



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de Posicionamiento e incremento de Ventas de la empresa textil Majesa. Ate,  
2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Ferrer de la Cruz, Rosario Isabel (ORCID: 0000-0003-1708-5824)

ASESORA:

Mgr. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela (ORCID: 0000-0002-0812-34731)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2019

## Dedicatoria

A Dios, por estar presente en cada escenario de mi existencia, por su infinita bondad para conmigo.

A mis padres y hermanos, que representan el esfuerzo y dedicación, alentándome en el logro de cada uno de mis objetivos profesionales, por la motivación y apoyo brindado.

## Agradecimiento

Agradezco a la universidad Cesar Vallejo, por los conocimientos y formación proporcionada en cada etapa de mi desarrollo profesional.

A cada uno de los docentes, por su compromiso, contribuyendo en mi experiencia y fortalecimiento como personal y profesional, en especial a los asesores que apoyaron en la realización del proyecto de investigación.

También a la empresa Tejidos & Diseños Textiles s.a.c. (Majesa), por abrirme las puertas de su organización y permitirme desarrollar el presente proyecto de investigación.

 <b>UCV</b> UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS</b>	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la Tesis presentada por don(ña)  
FERRER DE LA CRUZ ROSARIO ISABEL cuyo título es:  
" ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO E INCREMENTO DE VENTAS  
DE LA EMPRESA TEXTIL MAJESA ATE 2018  
"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el  
estudiante, otorgándole el calificativo de: 12 (número) DOCE  
(letras).

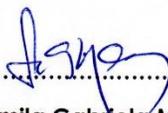
Los Olivos, 18 de julio de 2019



.....  
**Dr. Juan Manuel Vasquez Espinoza**  
**PRESIDENTE**



.....  
**Mgtr. Hector Chico Tasayco**  
**SECRETARIO**



.....  
**Mgtr. Luzmila Gabriela Maurtua Gurmendi**  
**VOCAL**

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

## Declaratoria de Autenticidad

Yo, Ferrer de la Cruz Rosario Isabel con DNI N.º 43278869, en la senda de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, declaro bajo juramento que los documentos que se adjuntan son fidedignos.

Asimismo, indico bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces. En el caso que hubiera falta, omisión o falsedad asumo los correspondientes procesos investigativos y sanciones de acuerdo a las normas internas de la Universidad.

En concordancia, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, con las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 22 de julio del 2019.



---

Ferrer de la Cruz Rosario Isabel  
D.N.I.43278869

## Índice

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	15
2.1. Tipo y diseño de investigación	15
2.2. Operacionalización de variables	15
2.3. Población, muestra y muestreo	18
2.4. La Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	18
2.5. Procedimiento	19
2.6. Método de Análisis de Datos	19
2.7. Aspectos éticos	20
III. RESULTADOS	21
IV. DISCUSIÓN	30
V. CONCLUSIONES	32
VI. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS	34
ANEXOS	39

## RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo primordial la propuesta de las estrategias de posicionamiento, para la aplicación por el área comercial de la empresa, estrategias de posicionamiento e incremento de las ventas en la empresa textil Majesa, ate 2018.

El tipo de investigación es básica, descriptiva y con un diseño metodológico no experimental, debido a que no existe manipulación de las variables (Estrategias de posicionamiento y Ventas).

En el Capítulo I, se detalla la realidad problemática por en la cual se encuentra la empresa, trabajos previos internacionales y nacionales del tema de investigación; las teorías respectivas, formulación del problema, justificación de la investigación, objetivos e hipótesis que fueron propuestos.

En el Capítulo II se detalla el Método de investigación, el tipo y diseño de investigación, la operacionalización de las variables, técnicas, procedimientos, métodos de análisis y los aspectos éticos.

En el Capítulo III se detallan los Resultados, con respecto a la información recolectada, se constataba con el resultado obtenido de dichos datos antes.

En el Capítulo IV se describen las discusiones, explicando el debate con los diferentes trabajos previos y/o teorías.

Palabras Clave: Estrategia de posicionamiento, ventas, Fortalecer de la posición actual, Reposicionamiento.

## ABSTRACT

The main objective of this study is the proposal of the positioning strategies, for the application by the commercial area of the company, positioning strategies and increase of sales in the company textile Majesa, ate 2018.

The type of research is basic, descriptive and with a non-experimental methodological design, due to the fact that there is no manipulation of the variables (positioning and sales strategies).

Chapter I details the problematic reality in which the company is located, previous international and national research work; the respective theories, formulation of the problem, justification of the research, objectives and hypotheses that were proposed.

Chapter II details the research method, the type and design of research, the operationalization of variables, techniques, procedures, methods of analysis and ethical aspects.

In Chapter III the Results are detailed, with respect to the information collected, it was verified with the result obtained from said data before.

In Chapter IV the discussions are described, explaining the debate with the different previous works and / or theories.

Keywords: Positioning strategy, sales, Strengthening of the current position, Repositioning.

## I. INTRODUCCIÓN

La globalización, ha creado una rivalidad enorme en el mundo de los negocios, es por ello que todas las organizaciones pretenden ser los líderes del mercado, y ejecutan estrategias de posicionamiento para poder llegar a esa posición especial donde son reconocidos por el público generando las mayores utilidades, productos de los resultados de sus ventas, tal es el caso según estudios realizados en diferentes países, así como en muchas empresas en Perú, donde la estrategia de posicionamiento aplicada en las organizaciones, daba como resultado el incremento de las ventas de sus productos o servicios.

Ministro de la Producción, (2017) Aún perduran grietas significativas en rendimiento y calidad, lo cual ha permitido que otros competidores muy directos como los de América Latina y el Caribe, obtuvieran la participación en la industria textil y confecciones a nivel mundial. Pág.24

Como consecuencia del posicionamiento del servicio se podrá rentabilizar las operaciones de la empresa ya que a través de ella se lograrán mayores ingresos mediante las ventas que generarán rentabilidad en la organización. Actualmente las grandes compañías tienen definidos sus objetivos de posicionamiento que son propuestos en coordinación con las diferentes áreas de la empresa de acuerdo a un plan estratégico. El uso y aplicación de políticas comerciales, sobre el posicionamiento de la marca de la organización, es de suma importancia ya que permite la implementación y obtención de resultados y/o cifras que ayudan en la toma de decisiones por parte de la dirección.

Lira (2018) el director de la revista G de Gestión y PwC manifestó: “Varias de las compañías hoy tienen el mayor reconocimiento de sus pares en el atributo de reputación empresarial”. s.p.

La mayoría de los fracasos de las empresas, se debe a la falta de planteamientos estratégicos, como las estrategias de posicionamiento. Sin lugar a duda el reto más importante de toda organización es mantener fortalecido la posición en los pensamientos de los clientes, así como también la capacidad para adaptarse, manejar tiempos, habilidad para planear las mejores estrategias de ventas y ejecutarlas; incentivar la mejora y el uso de la creatividad e innovación en cada plan. La empresa Tejidos y Diseños Textiles s.a.c.-Majesa, es una

empresa textil dedicada a la tejeduría y tiene como misión brindar el servicio de tejido de telas con una excelente calidad, satisfaciendo las necesidades de los clientes, y la eficiencia en cada requerimiento. Y con una visión de ser una de las mejores empresa comercializadora y de servicios textiles, mediante el valor y la confiabilidad del servicio, cumpliendo con los valores de responsabilidad, respeto, honestidad para con sus clientes.

En los últimos años, la gestión comercial de la empresa Majesa confía una supuesta exclusividad, en atención al cliente, sin embargo, descuida los esfuerzos para retener y atraer nuevos clientes, así como también carece de una visión para aplicar nuevas tendencias o nuevas propuestas, en razón de los requerimientos de sus clientes, arriesgando la participación actual en el mercado. A si como también, se espera a que el cliente sea el que llegue a solicitar el servicio, sin observar el poco esfuerzo que se realiza para generar una confianza y fidelización duradera con el cliente, y disminuir el riesgo de sustituir el servicio que brinda. La calma con la cual la gestión comercial está tomando estos acontecimientos, pueden generar un riesgo para la rentabilidad, y a su vez incrementa los costos, debido a que la paralización de maquinaria implica que el recurso humano se vea sin actividad, esto no solo crea gastos para la empresa si no también incertidumbre en los trabajadores.

Dentro de la gestión comercial, algunos directivos influyen negativamente en la aplicación de estrategias de posicionamiento y en consecuencia de ello, se refleja la baja participación en el mercado por el bajo interés de los consumidores en adquirir el servicio. Como también se debe a que se concentran solo en los temas administrativo, con una falta de visión que no permite ver los pronósticos y las tendencias futuras para nuevas propuestas, dejando de lado la elaboración de estrategias para el fortalecimiento de la confianza del servicio, su calidad y valor, sin brindar el beneficio y ventaja que el cliente desea sentir en cada cierre o pacto de compra, e incumpliendo la misión de su propia organización al no satisfacer necesidades del cliente.

Hernández, Fernández & Baptista (2014) afirma que es necesario realizar estudios, investigaciones y trabajos anteriores, como los antecedentes internacionales y nacionales.

Antecedentes Internacionales, Valencia (2017) El posicionamiento de marca apoya en la determinación de las decisiones debido a la tendencia de compra influenciadas por las marcas

de lujo en los consumidores de ropa, dando valorización a las atributos o virtudes que la marca da como entrega a los clientes.

Pacheco (2017) la exposición en un punto de ventas de manera continua durante el día, el personaje encargado es quien precisa en muchas oportunidades la tendencia del mercado en cuanto a ventas y promocionales de las marcas, a pesar de que se haya debilitado el interés del cliente, el voceador del centro de ventas impulsa a la adquisición de una marca determinada por el cliente.

Según lo expuesto por el investigador en este antecedente, aporta al presente trabajo de investigación dando valor y énfasis al objeto e indicadores de estudio como, interés del cliente, estrategias de comunicación.

Fernandini (2017) Según el autor es indispensable renovar la huella que deja la marca, razón por el cual, el posicionamiento es la estrategia sustancial, para fortalecer la marca de forma sólida.

Torres (2017) Las estrategias de marketing que se aplican se basan en el posicionamiento por atributo, por beneficio, niveles de desempeño y posicionamiento de marca, debido a que el turista siempre busca satisfacer sus distintas necesidades, por lo tanto, se crea su marca o identidad corporativa, que complemente la difusión y comunicación de sus servicios.

Según lo expuesto por el investigador en este antecedente, respalda al presente trabajo de investigación dando valor y énfasis al objeto e indicadores de estudio como, marketing, beneficios del cliente, nivel de satisfacción y estrategias de comunicación.

López (2014) El poco posicionamiento de la marca es por causa de la poca importancia que dan a la publicidad del producto, por la cual los clientes no optan como alternativa de compra.

También existen estudios realizados en el país, Según Ticona (2017) El empleo de distintas tácticas como las de comunicación y promoción, es primordial para lograr posicionarse en la mente de los clientes.

Acuña (2016) El autor destaca que la aplicación de un plan de marketing mediante estrategias de posicionamiento permitiría minorar el nivel de insatisfacción de los clientes y al mismo tiempo también el posicionamiento incrementaría las ventas.

Otsuka (2015) El uso adecuado del marketing digital aporta al posicionamiento, como también se evidencia que la comunicación proporciona positivamente una postura a la imagen.

Mendoza (2015) El nivel de ventas sufre inestabilidad debido al ausentismo de los trabajadores, a la vez según el autor los clientes pueden apreciar el valor de la calidad del producto, pero consideran con mayor importancia el valor del servicio que entrega el trabajador en su atención.

Rodríguez (2014) El ingreso de nuevos competidores que ofertan y diversifican sus servicios, puede amenazar el incremento de las ventas, por el cual es importante considerar las ofertas como los intereses de los clientes.

Artículos Científicos, también se encontraron como antecedentes a los siguientes artículos científicos

Almutairi, Mehta, Al Rashidi, Villa & Anggawinata (2019) Según el autor, la estrategia consiste en que el consumidor de cualquier parte del mundo vea la visión de expansión y adaptación tanto de la empresa como del mismo modo a los productos, realizando algunas modificaciones para satisfacer al tipo de cliente cada país. Igualmente, mantener un sitio web y Tiendas online en cada país.

Richardson & Cassop (2019) según el autor, la valorización brinda una utilidad competitiva y aporta una continuidad de riquezas, embelleciendo la calidad y valor en el servicio.

Tyagi & Raju (2018) Al estudiar la incorporación de una marca nacional al mercado local, esta investigación muestra que las marcas nacionales predominantes pueden perder más con la entrada de una marca de tienda más débil que con la entrada de una marca nacional más fuerte. Y que la estrategia de posicionamiento de las marcas nacionales existentes es diferente para el ingreso de una marca nueva de tienda.

Bellin (2016) Explora la interrelación entre el posicionamiento de una marca y el manejo del canal de distribución. Mostrando como un buen manejo de la distribución de los productos puede incidir positivamente en la lealtad de los clientes, a los que se atiende con fluidez.

Camilleri (2018) Enfocarse en un segmento, para posicionarse extendiéndose solo a las necesidades del grupo de clientes de ese mercado útil.

Blankson, Nkrumah, Opare & ketron (2018) los comerciantes natos acogen la condición alterable y desafiante del mercado. Las estrategias sobresalientes que utilizan los comerciantes nacionales son la prestación, fiabilidad y atracción, a comparación con los forasteros.

Heath, Johansen & Duhé (2018) Con el tiempo, el posicionamiento se ha transformado más rigurosa para gerencia convirtiéndose en una táctica esencial utilizada por las empresas que visionan un mensaje objetivo.

Yao, Shanoyan, Peterson, Boyer & Baker (2018) El empleo habitual del marketing en plataformas de redes sociales está potenciando en gran magnitud las ventas, producto de la red y la disposición de los manager.

Hernández, Figueroa & Correa (2018) Análisis cómo lograr la competitividad de las empresas sin importar el tamaño del negocio, afirmando que el reposicionar es una actividad permanente y que motiva a las acciones direccionadas a la misión de una organización.

Chavesta, Rico, Veliz & Merino (2018) en su investigación definió que el bajo índice del nivel de ventas es debido a la poca recordación de la marca, y por lo que hace referencia a realizar la publicidad y reposicionamiento para mejorarla.

Bartikowski & Cleveland (2017) Las Estrategias de posicionamiento de marcas en el mercado chino, asumen la premisa “ser visto es ser”. La marca es asociada al status que supuestamente trasmite.

Xie & Kwok (2017) define la importancia de plantear una estrategia basada en la lista de precios como elemento determinante en el posicionamiento en el mercado a nivel global, así como las cercanías a los clientes de los servicios con tendencia a lo no tradicional.

Mahfouz, Joonas, Williams, Jia & Arévalo (2017) Según el autor se consigue retornar y posicionarse en el mercado actual gracias a estrategias de posicionamiento en redes sociales y de ventas en línea.

Ortegón (2017) en el artículo, obtuvo un resultado que refleja empíricamente los conceptos de interés como la presencia o ausencia de acompañamiento de asesores, respaldo técnico, percepción de precio y buena calidad y otras, aportan favorablemente a la gestión competitiva y comercial, para diferenciar el posicionamiento y la imagen de marca.

Rivera, Vines & Castillo (2017) El planteamiento, así como la ejecución de una campaña de publicidad y promoción rescatando las características principales del producto y servicio son importantes para ocupar un lugar en la mente del consumidor.

Sánchez & Ramírez (2017) Las emociones o sentimientos que se originan en el instante de la venta pueden favorecer a cerrar la transacción, fidelizando al cliente.

Neirotti, Raguseo & Paolucci (2016) Investigación sobre el uso de las opiniones de los usuarios como medio de posicionamiento. Buscar la generación de valor de marca a partir de la valoración que otorgan los clientes a los servicios que reciben.

Jones, Barrie, Gregory, Allsop & Chikritzhs (2015) Las intervenciones en promociones en el espacio de venta, están vinculados con un incremento en los volúmenes de compras.

Hyo Jung & Tun-Min (2015) Este artículo investiga el caso de los minoristas fabricantes de ropa de moda rápida, su estrategia de posicionamiento puede llevar a un deterioro del valor de la marca y del precio del producto si sólo se apela a la intención de compra, dejando de lado la incidencia en otros aspectos como diseño y calidad.

Pettigrew, et al. (2015) el autor da referencia el caso de consumo juvenil en Australia, los vendedores minoristas tienen como estrategia incrementar el aspecto emocional de la compra, posicionando muchos productos para elegir, con lo que aumentan la complejidad de la decisión y subrayan la emoción de comprar algo diferente.

Soto (2015) Mediante el Reposicionamiento de marca poco a poco adquiere una nueva posición en la mente del consumidor.

Álvarez (2015) Identificar la política de reposicionamiento y resignificación, es fundamental para que todos interactúen económicamente y políticamente con China, para la toma de decisiones.

Zhang, Lin & Newman (2015) define que, para un reposicionamiento eficiente, la comunicación es pieza clave para reducir la desinformación del cliente, con las propuestas y ofertas de la empresa.

Barrón (2014) El posicionamiento de un producto es la imagen que refleje en la comparación con las de su competencia y que a mayor sea la competencia y los mercados, los deseos y exigencias como empresa para posicionarse en la mente del cliente serán mayor.

Soto, Magaña, Licón, Kiessling & Saenz (2014) el autor concluye como resultado que, por la falta de información, desconfianza y paradigmas, la intención de compra es mínima y por ende las ventas bajas o no realizadas.

Panchi (2014) concluye que es de suma importancia la aplicación de estrategias de posicionamiento, creando empatía con el cliente para el mejoramiento en las ventas.

Se podría definir como estrategias de posicionamiento, a dichas estrategias que cumplen una función en invadir el pensamiento, conquistar continuamente al cliente y vigilar a la competencia para no ser sustituido. Las estrategias de posicionamiento de una organización, pertenecientes en el mercado, describe la forma en que la empresa crea una imagen mental en sus clientes para satisfacer las necesidades y/o requerimientos más deseados.

Teorías relacionadas al tema, Actualmente en las organizaciones, emplean muchas estrategias en sus diferentes áreas y procesos, con la única finalidad de generar el crecimiento y desarrollo de la empresa, esto es una inspiración para muchos autores, existiendo teorías relacionadas al tema.

Teorías relacionadas con la variable Estrategias de Posicionamiento

Ferrell & Hartline (2012) Define como estrategia de posicionamiento, Es establecer una imagen mental tanto de la oferta de los productos y sus características y atributos de distinción en la mente de los clientes del mercado. Esta imagen mental puede apoyarse en

distintos ciertos u observados, proyectando sus esquemas de marketing para posicionar y renovar la imagen Pág.69

Monferrer (2013) Define que, es la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores.

Villaseca (2013) Es ubicar la propuesta en la mente de los consumidores de forma que estos identifiquen claramente porque la propuesta de la empresa. Pág.193

Joan (2015) Es ejecutar una estrategia de marketing, coherente y constante en el tiempo, que permita fijar en la mente una determinada posición competitiva. Pág.40

Kotler & Keller (2016) El posicionamiento, es el movimiento de delinear la oferta e imagen de una organización, de modo que estas conquisten un lugar característico en la mente de los consumidores del mercado meta. Pág.275

La Estrategia de Posicionamiento, es esencial para las organizaciones es desarrollar y permanecer con una posición dentro del mercado, mediante diversas estrategias para posicionar una marca diferenciando con las de la competencia, esto se ha transformado en un reto de sumo esfuerzo para las compañías y más cuando existen muchas marcas alojadas en el mismo mercado. También es importante identificar las deficiencias de las estrategias de posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor, podría darse por que las necesidades no están siendo cubiertas en su totalidad, como también podría darse porque el producto o servicio ofrecido no es de necesidad del cliente o no cumple sus expectativas para adquirirla.

