85	89
Totalmente de Acuerdo	10	11
TOTAL	95	100%

Fuente: *Elaboración propia*

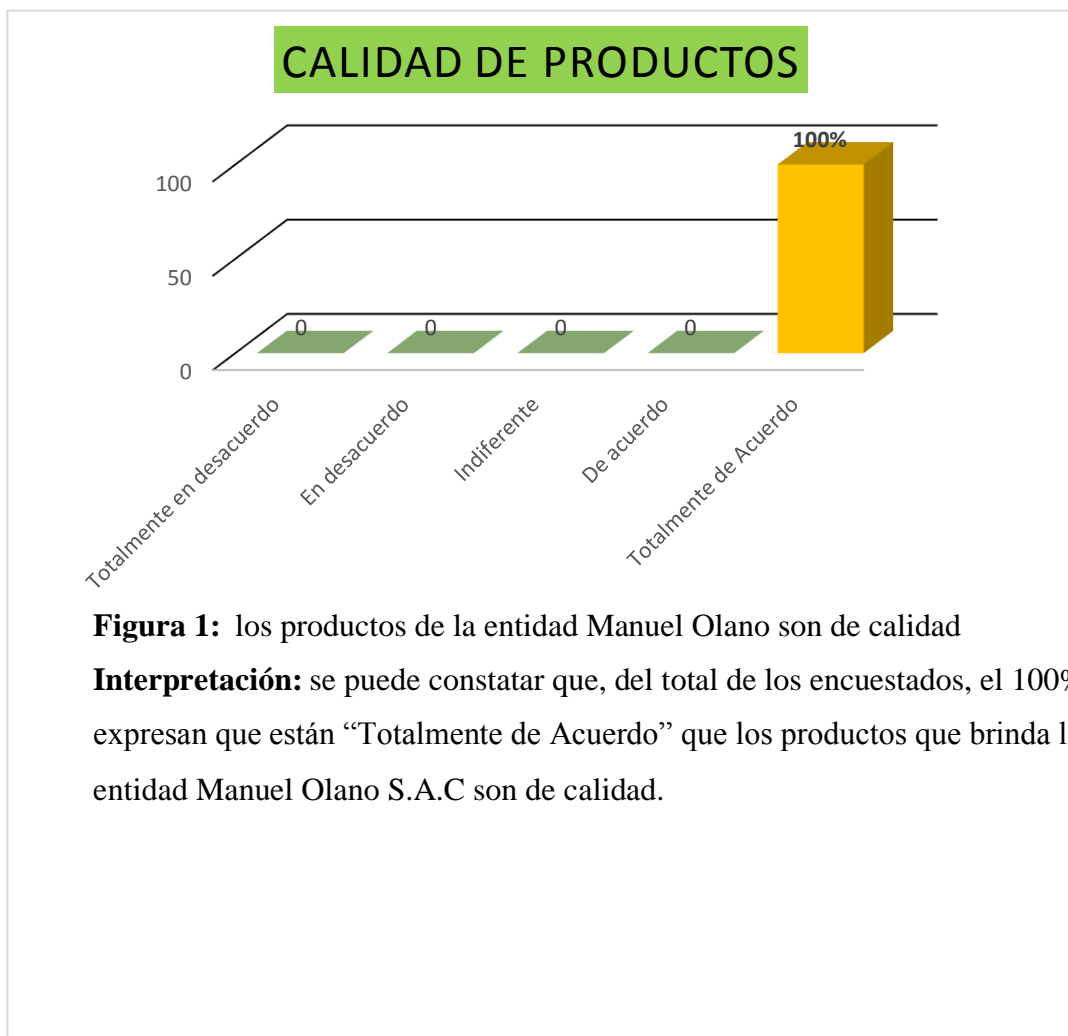


Figura 1: los productos de la entidad Manuel Olano son de calidad

Interpretación: se puede constatar que, del total de los encuestados, el 100% expresan que están “Totalmente de Acuerdo” que los productos que brinda la entidad Manuel Olano S.A.C son de calidad.

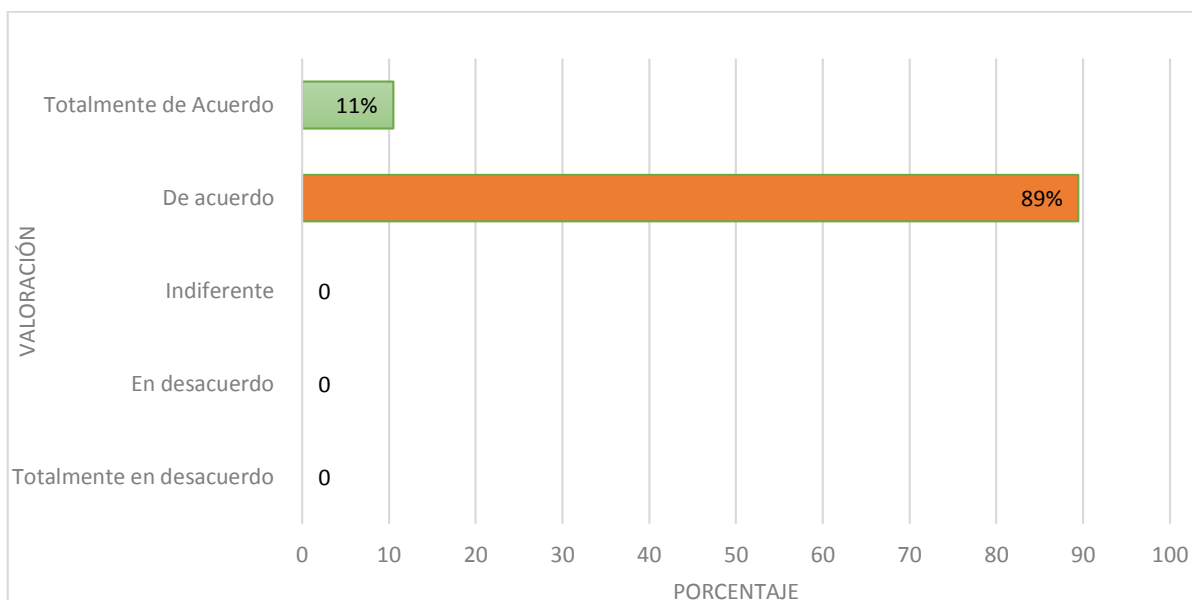


Figura 2: Adquiere productos por el prestigio y respaldo del Grupo Olano

interpretacion : Se puede constar que del 100% de los encuestados, el 89% expresan que están “De Acuerdo” que adquiere los productos de la empresa por el prestigio y respaldo del grupo Olano y el 11% manifiestan que están “Totalmente de Acuerdo” que adquiere los productos de la entidad por el prestigio y respaldo del grupo Olano.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Manuel Olano ,Jaen 2018

Tabla 6:¿Usted adquiere los productos porque la marca ofrece garantías?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
De acuerdo	57	60
Totalmente de Acuerdo	38	40
TOTAL	95	100%

Fuente: *Elaboración propia*

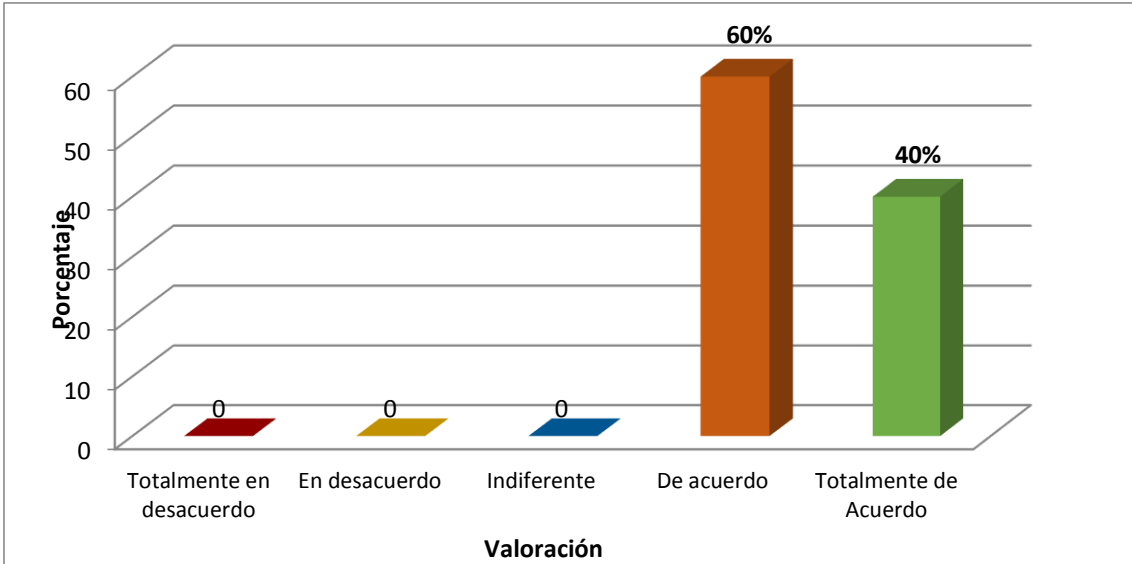


Figura 3: *Adquiere productos porque la marca ofrece garantía*

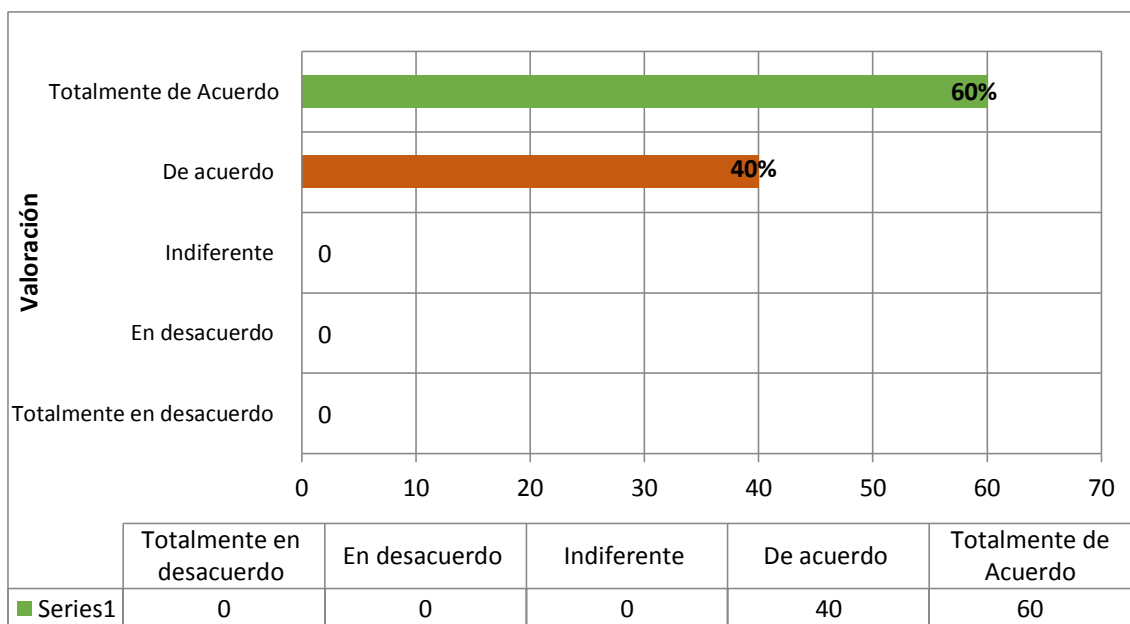
Interpretación : Se puede constatar que del 100% de los encuestados, el 60% expresan que están “De Acuerdo” que adquieren los productos porque la marca ofrece garantías y el 40% manifiestan que están “Totalmente de Acuerdo” que adquieren los productos porque la entidad ofrece garantías.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Manuel Olano ,Jaen 2018

Tabla 7:¿Usted adquiere los productos porque cuenta con el mejor servicio de entrega a domicilio?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
De acuerdo	38	40
Totalmente de Acuerdo	57	60
TOTAL	95	100%

Fuente: Elaboración propia



Porcentaje

Figura 4: Adquiere productos porque cuenta con el mejor servicio de entrega a domicilio

Interpretación : Se constata que del 100% de los encuestados, el 60% expresan que están “Totalmente de Acuerdo” que adquieren los productos porque tienen el mejor servicio de delivery y el 40% manifiestan que están “De Acuerdo” que adquieren los productos porque tienen el mejor servicio de delivery.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Manuel Olano ,Jaen 2018

Tabla 8: ¿Usted adquiere los productos de la empresa principalmente para la construcción y mejoramiento del hogar?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	30	32
En desacuerdo	9	9
Indiferente	30	32
De acuerdo	9	9
Totalmente de Acuerdo	17	18
TOTAL	95	100%

Fuente: Elaboración propia

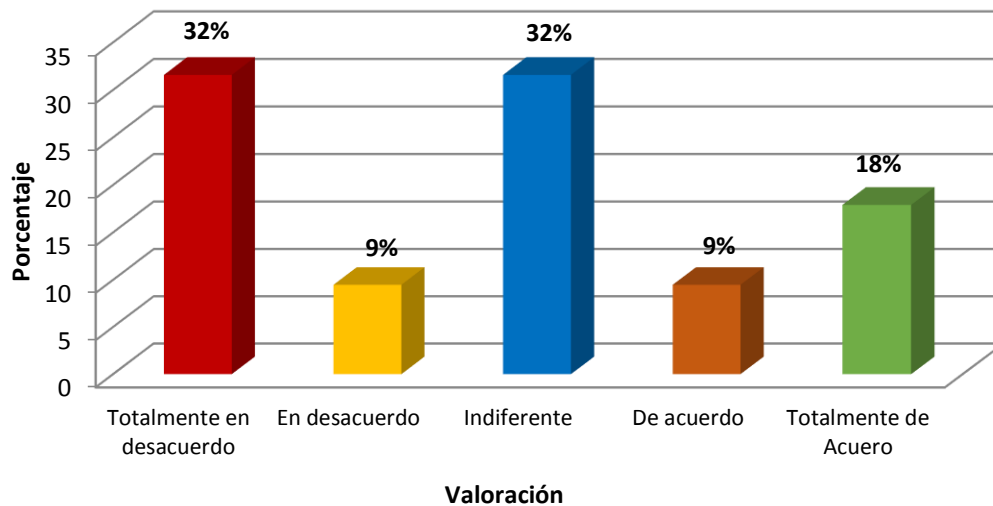


Figura 5: Adquiere los productos para la construcción y optimización del hogar

Interpretación : Se puede constatar que del 100% de los encuestados, el 32% expresan que están “Totalmente de Desacuerdo” e “Indiferente”, respectivamente, que adquieren los productos de la empresa principalmente para la construcción y mejoramiento del hogar, el 18% manifiestan que están “Totalmente de Acuerdo” que adquieren los productos de la entidad principalmente para la construcción y mejoramiento del hogar y el 9% señalan que están “En Desacuerdo” y “De Acuerdo”, respectivamente, que obtener los productos de la entidad principalmente para la construcción y mejoramiento del hogar.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Manuel Olano ,Jaen 2018

Tabla 9: ¿Usted adquiere los productos para usos de decoración de interiores?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	19	20
Indiferente	28	29
De acuerdo	28	29
Totalmente de Acuerdo	20	21
TOTAL	95	100%