Ferrell & Hartline (2012) Señala que para desarrollar una imagen positiva de un producto pueden preferir entre diferentes estrategias de posicionamiento, como:

Fortalecer la posición actual, según Ferrell & Hartline (2012) La esencia para fortalecer la posición actual de un producto es monitorear en forma incesante lo que los clientes metas anhelan y el nivel de calidad y valor en el que es distinguido el producto agradando esos deseos. Cualquier desagrado del cliente en el mercado dinámico de hoy, cabe la posibilidad de manifestarse en clientes y ventas perdidos. Fortalecer una posición actual consiste en mejorar en forma continua el nivel de las expectativas de los clientes. En esta fase es importante el monitoreo continuo a los clientes, así como el grado de satisfacción, protegiendo y fortaleciendo así su participación en el mercado, es por ello que cualquier descuido resulte en ventas perdidas., como también consiste en mejorar la calidad y valor del

producto o servicio. Monitoreo al cliente, Nivel de satisfacción, Ventas perdidas, Calidad y valor.

Reposicionamiento, según Ferrell & Hartline (2012) El descenso de las ventas o la participación de mercado pueden advertir que los clientes han perdido la credibilidad en la suficiencia de un producto para satisfacer sus necesidades. En esos acontecimientos, una novedad propuesta puede ser la solución preferible. El reposicionamiento incorpora una variación fundamental en cualquiera de los elementos de la mezcla de marketing. En algunos acontecimientos el reposicionamiento necesita una orientación en los recientes productos. En esta fase se podría indicar que los clientes han perdido la confianza en la suficiencia de un producto o servicio para satisfacer sus necesidades. Es por ello que una nueva opción de producto o servicio podría ser una solución alternativa y que incluya los elementos del marketing. Credibilidad, Nueva propuesta, Marketing.

Reposicionar a la competencia, según Ferrell & Hartline (2012) Es preferible pretender reposicionar a la competencia que renovar la posición propia. Un asalto directo en la fortaleza de un competidor puede situar sus productos en una luz carente y no favorable o inclusive presionar a modificar su estrategia de posicionamiento. En esta fase tiene como finalidad forzar a la competencia a modificar de estrategia, para mantener la posición propia, atacando directamente en la fortaleza de un competidor poniendo en aprietos a sus productos o servicios. Control de la competencia, Estrategias forzadas

Teorías relacionadas con la variable Ventas, toda empresa, existe en base a su rentabilidad que le deja las ventas, el verdadero objetivo de toda organización es de posicionarse en el mercado mediante la estabilidad e incremento de sus ventas.

Según, Acosta, Salas, Jiménez & Guerra (2018), Las ventas es un proceso que evolucionan y se encuentran inmersas en cambios e innovaciones que implican nuevas formas de hacer negocios. Pág.14

Stezano (2018) Las ventas es una acción de vender, es una gran profesión para unos pocos, temida por algunos y no considerada por muchos. Sin embargo, las ventas son de las pocas profesiones las cuales, el desarrollo de las cualidades específicas de la profesión, incide directamente en el desarrollo de las cualidades como persona. Pág.25

Luchetti, (2017) Define que es un proceso que se dan diversos movimientos básicos. La duración que opte el vendedor en cada movimiento depende del producto, el cliente, la

situación de venta y el número de personas que están como espectador cuando ocurre la misma.

Ingran, La Forge, Avila, Schwepke. & Williams (2016) la venta es un proceso orientado al cliente que faculta adherir la técnica más nueva para crear valor de forma conjunta con los clientes.

Millan, et al (2013) la venta es un proceso que dispone de diversas fases para conseguir la recuperación de la actividad, es un mecanismo de comunicación, encaminada al mercado y con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes.

La venta es un movimiento que se produce durante una negociación y se da mediante una transacción, entre los involucrados, dicha transacción se encuentra inmersa a variaciones, por la cual las organizaciones se esfuerzan en mejorar sus técnicas en cada fase del proceso, optimizando su incremento.

Es también significativo que las técnicas aplicadas en el proceso de ventas deben ser definidas con mucha precisión cada una de las funciones y objetivos de los que ejerzan la gran labor como personal de ventas, mejorando así el incremento de ventas, reconociendo la estrecha relación con las estrategias de posicionamiento en el mercado.

Acosta, Salas, Jiménez & Guerra (2018) afirma que, los campos de medición de ventas arranque desde la definición de, bases de datos, planeación de zonificación y territorios, análisis de prospectos, presupuestación, administración de cartera y recuperación de clientes, como también evaluación de negocios ganados y perdidos. Pág.45.

Según teoría, se recoge siete fases o elementos clave de un proceso de ventas.

Preparación, según Acosta, Salas, Jiménez. & Guerra (2018) propone ejecutar una preparación para considerar a los clientes reales y potenciales. La fase de preparación, implica la responsabilidad de realizar eficientemente los procesos y a si llegar a cumplir el cierre apropiado. Clientes reales, Clientes potenciales.

Concertación de la visita, según Acosta, Salas, Jiménez & Guerra (2018) Se ejecuta la base de contactos pertinentes, seleccionando las estrategias de comunicación conforme al cliente. se debe ejecutar una previa comunicación para concretar la cita. Esta fase de concertación, es trascendental el continuo seguimiento a los clientes, fijando nuevos

encuentros, teniendo a si la probabilidad de concretar una venta. Estrategias de comunicación, Base de datos de clientes.

Contacto y presentación, según Acosta, Salas, Jiménez & Guerra (2018) Se intercambia información y se despierta el interés de los clientes, que es fundamental para el vendedor. Esta fase es muy esencial y puede llevar al éxito de toda venta, el interés del cliente por el producto o servicio es muy importante donde da a conocer q estaría cumpliendo con su necesidad, todo gracias a la correcta información. Intercambio de información, Interés del cliente.

Sondeo y necesidades, según Acosta, Salas, Jiménez. & Guerra (2018) Indaga los verdaderos requisitos del cliente y la capacidad de decidir la actitud para desarrollar la venta. En esta fase del proceso de ventas, se reconoce las necesidades, en base de lo recopilado de los pasos con anterioridad, ejecutando la decisión y actitud del responsable de concretar la venta. Necesidades del cliente, Capacidad de decisión.

Argumentación, según Acosta, Salas, Jiménez & Guerra (2018) Esta etapa el cliente ha revelado el interés y debe difundir la explicación necesaria de los beneficios y ventajas que ofrece el producto o servicio por sobre otras ofertas.

Una argumentación del producto o servicio es fundamental para concretar una venta, explicando que beneficios obtiene el cliente como también sus ventajas y cuáles son las ofertas si es necesario. Beneficios del cliente, Ventajas del cliente, Ofertas propuestas.

Objeciones, según Acosta, Salas, Jiménez. & Guerra (2018) se manejan las negativas o peros revelados por el cliente, un buen argumento puede impugnar una objeción.

Una objeción de parte de un cliente, puede implicar que no se fue claro con las fases anterior al proceso de ventas y no se llegó a generar el interés, o porque el cliente en ese momento no cuenta con el importe, es por ello la importancia de un correcto manejo de negativas. Manejo de negativas, capacidad de respuesta.

Cierre, según Acosta, Salas, Jiménez. & Guerra (2018) una vez concretada la venta o no, se sugiere agendar los datos del cliente para posibles ventas, manejando las circunstancias para ser persistentes. Venta concreta, ventas no realizadas y acciones correctivas.

La presente investigación, ha considerado la formulación del problema, mediante un problema general y los problemas específicos.

## Problema General

¿Cuál es la relación que existe en estrategia de posicionamiento con las ventas de la empresa textil Majesa ubicada en el distrito de Ate, 2018?

## Problemas Específicos

¿Cuál es la relación que existe en fortalecer la posición actual con las ventas en la empresa textil Majesa, Ate 2018?

¿Cuál es la relación que existe en reposicionamiento con las ventas en la empresa textil Majesa, Ate 2018?

¿Cuál es la relación que existe en reposicionar a la competencia con las ventas en la empresa textil Majesa, Ate 2018?

Justificación del presente estudio, según Hernández, Fernández & Baptista (2014) la justificación indica por qué y para qué debe hacerse la investigación. El presente estudio, es justificable según las siguientes razones

Justificación Teórica, según Carrasco (2005), Se sustenta en que los resultados de la investigación podrían generalizarse e incorporarse al conocimiento científico. pág.117

En vista a la problemática que se puede generar en una compañía, por el inadecuado planteamiento de las estrategias de posicionamiento, se cree conveniente realizar una investigación, que nos ayude a aclarar el panorama y rescatar las conclusiones de la investigación, empleando las diferentes teorías, conceptos de las variables en estudio desarrollando de esta manera el marco teórico. Asumiendo la interrogante: ¿Las empresas que en la actualidad aplican estrategias de posicionamiento, son las que predominarán en el mercado?; este estudio se realiza con el intención de aportar al conocimiento existente sobre la aplicación de las estrategias de posicionamiento para el incremento de las ventas o pedidos de una empresa textil.

Justificación Practica, Carrasco (2005) Se refiere a que el trabajo de investigación servirá para resolver problemas prácticos. pág.117

El presente trabajo también, nos ayudara a identificar la importancia de las estrategias de posicionamiento en las organizaciones, para plantear las estrategias a tiempo, aportando a la mejora, incremento en las ventas y cumplimiento de las metas.

Justificación Metodológica, Carrasco (2005) Si el desarrollo de la investigación, tiene validez y confiabilidad, y al ser empleados en otros trabajos de investigación resultan eficaces y de ello se deduce que pueden estandarizarse. Pág.117

La elaboración de esta investigación, es bajo la metodología de recopilación de datos, y en base al instrumento de encuesta, por la cual se debe realizar el análisis de las estrategias de posicionamiento para incrementar las ventas, de una empresa textil, es muy importante como para también cualquier otro rubro. Por esta razón, este trabajo resulta un aporte a los estudios para la administración de empresas, como también para otros estudios vinculados al ámbito del marketing, para acrecentar el nivel de ventas y posicionamiento de las empresas, como de indagación científica en los estudiantes y futuros egresados de la escuela de administración.

Justificación Social, Es justificable también porque una vez concluida el diagnostico, se podrá obtener los resultados, a fin de dar las conclusiones con las cuales se podrá realizar la propuesta o recomendación de las estrategias de posicionamiento a utilizar, para realzar y motivar el incremento de las ventas, beneficiando directamente a los clientes, obteniendo una mayor cobertura en sus necesidades y a todos los integrantes de la empresa como el propietario y los trabajadores.

Justificación Económica, Carrasco (2005) Radica en los beneficios y utilidades que reporta para la población los resultados de la investigación. pág.117

El presente trabajo de investigación es justificable económicamente, porque permitiría a la empresa posicionarse en la mente de sus clientes, incrementando sus ingresos, minimizando reclamos e insatisfacciones de clientes, permitiendo obtener mayor demanda y rentabilidad.

En el presente estudio, se plantearon las siguientes hipótesis, tanto general como específica

#### Hipótesis general

Las estrategias de posicionamiento, se relaciona considerablemente con las ventas de la empresa textil Majesa, Ate, 2018.

#### Hipótesis específicas

- Fortalecer la posición actual se relaciona con las ventas de la empresa textil Majesa, Ate, 2018.
- Existe relación entre el reposicionamiento con las ventas de la empresa textil Majesa, Ate, 2018.
- Existe relación entre reposicionar a la competencia con las ventas de la empresa textil Majesa, Ate, 2018.

También se plantearon los siguientes objetivos, tanto general como específicos

Objetivo general,

Determinar la relación que existe entre las estrategias de posicionamiento con las ventas de la empresa textil Majesa, Ate, 2018.

Objetivos específicos

- Determinar la existencia de relación entre fortalecer la posición actual y las ventas en la empresa textil Majesa, Ate, 2018.
- Determinar la existencia de relación entre reposicionamiento y las ventas en la empresa textil Majesa, Ate, 2018.
- Determinar la existencia de relación entre reposicionar a la competencia y las ventas en la empresa textil Majesa, Ate, 2018.

## II. METODOLOGÍA

Según Carrasco (2005) El método, se denomina método científico, y constituye un sistema de procedimientos, técnicas, instrumentos, acciones estratégicas y tácticas para resolver el problema de investigación, así como probar la hipótesis científica.

### 2.1. Tipo y diseño de investigación

El Tipo de investigación, Según la clasificación de investigación científica, su estructura es de una investigación en las ciencias sociales. Por la cual es una investigación básica, debido a que la investigación está enfocada en lograr un nuevo conocimiento sobre la relación que ejerce la estrategia de posicionamiento, en el incremento de las ventas de la empresa textil Majesa, Ate 2018.

El nivel de investigación, a realizar para este proyecto, de acuerdo a la comparación de las poblaciones, es de tipo descriptivo, debido a que cuenta con una población la cual se pretende describir en función de dos variables, a la vez es correlacional, la cual se llevó a cabo en la empresa textil Majesa, que se halla ubicado en el distrito de Ate, pertenecientes a la provincia y departamento de Lima periodo 2018.

El Diseño de investigación, Según la información recogida, se realizará por su naturaleza de las variables, mediante una investigación con un enfoque cuantitativo y tipo de diseño no experimental.

De acuerdo con el desarrollo del fenómeno estudiado se considera transversal, debido a que los objetos de estudio, serán medidos en un tiempo determinado por única vez.

### 2.2. Operacionalización de variables

Este estudio de investigación cuenta con dos objetos de estudio, tanto la variable primera que es estrategias de posicionamiento y como segunda variable ventas.

Variable Estrategias posicionamiento, la cual se discriminan en dos definiciones tanto conceptual como operacional.

Definición conceptual, Existen diversas definiciones sobre las estrategias de marketing, pero según, Ferrell & Hartline (2012) Es establecer una imagen mental tanto de la oferta de los productos y sus características y atributos de diferenciación en la mente de los clientes del mercado. Esta imagen mental puede apoyarse en distintos ciertos u observados, proyectando sus esquemas de marketing para posicionar y renovar la imagen.

Definición Operacional, La estrategia de posicionamiento, son subdivididas en estrategias, las cuales serán medidas mediante el cuestionario y pueden ser electas entre varias estrategias de posicionamiento como el fortalecimiento de la posición actual, el reposicionamiento, o también el reposicionar a la competencia.

Variable Ventas, la cual se discriminan también en dos definiciones, tanto conceptual como operacional.

Definición conceptual, La definición de ventas en la presente investigación está referida según el autor Acosta, Salas, Jiménez. & Guerra (2018) Define que las ventas es un proceso que se transforma y se encuentran sumergido a diferentes cambios e innovaciones que comprenden a transformar nuevas formas de hacer negocios.

Definición Operacional, La venta, se descomponen en fases, las cuales serán medidas mediante un cuestionario y se descompone en fases del proceso, de preparación, concertación, contacto, sondeo, argumentación, objeción y cierre que serán medidas mediante un cuestionario.

Tabla 1

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES										
TITULO	VARIABLES	DEFINICIÓN		DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA ORDINAL	RANGO	INSTRUMENTO	
Estrategias de Posicionamiento e incremento de Ventas de la empresa textil Majesa, Ate -2018	V1- Estrategia de posicionamiento	Definición Conceptual	Definición operacional	Fortalecer la posición actual	Monitoreo al cliente	P1,P2,P3	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Bajo Medio Alto	cuestionario	
		Ferrell & Hartline, (2012) Es establecer una imagen mental tanto de la oferta de los productos y sus características y atributos de distinción en la mente de los clientes del mercado.Pág.69	La estrategia de posicionamiento, se subdivide en estrategias, de fortalecer la posición actual, reposicionamiento, y reposicionar a la competencia, que serán medidas mediante el cuestionario.		Reposicionamiento	Nivel de Satisfacción del cliente				P4,P5,P6
						Reposicionar a la competencia				Ventas perdidas
				Calidad y Valor						P8
				Credibilidad	P9					
				Nueva propuesta Marketing	P10,P11					
				Control de competencia	P12					
				Estrategias forzadas	P13					
		V2- Ventas	Definición conceptual	Definición operacional	Preparación	Cientes reales				P1
			Acosta Véliz, Salas Narváez, Jiménez Cercado, & Guerra Tejada, (2018) Define que las ventas es un proceso que evolucionan y se encuentran sumergidas en variaciones e invenciones que comprometen nuevas formas de hacer negocios.	La venta, se descompone en fases del proceso, de preparación, concertación, contacto, sondeo, argumentación, objeción y cierre que serán medidas mediante un cuestionario.		Concertación de la visita				Cientes potenciales
	Estrategias de comunicación				P4,P5,P6					
					Base de datos de clientes	P5,P6				
	Contacto y presentación					Intercambio de información	P7,P8			
					Interés del cliente	P9				
	Sondeo y necesidades				Necesidades del cliente	P10				
					Capacidad de decisión del vendedor	P11				
	Argumentación				Beneficios del cliente	P12				
			Ventajas de Cliente	P13						
		Ofertas propuestas	P14							
	Objeción	Manejo de negativas del cliente	P15,P16							
Capacidad de respuesta		P17								
Cierre	Venta concreta	P18								
	Venta no realizada	P19								
	Acciones correctivas	P20								

Origen: Preparación genuina

### 2.3.Población, muestra y muestreo

La presente investigación estuvo conformada por una población de 31 trabajadores entre varones y mujeres, de la empresa textil Majesa ubicada en el distrito de Ate, Lima, entre las edades fluctúan entre los 19 a 60 años, con predominio del género masculino. Distribuidos de la siguiente forma: 2 gerentes, 2 asistentes Administrativos, 1 jefe de Producción, 1 jefe de Almacén o despacho, 1 control de Calidad, 19 operarios, 1 personal de seguridad, 4 vendedores.

La muestra es censal, según Del Cid, Méndez & Sandoval (2011) se dispone del total de la población, con el fin de averiguar el pensar de todos los integrantes.

### 2.4.La Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Según, Hernández, Fernández & Baptista (2014) En el enfoque cuantitativo las muestras probabilísticas son esenciales en diseños de investigación por encuestas.Pág.191

Según Carrasco (2005) La encuesta es la técnica para la utilización en las investigaciones sociales por excelencia debido a su utilidad y versatilidad, como también sencillez y objetividad de la información que con ella se obtiene.

La técnica e instrumento usado para la investigación serán las encuestas con el cuestionario, recopilando la información en las visitas, de las distintas áreas que conforman la empresa, como el área de gerencia, producción y almacén.

El Nivel de Medición; Los objetos de estudios fueron medidos de manera cuantificable, debido a que se llegó a aplicar la técnica de encuesta, mediante un patrón de intervalos, y a través de un método estadístico de Alfa de Cronbach, que nos posibilitó comprobar las variables de estudio.

La Unidad de Medida; La valorización se obtuvo mediante la escala de Likert en razón a:

1 es equivalente a Nunca, 2 es equivalente a Casi nunca, 3 es equivalente a, A veces, 4 es equivalente a Casi Siempre, 5 es equivalente a Siempre

## 2.5.Procedimiento

Se realizó la visita en cuatro oportunidades a los interiores de la empresa Tejidos & Diseños-Majesa, la cual que se realizó la reunión con el representante en el lugar, poniendo al tanto de la problemática de la empresa, posteriormente se realiza la encuesta piloto y luego la aplicación del cuestionario al total de trabajadores.

### Validez

Para realizar la validez, así como también la confiabilidad de este estudio de investigación, se elaboró una matriz operacional, cuyo contenido es el título de la investigación, las variables de estudio, las subvariables o dimensiones, así como los indicadores y los criterios de evaluación, también se presentó la matriz de consistencia; y todo ello fue cuidadosamente revisado y firmado por los profesionales con grado de Doctor y Magister.

### Confiabilidad

El computo de los datos obtenidos, se ejecutó mediante el software estadístico SPSS versión 24, con la ayuda del office.

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) que el factor que fluctúa entre 0, habría una suprimida confiabilidad, y 1 revela alta confiabilidad. Donde más se encuentre cerca de 0 significaría muy baja.

## 2.6.Método de Análisis de Datos

Según, Hernández, Fernández & Baptista (2014) el análisis de datos se elabora mediante la matriz de datos empleando un programa computacional.Pág.272

El transcurso de este estudio, se podría fraccionar en 7 ciclos, como son: Ciclo 1.- elegir el software estadístico en ordenadores para estudiar los datos. Ciclo 2.- el inicio y ejecución del software informático SPSS. Ciclo 3.- luego se examina la información: a) el análisis descriptivo b) reflejar información por variable. Ciclo 4.- luego se valora la confiabilidad, así como la validez del instrumento. Ciclo 5.- continua con el análisis del producto obtenido de los datos recogidos a través de la comprobación estadística para las hipótesis propuestas. Ciclo 6.- y también se realiza análisis complementarios. Ciclo 7.- y por último se alistan los resultados para exponerlos.

## 2.7.Aspectos éticos

En este estudio de investigación se detallan los diferentes conceptos o definiciones propias, como también de los autores según los libros seleccionados, para el respaldo de la investigación. Cabe precisar que adicionalmente se realizó la revisión de investigaciones de grado, páginas web, artículos científicos, para recolectar información, cumpliendo los criterios pre establecido.

### III. RESULTADOS

#### Cálculo de Alfa de Cronbach de Estrategias de Posicionamiento

Tabla 2

##### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,991	13

Fuente: Preparación genuina.

Lectura: El resultado nos da un nivel de confiabilidad con respecto al instrumento para la variable Estrategias de Posicionamiento, es de 0,991, el cual simboliza el 99% de fiabilidad. Determinando que el instrumento de medición es de consistencia interna excelente.

#### Cálculo de Alfa de Cronbach de Ventas

Tabla 3

##### Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,996	20

Origen: Preparación genuina.

Lectura: El resultado nos da un nivel de confiabilidad con respecto al instrumento para la variable Ventas, es de 0,996, el cual simboliza el 99% de fiabilidad. Determinando así que el nivel de medición es de consistencia interna excelente.

Prueba de Normalidad para la Hipótesis General, de Estrategias de posicionamiento y Ventas.

H1. Las estrategias de posicionamiento, se relaciona considerablemente con las ventas de la empresa textil Majesa, Ate, 2018.

H0. Las estrategias de posicionamiento, no se relaciona considerablemente con las ventas de la empresa textil Majesa, Ate, 2018.

Tabla 4

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de Posicionamiento	,151	31	,069	,923	31	,029
Ventas	,106	31	,200*	,932	31	,048

\*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Origen: Preparación genuina.

Lectura: Los datos analizados muestran un comportamiento no normal en la prueba de Shapiro Wilk. debido a que el tamaño de la muestra es menor a 50, correspondiente a que el resultado es con el nivel de significancia del 0,029 para la variable Estrategias de posicionamiento, y para la variable Ventas es del 0,048, los cuales son menores que 0,05 por lo tanto, se halla la prueba de hipótesis Rho de Sperman, para identificar la relación de variables.

Prueba de Normalidad para de fortalecer la posición actual como dimensión 1 de la variable Estrategias de posicionamiento y la variable 2 ventas.

H1. Fortalecer la posición actual se relaciona con las ventas de la empresa textil Majesa, Ate, 2018.

H0. Fortalecer la posición actual no se relaciona con las ventas de la empresa textil Majesa, Ate, 2018.

Tabla 5

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Fortalecer la posición actual	,130	31	,195	,942	31	,091
Ventas	,106	31	,200*	,932	31	,048

\*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Origen: Preparación genuina.

Lectura: El resultado obtenido luego del análisis de los datos muestran un comportamiento no normal correspondiente a la prueba de Shapiro Wilk, ya que el tamaño de la muestra es menor a 50, debido a que el resultado es con el nivel de significancia 0,091, para Fortalecer la posición actual y de 0,048 para Ventas, la cual es menor que 0,05 por lo tanto se hallara la prueba de hipótesis Rho de Sperman.

Prueba de Normalidad para el reposicionamiento como dimensión 2 de la variable Estrategias de posicionamiento y la variable 2 ventas.

H1. Existe relación entre el reposicionamiento con las ventas de la empresa textil Majesa, Ate, 2018.

H0. No existe relación entre el reposicionamiento con las ventas de la empresa textil Majesa, Ate, 2018.

Tabla 6

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Reposicionamiento	,161	31	,041	,868	31	,001
Ventas	,106	31	,200*	,932	31	,048

\*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Origen: Preparación genuina.

Lectura: El resultado obtenido luego del analice de los datos muestran un comportamiento no normal debido a que el resultado es con el nivel de significancia 0,001 para reposicionamiento y de 0,048 para Ventas, los cuales son menores que 0,05 correspondiente a la prueba de Shapiro Wilk, correspondiente a que el tamaño de la muestra es menor a 50, por lo tanto se hallara la prueba de hipótesis Rho de Sperman.

Prueba de Normalidad para la dimensión 3 reposicionar a la competencia de la variable Estrategias de posicionamiento y la variable 2 ventas.

H1. Existe relación entre reposicionar a la competencia con las ventas de la empresa textil Majesa, Ate, 2018.

H0. No existe relación entre reposicionar a la competencia con las ventas de la empresa textil Majesa, Ate, 2018.

Tabla 7

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Reposicionar a la competencia	,334	31	,000	,812	31	,000
Ventas	,106	31	,200*	,932	31	,048

\*. Este es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Origen: Preparación genuina.

Lectura: El resultado obtenido luego del analice de los datos muestran un comportamiento no normal correspondiente a la prueba de Shapiro Wilk, correspondiente a que el tamaño de la muestra es menor a 50 debido a que el resultado es con el nivel de significancia 0,001 para reposicionar a la competencia y de 0,048 para Ventas, los cuales son menores que 0,05, por lo tanto se hallara la prueba de hipótesis Rho de Sperman.

## Prueba de Hipótesis General

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) Rho Spearman, mide relación de variables mediante un patrón ordinal de más a menos, variando el coeficiente de -1.0 relación negativa perfecta a +1.0 relación positiva perfecta. teniendo en cuenta que 0 es alejamiento de relación

H1. Las estrategias de posicionamiento, se relaciona considerablemente con las ventas de la empresa textil Majesa, Ate, 2018.

H0. Las estrategias de posicionamiento, no se relaciona considerablemente con las ventas de la empresa textil Majesa, Ate, 2018.

Tabla 8

Correlaciones				
			Estrategias de Posicionamiento	Ventas
Rho Spearman de	Estrategias de Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,997**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	31	31
	Ventas	Coeficiente de correlación	,997**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	31	31
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).				

Origen: Preparación genuina.

Lectura: Las estrategias de posicionamiento, se relaciona positivamente fuerte con el incremento de las ventas de la empresa textil Majesa, Ate 2018. Debido a que el valor de coeficiente de relación es de 0.997, confirmando la relación correspondiente entre las variables, y concluyendo que se acepta la hipótesis presentada como alternativa y se rechaza a la hipótesis presentada como nula.

Prueba de Hipótesis Especifica de la dimensión Fortalecer la posición actual con la variable 2 ventas.

H1. Existe relación entre fortalecer la posición actual con las ventas de la empresa textil Majesa, Ate 2018.

H0. No existe relación entre fortalecer la posición actual con las ventas de la empresa textil Majesa, Ate 2018.

Tabla 9

Correlaciones

			Fortalecer la posición actual	Ventas
Rho de Spearman	Fortalecer la posición actual	Coefficiente de correlación	1,000	,997**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Ventas	N	31	31
		Coefficiente de correlación	,997**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	31	31

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Origen: Preparación genuina.

Lectura: El fortalecimiento de la posición actual, se relaciona positivamente fuerte con el incremento de las ventas de la empresa textil Majesa, Ate 2018. Debido a que el valor de coeficiente de relación es de 0.997, confirmando la relación entre ambas, y concluyendo que se acepta la hipótesis presentada como alternativa y se rechaza a la hipótesis presentada como nula.

Prueba de Hipótesis Especifica de la dimensión Reposicionamiento con la variable 2 ventas.

H1. Existe relación entre el reposicionamiento con las ventas de la empresa textil Majesa, Ate 2018.

H0. No existe relación entre el reposicionamiento con las ventas de la empresa textil Majesa, Ate 2018.

Tabla 10

Correlaciones

			Reposicionamiento	Ventas
Rho de Spearman	Reposicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,984**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		31	31
	Ventas	Coeficiente de correlación	,984**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		31	31	

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Origen: Preparación genuina.

Lectura: El Reposicionamiento, se relaciona positivamente fuerte con el incremento de las ventas de la empresa textil Majesa, Ate 2018. Debido a que el valor de coeficiente de relación es de 0.984, confirmando la relación entre ambas, y concluyendo que se acepta la hipótesis presentada como alternativa y se rechaza a la hipótesis presentada como nula.

Prueba de Hipótesis Especifica de la dimensión Reposicionar a la competencia con la variable 2 ventas.

H1. Existe relación entre reposicionar a la competencia con las ventas de la empresa textil Majesa, Ate 2018.

H0. No existe relación entre reposicionar a la competencia con las ventas de la empresa textil Majesa, Ate 2018.

Tabla 11

Correlaciones

			Reposicionar a la competencia	Ventas
Rho de Spearman	Reposicionar a la competencia	Coefficiente de correlación	1,000	,958**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Ventas	N	31	31
		Coefficiente de correlación	,958**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	31	31

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Origen: Preparación genuina.

Lectura: Reposicionar a la competencia, se relaciona positivamente fuerte con el incremento de las ventas de la empresa textil Majesa, Ate 2018. Debido a que el valor de coeficiente de relación es de 0.958, confirmando la relación entre ambas, y concluyendo que se acepta la hipótesis presentada como alternativa y se rechaza a la hipótesis presentada como nula.

#### IV. DISCUSIÓN

A partir de los resultados que se obtuvieron, se reconoce a la hipótesis alternativa general donde se precisa la existencia de relación considerablemente fuerte entre las Estrategias de posicionamiento y el incremento de las Ventas de la empresa- Majesa ate2018.

Estos resultados respaldan la relación con los hallazgos en los estudios de los autores López (2014), Acuña (2016), Rodríguez (2014) & Panchi (2014), quienes definen que las diferentes Estrategias de posicionamiento, intervienen y son fundamentales para el incremento en las ventas.

En lo referente a la relación de la estrategia de fortalecimiento de la posición actual con el incremento de las ventas, se obtuvo coincidencia con los autores Valencia (2017), Fernandini (2017), Acuña (2016), Mendoza (2015) a través de los resultados rescatan la importancia de la calidad y valor de los productos y servicios, para fortalecer la posición actual, así como también el nivel de satisfacción mediante una adecuada estrategia de comunicación, majejando las negativas de los clientes en los intercambios de información con los clientes.

En lo que respecta a la relación del Reposicionamiento y el incremento de las ventas, se obtuvo coincidencia con los autores Torres (2017), Ticona (2017), Rodríguez (2014), y Zhang, Lin & Newman (2015) rescatando la esencialidad de la presencia del marketing mediante estrategias de comunicación, para conocer las necesidades de los clientes en relación a los beneficios espera encontrar en el producto, ayudando a si a nuevas propuestas de ofertas en productos y/o servicios; A comparación con los autores Hernández, Figueroa & Correa (2018); Chavesta, Rico, Veliz & Merino (2018) y Soto (2015) quienes definen que el reposicionamiento es una actividad constante en el tiempo para la recordación de la marca que poco a poco va apoderándose de una posición en la mente del cliente.

También con lo referente a la mencionada relación de Reposicionar a la competencia con el incremento de las ventas, se encontraron concordancia con el autor Barrón (2014) quien define que a mayor sea la competencia y los mercados, la empresa exigirá posicionarse mediante estrategias más forzosas.

Todos los autores manifiestan en sus estudios, que conocer las necesidades de los clientes es fundamental para llegar a entregar la calidad y valor del producto o servicio que el cliente considera para la realización de la compra, y que para llegar al incrementar las ventas es necesario una buena estrategia de comunicación mediante el marketing, obteniendo el interés del cliente y concretando las ventas.

## V. CONCLUSIONES

El presente estudio de investigación concluye que se evidencia relación considerablemente fuerte entre las estrategias de posicionamiento con el incremento de las ventas de la empresa textil Majesa ubicado en Ate en el periodo 2018, según el resultado obtenido el valor de coeficiente de relación es de 0.997, aceptando la hipótesis alternativa y rechazando la hipótesis nula.

Se puede concluir que, según los resultados obtenidos, existe relación entre fortalecer la posición actual con el incremento de ventas en la empresa textil Majesa ubicado en Ate en el periodo 2018, debido a que las diferentes alternativas empleadas para fortalecer el posicionamiento brindan frutos en el incremento de las facturaciones y/o cierres de ventas.

A la vez se concluye que existe relación positiva fuerte entre el reposicionamiento con el incremento de las ventas en la empresa textil Majesa ubicado en Ate en el periodo 2018, dando veracidad a las diferentes herramientas de marketing para identificar cuáles son los intereses de los clientes, y proponer nuevas ofertas e incrementando la posibilidad de concretar ventas. También se concluye en este estudio que se evidencia relación entre reposicionar a la competencia con el incremento de las ventas en la empresa textil Majesa ubicado en Ate en el periodo 2018, debido a que es necesario llevar un control de las estrategias ante los competidores para proteger la dirección del posicionamiento en el mercado.

## VI. RECOMENDACIONES

Se da como sugerencia contar con una data de clientes para monitorear las tendencias y frecuencias de compra. A la vez es importante y necesario conocer el nivel de reclamos de los clientes potenciales para fortalecer los puntos débiles de la posición actual.

Se advierte que es necesario verificar los niveles de satisfacción de los clientes para identificar la aceptación de los servicios, que se repercutirán en el reporte de cierre de ventas.

Se deja como consejo de mejorar el intercambio de información con los clientes mediante campañas promocionales dando a conocer la calidad y el valor del servicio de la empresa.

Asimismo, se recomienda fidelizar a los clientes potenciales considerando sus preferencias de servicios y productos, estableciendo estrategias de pago.

## REFERENCIAS

- Acosta Véliz, M., Salas Narváez, L., Jiménez Cercado, M., & Guerra Tejada, A. M. (2018). *La administración de ventas concepto clave en el siglo xxi*. Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Obtenido de <https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/02/La-administracion-de-ventas.pdf>
- Acuña Molina, J. (2016). *Posicionamiento para incrementar las ventas de la panadería la esquina del pan de la ciudad de Sullana - 2016*. Tesis, Universidad César Vallejo, Sullana-Piura. Recuperado el Noviembre de 2018
- Almutairi, M., Mehta, S., Al Rashidi, F., Villa, M. A., & Anggawinata, F. (2019). Analysis of Samsung's internationalization process and the strategies implemented to generate an effective positioning of its brand and products in foreign markets. *Association of International Business & Professional Management* , 2(1). Obtenido de <http://ejournal.aibpm.org/index.php/JCDA/article/view/340/343>
- Álvarez Valdés, R. (2015). Reinserción, Reposicionamiento Y Resignificación Global China: Entre La Cooperación Y La Hegemonía, 1990-2014. *Revista Política y Estrategia*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5443179.pdf>
- Barrón Aráoz, R. A. (2014). EL POSICIONAMIENTO. Una estrategia de éxito para los negocios. *Quipukamayoc*. Obtenido de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/quipu/article/view/5702>
- Bartikowski , B., & Cleveland, M. (2017). “Seeing is being”: Consumer culture and the positioning of premium cars in China. *Journal of Business Research*, 77, 195-202. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296316306853>
- Bellin, H. (2016). Branding and marketing channel strategies: Some effects on channel partners. (J. o. Channels, Ed.) *Routledge Taylor & Francis group*, 255-257. Obtenido de <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/1046669X.2016.1224311?journalCode=wjmc20>
- Blankson , C., Nkrumah, M. F., Opare , G., & ketron, S. (2018). Positioning strategies and congruence in the positioning of high-end indigenous and foreign retailers in sub-Saharan Africa: An illustration from Ghana. *Thunderbird International Business Review*, 60, 535 - 548. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/tie.21960>
- Camilleri, M. A. (2018). Market segmentation, targeting and positioning- Travel Marketing, tourism economics and the airline. (C. Springer, Ed.) Obtenido de [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-49849-2\\_4](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-49849-2_4)
- Carrasco Diaz, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Perú: San Marcos.
- Chavesta Vidaure, E. P., Rico Livia, C. B., Veliz Lluncor, O. E., & Merino Núñez, M. (2018). Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento. caso king kong Lambayeque. *Horizonte Empresarial*. Obtenido de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/764>

- Del Cid Alma; Méndez, Rosemary & Sandoval, Franco (2011) Investigación. Fundamentos y metodología, Segunda edición, Pearson Educación, México,103. Obtenido de <https://josedominguezblog.files.wordpress.com/2015/06/investigacion-undamentos-y-metodologia.pdf>
- Fernandini Figari, M. (2017). *Estrategia de reposicionamiento para lograr el crecimiento de una marca de bebidas de chocolate*. Tesis , Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/622820>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (quinta ed.). (M. E. Treviño Rosales, & M. Carril Villarreal, Trads.) Cengage Learning. Obtenido de [http://s2d8a19afa3ca3e76.jimcontent.com/download/version/1446511996/module/10905856877/name/Libros\\_Estrategia%20de%20Marketing\\_OCFerrell.pdf](http://s2d8a19afa3ca3e76.jimcontent.com/download/version/1446511996/module/10905856877/name/Libros_Estrategia%20de%20Marketing_OCFerrell.pdf)
- Heath, , R. L., Johansen, W., & Duhé, S. (2018). Positioning. *In The International Encyclopedia of Strategic Communication*. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781119010722.iesc0130>
- Hernández Gil, C., Figueroa Ramírez, E. F., & Correa Corrales, L. E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 9. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S2027-83062018000200033&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2027-83062018000200033&lng=es&nrm=iso)
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigació*. McGRAW-HILL.
- Hyo Jung, Chang , J., & Tun-Min, Jai, C. (2015). Is fast fashion sustainable? The effect of positioning strategies on consumers' attitudes and purchase intentions. (E. G. Limited, Ed.) *Social Responsibility Journal*, 11(4). Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SRJ-07-2014-0095/full/html>
- Joan Mir , J. (2015). *Posicionamiento o desaparecer*. Esic Editorial.
- Jones, S. C., Barrie , L., Gregory, P., Allsop , S., & Chikritzhs, T. (2014). The influence of price-related point-of-sale promotions on bottle shop purchases of young adults. *Drug Alcohol Review*, 34, 170-176. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/dar.12181>
- Kotler , P., & Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (Decimoquinta ed.). Pearson Education.
- Lira, Julio. (Setiembre de 2018). El premio Las Empresas Más Admiradas del Perú 2014 reconoció a las mejores compañías. *Gestión*. Recuperado el 2018, de <https://gestion.pe/economia/empresas/pwc-g-gestion-premiaron-empresas-admiradas-peru-setima-edicion-243823>
- López Barrionuevo, A. E. (2014). *El posicionamiento de la marca y su impacto en las ventas de la empresa Calzado Fames de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado el Noviembre de 2018
- Luchetti, F. (2017). *Ventas Estratégicas* (Primera ed.). Bookboon The eBook company. Obtenido de <https://bookboon.com/es/ventas-estrategicas-ebook>