Fuente: *Elaboración propia*

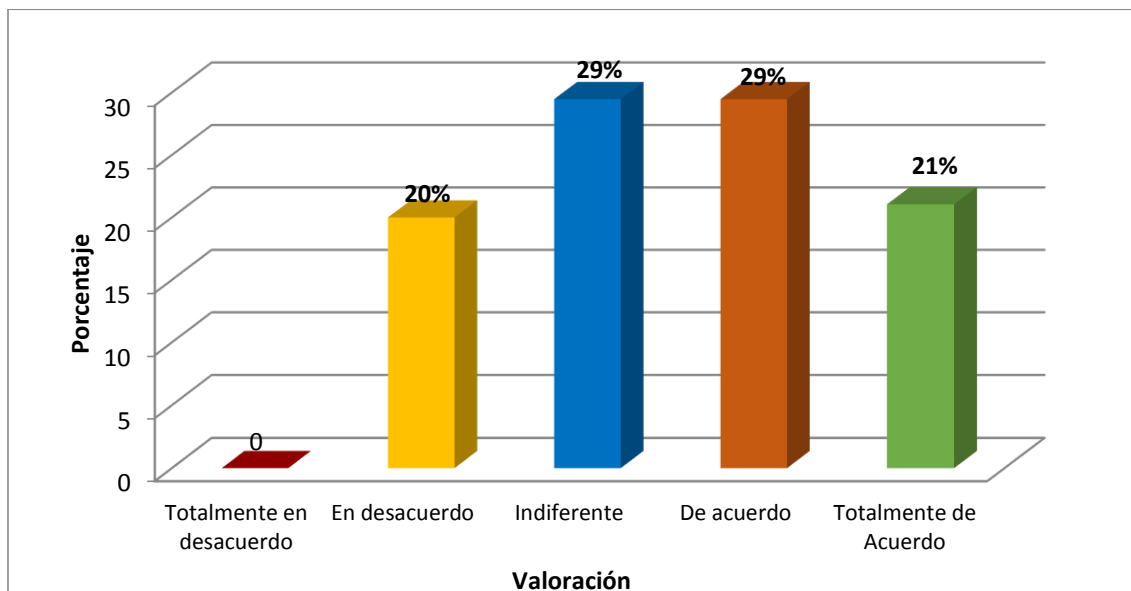


Figura 6: *Adquiere productos para usos de decoración de interiores*

Interpretación : Se puede constatar que del 100% de los encuestados, el 29% expresan que están “Indiferente” y “De Acuerdo”, respectivamente, que adquieren los productos para usos de decoración de interiores, el 21% manifiestan que están “Totalmente de Acuerdo” que adquieren los productos para usos de decoración de interiores y el 20% señalan que están “En Desacuerdo” que adquieren los productos para usos de decoración de interiores.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Manuel Olano ,Jaen 2018

Tabla 10: ¿Considera usted que los productos de la empresa son principalmente para personas naturales?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
De acuerdo	0	0
Totalmente de Acuerdo	95	100
TOTAL	95	100%

Fuente: *Elaboración propia*

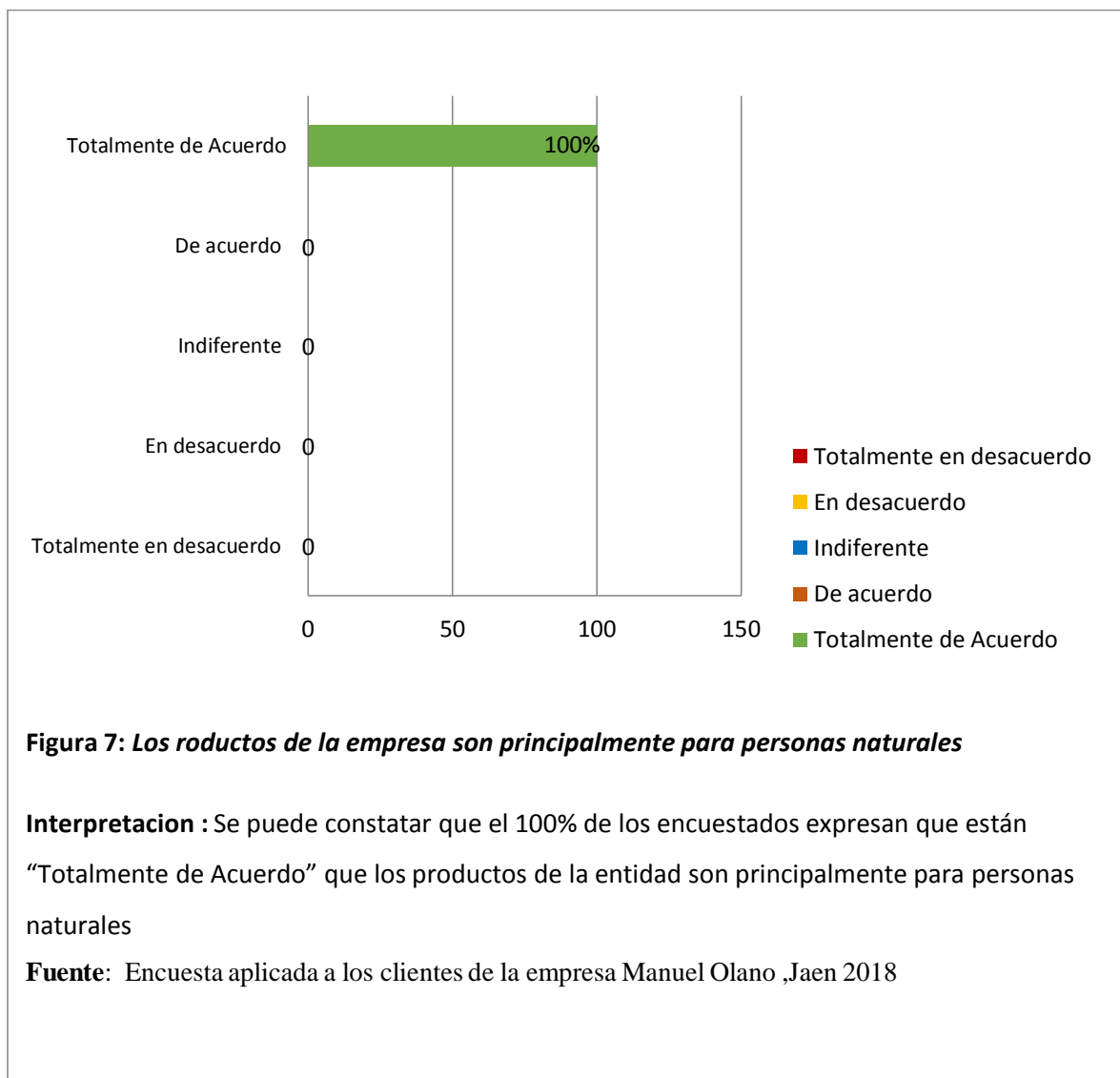


Figura 7: Los roductos de la empresa son principalmente para personas naturales

Interpretacion : Se puede constatar que el 100% de los encuestados expresan que están “Totalmente de Acuerdo” que los productos de la entidad son principalmente para personas naturales

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Manuel Olano ,Jaen 2018

Tabla 11: ¿Los productos de la organización son mejores que los de sus principales competidores?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	20
En desacuerdo	9	9
Indiferente	9	9
De acuerdo	48	51
Totalmente de Acuerdo	10	11
TOTAL		100%

Fuente: *Elaboración propia*

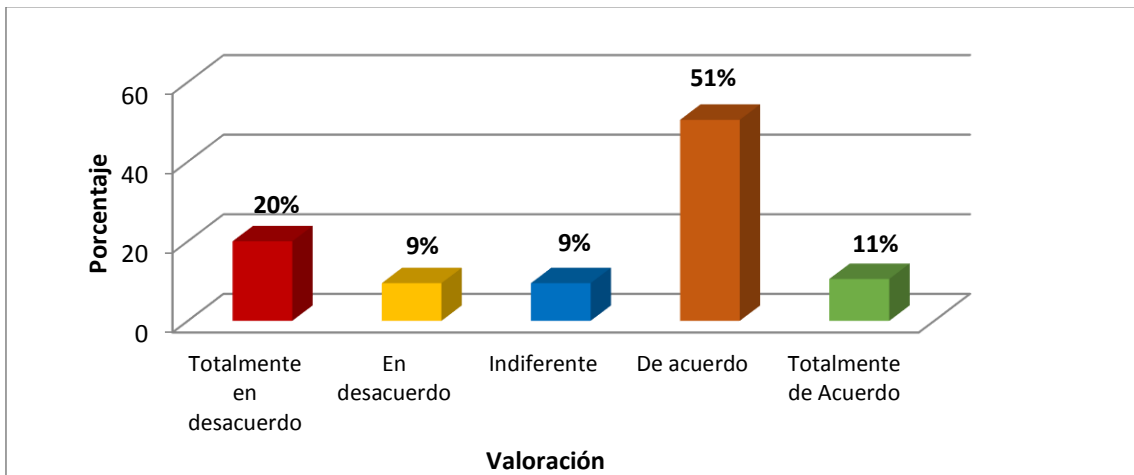


Figura 8: *Los productos son mejores que de los principales competidores*

Interpretación : Se puede constatar que del 100% de los encuestados, el 51% expresan que están “De Acuerdo” que los productos de la organización son mejores que los de sus principales competidores, el 20% manifiestan que están “Totalmente en desacuerdo” que los productos de la organización son mejores que los de sus principales competidores, el 11% señalan que están “Totalmente de Acuerdo” que los productos de la organización son mejores que los de sus principales competidores y el 9% señalan que están “En Desacuerdo” e “Indiferente”, correspondientemente, que los productos de la organización son mejores que los de sus principales competidores.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Manuel Olano ,Jaen 2018

Tabla 12: ¿usted cree que los precios se diferencia la empresa con la competencia?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	9	9
Indiferente	19	20
De acuerdo	9	9
Totalmente de Acuerdo	58	61
TOTAL	95	100%

Fuente: *Elaboración propia*

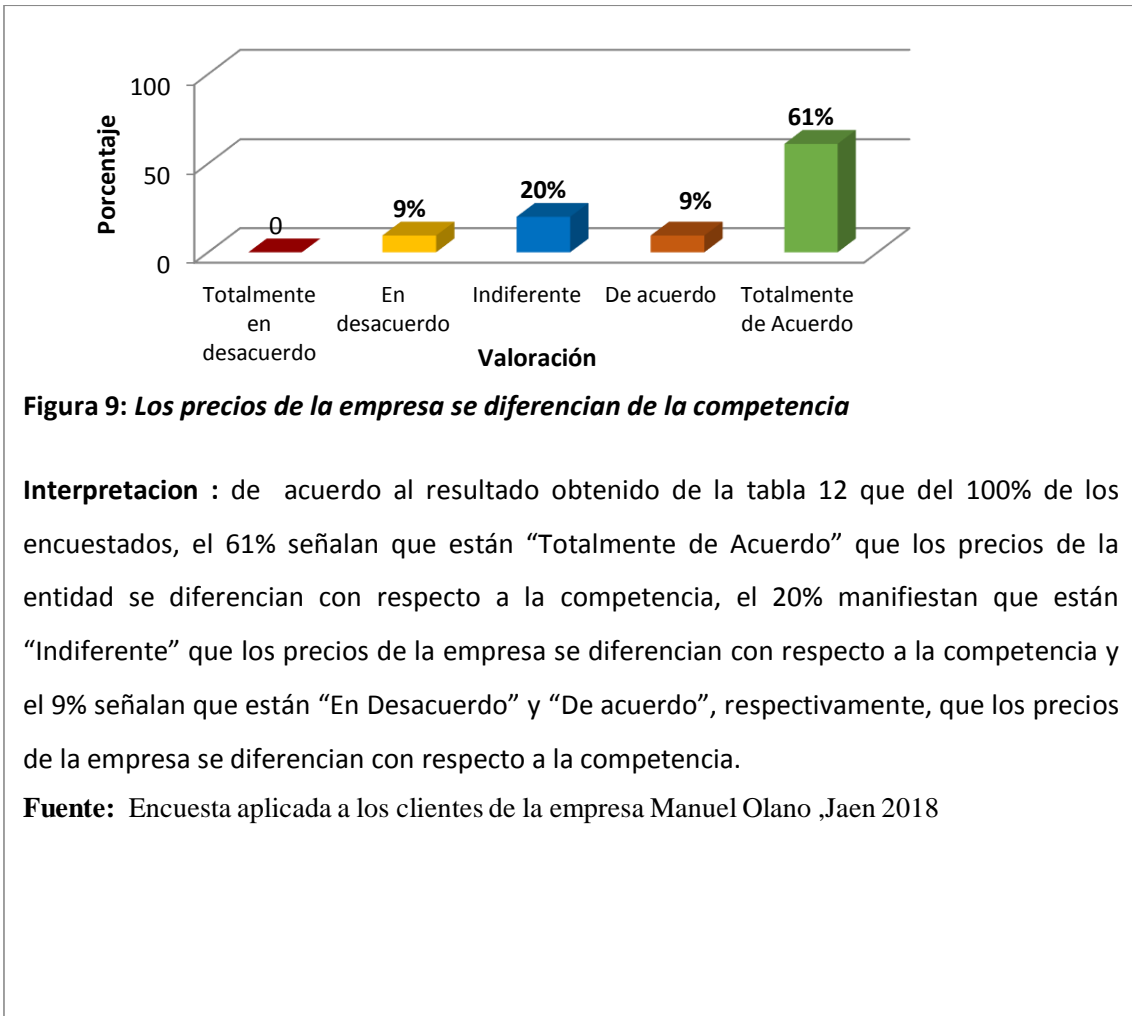


Figura 9: *Los precios de la empresa se diferencian de la competencia*

Interpretacion : de acuerdo al resultado obtenido de la tabla 12 que del 100% de los encuestados, el 61% señalan que están “Totalmente de Acuerdo” que los precios de la entidad se diferencian con respecto a la competencia, el 20% manifiestan que están “Indiferente” que los precios de la empresa se diferencian con respecto a la competencia y el 9% señalan que están “En Desacuerdo” y “De acuerdo”, respectivamente, que los precios de la empresa se diferencian con respecto a la competencia.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Manuel Olano ,Jaen 2018

3.1.2 Variable. Ventas

Tabla 13: ¿La empresa Manuel Olano S.A.C. tiene una oferta de productos, que le posibilita satisfacer sus necesidades?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	10	11
Indiferente	10	11
De acuerdo	75	79
Totalmente de Acuerdo	0	0
TOTAL	95	100%

Fuente: *Elaboración propia*

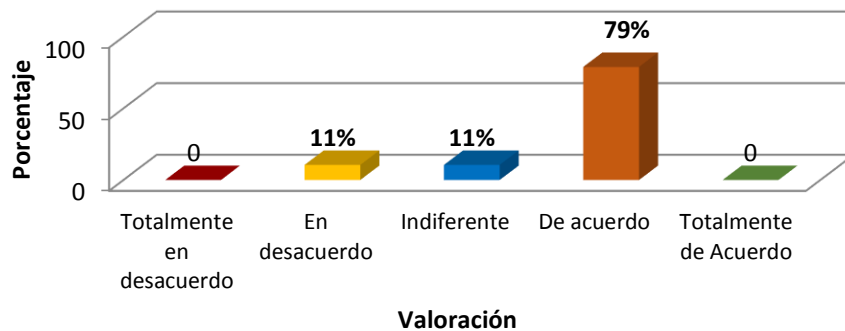


Figura 10: *La entidad tiene una oferta de productos, que satisface necesidades*

Interpretación : Se pueden constatar que del 100% de los encuestados, el 79% expresan que están “De Acuerdo” que la empresa Manuel Olano S.A.C. tiene una oferta de productos, que le posibilita satisfacer sus necesidades y el 11% manifiestan que están “En Desacuerdo” e “Indiferente”, respectivamente, que la empresa Manuel Olano S.A.C. tiene una oferta de productos, que le posibilita satisfacer sus necesidades.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Manuel Olano ,Jaen 2018