- Mahfouz, A. Y., Joonas, K., Williams, D., Jia, R., & Arevalo, M. (2019). A Classic American Department Store's Resurgence to Glory: Using Social Media and Online Advertising Strategies to Generate Revenue. *Southern Journal of Business & Ethics*, 9, 180-192. Obtenido de [https://salsb.wildapricot.org/resources/Documents/SJBE\\_Volume\\_9\\_2017.pdf#page=180](https://salsb.wildapricot.org/resources/Documents/SJBE_Volume_9_2017.pdf#page=180)
- Mendoza Otiniano, R. (2015). *Propuesta de un plan de marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa "La Casa del Arte"-Trujillo-Perú*. Tesis, Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo. Recuperado el 2018, de <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/7681/Tesis%20Maestr%C3%ADa%20-%20Royer%20Mendoza%20Otiniano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Millan Campos, A., Consuegra Navarro, D., Diaz Sanchez, E., Mondéjar Jiménez, J., Gómez Rico, M., Cordente Rodríguez, M., . . . Gómez Borja, M. (2013). *Dirección Comercial*. Esic Editorial.
- Ministerio, d. l. (Junio de 2017). Estudio de la Situación Actual de las empresas peruanas; Los determinantes de su productividad y orientación exportadora. *Ministerio de la Producción*; (1ra Edición), 24. Obtenido de [http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publi81171136fe74561a7\\_79.pdf](http://demi.produce.gob.pe/images/publicaciones/publi81171136fe74561a7_79.pdf)
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). Publicacions de la Universitat Jaume I. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- N. Ingran, T., W. La Forge, R., A. Avila, R., H. Schwepker, C., & R. Williams, M. (2016). *Vtas Ventas Edición del Estudiante* (Cuarta ed.). Cengage Learning.
- Neirotti, P., Raguseo, E., & Paoluccic, E. (2016). Are customers' reviews creating value in the hospitality industry? Exploring the moderating effects of market positioning. *International Journal of Information Management*, 36, 1133-1143. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0268401216301049>
- Ortegon Cortazar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Lasallista de Investigación - Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/html/695/69551301002/>
- Otsuka Chong, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los Institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana*. Tesis-Doctorado, Universidad Inca Garcilazo de la Vega, Lima. Recuperado el Noviembre de 2018, de [http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024\\_41295814\\_D.pdf;jsessionid=A24887CB5810389A572D501F8EC463A4?sequence=1](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf;jsessionid=A24887CB5810389A572D501F8EC463A4?sequence=1)
- Pacheco Correa, G. C. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento del diario el telégrafo en el sector centro norte del distrito Metropolitano de Quito*. Tesis, Quito. Recuperado el Noviembre de 2018, de <http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/1970/1/T-UIDE-1158.pdf>
- Panchi Guanoluisa, E. N. (2014). Plan de marketing y estrategias de posicionamiento de mercado aplicado a la microempresa Jardines del Norte de la ciudad de Latacunga

- provincia de Cotopaxi. *Repositorio Dspace*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/8186>
- Pettigrew, S., Biagioni, N., Jones, S. C., Daube, M., Kirby, G., Stafford, J., & Chikritzhs, T. (2015). Sales promotion strategies and youth drinking in Australia. (Elsevier, Ed.) *Social Science & Medicine*, 141, 115-122. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0277953615300514>
- Richardson, N., & Cassop Thompson, M. (2019). A new positioning framework for organizational value: Juxtaposing organizational value positions with customer centricity. *Briefings in entrepreneurial finance*. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/jsc.2253>
- Rivera Baldeón, M. M., Vines Alvarado, A. Y., & Castillo Lascano, H. R. (2017). REPOSICIONAMIENTO DE YOGURT KIOSKO PARA AUMENTAR LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN LAS CADENAS DE AUTOSERVICIOS. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/yogurt-kiosko-mercado.html>
- Rodríguez Alcantara, F. J. (2014). *Estrategias de crecimiento intensivo para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la empresa hotel "San Camilo" de Trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado el 2018, de [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/715/1/RODRIGUEZ\\_FERNAND\\_O\\_MEJORAR\\_NIVEL\\_POSICIONAMIENTO.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/715/1/RODRIGUEZ_FERNAND_O_MEJORAR_NIVEL_POSICIONAMIENTO.pdf)
- Sánchez Espinosa, M., & Ramírez Murillo, L. M. (2017). Marketing Sensorial y los estímulos en el punto de venta de agencias automotrices en la Cd. de Puebla. (U. p. Puebla, Ed.) *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*. Obtenido de <https://riico.net/index.php/riico/article/view/1520/1180>
- Soto del Blanco, A. (2015). Estrategias de reposicionamiento de marca y su capacidad para incidir en las percepciones de los consumidores: análisis de Mercedes Benz. (J. y. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Sociales, Ed.) *Campus Publico Maria Zambrano*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/14160>
- Soto Zapata, M., Magaña Magaña, E., Licón Trillo, L. P., Kiessling Davison, C. M., & Saenz Solis, J. I. (2014). Estudio De Mercado Sobre La Venta Y Consumo De Hortalizas Orgánicas En Ciudad Delicias, Chihuahua. *Revista Mexicana de Agronegocios*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14131676012>
- Stezano Colares, H. J. (2018). *Los pilares de la venta* (Primera ed.). Bookboon. Obtenido de <https://bookboon.com/es/los-pilares-de-la-venta-ebook>
- Ticona Macedo, D. P. (2017). *Estrategias de marketing del diario Sin Fronteras para su posicionamiento en la población de la ciudad de Puno en el año 2014*. Tesis, Universidad Nacional del Altiplano . Obtenido de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/5106>
- Torres Pezo, P. S. (2014). *Plan de marketing para el posicionamiento de la imagen del Cantón Santa Elena, año 2014*. Tesis, Universidad Estatal Península de Santa Elena, La libertad- Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/1450/1/TESIS%20-%20Plan%20de%20Marketing%20para%20el%20posicionamiento%20de%20la%2>

0imagen%20del%20Cant%20C3%B3n%20Santa%20Elena%20C%20a%20C3%B1o%202014.pdf

- Tyagi , R., & Raju, J. (2018). The effect of entrant brand's ownership on national brands' positioning strategies. *Managerial and Decision Economics*, 39, 475–485. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mde.2919>
- Valencia Pinzon, M. A. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Trabajo de grado, Universidad de Manizales facultad de ciencias económicas y administrativas, Manizales Colombia. Recuperado el Noviembre de 2018
- Villaseca Morales, D. (2014). *Innovación y Marketing de servicios en la era Digital*.
- Xie, K. L., & Kwok, L. (2017). The effects of Airbnb's price positioning on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 67, 174-184. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0278431916304820>
- Yao, B., Shanoyan, A., Peterson, H. H., Boyer, C., & Baker, L. (2018). The use of new-media marketing in the green industry: Analysis of social media use and impact on sales. *Agribusiness*, 35, 281 - 297. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/agr.21581>
- Zhang, C., Lin , Y. H., & Newman, D. G. (2015). Investigating theEffectiveness of Repositioning Strategies: the Customers' Perspective. *Journal of Travel &Tourism Marketing*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/286637238\\_Investigating\\_the\\_Effectiveness\\_of\\_Repositioning\\_Strategies\\_the\\_Customers'\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/286637238_Investigating_the_Effectiveness_of_Repositioning_Strategies_the_Customers'_Perspective)

## ANEXOS

Anexo 1

Tabla 12 Matriz de Consistencia

TITULO											
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO E INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TEXTIL MAJESA, ATE -2018											
TITULO	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA ORDINAL	RANGO	INSTRUMENTO	
Estrategias de Posicionamiento e incremento de Ventas de la empresa textil Majesa, Ate -2018	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	V1 - Estrategias de Posicionamiento	Fortalecer la posición actual	Monitoreo al cliente	P1,P2,P3	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Bajo Medio Alto	cuestionario	
	¿Cuál es la relación que existe en estrategia de posicionamiento con las ventas de la empresa textil Majesa ubicada en el distrito de Ate, 2018?	Determinar la relación que existe entre las estrategias de posicionamiento con las ventas de la empresa textil Majesa, ate -2018.	Las estrategias de posicionamiento, se relaciona considerablemente con las ventas de la empresa textil Majesa, Ate-2018.			Reposicionamiento	Nivel de Satisfacción del cliente				P4,P5,P6
							Ventas perdidas				P7
							Calidad y Valor				P8
					Credibilidad		P9				
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICO		Reposicionar a la competencia	Nueva propuesta	P10				
						Marketing	P11				
						Control de competencia	P12				
				Estrategias forzadas		P13					
	¿Cuál es la relación que existe en fortalecer la posición actual con las ventas en la empresa textil Majesa, Ate – 2018?	• Determinar la existencia de relación entre fortalecer la posición actual con las ventas en la empresa textil Majesa, Ate-2018.	• Fortalecer la posición actual se relaciona con las ventas de la empresa textil Majesa, Ate -2018.	V2 - Ventas	Preparación	Cientes reales	P1	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre	Bajo Medio Alto		
						Cientes potenciales	P2,P3				
					Concertación de la visita	Estrategias de comunicación	P4,P5,P6				
						Base de datos de clientes	P5,P6				
					Contacto y presentación	Intercambio de información	P7,P8				
						Interés del cliente	P9				
	Sondeo y necesidades	Necesidades del cliente	P10								
		Capacidad de decisión del vendedor	P11								
	Argumentación	Beneficios del cliente	P12								
		Ventajas de Cliente	P13								
	Objeción	Ofertas propuestas	P14								
Manejo de negativas del cliente		P15,P16									
¿Cuál es la relación que existe en reposicionar a la competencia con las ventas en la empresa textil Majesa, Ate – 2018?	• Determinar la existencia de relación entre reposicionar a la competencia con las ventas en la empresa textil Majesa, Ate -2018.	• Existe relación entre reposicionar a la competencia con las ventas de la empresa textil Majesa, ate-2018.	Cierre	Capacidad de respuesta	P17						
				Venta concreta	P18						
				Venta no realizada	P19						
				Acciones correctivas	P20						

Anexo 2 Los gráficos por preguntas

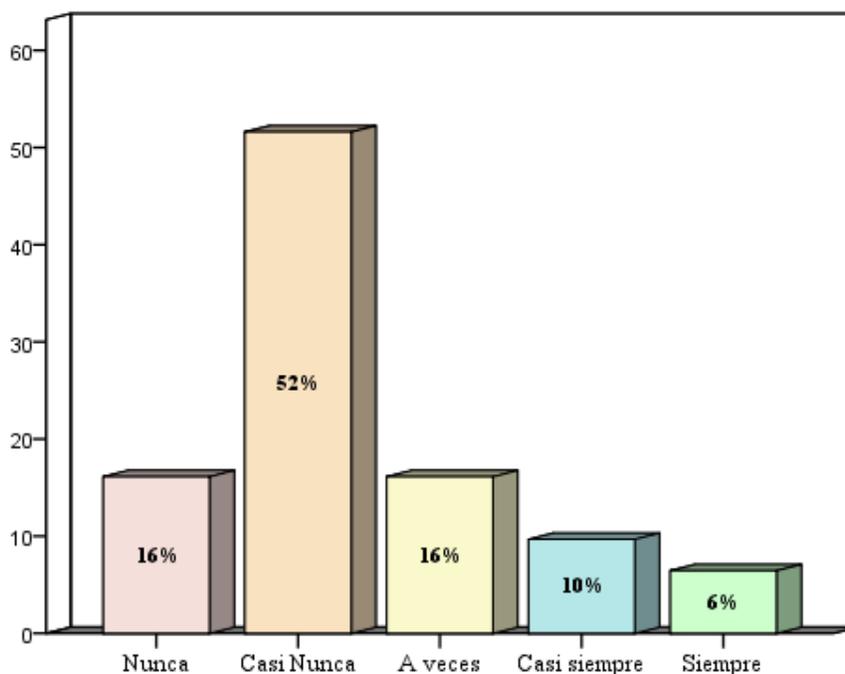
Tabla 13

Pregunta 1: Se cuenta con una data de clientes para identificar la frecuencia de compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	16,1	16,1	16,1
Casi Nunca	16	51,6	51,6	67,7
A veces	5	16,1	16,1	83,9
Casi siempre	3	9,7	9,7	93,5
Siempre	2	6,5	6,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 1



Lectura: El 52 % de los encuestados considera que casi nunca se tiene una base de datos de clientes, por la cual no se identifica la frecuencia de compra, a comparación con el 16% manifestó que nunca y solo a veces se cuenta con la data de registro de clientes, mientras que un 10 % considero que casi siempre y solo un 6 % siempre.

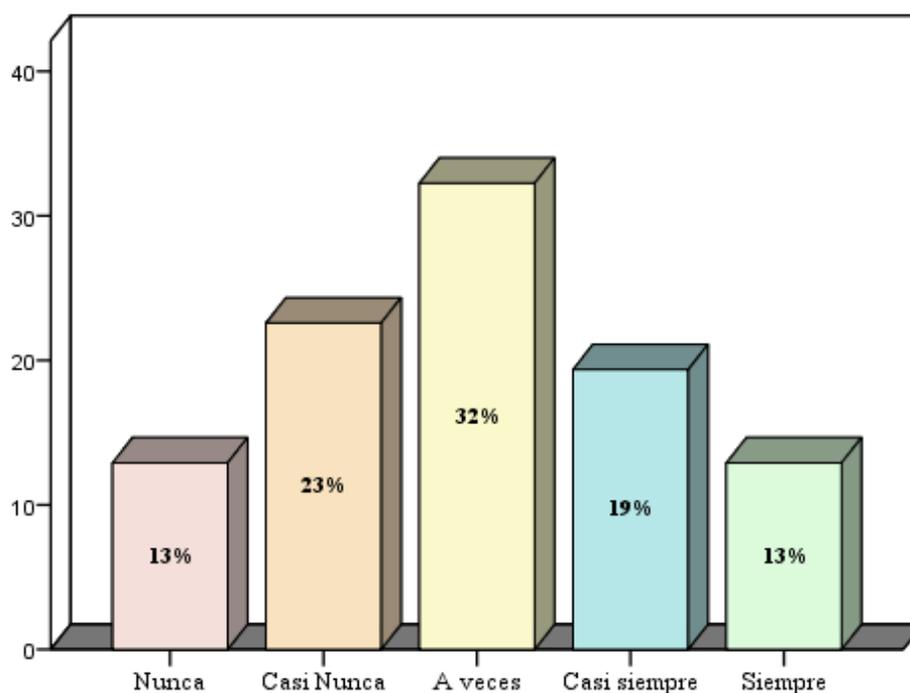
Tabla 14

Pregunta 2 Ante un reclamo, el cliente es atendido sin postergación.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	12,9	12,9	12,9
Casi Nunca	7	22,6	22,6	35,5
A veces	10	32,3	32,3	67,7
Casi siempre	6	19,4	19,4	87,1
Siempre	4	12,9	12,9	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 2



Lectura: Del total de los encuestados el 32 % considera que solo a veces se atiende al sin postergación a los clientes que realizaron un reclamo, el 32 % considera que casi nunca y nunca con un 13%, a comparación con el 19 % considera que casi siempre y un 13% siempre se atiende.

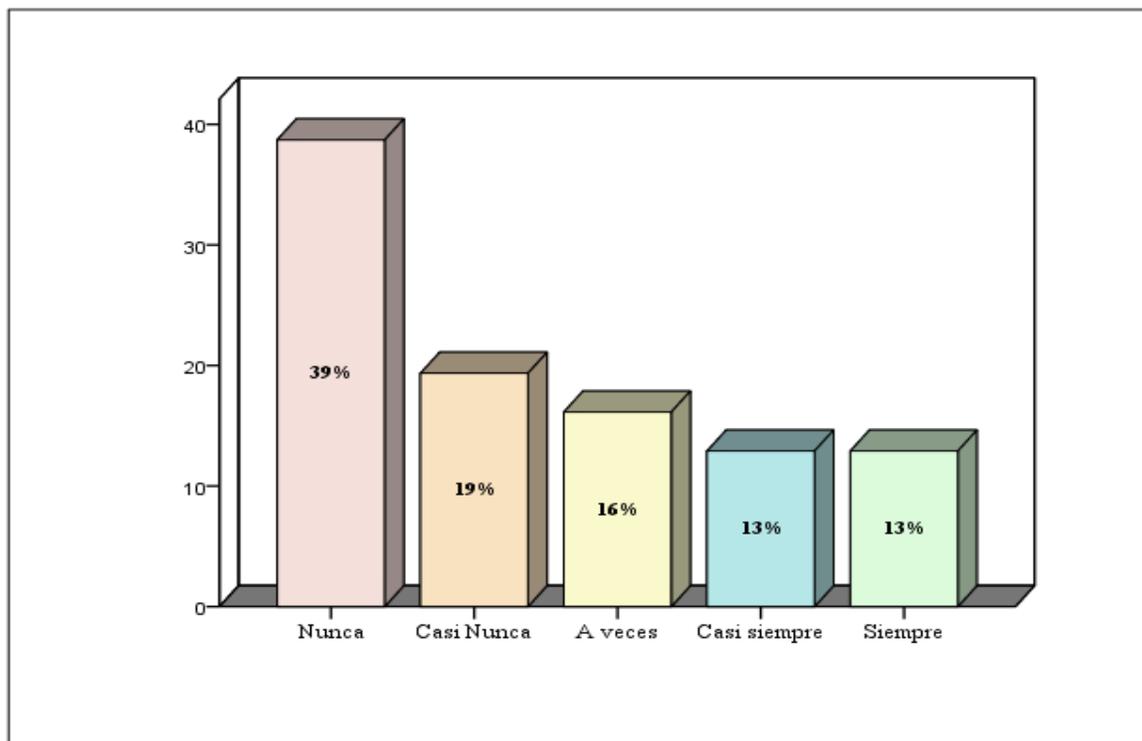
Tabla 15

Pregunta 3 Si las ventas disminuyen se realizan promociones entre los clientes de frecuencia, para posicionar la marca.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	12	38,7	38,7	38,7
Casi Nunca	6	19,4	19,4	58,1
A veces	5	16,1	16,1	74,2
Casi siempre	4	12,9	12,9	87,1
Siempre	4	12,9	12,9	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 3



Lectura: un 39 % de los encuestados manifestaron que nunca se realizan ofertas de ventas, mientras que un 13 % considera que siempre se realiza.

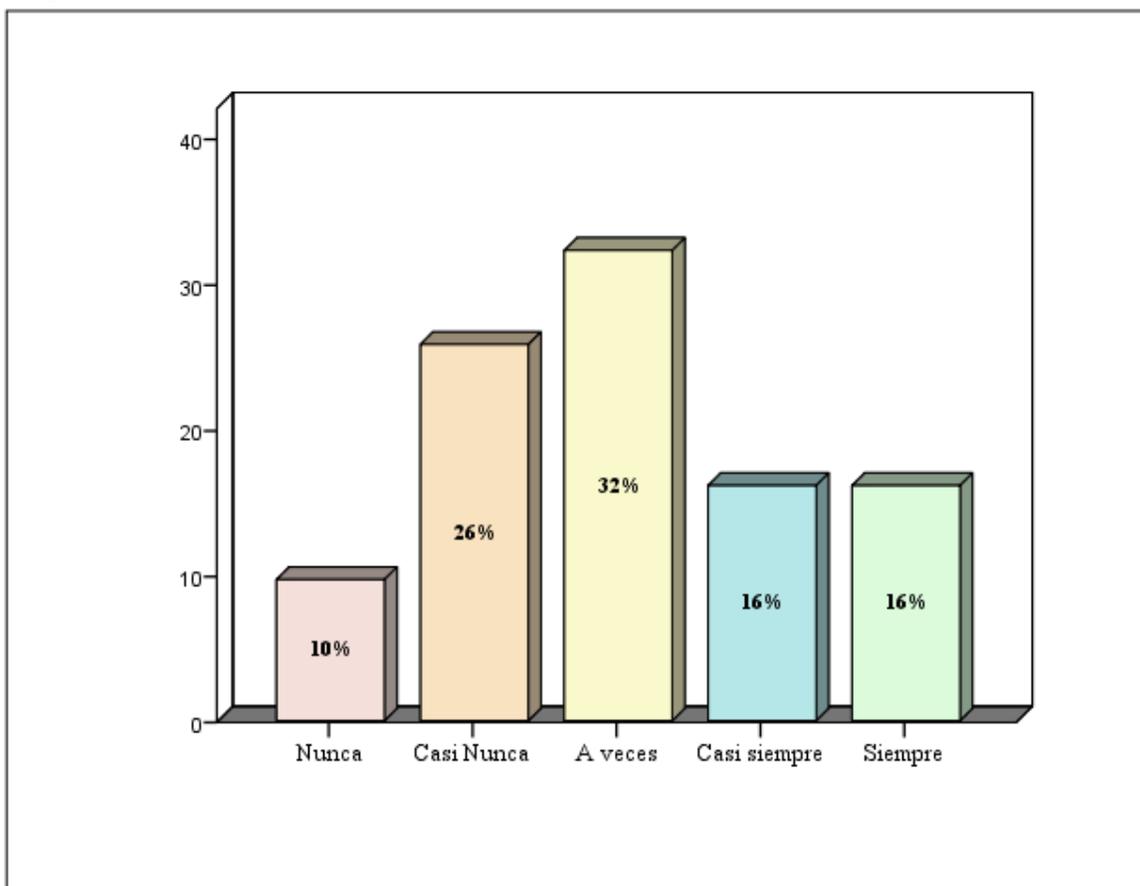
Tabla 16

Pregunta 4 Los clientes evidencian su satisfacción por el servicio, están fidelizados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	9,7	9,7	9,7
Casi Nunca	8	25,8	25,8	35,5
A veces	10	32,3	32,3	67,7
Casi siempre	5	16,1	16,1	83,9
Siempre	5	16,1	16,1	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 4



Lectura: del total de los encuestados un 32 % considera que a veces los clientes evidencian su satisfacción por el servicio, mientras que un 26 % considera que casi nunca y solo un 16 % considera que casi siempre o siempre.

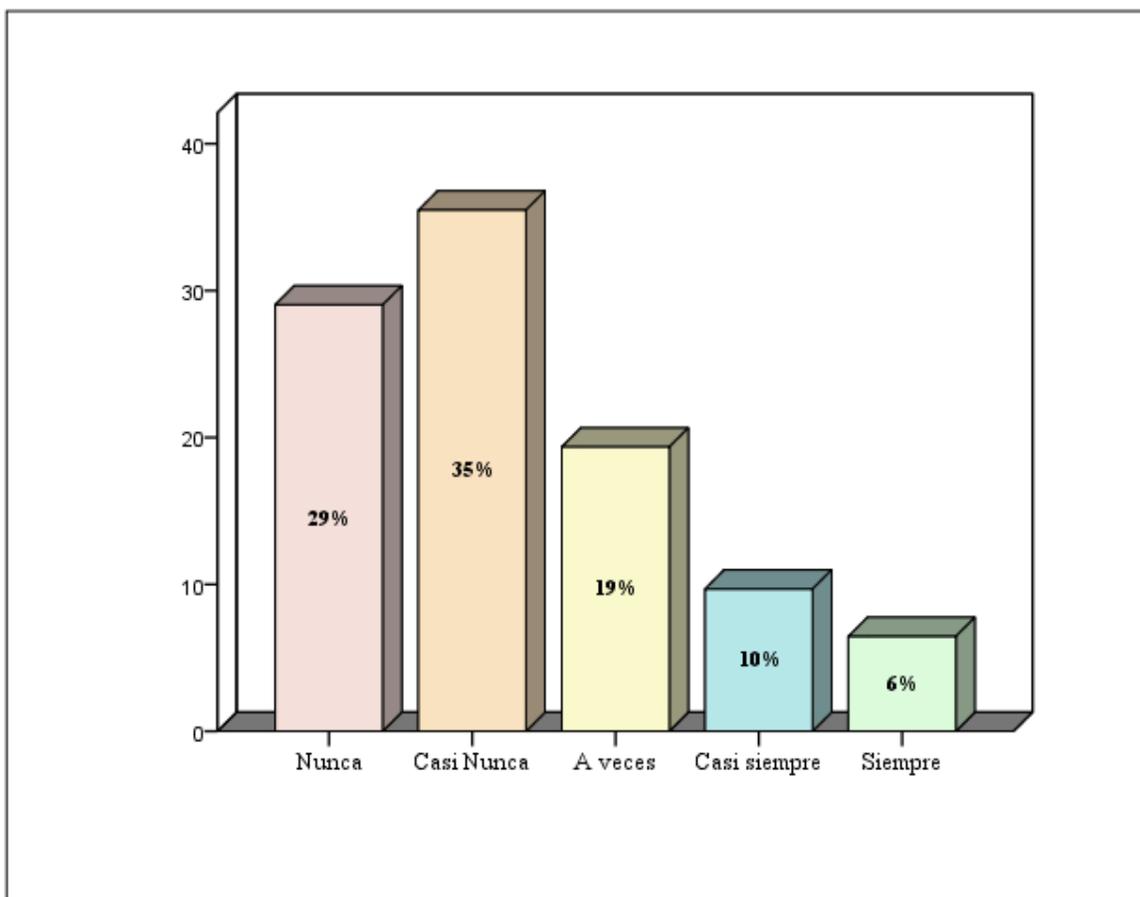
Tabla 17

Pregunta 5 Los productos que se ofrecen gozan de aceptación por los clientes, pues encuentran lo que necesitan.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	29,0	29,0	29,0
Casi Nunca	11	35,5	35,5	64,5
A veces	6	19,4	19,4	83,9
Casi siempre	3	9,7	9,7	93,5
Siempre	2	6,5	6,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 5



Lectura: un 36 % considera que casi nunca encuentran las opciones de servicio que el cliente solicita, un 29 % que nunca mientras que un 6 % siempre.

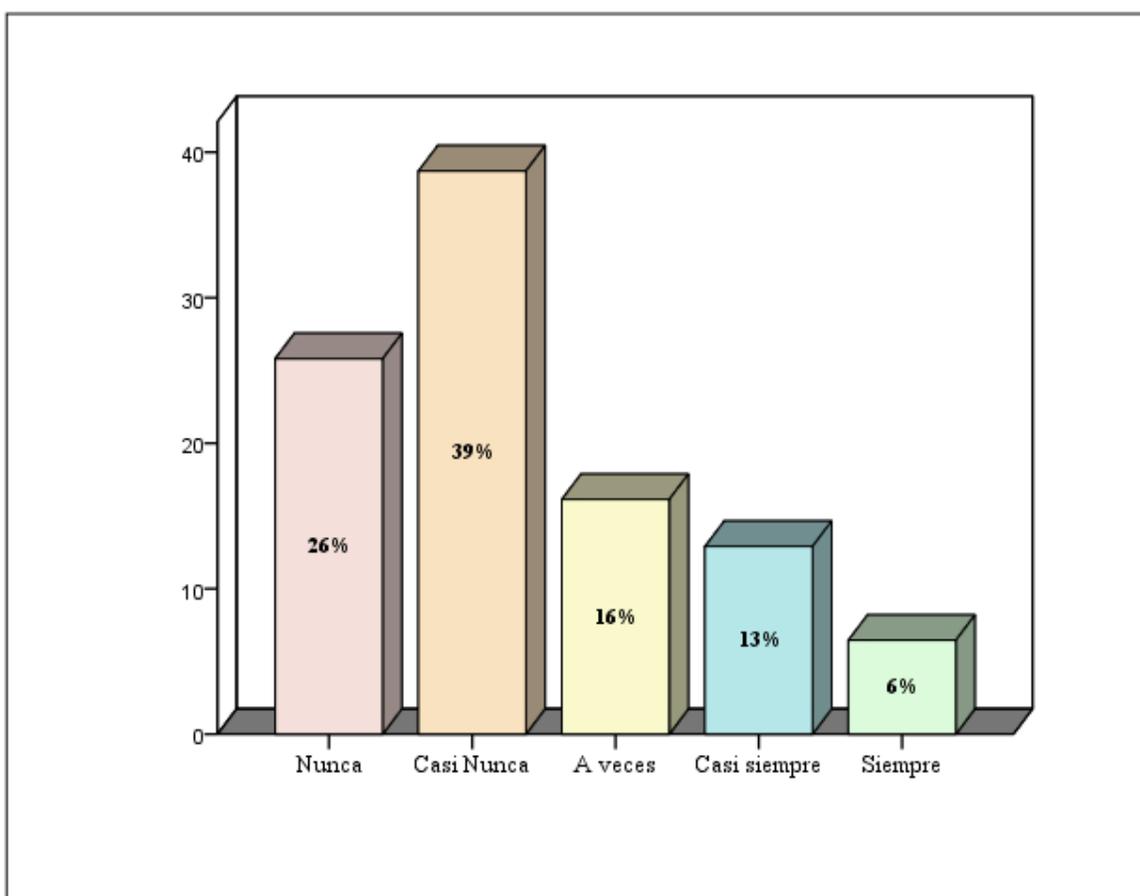
Tabla 18

Pregunta 6 Al acudir a la empresa el cliente se muestra satisfecho, pues su volumen de compra se incrementa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	25,8	25,8	25,8
Casi Nunca	12	38,7	38,7	64,5
A veces	5	16,1	16,1	80,6
Casi siempre	4	12,9	12,9	93,5
Siempre	2	6,5	6,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 6



Lectura: un 39 % considera que casi nunca el cliente aumenta el volumen de compra en su visita, un 26 % considera que nunca y un 6 % considera que siempre se realiza.

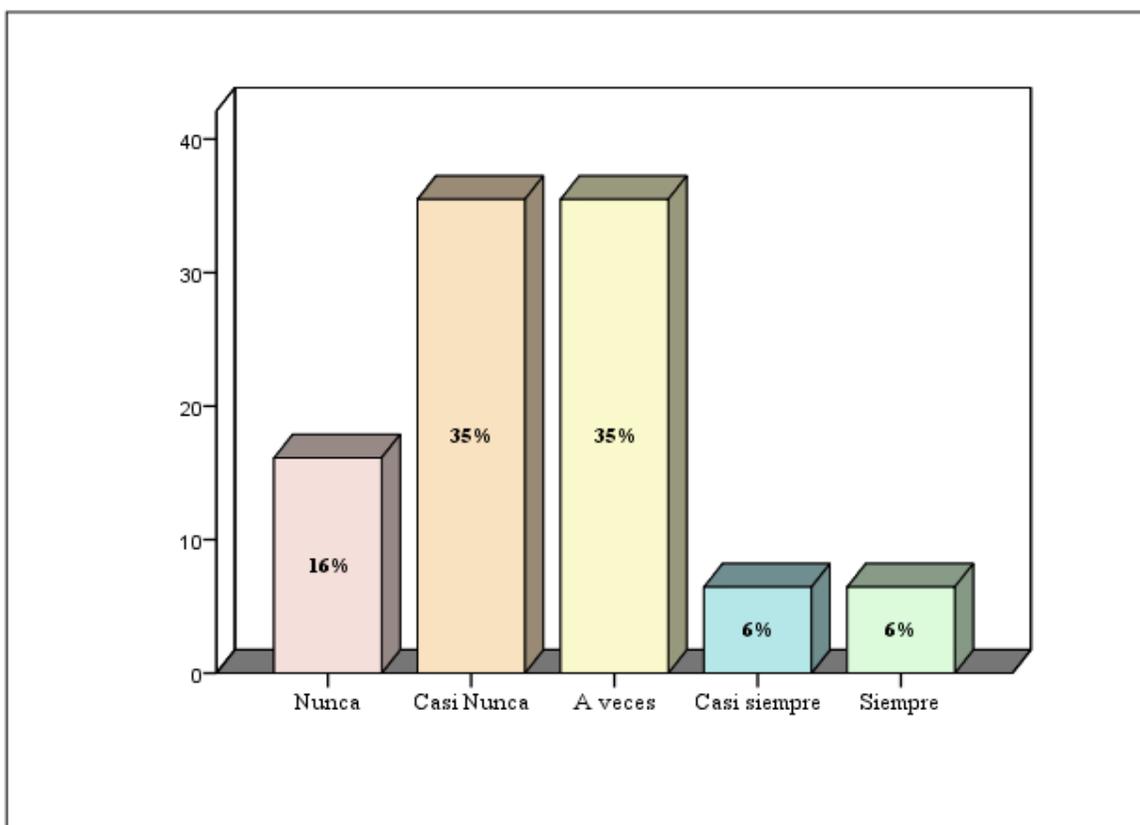
Tabla 19

Pregunta 7 En la empresa se cuenta con los recursos e insumos necesarios para la producción y prevención de ventas desatendidas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	16,1	16,1	16,1
Casi Nunca	11	35,5	35,5	51,6
A veces	11	35,5	35,5	87,1
Casi siempre	2	6,5	6,5	93,5
Siempre	2	6,5	6,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 7



Lectura: El 35 % de los encuestado consideran que casi nunca y solo a veces se cuenta con recursos para atender las ventas no cumplidas, un 16 % considera que nunca y solo un 6 5 considera que casi siempre o siempre.

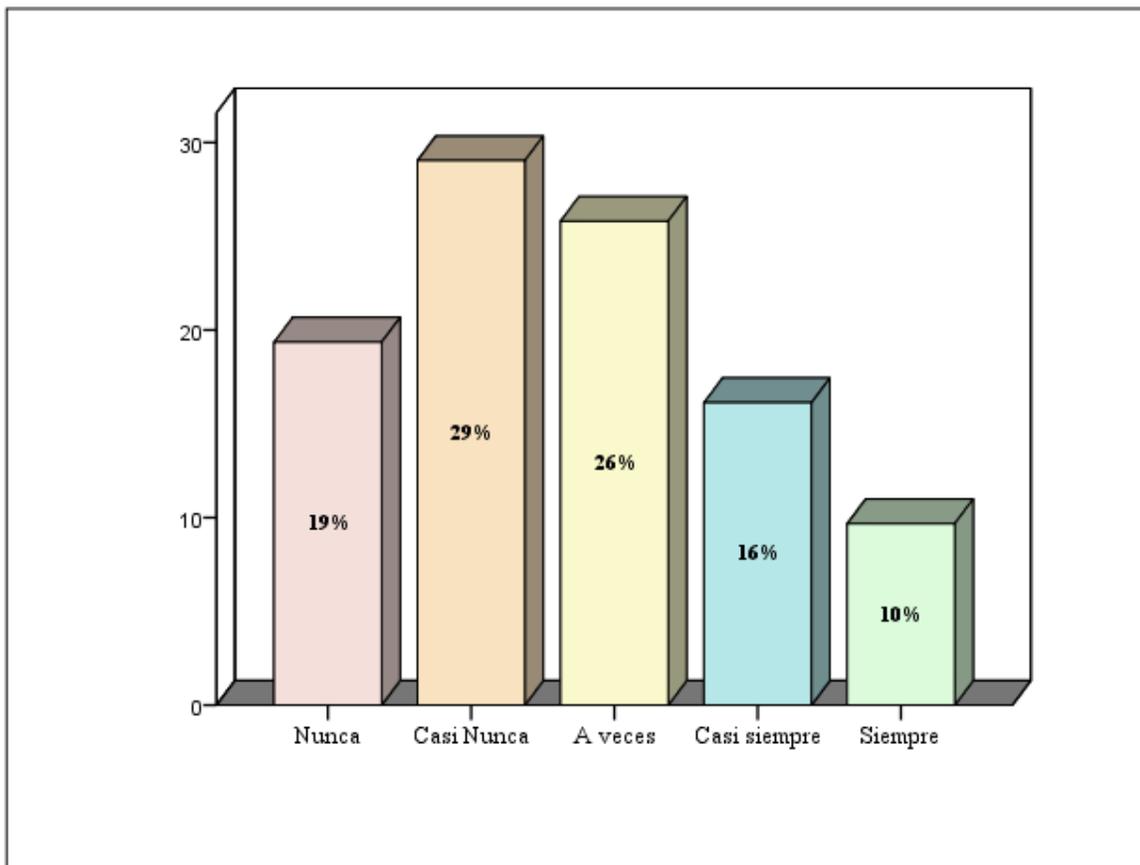
Tabla 20

Pregunta 8 Las campañas promocionales de la empresa explican la calidad y valor del producto o servicio que ofrece Majesa.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	19,4	19,4	19,4
Casi Nunca	9	29,0	29,0	48,4
A veces	8	25,8	25,8	74,2
Casi siempre	5	16,1	16,1	90,3
Siempre	3	9,7	9,7	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 8



Lectura: El 29 % de los encuestados considera que casi nunca que emplean correctamente en las campañas promocionales los atributos del servicio, mientras que un 26 % considera que a veces y solo un 10 % considera que siempre se realiza.

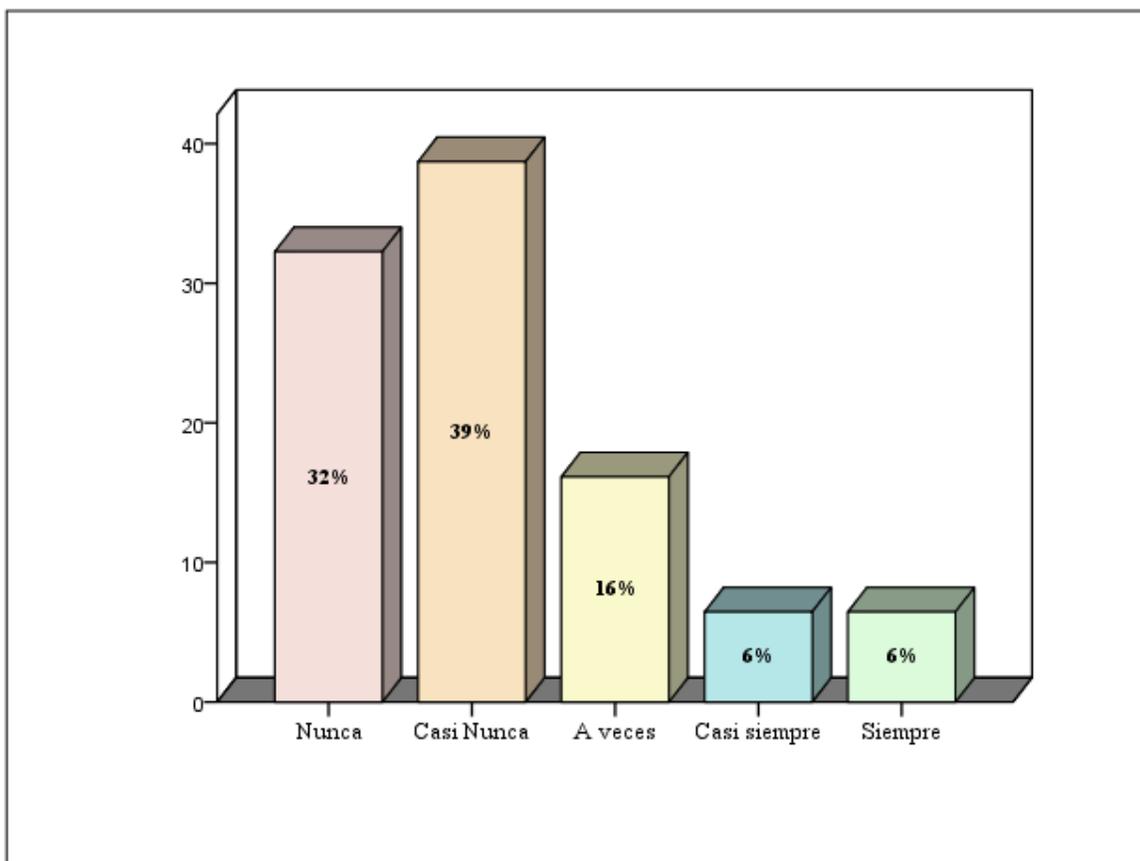
Tabla 21

Pregunta 9 La gerencia hace participe a los colaboradores para una nueva propuesta de producto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	10	32,3	32,3	32,3
Casi Nunca	12	38,7	38,7	71,0
A veces	5	16,1	16,1	87,1
Casi siempre	2	6,5	6,5	93,5
Siempre	2	6,5	6,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 9



Lectura: El 39 % de los encuestados considera un casi nunca se hace participe a los colaboradores para propuesta, un 32 % considera que nunca y solo un 6 % considera que casi siempre o siempre.