Tabla 14: ¿Las características de los productos son diferenciales con la competencia?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
De acuerdo	38	40
Totalmente de Acuerdo	57	60
TOTAL	95	100%

Fuente: *Elaboración propia*

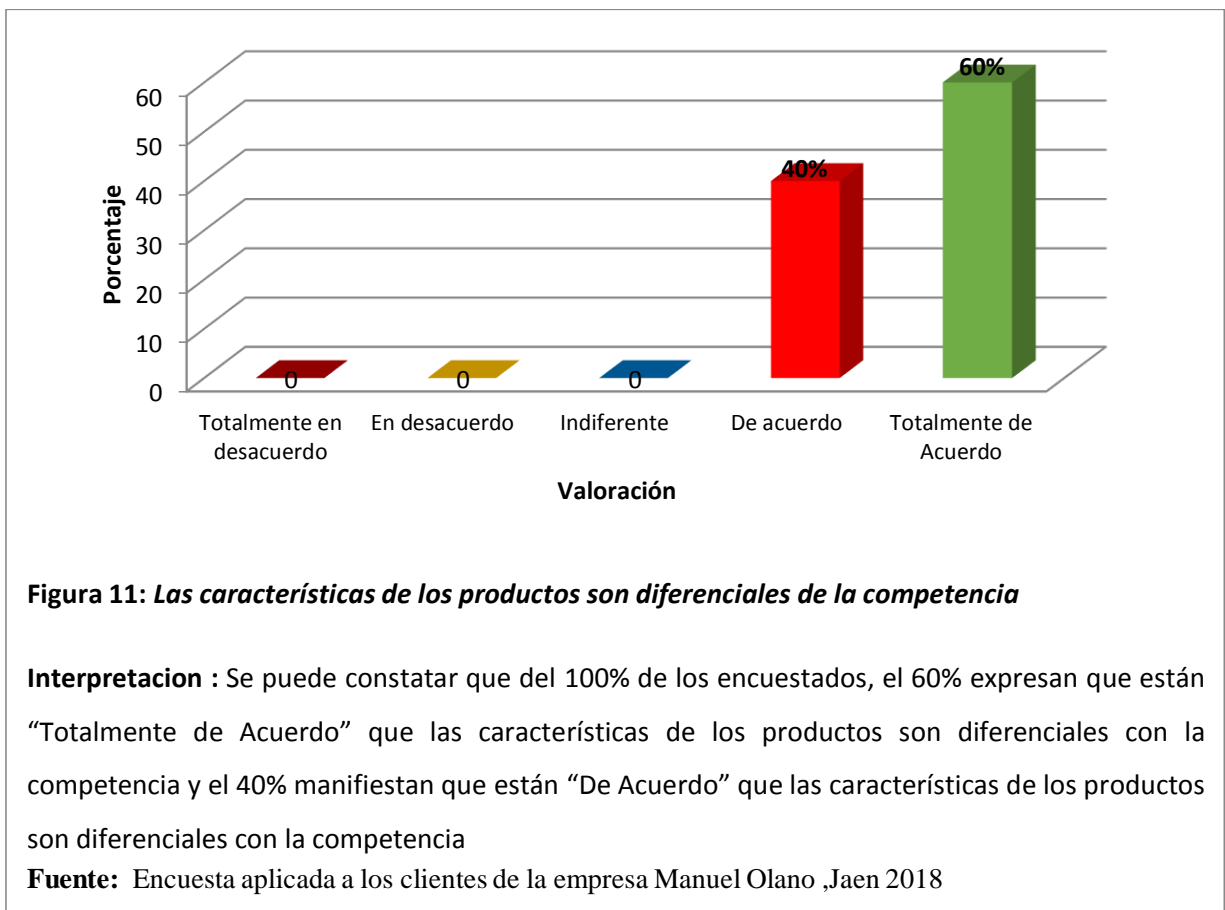


Figura 11: *Las características de los productos son diferenciales de la competencia*

Interpretación : Se puede constatar que del 100% de los encuestados, el 60% expresan que están “Totalmente de Acuerdo” que las características de los productos son diferenciales con la competencia y el 40% manifiestan que están “De Acuerdo” que las características de los productos son diferenciales con la competencia

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Manuel Olano ,Jaen 2018

Tabla 15:Está usted conforme con el producto que brinda la entidad OLANO?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Indiferente	38	40
De acuerdo	38	40
Totalmente de Acuerdo	19	20
TOTAL	95	100%

Fuente: *Elaboración propia*

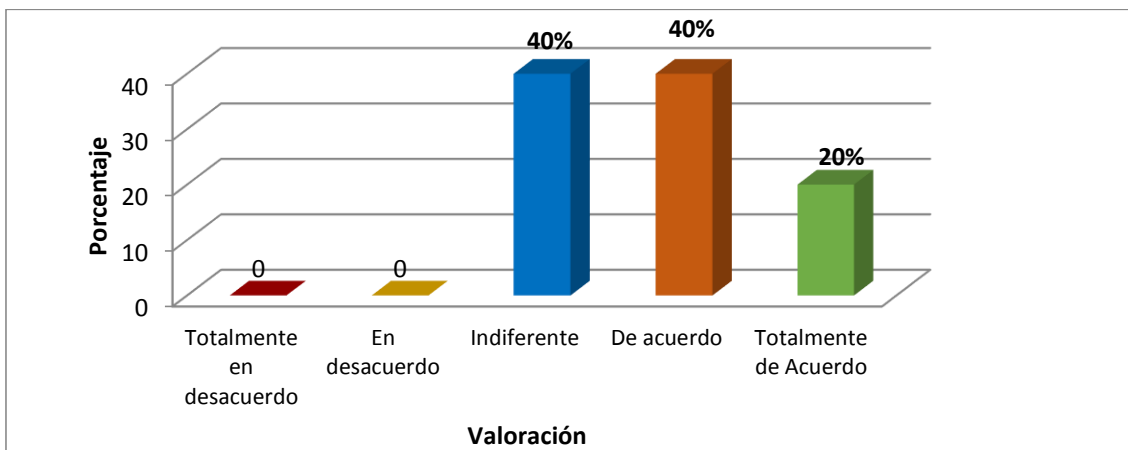


Figura 12: *Está usted de acuerdo con el producto que brinda la entidad OLANO?*

Interpretación : Se puede constatar que del 100% de los encuestados, el 40% expresan que están “De acuerdo” e “Indiferente”, respectivamente, que están de acuerdo con el producto que brinda la entidad OLANO y el 20% manifiestan que están “Totalmente de Acuerdo” con el producto que brinda la entidad OLANO.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Manuel Olano ,Jaen 2018

Tabla 16: ¿Cree que la oferta de productos de la entidad es variada?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	19	20
En desacuerdo	10	11
Indiferente	29	31
De acuerdo	10	11
Totalmente de Acuerdo	27	28
TOTAL	95	100%

Fuente: *Elaboración propia*

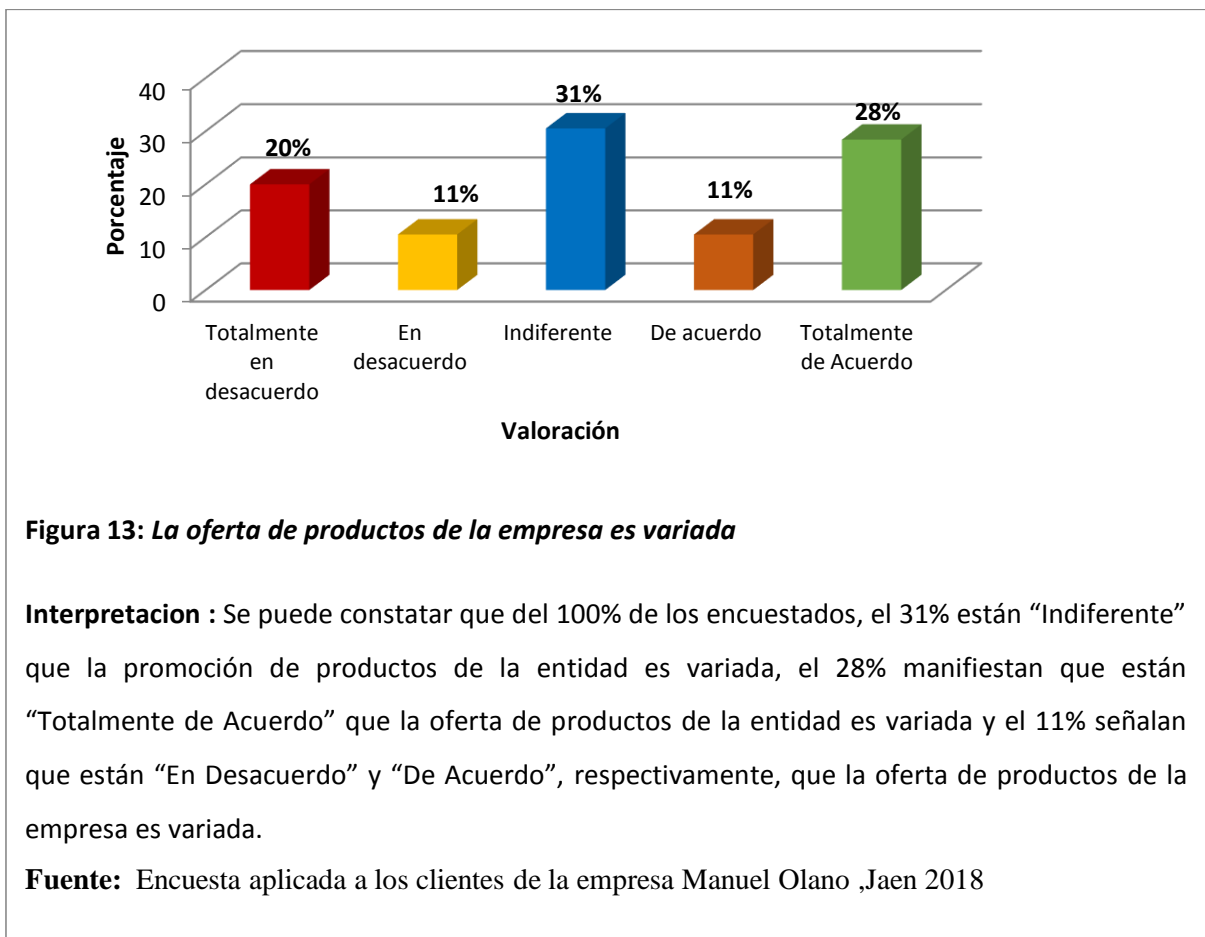


Figura 13: *La oferta de productos de la empresa es variada*

Interpretación : Se puede constatar que del 100% de los encuestados, el 31% están “Indiferente” que la promoción de productos de la entidad es variada, el 28% manifiestan que están “Totalmente de Acuerdo” que la oferta de productos de la entidad es variada y el 11% señalan que están “En Desacuerdo” y “De Acuerdo”, respectivamente, que la oferta de productos de la empresa es variada.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Manuel Olano ,Jaen 2018

Tabla 17: ¿Determina que las ofertas brindadas son apropiadas para el producto?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	11
En desacuerdo	57	60
Indiferente	28	29
De acuerdo	0	0
Totalmente de Acuerdo	0	0
TOTAL	95	100%

Fuente: *Elaboración propia*

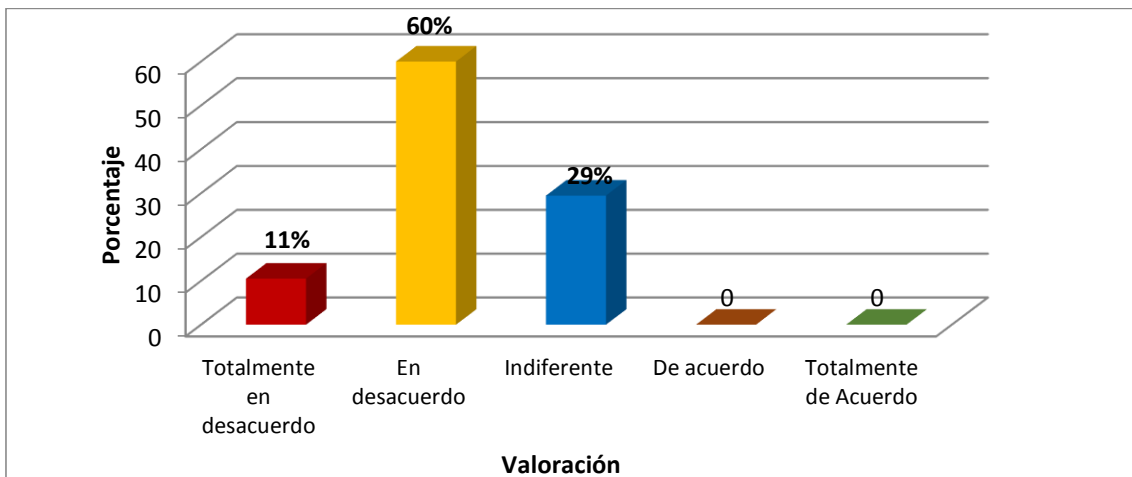


Figura 14: Determina que las ofertas brindadas son apropiadas para el producto

Interpretación : Se puede constatar que del 100% de los encuestados, el 60% expresen que están “En Desacuerdo” que las ofertas brindadas son apropiadas para el producto, el 29% manifiestan que están “Indiferente” que las ofertas brindadas son apropiadas para el producto y el 11% señalan que están “Totalmente en desacuerdo” que las ofertas brindadas son apropiadas para el producto.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Manuel Olano ,Jaen 2018

Tabla 18: ¿Determina que las ofertas brindadas por la entidad sobrepasan sus expectativas?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	57	60
En desacuerdo	19	20
Indiferente	10	11
De acuerdo	9	9
Totalmente de Acuerdo	0	0
TOTAL	95	100%