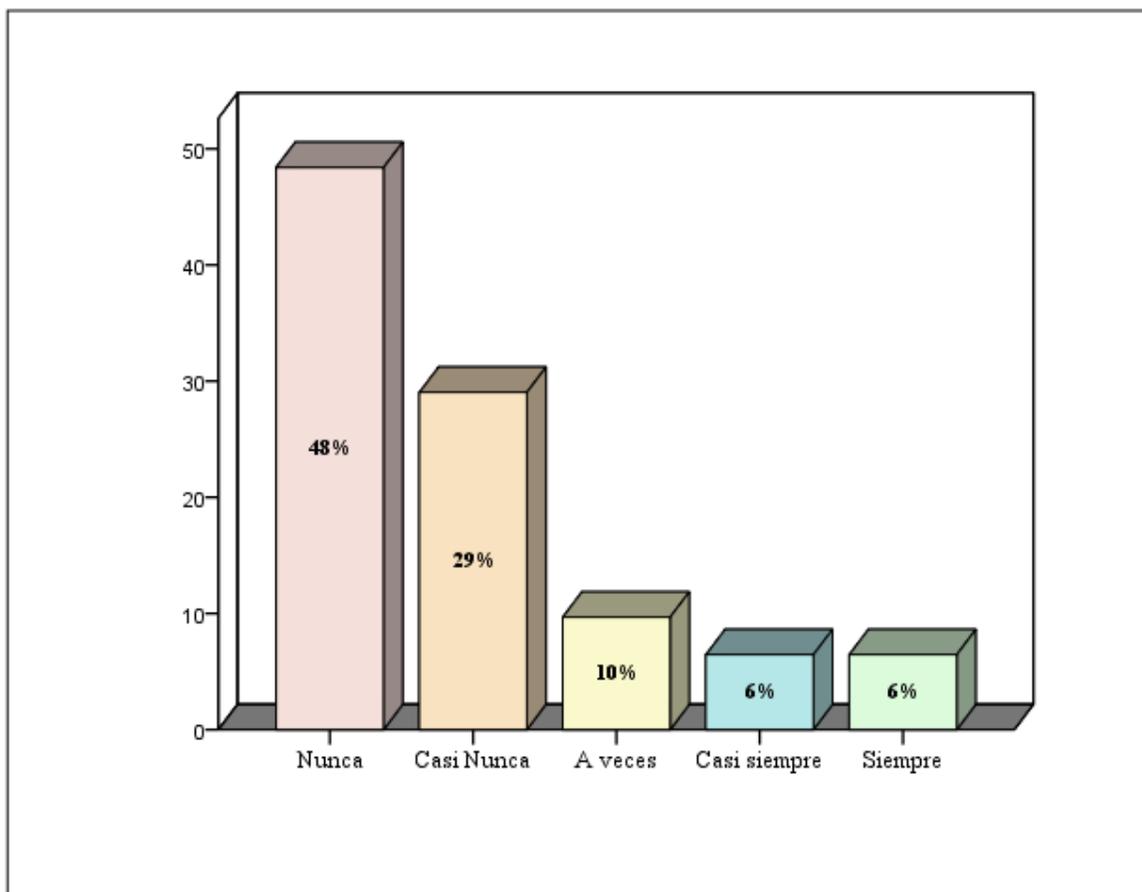
Tabla 22

Pregunta 10 En el presente periodo se ha realizado la mejora del producto/servicio partiendo de la sugerencia de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	15	48,4	48,4	48,4
Casi Nunca	9	29,0	29,0	77,4
A veces	3	9,7	9,7	87,1
Casi siempre	2	6,5	6,5	93,5
Siempre	2	6,5	6,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 10



Lectura: Un 48 % de los encuestados considera que no se ha realizado la mejora del servicio, un 29 % considera que casi nunca se realiza mejoras y un 6 % considera que casi siempre y siempre se ha realizado la mejora del servicio prestado a los clientes

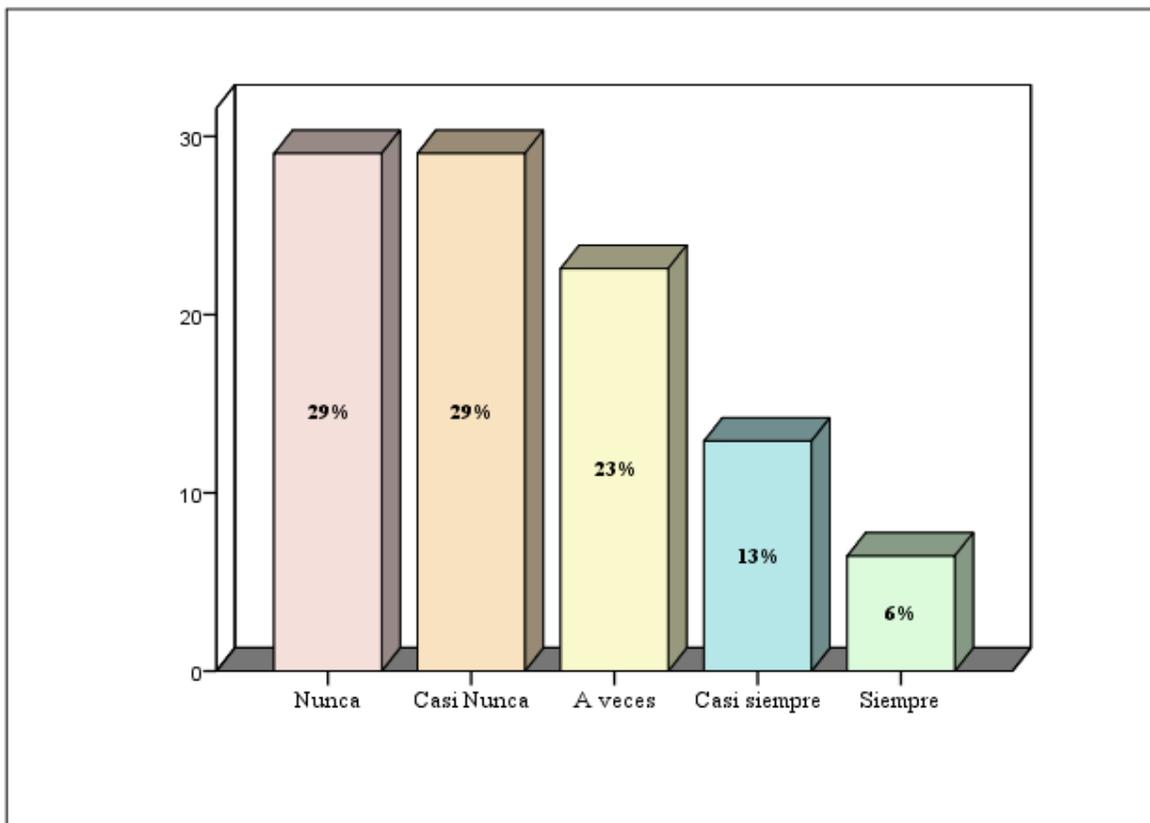
Tabla 23

Pregunta 11 La empresa desarrolla estrategias de comunicación para difundir a sus clientes los beneficios de los nuevos productos o sus innovaciones.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	29,0	29,0	29,0
Casi Nunca	9	29,0	29,0	58,1
A veces	7	22,6	22,6	80,6
Casi siempre	4	12,9	12,9	93,5
Siempre	2	6,5	6,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 11



Lectura: el 29 % de los encuestados considera que nunca y casi nunca se desarrolla estrategias de comunicación para difundir nuevos productos, un 23 % considera que a veces mientras que un 13 % considera que casi siempre y solo un 6 % que siempre.

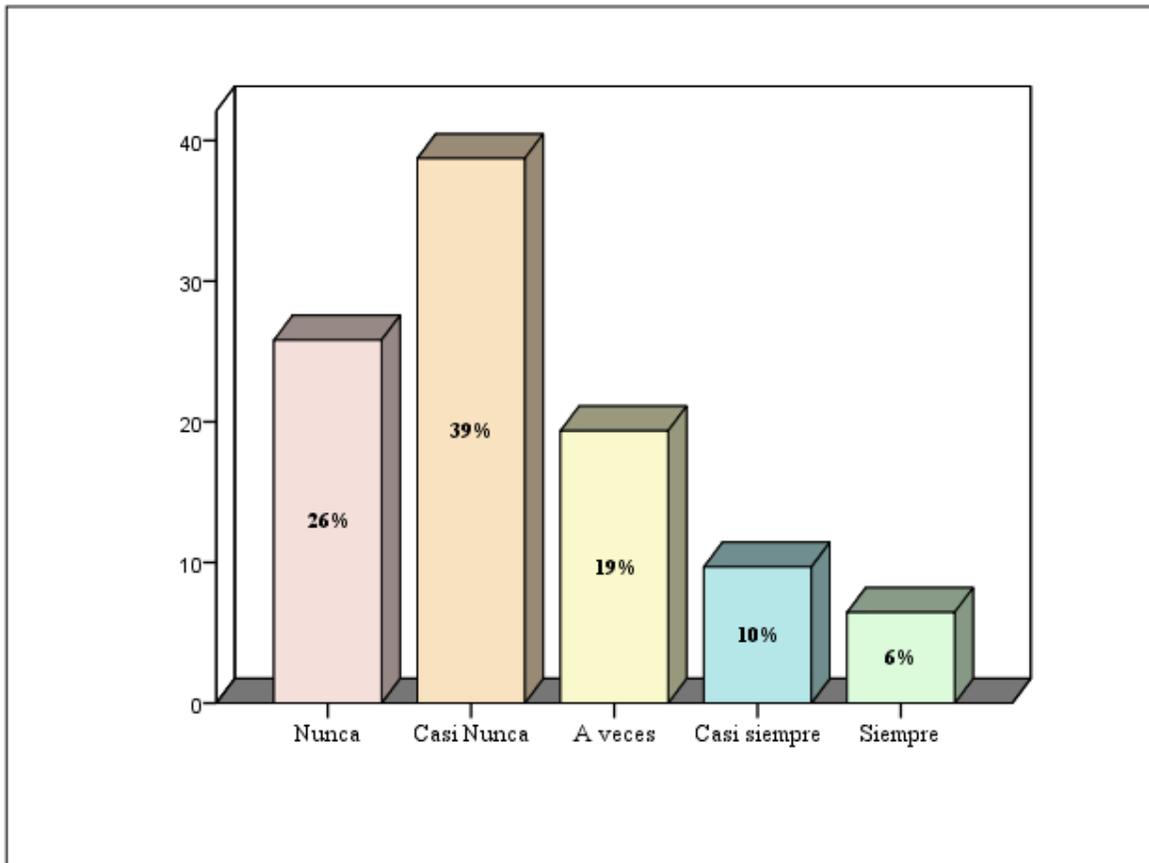
Tabla 24

Pregunta 12 La empresa tiene identificado las falencias de los productos de la competencia que permita ser aprovechados para el incremento de posicionamiento de Majesa en el mercado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	25,8	25,8	25,8
Casi Nunca	12	38,7	38,7	64,5
A veces	6	19,4	19,4	83,9
Casi siempre	3	9,7	9,7	93,5
Siempre	2	6,5	6,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 12



Lectura: Un 39 % de los encuestados considera que casi nunca se identifica las falencias de los productos de la competencia, un 26 % manifestó que nunca, un 19 % que solo a veces y un 6 % considera que siempre se realiza la identifica.

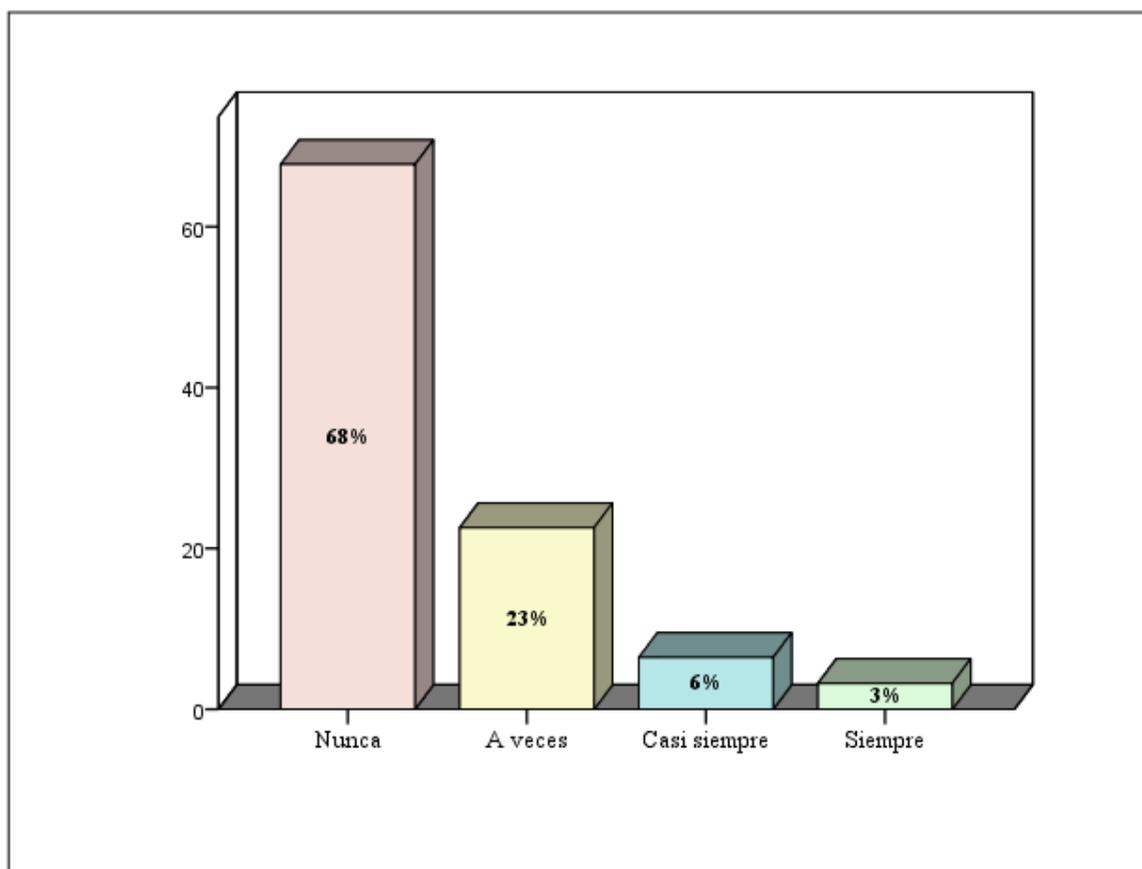
Tabla 25

Pregunta 13 La empresa utiliza estrategias de publicidad para el producto/servicio que ofrece y que de la competencia están descontinuados.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	21	67,7	67,7	67,7
A veces	7	22,6	22,6	90,3
Válidos Casi siempre	2	6,5	6,5	96,8
Siempre	1	3,2	3,2	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 13



Lectura: Del total de los encuestados el 68% manifestó que nunca se realiza estrategias de publicidad del servicio, en comparación con lo que no posee la competencia, un 23% considera que a veces, mientras que un 6,5% que casi siempre y un 3% que siempre.

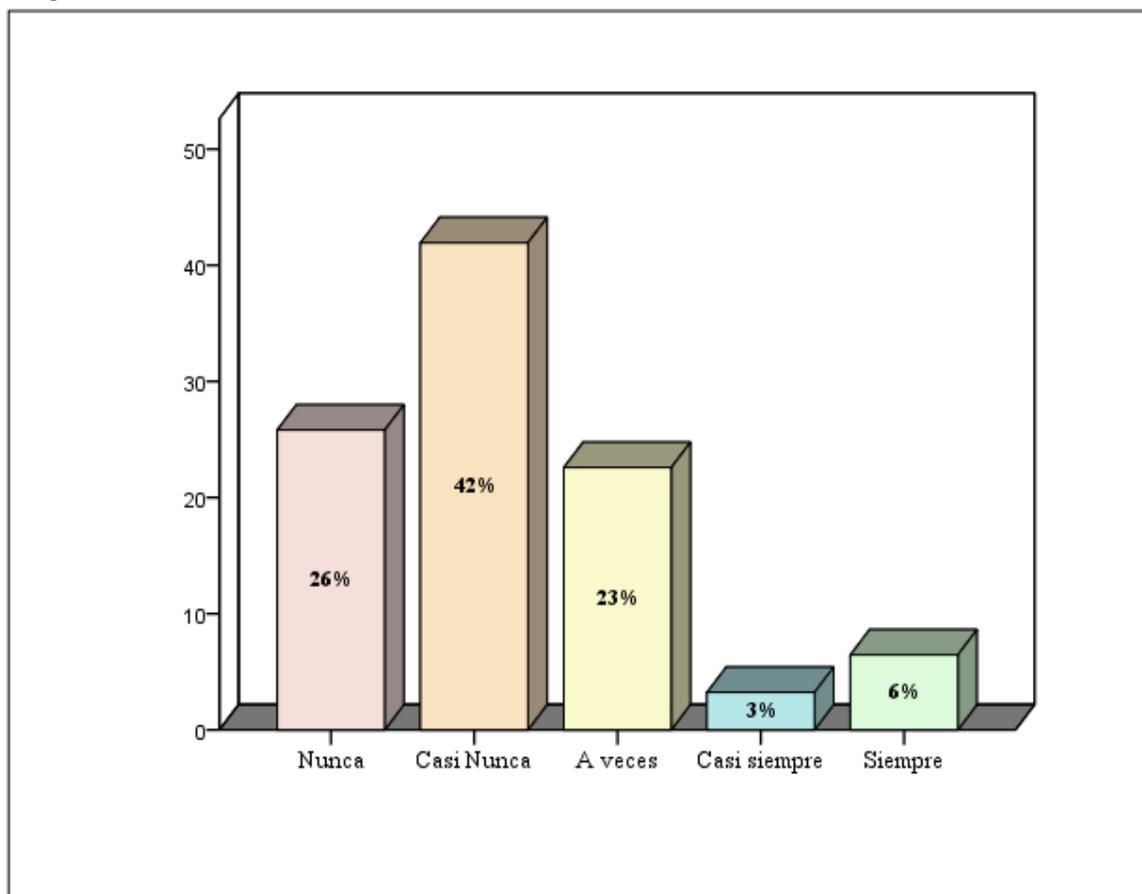
Tabla 26

Pregunta 14 La gerencia de la empresa planifica las ventas tomando en consideración la base de datos de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	25,8	25,8	25,8
Casi Nunca	13	41,9	41,9	67,7
A veces	7	22,6	22,6	90,3
Casi siempre	1	3,2	3,2	93,5
Siempre	2	6,5	6,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 14



Lectura: un 42 % considera que la gerencia no planifica las ventas considerando el registro de clientes, un 26 % que nunca y solo un 23 % que solo a veces mientras que un 3 % considera que casi siempre.

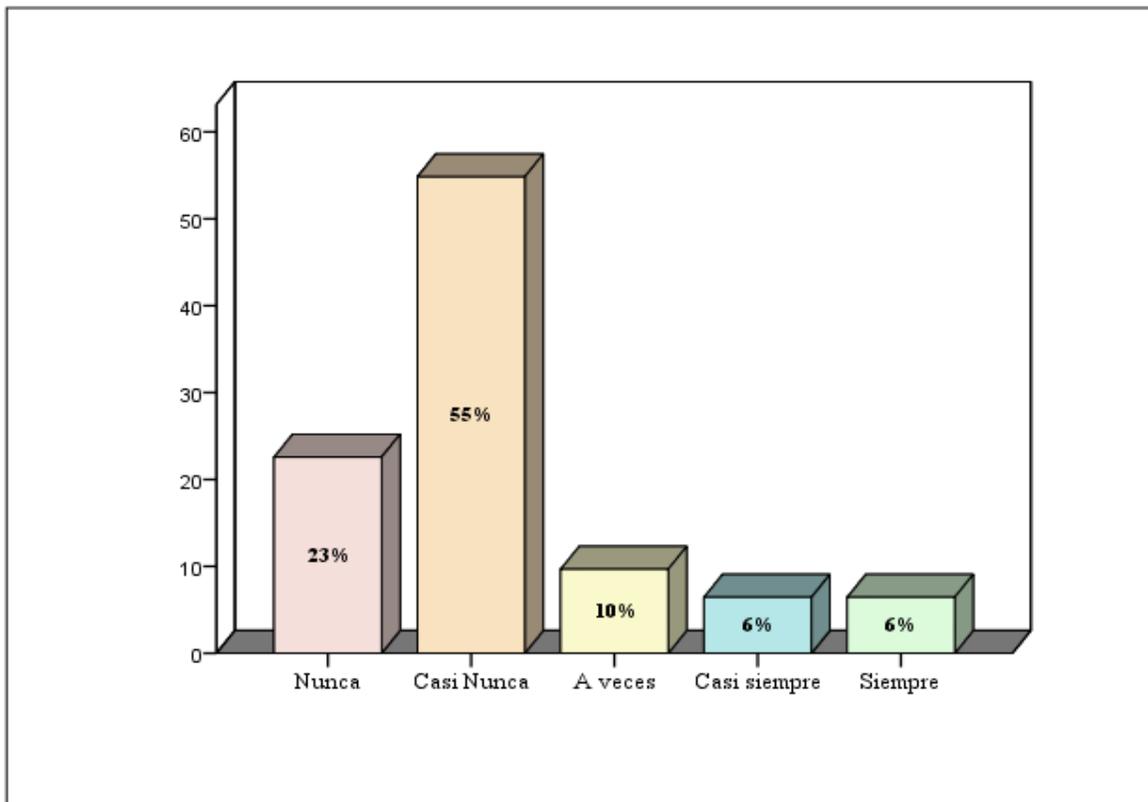
Tabla 27

Pregunta 15 Para la preparación de la venta se considera las nuevas preferencias del producto/servicio de los clientes potenciales.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	22,6	22,6	22,6
Casi Nunca	17	54,8	54,8	77,4
A veces	3	9,7	9,7	87,1
Casi siempre	2	6,5	6,5	93,5
Siempre	2	6,5	6,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 15



Lectura: Un 55 % de los encuestados considera que casi nunca se toma en cuenta las preferencias de los clientes potenciales, un 23 % considera que nunca se realiza mientras que un 6 % considera que casi siempre y siempre que toma en cuenta para preparar las ventas.

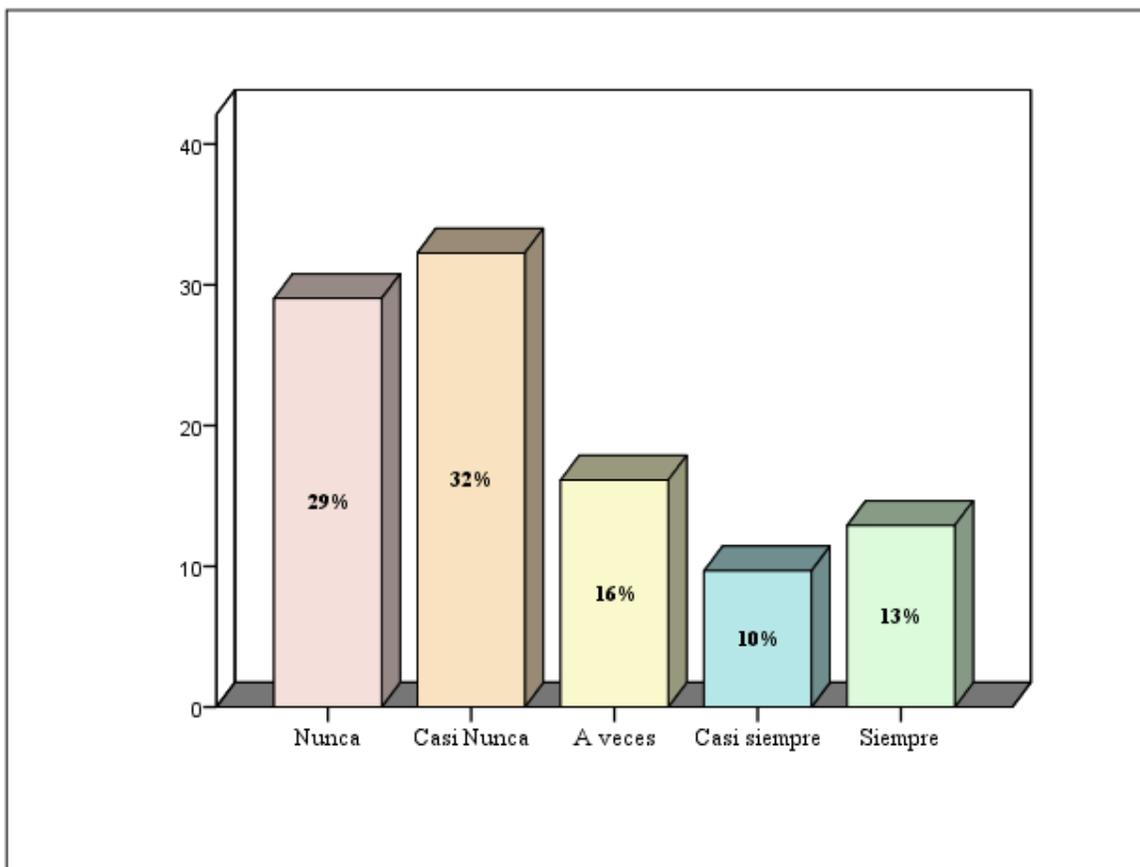
Tabla 28

Pregunta 16 Se ha disminuido el índice de morosidad por atrasos con los pagos de las ventas a crédito de los clientes potenciales, mediante una preparación de estrategias de pago.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	29,0	29,0	29,0
Casi Nunca	10	32,3	32,3	61,3
A veces	5	16,1	16,1	77,4
Casi siempre	3	9,7	9,7	87,1
Siempre	4	12,9	12,9	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 16



Lectura: Un 32 % de los encuestados manifestó que casi nunca se refleja la baja de morosidad, de los clientes potenciales, un 29 % considera que nunca se ha disminuido, un 16 % que solo a veces, un 13 % que siempre y solo un 10 % que casi siempre.

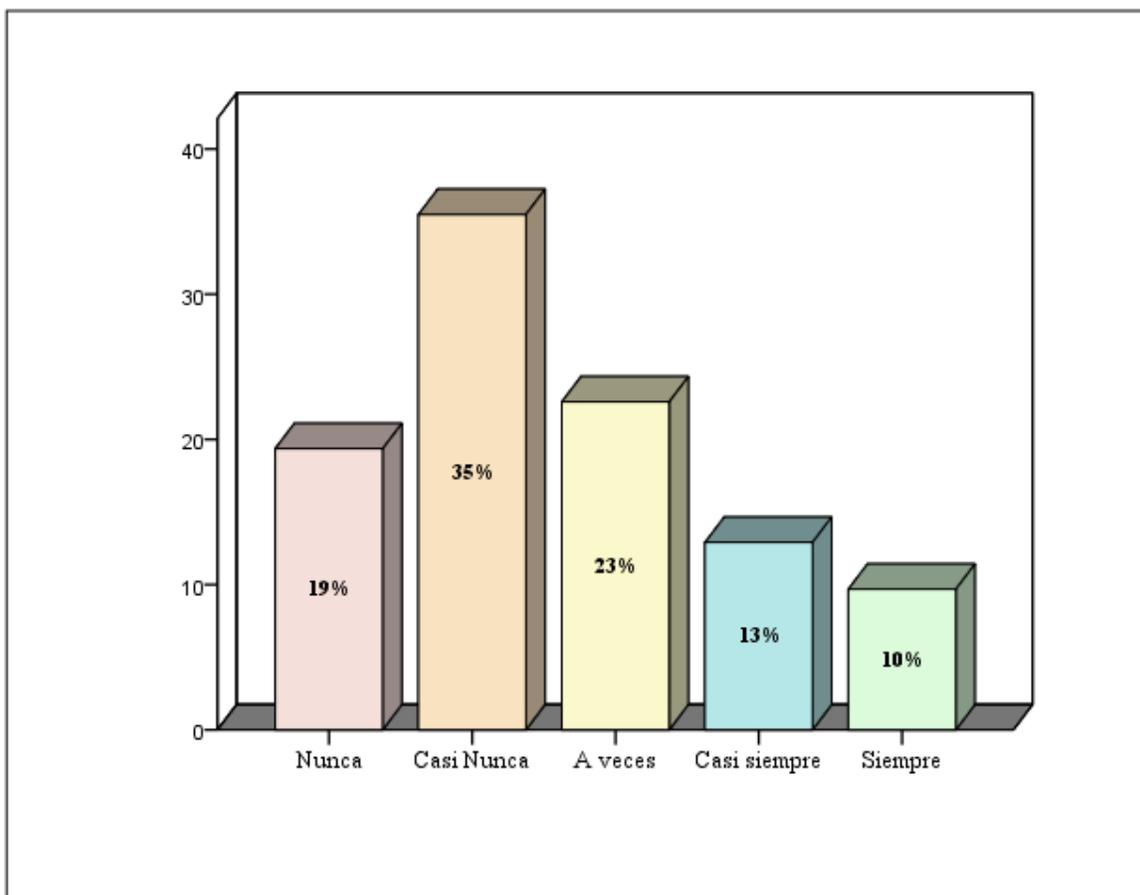
Tabla 29

Pregunta 17 El jefe de la venta da seguimiento a los clientes con mayor consumo, mediante el servicio de post venta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	19,4	19,4	19,4
Casi Nunca	11	35,5	35,5	54,8
A veces	7	22,6	22,6	77,4
Casi siempre	4	12,9	12,9	90,3
Siempre	3	9,7	9,7	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 17



Lectura: Del total de los encuestados el 35 % considera que casi nunca se da seguimiento a los clientes con mayor consumo, un 23 % que a veces, un 19 % que nunca y solo un 10 % que siempre se da seguimiento a los clientes.

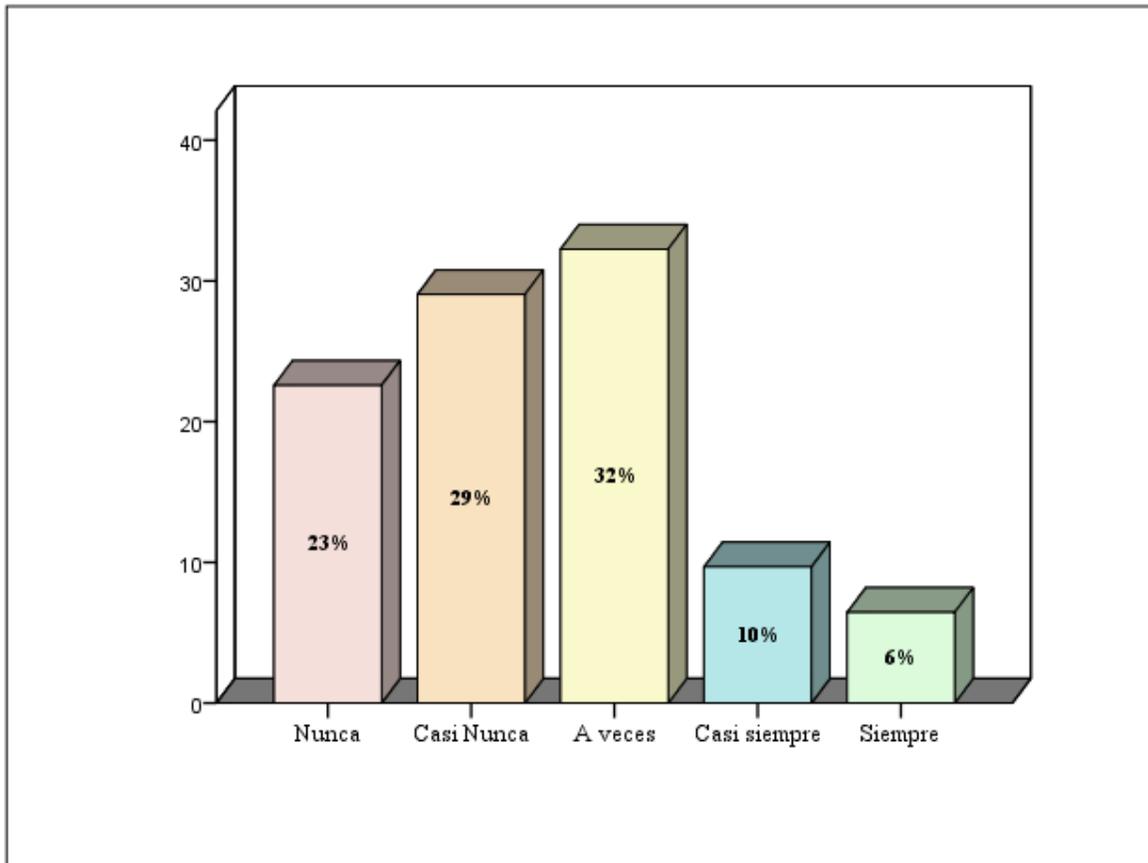
Tabla 30

Pregunta 18 La información registrada en la base de datos de concertación de visitas a los clientes, se encuentra debidamente segmentada por tipos, frecuencias y volúmenes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	22,6	22,6	22,6
Casi Nunca	9	29,0	29,0	51,6
A veces	10	32,3	32,3	83,9
Casi siempre	3	9,7	9,7	93,5
Siempre	2	6,5	6,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 18



Lectura: el 32 % de los encuestados manifestaron que solo a veces se segmenta a los clientes para concertar una cita, un 29 % que casi nunca, un 23 % que nunca, mientras que un 6 % considera que siempre.

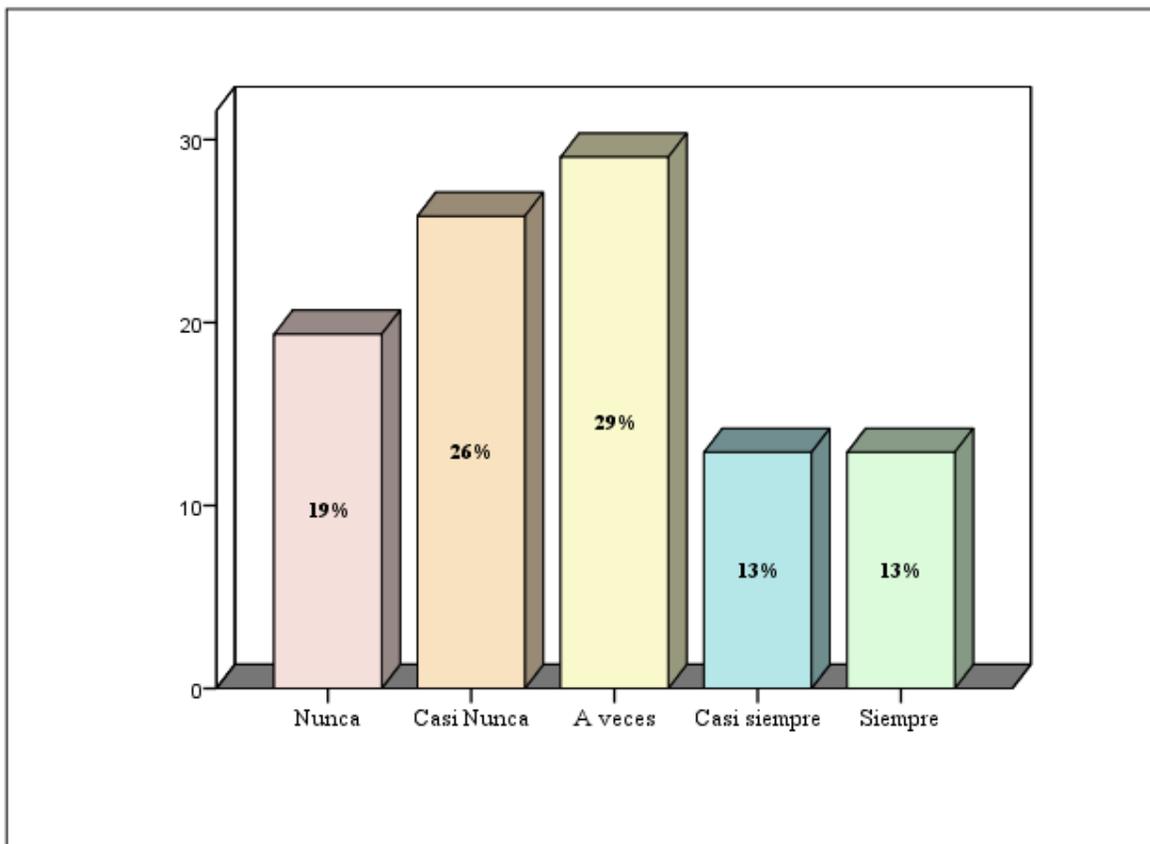
Tabla 31

Pregunta 19 La empresa generalmente realiza llamadas a los clientes, según programación de la base de datos de la concertación de la visita, para concretar ventas.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	19,4	19,4	19,4
Casi Nunca	8	25,8	25,8	45,2
A veces	9	29,0	29,0	74,2
Casi siempre	4	12,9	12,9	87,1
Siempre	4	12,9	12,9	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 19



Lectura: Un 29 % de los encuestados manifestó que solo a veces se realizan llamadas a los clientes para concertar visita, un 26 % que casi nunca y un 19 % que nunca, mientras que un 13% considera que casi siempre y siempre se efectúan las llamadas.

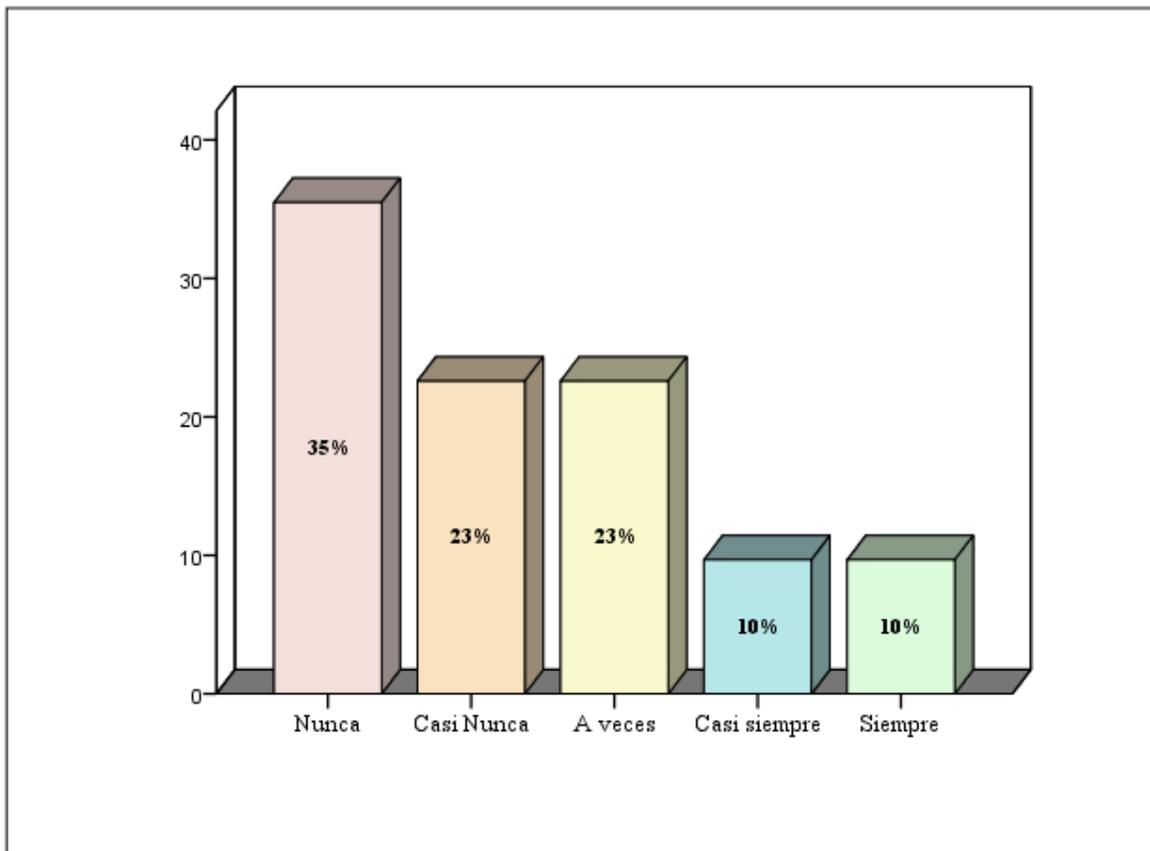
Tabla 32

Pregunta 20 Durante la venta personalizada al cliente se realiza encuestas de las características, atributos y mejoras de los productos que requiere.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	11	35,5	35,5	35,5
Casi Nunca	7	22,6	22,6	58,1
A veces	7	22,6	22,6	80,6
Casi siempre	3	9,7	9,7	90,3
Siempre	3	9,7	9,7	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 20



Lectura: Un 35 % del total de encuestados manifestó que nunca se solicita sugerencias de mejoras en los servicios prestados a los clientes, un 23 % considera que casi nunca, así como también a veces, mientras que un 10 % casi siempre o siempre.