Fuente: *Elaboración propia*

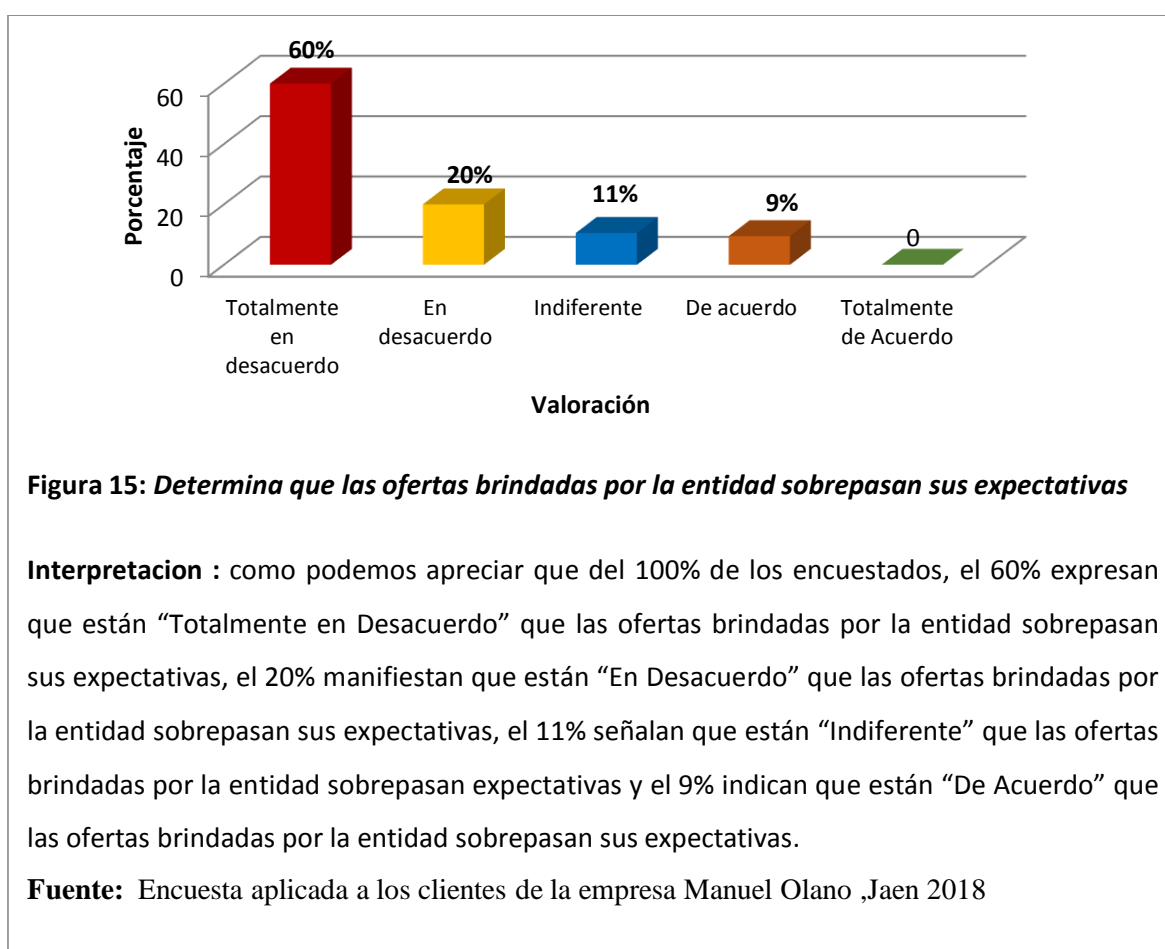


Figura 15: *Determina que las ofertas brindadas por la entidad sobrepasan sus expectativas*

Interpretación : como podemos apreciar que del 100% de los encuestados, el 60% expresan que están “Totalmente en Desacuerdo” que las ofertas brindadas por la entidad sobrepasan sus expectativas, el 20% manifiestan que están “En Desacuerdo” que las ofertas brindadas por la entidad sobrepasan sus expectativas, el 11% señalan que están “Indiferente” que las ofertas brindadas por la entidad sobrepasan expectativas y el 9% indican que están “De Acuerdo” que las ofertas brindadas por la entidad sobrepasan sus expectativas.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Manuel Olano ,Jaen 2018

Tabla 19: ¿Determina usted que la presentación del producto es la adecuada?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
De acuerdo	19	20
Totalmente de Acuerdo	76	80
TOTAL	95	100%

Fuente: *Elaboración propia*

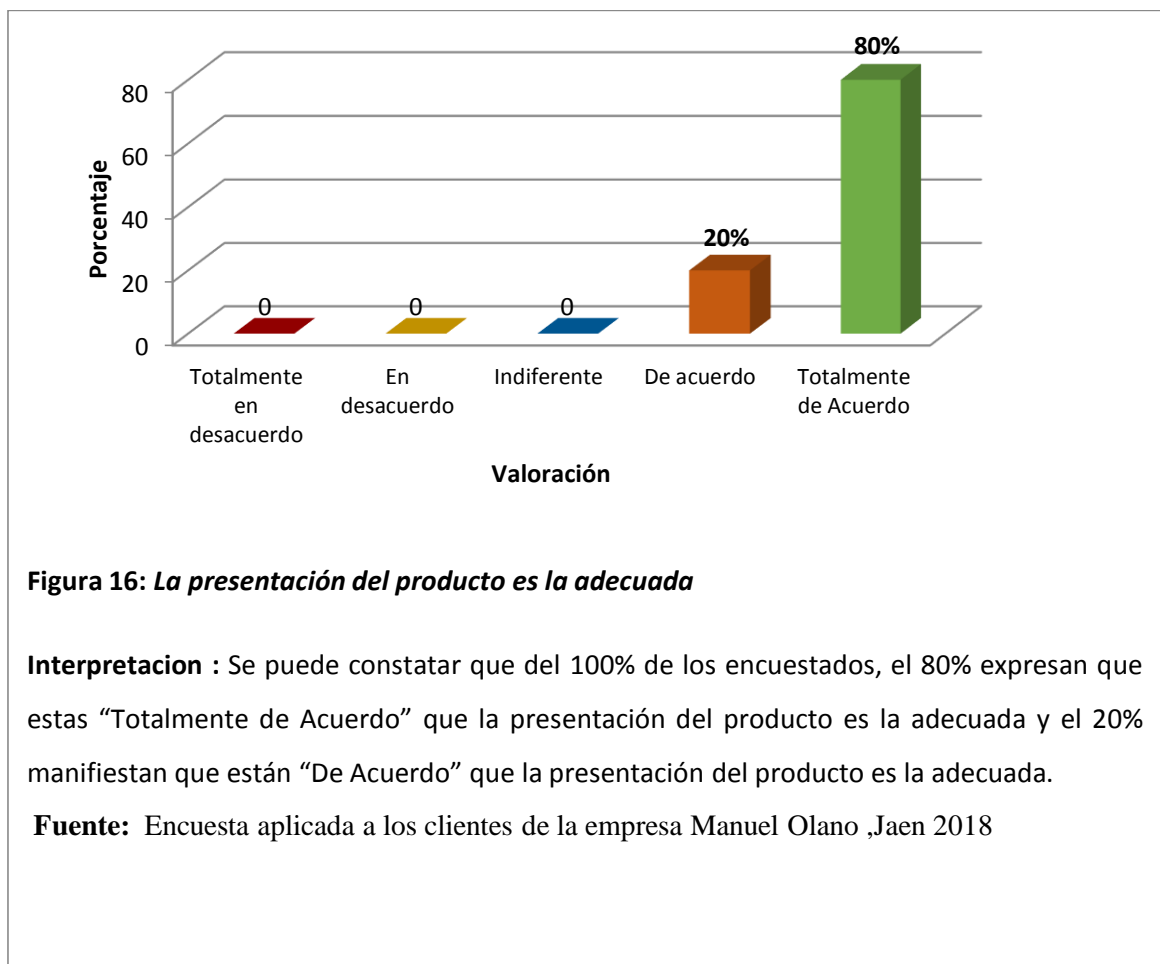


Figura 16: *La presentación del producto es la adecuada*

Interpretación : Se puede constatar que del 100% de los encuestados, el 80% expresan que estas “Totalmente de Acuerdo” que la presentación del producto es la adecuada y el 20% manifiestan que están “De Acuerdo” que la presentación del producto es la adecuada.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Manuel Olano ,Jaen 2018

Tabla 20: ¿Estaría de acuerdo que la empresa realice una llamada de postventa después de haber adquirido el producto?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
De acuerdo	9	9
Totalmente de Acuerdo	86	91
TOTAL	95	100

Fuente: *Elaboración propia*

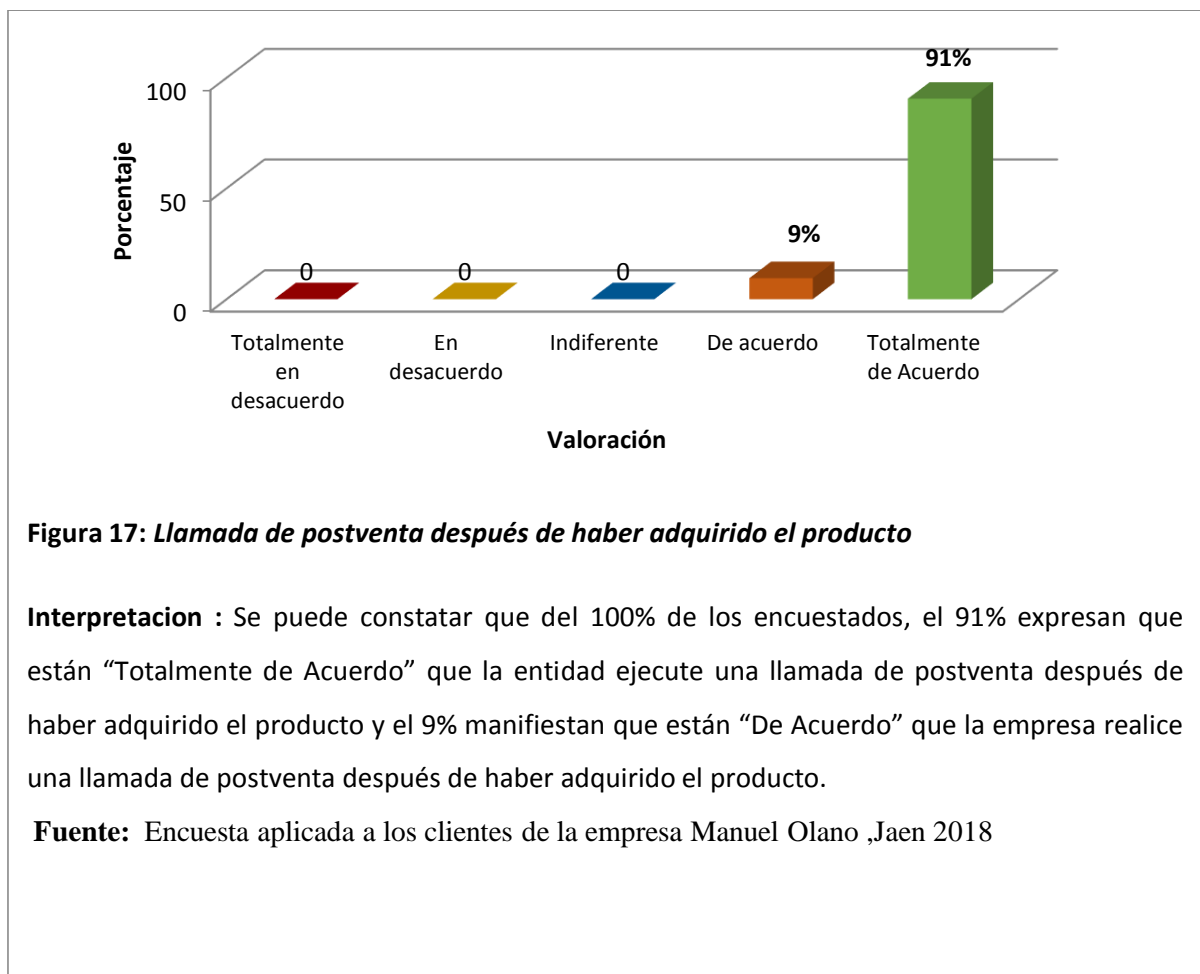


Figura 17: *Llamada de postventa después de haber adquirido el producto*

Interpretación : Se puede constatar que del 100% de los encuestados, el 91% expresan que están “Totalmente de Acuerdo” que la entidad ejecute una llamada de postventa después de haber adquirido el producto y el 9% manifiestan que están “De Acuerdo” que la empresa realice una llamada de postventa después de haber adquirido el producto.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Manuel Olano ,Jaen 2018

Tabla 21: ¿Determina que la entidad cuenta con precios semejantes a su competencia?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
De acuerdo	76	80
Totalmente de Acuerdo	19	20
TOTAL	95	100%

Fuente: *Elaboración propia*

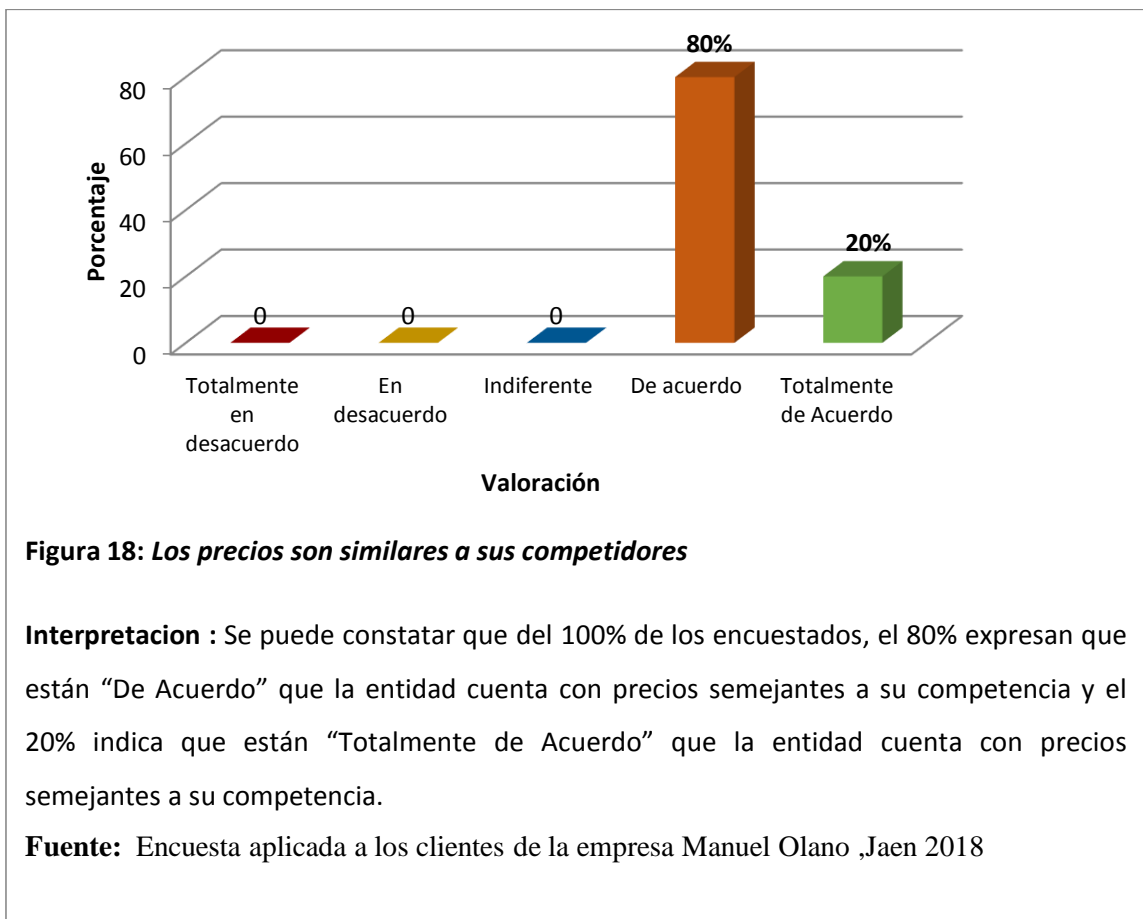


Figura 18: *Los precios son similares a sus competidores*

Interpretación : Se puede constatar que del 100% de los encuestados, el 80% expresan que están “De Acuerdo” que la entidad cuenta con precios semejantes a su competencia y el 20% indica que están “Totalmente de Acuerdo” que la entidad cuenta con precios semejantes a su competencia.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Manuel Olano ,Jaen 2018

Tabla 22: ¿cree usted que la presentación de los productos es correcta y de calidad?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
De acuerdo	19	20
Totalmente de Acuerdo	76	80
TOTAL	95	100%

Fuente: *Elaboración propia*

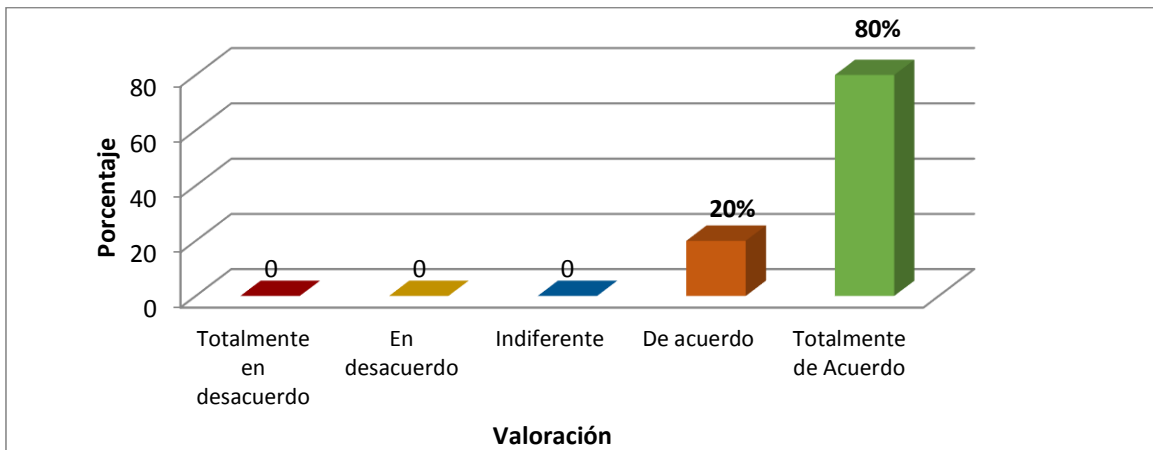


Figura 19: *La presentación de los productos es correcta y de calidad*

Interpretación : Se puede constatar que del 100% de los encuestados, el 80% expresan que se encuentran “Totalmente de Acuerdo” que la presentación de los productos es correcta y de calidad y el 20% manifiestan que están “De Acuerdo” que la presentación de los productos es correcta y de calidad.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Manuel Olano ,Jaen 2018

Tabla 23: ¿El personal de la organización sugiere la compra de ciertos productos?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
De acuerdo	66	69
Totalmente de Acuerdo	29	31
TOTAL	95	100%

Fuente: *Elaboración propia*

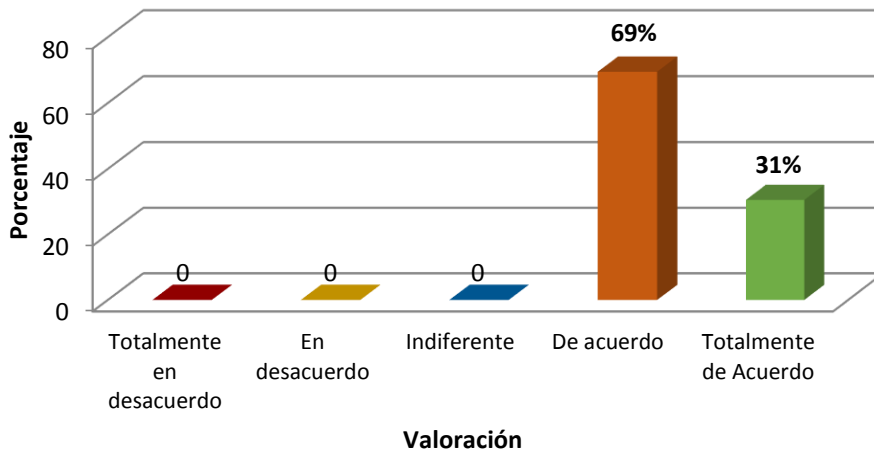


Figura 20: *El personal de la organización sugiere la compra de ciertos productos*

Interpretación : Se puede constatar que del 100% de los encuestados, el 69% expresan que están “De Acuerdo” que el personal de la organización sugiere la compra de ciertos productos y el 31% manifiestan que están “Totalmente de Acuerdo” que el personal de la organización sugiere la compra de ciertos productos.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Manuel Olano ,Jaen 2018

Tabla 24: ¿Usted ha presentado problemas al momento de adquirir el producto?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	0	0
En desacuerdo	0	0
Indiferente	0	0
De acuerdo	9	9
Totalmente de Acuerdo	86	91
TOTAL	95	100%

Fuente: *Elaboración propia*

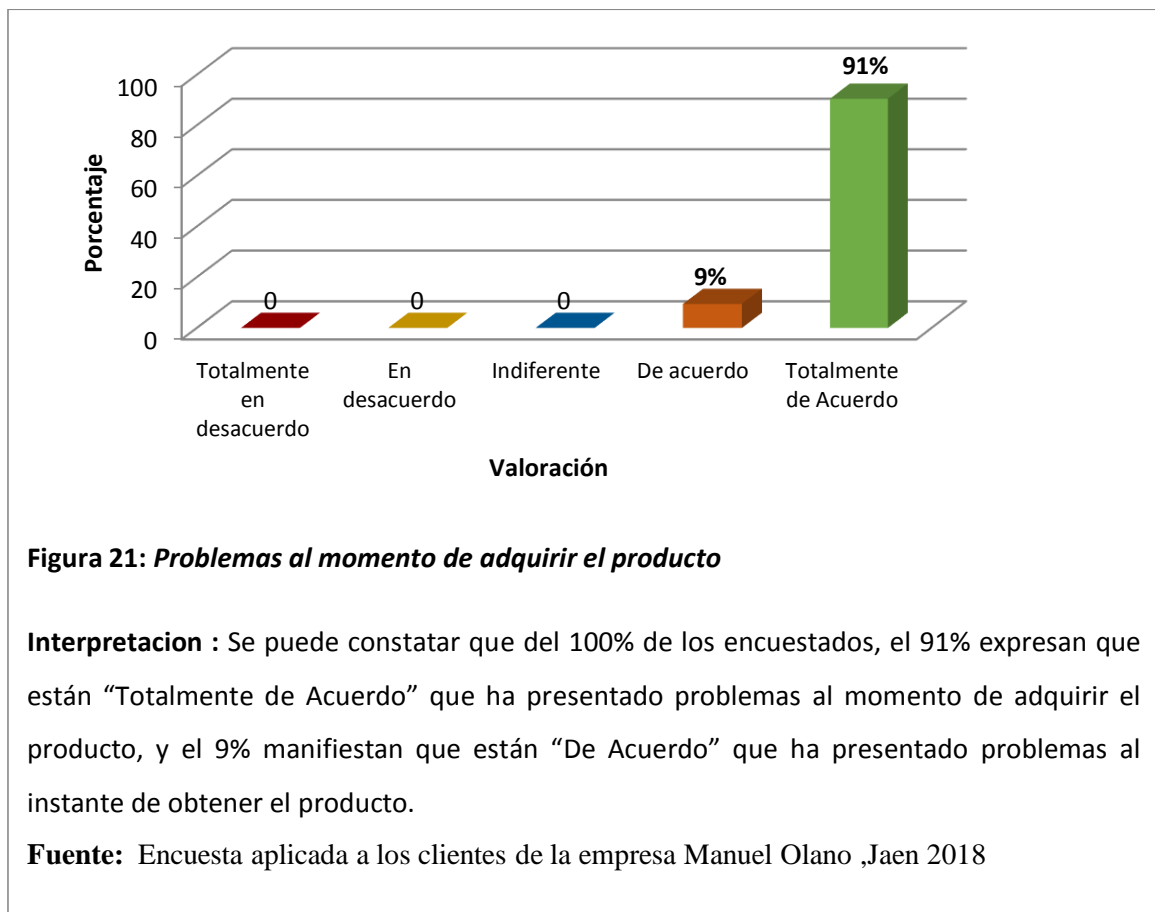


Figura 21: *Problemas al momento de adquirir el producto*

Interpretación : Se puede constatar que del 100% de los encuestados, el 91% expresan que están “Totalmente de Acuerdo” que ha presentado problemas al momento de adquirir el producto, y el 9% manifiestan que están “De Acuerdo” que ha presentado problemas al instante de obtener el producto.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Manuel Olano ,Jaen 2018

3.2. Discusión de resultados

El posicionamiento, no se encuentra vinculado con el producto en sí, sino a la forma cómo ingresa un producto al cerebro de los potenciales compradores, es cómo se va ubicando de manera paulatina y segura el nombre y marca del producto en el cerebro de los clientes. Entonces, el posicionamiento es la labor que se tiene que realizar para que la idea de un producto ingrese al cerebro de los clientes – clientes (Ríes y Trout, 2013)

La empresa Manuel Olano S.A.C. con relación al posicionamiento de sus productos, se han encontrado el siguiente resultado: Los clientes están convencidos que los productos son de calidad (100%), creen que adquieren el producto de por el prestigio y respaldo del grupo Olano (89%); los productos que adquieren ofrecen garantías (40%), realizan el mejor servicio de productos a domicilio (60%).

Los productos que adquieren, sólo el 18% indican que lo adquieren para la construcción y optimización del hogar (18%), para otros clientes que acuden a la empresa le es indiferente para que lo adquieren (32%), lo adquieren para usos de decoración de interiores (29%). Pero todos reconocen que los productos de la empresa son principalmente para personas naturales (100%)

Los clientes de la empresa Manuel Olano S.A.C. consideran que sus productos son mejores que los de su competencia (51%), los precios marcan diferencia con los de la competencia (61%) y los productos que ofrecen satisfacen las necesidades de las personas (79%)

Estos resultados sobre el posicionamiento que se han encontrado en la entidad Manuel Olano S.A.C., tienen relación con la investigación de Orosco (2015) sobre “Planes de marketing y posicionamiento de un producto de la entidad Calbaq”, señala que la empresa utiliza un canal de distribución tradicional, los clientes compran los productos por la calidad, características, envase y efectos de su uso y el medio de publicidad y forma que los clientes se informan de los productos es la televisión, Se considera venta a una forma que utilizan las empresas para acceder al mercado, el objetivo principal es vender lo que producen en función de los requerimientos de las

personas. Conceptualizar ventas es necesario entender el proceso que tienen las organizaciones de llevar un producto al mercado para venderlo; por eso su enfoque está en lograr cubrir todas las expectativas que demandan el mercado y los clientes.

Desde la entidad Manuel Olano S.A.C., se hizo un análisis de las características de la venta que realiza de sus productos y se encontró lo siguiente: Los clientes, indican que los productos que venden la entidad Manuel Olano S.A.C, por sus características son diferentes con los de la competencia (60%), están conformes con el producto que brinda la entidad (40%), tiene productos variados (28%).

Con relación a la promoción de los productos, los clientes señalan un alto nivel de inconformismo al expresar que están totalmente en desacuerdo con la forma que se hace la promoción de los productos (60%), pero existe un grupo de clientes que indican que están en desacuerdo con la promoción de los productos (29%), la forma como se presenta los productos es la más adecuada (80%) , están completamente conformes que los trabajadores de la entidad realicen llamadas post venta después de haber adquirido el producto (91%), los precios son similares a las de sus competidores (80%), además los productos tienen una presentación correcta y de calidad (80%)

Los clientes se encuentran conformes con el personal de la entidad sugiera la compra de ciertos productos (69%), también señalan que han presentado problemas al momento de adquirir un producto (91%)

Los resultados que se han obtenido con relación a las ventas en la entidad Manuel Olano S.A.C., tiene relación con la investigación académica de Miguel (2014) sobre “Plan de tácticas como elemento para el aumento de ventas de una entidad de Servicios Tecnológicos”, señala que en las empresas no tienen definido las estrategias de ventas, los clientes que acuden es resultado de las recomendaciones que realizan los clientes que se han sentido satisfechos con el producto adquirido, otros se informan por internet. El uso de internet y redes sociales, no son instrumentos de preferencia por varias empresas para la formulación de estrategias de ventas y si lo usan, los contenidos no son actualizados y no aparecen de manera preferencial en

las búsquedas de las páginas webs. En esta investigación lo que se oriente es ver que la persona se encuentra contento, satisfecho con el nivel de servicio que la entidad le ofrece para la organización es importante tener una base de clientes actualizada, para hacerles un seguimiento enviándoles correos, electrónicos, haciendo llamadas darles a conocer ofertas de productos, beneficios del producto que adquieran entre otros.

3.3. Aporte científico (Propuesta de investigación)

3.3.1. Con respecto al Tercer Objetivo Específico: Elaborar estrategias de posicionamiento para contribuir al incremento de las ventas en la entidad Manuel Olano S.A.C.

PROPUESTA

Reseña histórica

Distribuciones Manuel Olano con nombre comercial Dimosac.

Inició sus actividades económicas el 01/06/2001, la empresa se dedica a la venta de materiales de ferreterías para la construcción y mejoramiento del hogar Somos una Empresa con la red de ferreterías más grande y con mayor experiencia en el norte del país, ofreciendo soluciones constructivas en materiales y acabados para la construcción, luminarias y ferretería en general.

Somos una Empresa con la red de ferreterías más grande y con mayor experiencia en el norte del país, ofreciendo soluciones constructivas en materiales y acabados para la construcción, luminarias y ferretería en general.

Misión

Colocar al alcance de nuestros clientes diferentes productos, brindándoles un servicio personalizado y las mejores condiciones de calidad y precio.

Visión

Ser una entidad con una fuerte presencia en varias regiones del país, reconocidos por la excelencia en su servicio y ética en los negocios que realiza.

Valores

- **Responsabilidad:** Al momento de cumplir con las tareas asignadas, cumplir con los objetivos estratégicos de la empresa.
- **Respeto:** Se debe respetar las opiniones de los demás, saber escuchar a las personas teniendo en cuenta los derechos y deberes que cada individuo tiene.
- **Lealtad:** Se debe guardar confidencialidad respecto a la información de la empresa.

FODA

Fortalezas	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Realiza sus labores con calidad que el cliente necesita. - Condición técnica y experiencia en estudio de aparatos para instalaciones eléctricos - Productos con imagen tradicional, reconocidos en el mercado local y nacional . 	<ul style="list-style-type: none"> - Fragilidad ante contingencias climáticas (equipamiento sensible en malograrse) - Gran cantidad de competidores en el mercado. - Baja entrada de ingresos por marcas de los productos no populares.
Oportunidades	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Posibilidad de identificar a nuevos clientes potenciales, siendo más exigentes respecto a la calidad del producto. - Creciente demanda - Hay modernización y cambios de los materiales que brindan opciones como: seguridad, comodidad, elegancia. 	<ul style="list-style-type: none"> - No hay una dirección estratégica clara. - Sus trabajadores trabajan bajo presión - Costes unitarios más altos respecto a los competidores

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

DISEÑO DE ESTRATEGIAS

1ra. Fase de Propuestas

- Reforzar la motivación de los trabajadores por medio del establecimiento de incentivos.
 - Plantar procedimiento de mejora en la calidad.
 - Emplear estudios de credibilidad y disponibilidad de los equipos informáticos.
 - Impulsar la publicidad de la entidad.
 - Fijar la lealtad de los compradores, brindándoles productos únicos y de buena calidad.
 - Aumentar cada una de las fortalezas para utilizar al máximo las oportunidades.
-

Fuente: Realización Propia

DISEÑO DE ESTRATEGIAS

2da. Fase de Propuestas

- Proporcionar el producto buscando reconocimiento de nuestra entidad en el mercado.
 - Restablecer la gama de productos, para captar la atención de consumidores.
 - Implementar un programa de desarrollo de la entidad para optimizar la efectividad y aumento de las ventas de los productos.
 - Precisar convenio con los consumidores (personas natural y jurídica de la región).
-

Fuente: Realización Propia

DISEÑO DE ESTRATEGIAS

3ra. Fase de Propuestas

- Optimizar el servicio al cliente.
 - Brindar a nuestros clientes productos de buena calidad, a precios competitivos.
 - Fortalecer e incrementar la red de distribución.
 - Emplear las redes sociales como fundamento de datos y atención al cliente.
 - Ejecutar nuevas campañas publicitarias, para promocionar nuestros productos.
 - Precisar promociones como descuentos o gratuidad sobre un monto de consumo.
-

Fuente: Elaboración Propia

3.3.2 Posicionamiento

Según Kotler y Keller (2014), el posicionamiento es un proceso para realizar acciones

que permita diseñar la imagen y oferta de venta de una empresa, con el propósito de posicionarlo en el cerebro de los clientes. El propósito es situar la marca en el cerebro de los clientes para aumentar las ganancias de la entidad. Un posicionamiento de marca adecuada funciona de directriz para la táctica de marketing ya que trasmite la propiedad de la marca, explica que beneficios consiguen los clientes con el servicio, y expresa de manera exclusiva en que se consiguen.

En la empresa Manuel Olano S.AC. tiene un nivel de posicionamiento claro y contundente que le posibilita conseguir sus metas comunicacionales y de rentabilidad, ya que, al tener al Grupo Olano como imagen de marca, la asociación directa es que se trata de productos de calidad y con garantía, teniendo una ventaja competitiva.

3.3.3 Estrategias de posicionamiento

1) Identificar las posibles ventajas competitivas

La empresa debe determinar la ventaja competitiva que le va permitir incrementar sus ventas y no estar estableciendo comparaciones con la competencia; es necesario elegir una alternativa que ayude a construir la diferenciación y que al mismo tiempo genere una barrera de entrada para nuevos competidores. Las opciones son:

- a) Experiencia en el Nororiente Peruano
- b) Soluciones a diversos problemas en construcción, decoraciones y otros
- c) Marca Olano, como parte del Grupo Olano a nivel nacional
- d) Infraestructura adecuada
- e) Producto de calidad y garantía amplia
- f) Atención personalizada.

2) Elección de la ventaja competitiva adecuada

La ventaja competitiva idónea es aquella que relaciona a la Entidad con la Marca considerando que es la que permite que producto sea de calidad, de las garantías necesarias, es fácil de recordar en el cerebro de los clientes, ha alcanzado ganar una experiencia en los rubros que tiene y ha logrado un posicionamiento a nivel nacional.

Tabla 25: *Elección de la ventaja competitiva adecuada*

Empresa y producto	Grupo objetivo	Beneficios	Precio	Propuesta de valor
Manuel Olano S.AC. producto de calidad	Hombres y mujeres de diferentes grupos etarios	Garantía absoluta, precio competitivo y	Entre el 2.5% a 5% menos. Es competitivo	Experiencia garantizada a nivel nacional y el producto está al acceso del cliente

Fuente: Elaboración propia

La propuesta de valor recae en la experiencia lograda por el Grupo Olano, tener le producto de calidad y con garantía al acceso de los clientes y de atención permanente a sus clientes.

Tabla 26.

Presupuesto de la propuesta

Recurso	Monto
Capacitador Motivacional	S/.1,000.00
Secretaria	S/.850.00
Internet	S/.80.00

Línea telefónica	S/.60.00
Laptop o computadora	S/.800.00
Canon Reprodutor	S/.450.00
Tarjetas para los clientes	S/.90.00
Vales de consumo	S/.200.00
Reconocimiento para el mejor equipo de ventas	S/.150.00
Total	S/.3,680.00

Fuente: Elaboración propia.

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA INCREMENTAR VENTAS HACIENDO USO DE REDES SOCIALES

Empresa Manuel Olano – sede Jaén

Tabla 27

Cuenta	N° de Días	Costo diario (en soles)	Costo mensual (nuevos soles)	Monto anual (nuevos soles)
Facebook	10	22.00	220.00	2,640.00
WhatsApp	10	17.00	170.00	2,040.00
You Tube	10	27.00	270.00	3,240.00
Twitter	10	24.00	240.00	2,880.00

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo al análisis realizado se propone en empleo de Facebook, por ser una red social muy competitiva para las empresas y cuyo costo anual, es recuperable debido a la diversificación de herramientas que ofrece para la organización. Globalmente es muy aceptada porque ofrece información básica y miles de usuarios buscan las ofertas que ofrecen las empresas.

RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN ESTRATEGIA DE VENTAS A TRAVES DE LAS REDES SOCIALES

Empresa Manuel Olano S.A.C. (sede Jaén)

Tabla 28

Rubro	AÑOS
-------	------

		2020	2021	2022	2023
Material de Construcción acabados	y	110,000.00	113,300.00	116,699.00	120,200.00
Luminarias		87,000.00	89,610.00	92,299.00	95,068.00
Ferretería		100,000.00	103,000.00	106,090.00	109,273.00
Llantas		53,000.00	54,590.00	56,228.00	57,915.00
TOTAL S/		350,000.00	360,500.00	371,316.00	382,456.00

Fuente: Elaboración propia

En primer lugar, este presupuesto se ha elaborado en concordancia a las estimaciones ofrecidas por el MEF (el Perú crecerá a un ritmo de 3% con “sesgo a la baja”); sin embargo, es alentador para la empresa Olano empleando como estrategia de ventas las redes sociales, sobre todo el Facebook, que tiene mucha acogida en el público consumidor, por otro lado la provincia de Jaén es una ciudad en crecimiento y su consumo de los productos que comercializa Olano son de necesidad y total satisfacción.

Ventas

La entidad ha ido aumentando en los últimos años de forma continua; de igual modo, sus ventas han alcanzado la siguiente evolución:

Tabla 29. Presupuesto de Ventas para los últimos 3 años

(Expresado en soles)

Empresa Manuel Olano S.A.C. (sede Jaén)
Presupuesto de Ventas años 2017 – 2018 y 2019

Rubro	2017	2018	2019
Materiales constructivos y acabados	72,500.00	81,300.00	85,000.00
Luminarias	55,800.00	63,000.00	64,000.00
Ferretería	60,000.00	62,000.00	75,000.00
Llantas	17,500.00	20,000.00	22,000.00
TOTAL	205,800.00	226,300.00	246,000.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Ventas reales en los últimos 3 años

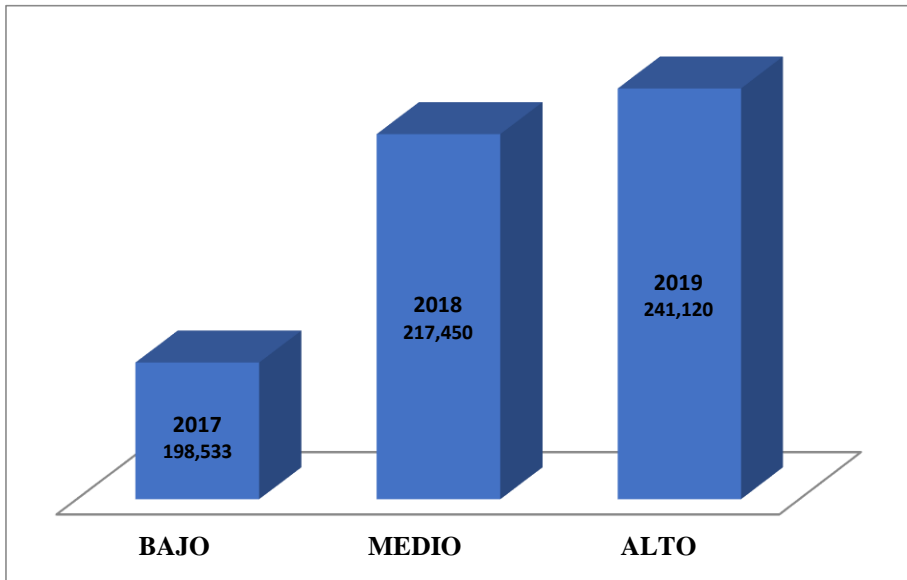
(Expresado en soles)

Empresa Manuel Olano S.A.C. (sede Jaén)			
Ventas reales años 2017 – 2018 y 2019			
Rubro	2017	2018	2019
Materiales constructivos y acabados	71,980.00	79,200.00	83,400.00
Luminarias	52,693.00	58,350.00	62,320.00
Ferretería	56,080.00	60,800.00	74,100.00
Llantas	17,800.00	19,100.00	21,300.00
TOTAL	198,553.00	217,450.00	241,120.00

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31

Ventas Reales



Análisis:

Como se podrá observar el *presupuesto de ventas* realizado por la Empresa Olano, tiene un nivel de error equivalente al 0.04, lo cual refleja que este documento contribuye a saber el rendimiento de la empresa; asimismo, a saber, el volumen de ventas estimado. O sea, da estimaciones de los grados de ventas. El presupuesto es una herramienta de gestión sobre las expectativas de ventas de la gerencia para un período financiero futuro, tanto en unidades como en valor monetario.

En cuanto al *posicionamiento*. Viene a ser la figura que ocupa nuestra marca, en el cerebro del cliente. Este posicionamiento se determina mediante la percepción que cuenta el cliente de nuestra marca de manera individual y en relación a los competidores, y como se podrá observar cada vez más la empresa Olano se está posicionando en el cerebro de los clientes de Jaén y alrededores.

Tabla 32. Ingresos proyectados al 2020

Los ingresos se proyectaron al año 2020, de acuerdo a la demanda mensual, donde podemos observar que hay demanda de personas naturales, como de empresas, es por eso que se detalla de la siguiente manera:

	CANTIDAD												total, de unidades vendidas por mes	total, de unidades vendidas al año
	enero	febrero	marzo	abril	mayo	junio	julio	agosto	setiembre	octubre	Noviembre	diciembre		
personas naturales	10,000	10,000	8,000	9,000	10,000	12,000	15,000	14,000	15,000	15,000	15,000	18,000	151,000	350,000
personas jurídicas(empresas)	15,000	14,000	14,000	14,000	17,000	16,000	20,000	15,000	17,000	17,000	18,000	22,000	199,000	

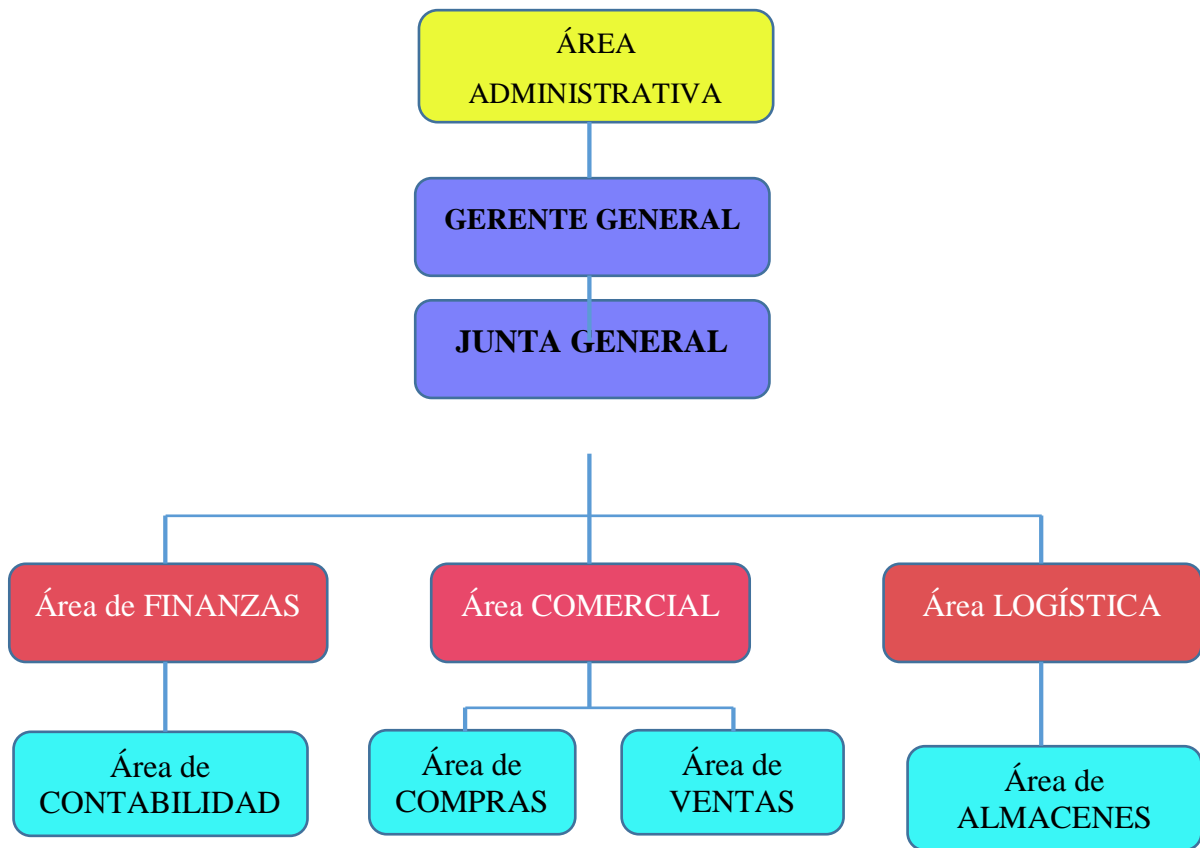
Fuente: Realización Propia

Análisis:

Conforme a la proyección para el presente año, se ha teniendo en cuenta el crecimiento de la economía de un 3%, según el MEF y en la revista (Gestión, 2019), donde la ministra de Economía y Finanzas, María Antonieta Alva, indicó que el PBI del Perú aumentará a un ritmo de 3% con “sesgo a la baja”. Asimismo, se tomó como referencia a clientes como personas naturales y empresas en general, tomando en cuenta precios unitarios por cada rubro, los cuales están a un precio menor al de los competidores.

Precio de Venta proyectado 2020

VENTA PROYECTADA MENSUAL	S/ 29,170.00
VENTA PROYECTADA ANUAL	S/ 350,000.00



IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

La entidad Manuel Olano S.A.C. ha logrado establecer un posicionamiento en sus clientes y se sustenta en la percepción que tienen sus clientes, quienes indican que los productos son de calidad (100%), los productos se adquieren por el prestigio y respaldo del grupo Olano (89%); los productos ofrecen garantías (40%), realizan el mejor servicio de productos a domicilio (60%). La adquisición de los productos los adquiere para la construcción y optimización del hogar (18%), para decoración de interiores (29%) y son productos para personas naturales (100%); consideran que los productos (51%) y precios (61%) son mejores que la competencia y los productos que ofrecen satisfacen las necesidades de los consumidores (79%)

Desde la entidad Manuel Olano S.A.C., se hizo de las causas que incurren en el grado de venta de los productos y se encontró lo siguiente: Los clientes indican que las características de los productos es diferente a la competencia (60%), la forma cómo se ofrece es producto es el adecuado (40%), la variedad de los productos garantiza la venta (28%); otro factor es la promoción del producto, en donde los clientes no están de acuerdo en la forma que se realiza (60%), la forma que presentan el producto es adecuada (80%); influye mucho la orientación y atención que brinda el personal al cliente (91%) y los precios son similares a la competencia (80%) y la calidad del producto (80%); evitar que los clientes tengan problemas a la hora de adquirir un producto (91%)

Sobre las estrategias de posicionamiento para contribuir al aumento de las ganancias en la entidad Manuel Olano S.A.C se ha realizado sobre la base de la oferta de los productos y la figura que tiene la entidad en el cerebro de sus potenciales consumidores, la imagen de la empresa es el Grupo Olano. Las estrategias se han desarrollado sobre las ventajas competitivas con relación al producto, precio, atención, garantía, otros

4.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda al área de comunicaciones y promoción establecer publicidad combinando medios de comunicación tradicional (Radio, TV., otros) y las redes sociales para lograr promocionar los mensajes claves que necesita transmitir la empresa y lograr un mayor nivel de interacción con los clientes

Mantener un contacto directo y personalizado con los clientes, sea por las redes sociales telefonía fija o móvil para fortalecer la relación con el cliente y generar fidelidad y compromiso con la empresa.

Establecer de manera periódica sondeos de percepción sobre el posicionamiento de los productos y atención al cliente, el mismo que se puede hacer con los clientes que frecuentan la empresa.

Establecer ofertas o promociones de productos para sus clientes actuales y potenciales, hacer reconocimientos a sus trabajadores través de vales de consumo

REFERENCIAS

- Aquino. (2014). importancia de ventas. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/la-importancia-de-las-ventas-en-las-empresas/>
- Altamira, A. y Tirado, J. (2013). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca glup en Carabobo. (Tesis de licenciatura). Universidad José Antonio Páez. Recuperado de: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final32.pdf>*
- Balestrini, M. (1997). *Cómo se elabora el proyecto de investigación*. Venezuela: BL Consultores Asociados.
- Bernal, B. E. (2017). posicionamiento en el mercado. Obtenido de: <https://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
(Cevallos, 2013) Investigación diagnostica propositiva.
Investigación diagnostica by Juan Carlos Cevallos - issuu
- Cipra, H. (2014). *Estrategias de marketing para incrementar las ventas de vino Pedregal. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de:*
- Chávez, J. (2001). Apuntes para una metodología de la investigación educativa. México
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/2801>
- Cuba, A. (2014). *Propuesta de plan de marketing para el incremento de ventas de la cafetería Al's Laboratorio de bebidas. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada del Norte. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/6351/Cuba%20Alván%2C%20Ana%20Lucia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>*
- Che, M. Fernández, C. y Vilca, N. (2016). *Propuesta de Plan de Branding estratégico para la empresa "Mi Negocio. (Tesis de licenciatura). Universidad ESAN. Recuperado de: <http://repositorio.esan.edu.pe/handle/ESAN/425>*
- De la Cruz, J. (2013). *Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la mueblería Palo Bonito a través de mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma de Occidente. Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5037/1/TMD01413.pdf>*
- Espinosa, R. (15 de septiembre de 2014). Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

- Fidias G., A. (2006). *El proyecto de Investigación - Introducción a la metodología científica*. Venezuela: Editorial Episteme C.A.
- Galarza, M. (2014). cual es la definicion de la venta. Obtenido de <http://diariouno.pe/columna/cual-es-la-definicion-de-venta/>
- García, L. (2011). *Ventas*. Madrid: ESIC
- Garafalo, G., (1998). *Guía Práctica para Ventas y Marketing*, México, Primera Edición, Prentice Hall.
- Jiménez, K. (2016). *Gestión de marca y posicionamiento de comercial Pintura y Matazidos Mi Karen*. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2382/1/Jiménez%20Cumpa%20Karen.pdf>
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). *Investigación del Comportamiento*. México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing* (decimoprimer Edición) México: Pearson Educación
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing* (12ª Edición). México: Pearson, Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller, S. (2012). *Dirección de Marketing* (14va Edición) México: Pearson Educación
- Larripa, S. (2015). posicionamiento. Obtenido de <http://cuadernodemarketing.com/no-confundas-posicionamiento-y-posicion-de-mercado/>
- Leyva, A. (s.f.). 2016. Obtenido de https://read.amazon.com/kp/embed?preview=newtab&linkCode=kpe&ref_=cm_sw_r_kb_dp_43Gzxb2SMFRMK&asin=B01G7QKP3M&tag=kpembed-20&reshareId=S6CM2Y0KRXTZ62ANKGEA&reshareChannel=system
- Marciaga, C. (2015). importancia de la fuerza de ventas para las empresas. Obtenido de <https://www.emprendices.co/importancia-la-fuerza-ventas-las-empresas/>
- Miguel, J. (2014). *Propuesta de estrategias como instrumento para el incremento de ventas de una empresa de Servicios Tecnológicos*. (Tesis de licenciatura). Instituto Politécnico Nacional. Recuperado de: <http://148.204.210.201/tesis/1409768132853TesisJudithMig.pdf>
- Nicuesa, M. (16 de mayo de 2015). posicionamiento. definicion ABC. Obtenido de : <https://www.definicionabc.com/?s=Posicionamiento>
- Nicho, A. & Zavaleta, M. (2016). *Relación de las comunicaciones integradas en el posicionamiento de la marca del Policlínico Los Ángeles del Distrito Virú*. (Tesis de

- licenciatura). Universidad del Norte. Recuperado de: <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9804>
- Nivela, J. Huacon, W. y Cedeño, M. (2015). *Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Salitre el Cantón Vinces Provincia de los Ríos. (Tesis de licenciatura). Universidad Técnica de Babahoyo. Recuperado de: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/676>*
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2011). *Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. (3° edición). Lima: Cepredim.*
- Noreña, Alcaraz, Rojas, & Rebolledo. (2012). *Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa.*
- Orosco, L. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto de la compañía Calbaq. (Tesis de licenciatura). Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETIN%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf>*
- Pérez y Vélchez (2015). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Cristo de Bagazán Chiclayo. (Tesis de licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio Mogrovejo. Recuperado de: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/721?locale=es>*
- Quispe, M. y Valera, M. (2016). *Elaboración de un plan de estrategias para la comercialización y distribución de la Averrhoa Carambola en la ciudad de Jaén. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/2292>*
- Ramírez, C. (2016). *Relación entre marketing mix y posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca, Amazonas. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/uss/2392/1/Ram%C3%ADrez%20Carranza%20C%20Carmen.pdf>*
- Ries, A. y Trout, J. (2000). *Posicionamiento: Una batalla por la mente. México, Mc Graw Hill.*
- Romero, S. (2015). *El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga. (Tesis de licenciatura).*

- Universidad Técnica de Ambato. Recuperado de:*
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/14022/1/402%20MKT.pdf>
- Rosal, D. (2015). Estrategias De Posicionamiento. Obtenido De
<https://Mglobalmarketing.Es/Blog/Plan-De-Marketing-4-Eleccion-De-Las-Estrategias-De-Marketing/>
- Ruidias. (26 De Diciembre De 2016). Posicionamiento Racional. Obtenido De
<https://Gestion.Pe/Opinion/Guerra-Emocional-Posicionamiento-Racional-Precio-Producto-149631>
- Saldaña, F. (2015). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la empresa constructora Constanza S.A.C. (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de:*
http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/631/1/TL_Saldana_Fuentes_FranklyAntonio.pdf
- Segura, E. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de:*
<http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/4615>
- Soriano, J. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos Alimenticios UPAO. (Tesis de licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de:* <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/986>
- Tamayo. (2003). *El proceso de la Investigación Científica.* Mexico: Limusa S.A.
- Vásquez, (2004). *Las ventas en el contexto gerencial latinoamericano. Temas de management.*
- Velazquez, K. (08 de junio de 2015). *que es el posicionamiento de mercado.* Obtenido de:
<https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Zumaran, R. (2016). *Factores que determinan el posicionamiento de la cerveza Pilsen Trujillo en la ciudad de Trujillo en el año 2016. (Tesis de licenciatura). Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de:*
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/390/zumaran_sr.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

1. Encuesta



Encuesta

Sr. / Sra. / Srta.: Con motivo de desarrollar la tesis para la obtención del título de Bachiller en Ciencias Administrativas con el Tema: ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA CONTRIBUIR AL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA MANUEL OLANO, JAEN 2018

Se le solicita y agradece su colaboración, a la vez se le indica que la presente encuesta es totalmente confidencial, cuyos resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada. Objetivo: Recabar la información necesaria para: Proponer estrategia de posicionamiento para contribuir Al incremento de ventas de la empresa Manuel Olano S.A.C

INFORMACIÓN GENERAL Instrucciones: Por favor marque con un aspa (X) en la alternativa correspondiente. SEXO: Femenino Masculino.

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Instrucciones: Lea las preguntas que se citan a continuación y marque con un aspa (X) el casillero de su preferencia, teniendo en cuenta la siguiente escala del 1 al 5, donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo.

Preguntas:

- 1. ¿Considera Usted que los productos que brinda la empresa Manuel Olano SAC son de calidad?**
 1. Totalmente de acuerdo
 2. De acuerdo
 3. Indiferente
 4. Desacuerdo
 5. Totalmente en desacuerdo.

2. ¿Usted adquiere los productos de la empresa porque el prestigio y respaldo del grupo Olano?

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Indiferente
4. Desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo.

3. ¿Usted adquiere los productos de la organización porque la marca ofrece garantías?

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Indiferente
4. Desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

4. ¿Usted adquiere los productos porque cuenta con el mejor servicio de entrega a domicilio?

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Indiferente
4. Desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

5. ¿Usted adquiere los productos principalmente para la construcción y mejoramiento del hogar?

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Indiferente
4. Desacuerdo
5. Totalmente en desacuerdo

6. ¿Usted adquiere los productos de la empresa para usos de decoración de interiores?

1. Totalmente de acuerdo
2. De acuerdo
3. Indiferente
4. Desacuerdo

5. Totalmente en desacuerdo
- 7. ¿Los productos de la organización son principalmente para personas naturales?**
 1. Totalmente de acuerdo
 2. De acuerdo
 3. Indiferente
 4. Desacuerdo
 5. Totalmente en desacuerdo
- 8. ¿considera usted que los productos son mejores que los de sus principales competidores?**
 1. Totalmente de acuerdo
 2. De acuerdo
 3. Indiferente
 4. Desacuerdo
 5. Totalmente en desacuerdo
- 9. ¿cree usted que los productos de la empresa son la mejor opción en cuanto a calidad?**
 1. Totalmente de acuerdo
 2. De acuerdo
 3. Indiferente
 4. Desacuerdo
 5. Totalmente en desacuerdo

Anexo 02: Cuestionario para medir la variable dependiente

Estimado Cliente:

Por favor lea las afirmaciones que se presentan a continuación y responda de acuerdo a su criterio y percepción. La información que usted nos será muy útil y se mantendrá en absoluta reserva.

(TA) Totalmente de acuerdo

(A) De acuerdo

(I) Indiferente

(D) Desacuerdo (TD) Totalmente en desacuerdo

ITEM	TA	A	I	D	TD
La empresa Manuel Olano S.A.C. cuenta con una oferta de productos, que le permite satisfacer sus necesidades					
La oferta de productos de la empresa es variada					
El personal de la organización se encuentra preparado para atender sus necesidades y preguntas					
El personal demuestra conocimiento de los productos de la empresa					
El personal de la empresa se asegura de verificar los requerimientos de los clientes					
El personal establece un contacto empático, que le permite atender sus necesidades					
El personal le da la bienvenida a las instalaciones de la empresa					
El personal de la empresa ofrece correctamente las ofertas de productos					
El personal de la organización se encuentra correctamente uniformado					
La presentación de los productos es correcta y de calidad					
El personal sugiere la compra de ciertos productos					
El personal de la empresa se cerciora que los pedidos de los clientes se encuentran conformes					

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

Instrumento de validación

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Roberto Andrés Tap Burgor</i>
	PROFESIÓN	<i>contador Público</i>
	ESPECIALIDAD	<i>M.B. ADMINISTRACION Y MARKETING</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>20 Años</i>
	CARGO	<i>Docente universitario</i>
<u>TITULO DE LA INVESTIGACION</u>		
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA CONTRIBUIR AL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA MANUEL OLANO SAC JAEN-2018		
<u>DATOS DE LOS TESISISTAS</u>		
NOMBRES	Ramírez Carranza Marleni	
ESPECIALIDAD	escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer estrategias de posicionamiento para contribuir al incremento de ventas en la empresa Manuel Olano SAC Jaén - 2018	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Determinar el nivel de ventas en la empresa Manuel Olano S.A.C	
	Identificar los factores que contribuyen con el nivel de ventas en la empresa Manuel Olano S.A.C	
	Caracterizar las estrategias de posicionamiento en la empresa Manuel Olano S.A.C	
	Elaborar estrategias de posicionamiento para contribuir al incremento de las ventas en la empresa Manuel Olano S.A.C	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ		

TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 12 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
INFORMACION ESPECIFICA	
<p>1. ¿La empresa Manuel Olano S.A.C. cuenta con una oferta de productos, que le permite satisfacer sus necesidades?</p> <p>1. Totalmente de acuerdo</p> <p>2. De acuerdo</p> <p>3. Indiferente</p> <p>4. Desacuerdo</p> <p>5. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Las características de los productos son diferenciales con la competencia?</p> <p>1. Totalmente de acuerdo</p> <p>2. De acuerdo</p> <p>3. Indiferente</p> <p>4. Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

5. Totalmente en desacuerdo	
<p>3. ¿Está usted de acuerdo con el producto que ofrece la empresa OLANO?</p> <p>1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Cree usted que la oferta de productos de la empresa es variada?</p> <p>1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Considera que las promociones ofrecidas son adecuadas para el producto?</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>1. Totalmente de acuerdo</p> <p>2. De acuerdo</p> <p>3. Indiferente</p> <p>4. Desacuerdo</p> <p>5. Totalmente en desacuerdo</p>	
<p>6. <i>¿Considera usted que las promociones ofrecidas por la empresa superan sus expectativas?</i></p> <p>1. Totalmente de acuerdo</p> <p>2. De acuerdo</p> <p>3. Indiferente</p> <p>4. Desacuerdo</p> <p>5. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. <i>¿Considera usted que la presentación del producto es la adecuada?</i></p> <p>1. Totalmente de acuerdo</p> <p>2. De acuerdo</p> <p>3. Indiferente</p> <p>4. Desacuerdo</p> <p>5. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>8. <i>¿Estaría de acuerdo que la empresa realice una llamada de pos venta después de haber adquirido el producto?</i></p> <p>1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>9. <i>¿Considera usted que la empresa cuenta con precios similares a sus competidores?</i></p> <p>1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____</p>
<p>10. <i>¿cree usted que la presentación de los productos es correcta y de calidad?</i></p> <p>1. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD</p>

<p>2. De acuerdo</p> <p>3. Indiferente</p> <p>4. Desacuerdo</p> <p>5. Totalmente en desacuerdo</p>	
<p>11. <i>¿El personal de la organización sugiere la compra de ciertos productos?</i></p> <p>1. Totalmente de acuerdo</p> <p>2. De acuerdo</p> <p>3. Indiferente</p> <p>4. Desacuerdo</p> <p>5. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. <i>¿Usted ha presentado problemas al momento de adquirir el producto?</i></p> <p>1. Totalmente de acuerdo</p> <p>2. De acuerdo</p> <p>3. Indiferente</p> <p>4. Desacuerdo</p> <p>5. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

4. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
5. COMENTARIO GENERALES	
6. OBSERVACIONES	


Mg. CPC Roberto Andrés Yep Burga
MAT.: 041-1618

JUEZ – EXPERTO

Instrumento de validación

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		MBA Carlos Augusto Corcuera
	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Planes de Negocio - QTH
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	22 años
	CARGO	Docente a tiempo completo
TITULO DE LA INVESTIGACION		
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA CONTRIBUIR AL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA MANUEL OLANO SAC JAEN-2018		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Ramírez Carranza Marleni	
ESPECIALIDAD	escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	
	Proponer estrategias de posicionamiento para contribuir al incremento de ventas en la empresa Manuel Olano SAC Jaén - 2018	
	ESPECÍFICOS	
	<p>Determinar el nivel de ventas en la empresa Manuel Olano S.A.C</p> <p>Identificar los factores que contribuyen con el nivel de ventas en la empresa Manuel Olano S.A.C</p> <p>Caracterizar las estrategias de posicionamiento en la empresa Manuel Olano S.A.C</p> <p>Elaborar estrategias de posicionamiento para contribuir al incremento de las ventas en la empresa Manuel Olano S.A.C</p>	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ		

TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 12 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	--

INFORMACION ESPECIFICA

<p>1. ¿La empresa Manuel Olano S.A.C. cuenta con una oferta de productos, que le permite satisfacer sus necesidades?</p> <p>1. Totalmente de acuerdo</p> <p>2. De acuerdo</p> <p>3. Indiferente</p> <p>4. Desacuerdo</p> <p>5. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿La oferta de productos de la empresa es variada?</p> <p>1. Totalmente de acuerdo</p> <p>2. De acuerdo</p> <p>3. Indiferente</p> <p>4. Desacuerdo</p> <p>5. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>3. ¿El personal de la organización se encuentra preparado para atender sus necesidades y preguntas?</p> <p>1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿El personal demuestra conocimiento de los productos de la empresa?</p> <p>1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿El personal de la empresa se asegura de verificar los requerimientos de los clientes?</p> <p>1. Totalmente de</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>acuerdo</p> <p>2. De acuerdo</p> <p>3. Indiferente</p> <p>4. Desacuerdo</p> <p>5. Totalmente en desacuerdo</p>	
<p>6. ¿El personal establece un contacto empático, que le permite atender sus necesidades?</p> <p>1. Totalmente de acuerdo</p> <p>2. De acuerdo</p> <p>3. Indiferente</p> <p>4. Desacuerdo</p> <p>5. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿El personal le da la bienvenida a las instalaciones de la empresa?</p> <p>1. Totalmente de acuerdo</p> <p>2. De acuerdo</p> <p>3. Indiferente</p> <p>4. Desacuerdo</p> <p>5. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿El personal de la empresa ofrece correctamente las</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>ofertas de productos?</p> <p>1. Totalmente de acuerdo</p> <p>2. De acuerdo</p> <p>3. Indiferente</p> <p>4. Desacuerdo</p> <p>5. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>_____</p>
<p>9. ¿El personal de la organización se encuentra correctamente uniformado?</p> <p>1. Totalmente de acuerdo</p> <p>2. De acuerdo</p> <p>3. Indiferente</p> <p>4. Desacuerdo</p> <p>5. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (✓) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿La presentación de los productos es correcta y de calidad?</p> <p>1. Totalmente de acuerdo</p> <p>2. De acuerdo</p> <p>3. Indiferente</p> <p>4. Desacuerdo</p> <p>5. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA (✓) TD</p>

<p>11. ¿El personal sugiere la compra de ciertos productos?</p> <p>1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿El personal de la empresa se cerciora que los pedidos de los clientes se encuentran conformes?</p> <p>1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>N° TA _____ N° TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	

3. OBSERVACIONES



MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Karla Ivonne Rojas Jiménez</i>
	PROFESIÓN	<i>Administradora</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Marketing y Talento Humano</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	<i>16 años</i>
	CARGO	<i>DTC</i>
<u>TITULO DE LA INVESTIGACION</u>		
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA CONTRIBUIR AL INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA MANUEL OLANO SAC JAEN-2018		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Ramírez Carranza Marleni	
ESPECIALIDAD	escuela de Administración	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer estrategias de posicionamiento para contribuir al incremento de ventas en la empresa Manuel Olano SAC Jaén - 2018	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Determinar el nivel de ventas en la empresa Manuel Olano S.A.C	
	Identificar los factores que contribuyen con el nivel de ventas en la empresa Manuel Olano S.A.C	
	Caracterizar las estrategias de posicionamiento en la empresa Manuel Olano S.A.C	
	Elaborar estrategias de posicionamiento para contribuir al incremento de las ventas en la empresa Manuel Olano S.A.C	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ		

TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR
 ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS

DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 12 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	--

INFORMACION ESPECIFICA

<p>1. ¿La empresa Manuel Olano S.A.C. cuenta con una oferta de productos, que le permite satisfacer sus necesidades?</p> <p>1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Las características de los productos son diferenciales con la competencia?</p> <p>1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. Desacuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>


5. Totalmente en desacuerdo	
<p>3. ¿Está usted de acuerdo con el producto que ofrece la empresa OLANO?</p> <p>1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Cree usted que la oferta de productos de la empresa es variada?</p> <p>1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Considera que las promociones ofrecidas son adecuadas para el producto?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. Totalmente de acuerdo</p> <p>2. De acuerdo</p> <p>3. Indiferente</p> <p>4. Desacuerdo</p> <p>5. Totalmente en desacuerdo</p>	
<p>6. <i>¿Considera usted que las promociones ofrecidas por la empresa superan sus expectativas?</i></p> <p>1. Totalmente de acuerdo</p> <p>2. De acuerdo</p> <p>3. Indiferente</p> <p>4. Desacuerdo</p> <p>5. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>7. <i>¿Considera usted que la presentación del producto es la adecuada?</i></p> <p>1. Totalmente de acuerdo</p> <p>2. De acuerdo</p> <p>3. Indiferente</p> <p>4. Desacuerdo</p> <p>5. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

<p>8. <i>¿Estaría de acuerdo que la empresa realice una llamada de pos venta después de haber adquirido el producto?</i></p> <p>1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. <i>¿Considera usted que la empresa cuenta con precios similares a sus competidores?</i></p> <p>1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. <i>¿cree usted que la presentación de los productos es correcta y de calidad?</i></p> <p>1. Totalmente de acuerdo</p>	

<p>2. De acuerdo 3. Indiferente 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo</p>	
<p>11. <i>¿El personal de la organización sugiere la compra de ciertos productos?</i></p> <p>1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>
<p>12. <i>¿Usted ha presentado problemas al momento de adquirir el producto?</i></p> <p>1. Totalmente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indiferente 4. Desacuerdo 5. Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA _____ N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

CARTA DE AUTORIZACION



LA EMPRESA MANUEL OLANO SAC OTORGA EL PERMISO A LA SRTA. MARLENI RAMIREZ CARRANZA PARA PODER REALIZAR SU INVESTIGACIÓN PARA SU TITULO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN SU PROYECTO TITULADA "ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MANUEL OLANO JAEN 2018

La presente Se extiende a petición del interesado para sus fines correspondiente

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Manuel Anjel Olano Guadalupe", written over a horizontal line.

MANUEL ANJEL OLANO GUADALUPE
GERENTE GENERAL

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Ramirez Carranza Marleni

Apellidos y nombres

47652273 2161803583 Convalidación

DNI N° Código N° Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

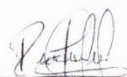
1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MANUEL OLANO JAEN 2018**

La misma que presento para optar el título de:

Licenciada en Administration

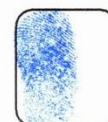
2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.



Ramirez Carranza Marleni

DNI N° 47652273



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0413- FACEM-USS-2018**

Chiclayo, 17 de abril del 2018.

VISTO:

El oficio N° 0313-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 17 de abril del 2018, en donde la Coordinadora de la EAP de Administración, Mg. Carla A. Reyes Reyes, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2017-II, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyecto de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2017-II, de la EAP de Administración, modalidad convalidación a cargo del docente Mg. Emma Verónica Ramos Farroñan de acuerdo al cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Carmen Elvira Ramos Prado
Dra. Carmen Elvira Ramos Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Sandra Mory Guarnizo
Mg. Sandra Mory Guarnizo
SECRETARÍA ACADÉMICA

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Cc. Escuela, Archivo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0413- FACEM-USS-2018**

N°	AUTORES	TÍTULO DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN
1	ABARCA MUÑOZ ROLY	PROPUESTA DE MEJORA DEL SISTEMA LOGISTICO DEL AREA DE ABASTECIMIENTOS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NAMBALE.
2	ALARCON ALARCON MARIA DENI	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA INFOCENTRO S.R.L.
3	ALDAZ SORIA LORENZO	PROPUESTA DE UN PROGRAMA UTILIZANDO LA METODOLOGIA 5S PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA GERENCIA DE ADMINISTRACION DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO
4	BARDALES AVELLANEDA YITTEL PAMELA	ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA ARTESCO S.A.
5	CASTILLO CRUZ MANUEL ANTONY	ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN CTV TELEVISIÓN CANAL 6 SAN IGNACIO - 2018
6	CASTILLO GUEVARA YANETH LIJANA	ESTRATEGIA DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN PANITA EIRL, JAÉN 2018
7	CHANTA ROSILLO AMELIA	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL ESTUDIO JURÍDICO DEL DR. ERASMO DE LA CRUZ PEÑA VELÁSQUEZ - SAN IGNACIO 2018.
8	CHUQUIHUANGA RIMAYCUNA SANTOS	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA I.E.P. SANTA LEONOR SAN IGNACIO, 2018
9	CORDOVA SAAVEDRA EDIN LORENZO	PROCESO LOGÍSTICO PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA LA PROSPERIDAD DE CHIRINOS, 2018
10	COTRINA PEREZ NIXON DAYLE	PROGRAMA DE DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS PARA EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE SUPERMERCADO MAKRO TRUJILLO TIENDA 08.
11	CRUZ HERRERA JUDITH MILENA	MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES - 2018
12	CUBAS MUNDACA WILSON JOHNNY	PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTIÓN DE INVENTARIOS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DEL CENTRO DE EDUCACION TECNICO PRODUCTIVA SAN IGNACIO - CAJAMARCA 2018.
13	DELGADO DIAZ GREICE SAMIRA	HABILIDADES GERENCIALES Y LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL BANCO DE LA NACIÓN - AGENCIA BAGUA, 2018
14	DELGADO SANCHEZ DEISY NOEMI	ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIO PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA COOPERATIVA CENFROCAFE - JAEN 2018
15	FLORES PUELLES ERIKA JUDITH	ESTRATEGIAS DE MOTIVACION PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA COOPERATIVA APESI - 2018
16	GARCIA QUINDE GUISELA MARGARITA	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL RESTAURANT SABOR Y SAZON MI TIERRA - SAN IGNACIO 2018
17	GUERRERO GARCIA JORGE LUIS	PROYECTO DE INVESTIGACION ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA TIENDA MOTO REPUESTOS REY - SAN IGNACIO - CAJAMARCA-2018

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0413- FACEM-USS-2018**

N°	AUTORES	TÍTULO DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN
18	GUERRERO PINTADO LUIS IVAN	PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTION DE COMPRAS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD LABORAL DE LOS COLABORADORES 2018.
19	GUERRERO ZURITA SHEYLA MAGRED	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PRODUCTOS NATURALES "REINA DEL BOSQUE" SRL.
20	HUAMAN ROSILLO LEIDY NOHEMI	MARKETING INTERNO PARA LOGRAR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS EMPLEADOS DE AGRO BANCO SAN IGNACIO - 2018.
21	JARAMILLO ABARCA DILCIA	PROGRAMA DE INTELIGENCIA EMOCIONAL PARA REDUCIR EL ESTRÉS LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN LA COOPERATIVA APROCASSI. DE SAN IGNACIO. DEPARTAMENTO CAJAMARCA 2018
22	JARAMILLO RAMIREZ OLINDA ABIGAIL	PROGRAMA DE CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU CONTRIBUCIÓN AL COMPROMISO LABORAL EN EL CENTRO DE EDUCACIÓN TÉCNICO-PRODUCTIVA ARZOBISPO OSCAR ARNULFO ROMERO SAN IGNACIO- CAJAMARCA - 2018
23	LLACSAHUANGA ACHA ELCY	PLAN DE INCENTIVOS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS EN LA COOPERATIVA AGRARIA SAN IGNACIO COOPAFSI LTDA. SAN IGNACIO - 2018.
24	MACAS PEÑA LILETY DEL CARMEN	ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RECREO TURISTICO LA GRANJA - NAMBALLE - 2018
25	ORELLANA PARTIDA NORMA	LA MOTIVACION LABORAL Y SU INFLUENCIA EN EL CLIMA LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA AGRARIA SAN IGNACIO-2018
26	PAICO CHOCAN WILLIAN	"PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTION DE INVENTARIOS, PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES 2018."
27	PINTADO PUELLES JOSE ANIBAL	PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA NOEMI E.I.R.L. - CHICLAYO 2018
28	QUEVEDO DELGADO HITLER HERALDO	PROPUESTA DE UN PROGRAMA UTILIZANDO LA METODOLOGIA DE LAS 5S PARA CONTRIBUIR A LA PRODUCTIVIDAD DEL ÁREA DE ALMACEN DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO- 2018
29	QUISPE ESTELA PERLA EDELI	PROPUESTA DE SISTEMA DE CONTROL INTERNO PARA MEJORAR EL PROCESO DE FACTURACIÓN EN LA EPS MARAÑÓN S.R.L. JAEN - 2018
30	RAMIREZ CARRANZA MARLENI	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MANUEL OLANO, JAEN 2018
31	RAMOS CAMISAN JAKERINE YARET	PLAN DE MARKETING DIGITAL, PARA EL AUMENTO DE VENTAS DE CAFÉ EN LA EMPRESA EJADE SRL EN EL DISTRITO DE LA COIPA SAN IGNACIO - 2018
32	SALAZAR ADRIANZEN KATHERINE NAOMI	MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA ELIGRAF IMPRESIONES DE LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO - 2018
33	TEJADA SILVA LEIDY MAILY	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PROMART JAEN - 2018
34	VASQUEZ GUEVARA NOE	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU RELACION CON LA SATISFACION LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LA CAJA RAIZ, AGENCIA JAEN - 2018

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MANUEL OLANO, JAEN 2018

INFORME DE ORIGINALIDAD

16%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
6	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	1%
7	docplayer.es Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad ICESI Trabajo del estudiante	1%

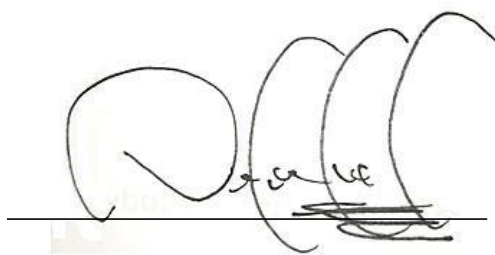
ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0413 – 2018/FACEM-USS, presentado por el/la Bachiller, RAMÍREZ CARRANZA MARLENI, con su tesis Titulada ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MANUEL OLANO, JAEN 2018.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 16 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 30 de noviembre de 2020



Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 20 septiembre 2019

Señores
 Vicerrectorado de Investigación
 Universidad Señor de Sipán
 Presente.-

El suscrito:
 MARLENI RAMIREZ CARRANZA con DNI 47652273

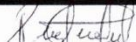
En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: **ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MANUEL OLANO JAEN 2018**

presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de licenciada en administración, de la Facultad de ciencias, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal Web del repositorio institucional -<http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
RAMIREZ CARRANZA MARLENI	47652273	

EMPRESA MANUEL OLANO JAÉN