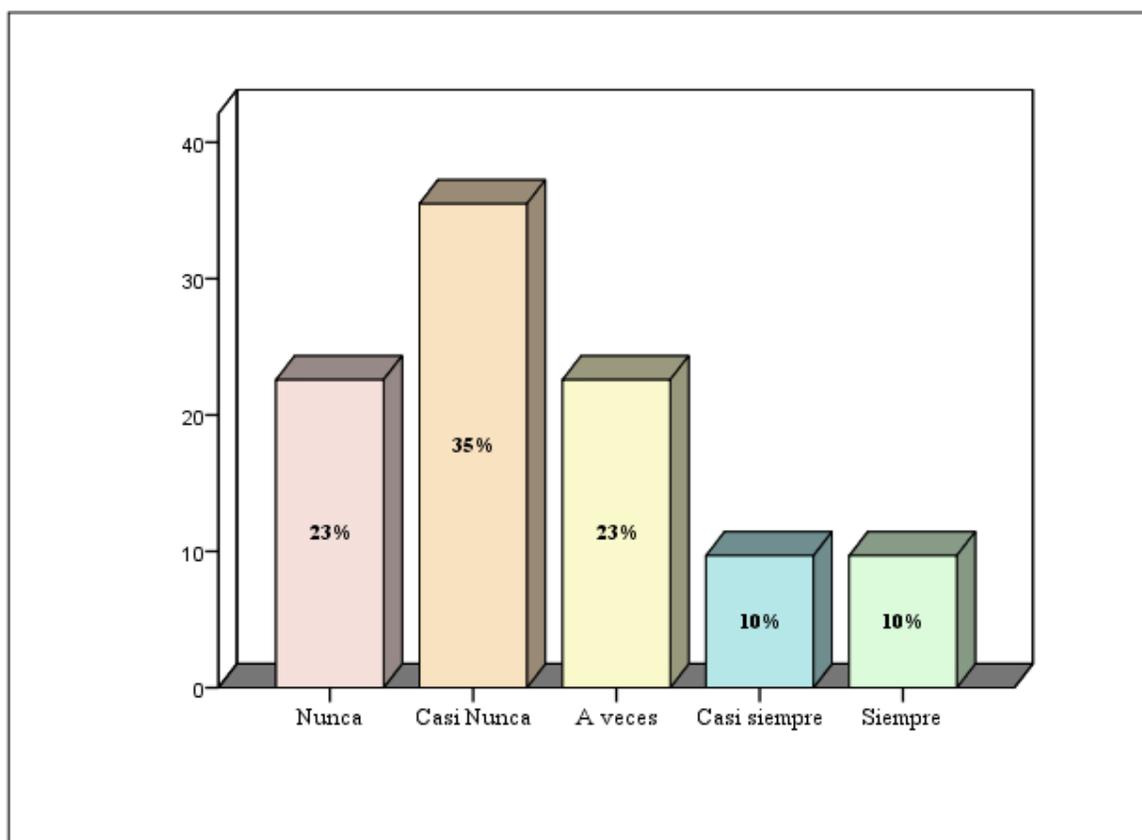
Tabla 33

Pregunta 21 La fortaleza de la empresa son expuestas correctamente en el intercambio de información entre vendedor y cliente en el momento del contacto y presentación de la marca de Majesa y lograr cerrar venta.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	22,6	22,6	22,6
Casi Nunca	11	35,5	35,5	58,1
A veces	7	22,6	22,6	80,6
Casi siempre	3	9,7	9,7	90,3
Siempre	3	9,7	9,7	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 21



Lectura: Un 35 % de los encuestados consideran que casi nunca se exponen claramente las fortalezas de la empresa, un 23 % considera que nunca o solo a veces, mientras que un 10 % considera que casi siempre o siempre.

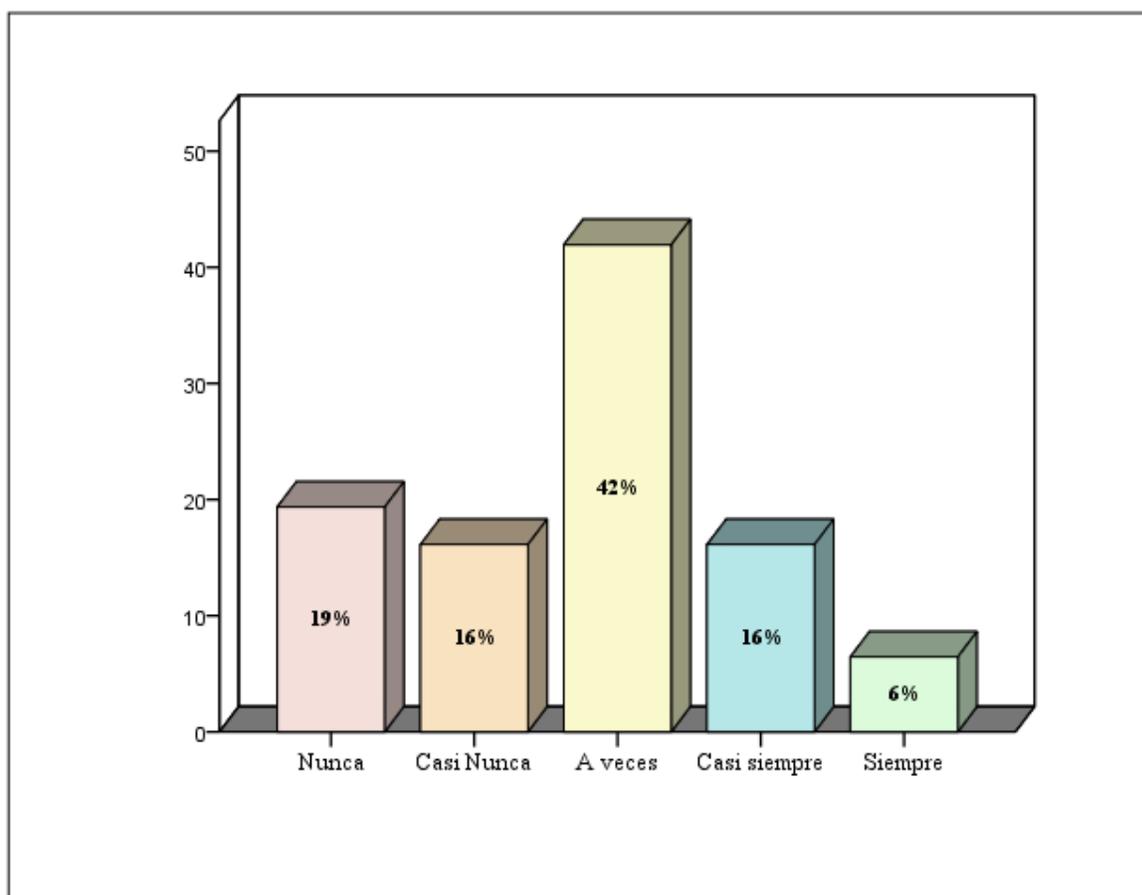
Tabla 34

Pregunta 22 Durante la visita de los clientes al establecimiento muestran interés por la presentación de los productos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	19,4	19,4	19,4
Casi Nunca	5	16,1	16,1	35,5
A veces	13	41,9	41,9	77,4
Casi siempre	5	16,1	16,1	93,5
Siempre	2	6,5	6,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 22



Lectura: Un 42 % de los encuestados considera que a veces los clientes manifiestan interés por otros servicios que se ofrece durante la visita, un 19 % considera que nunca y un 6 % considera que siempre.

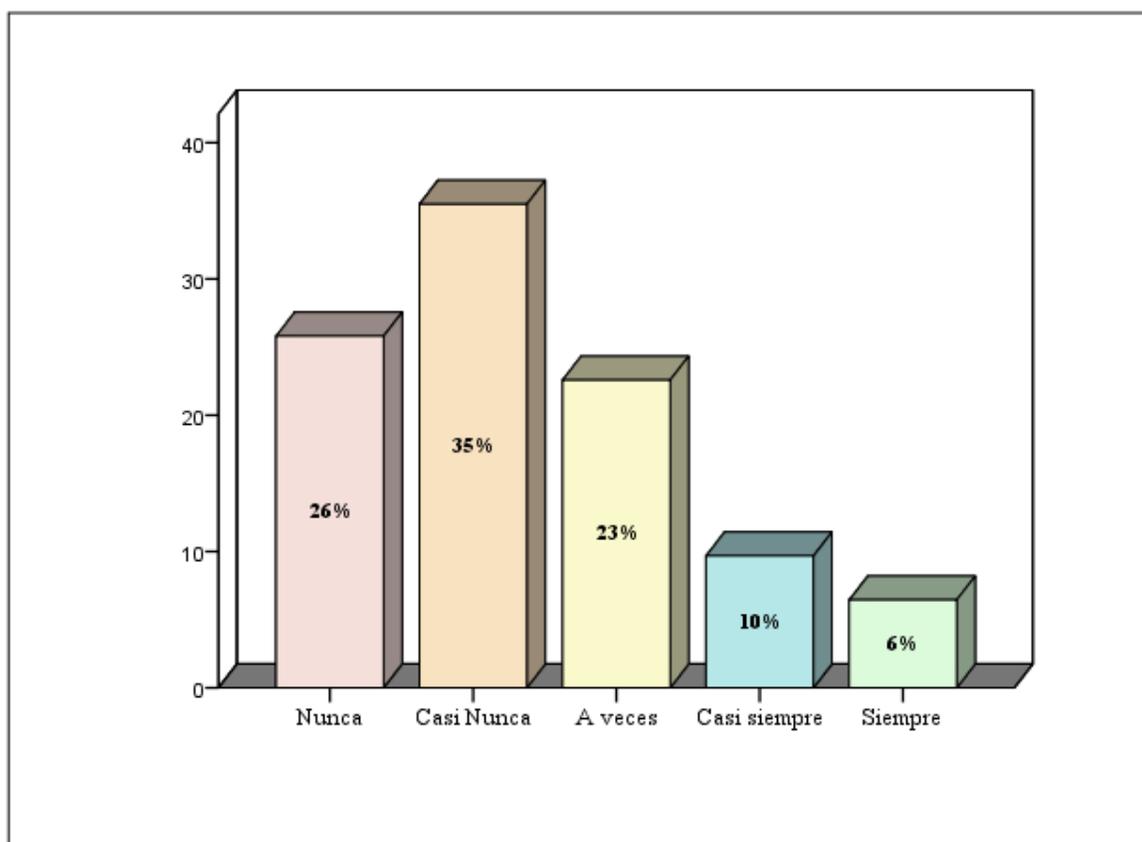
Tabla 35

Pregunta 23 La organización continuamente actualiza la base de datos donde registra las necesidades sobre gustos y preferencias del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	25,8	25,8	25,8
Casi Nunca	11	35,5	35,5	61,3
A veces	7	22,6	22,6	83,9
Casi siempre	3	9,7	9,7	93,5
Siempre	2	6,5	6,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 23



Lectura: el 35 % de los encuestados manifestaron que casi nunca la organización, registra las sugerencias de gustos y preferencias de los clientes, un 26 % que nunca, 23 % que a veces mientras que un 10 % casi siempre y 6 % siempre.

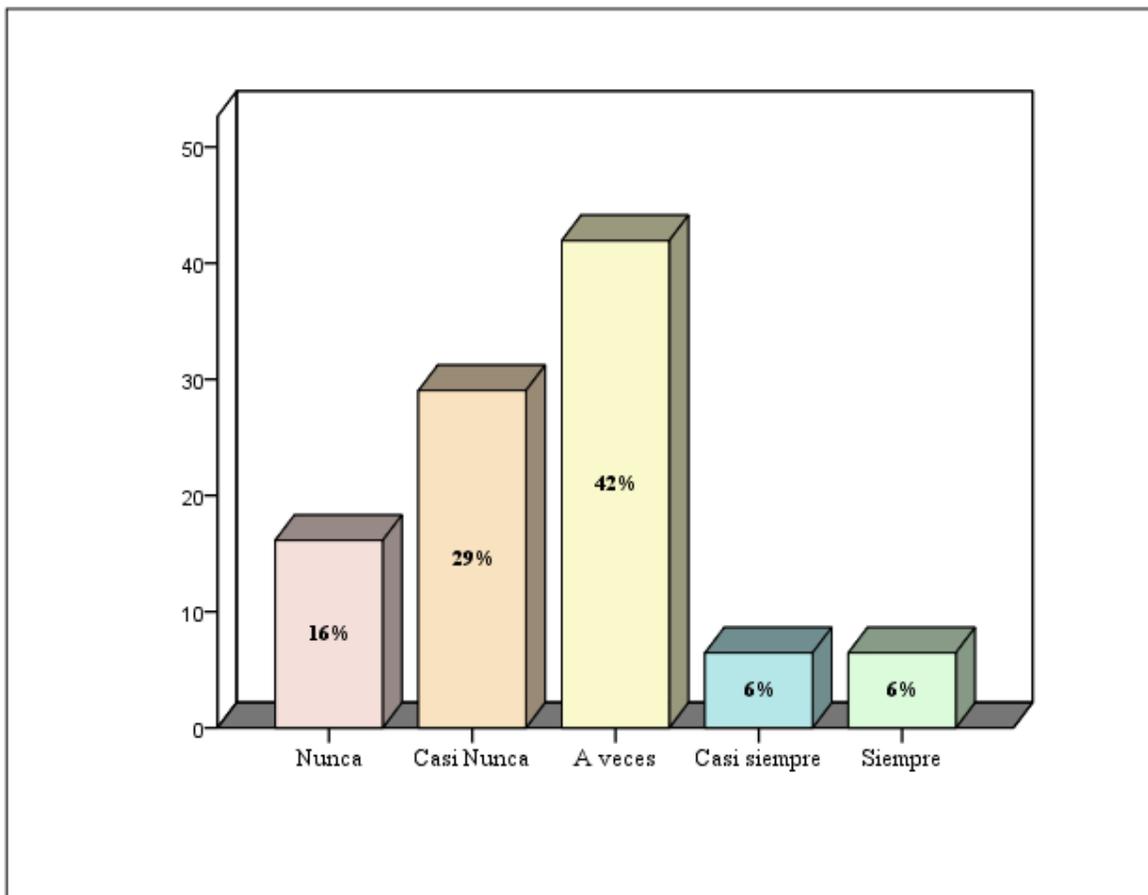
Tabla 36

Pregunta 24 Las decisiones de la gerencia son en base al resultado de las encuestas sobre las necesidades de los clientes.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	16,1	16,1	16,1
Casi Nunca	9	29,0	29,0	45,2
A veces	13	41,9	41,9	87,1
Casi siempre	2	6,5	6,5	93,5
Siempre	2	6,5	6,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 24



Lectura: Un 42 % de los encuestados manifestó que solo a veces se toma decisiones en razón a las necesidades de los clientes, un 29 % que casi nunca, mientras que un 6 % considera que casi siempre o siempre se toma en cuenta las necesidades de los clientes.

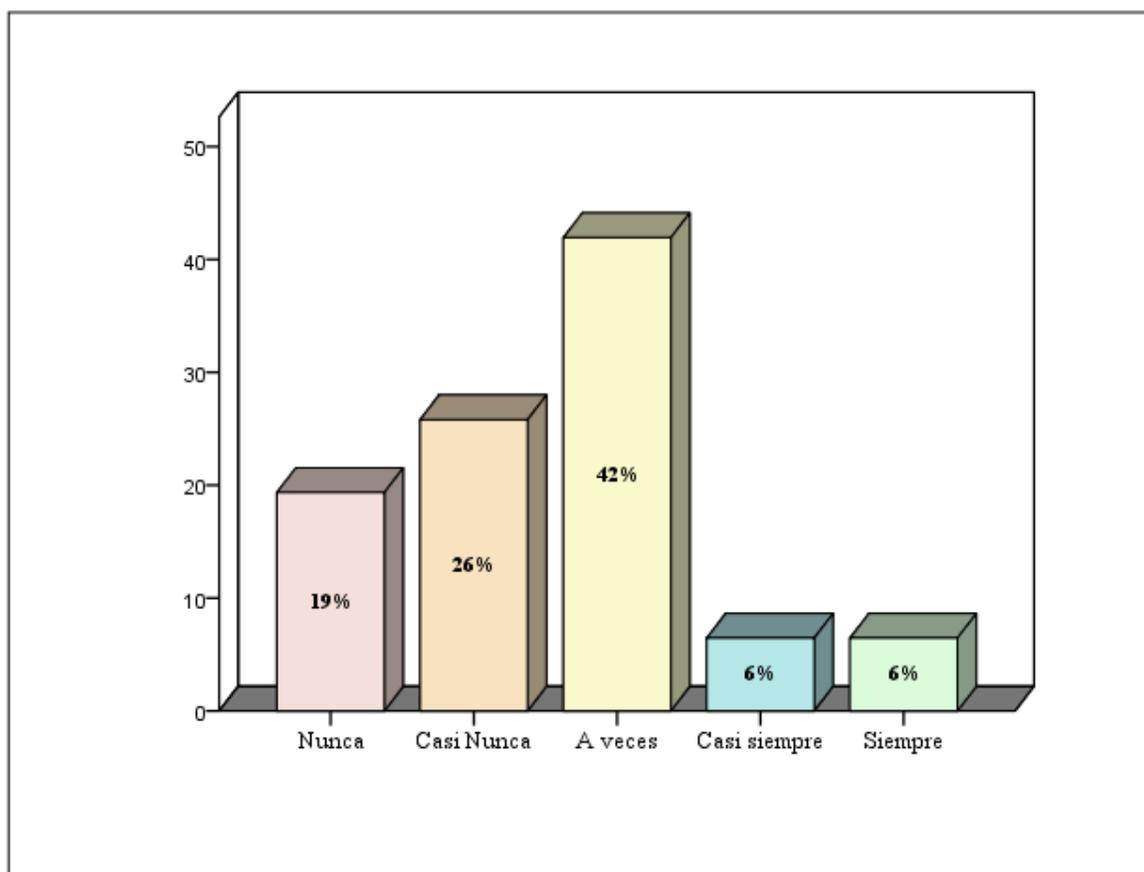
Tabla 37

Pregunta 25 La empresa orienta la venta tomando en cuenta las necesidades específicas del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	19,4	19,4	19,4
Casi Nunca	8	25,8	25,8	45,2
A veces	13	41,9	41,9	87,1
Casi siempre	2	6,5	6,5	93,5
Siempre	2	6,5	6,5	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 25



Lectura: el 42 % de los encuestados consideran que solo a veces se orienta correctamente la venta escuchando las necesidades del cliente, un 26 % que casi nunca mientras que un 6 % casi siempre y siempre.

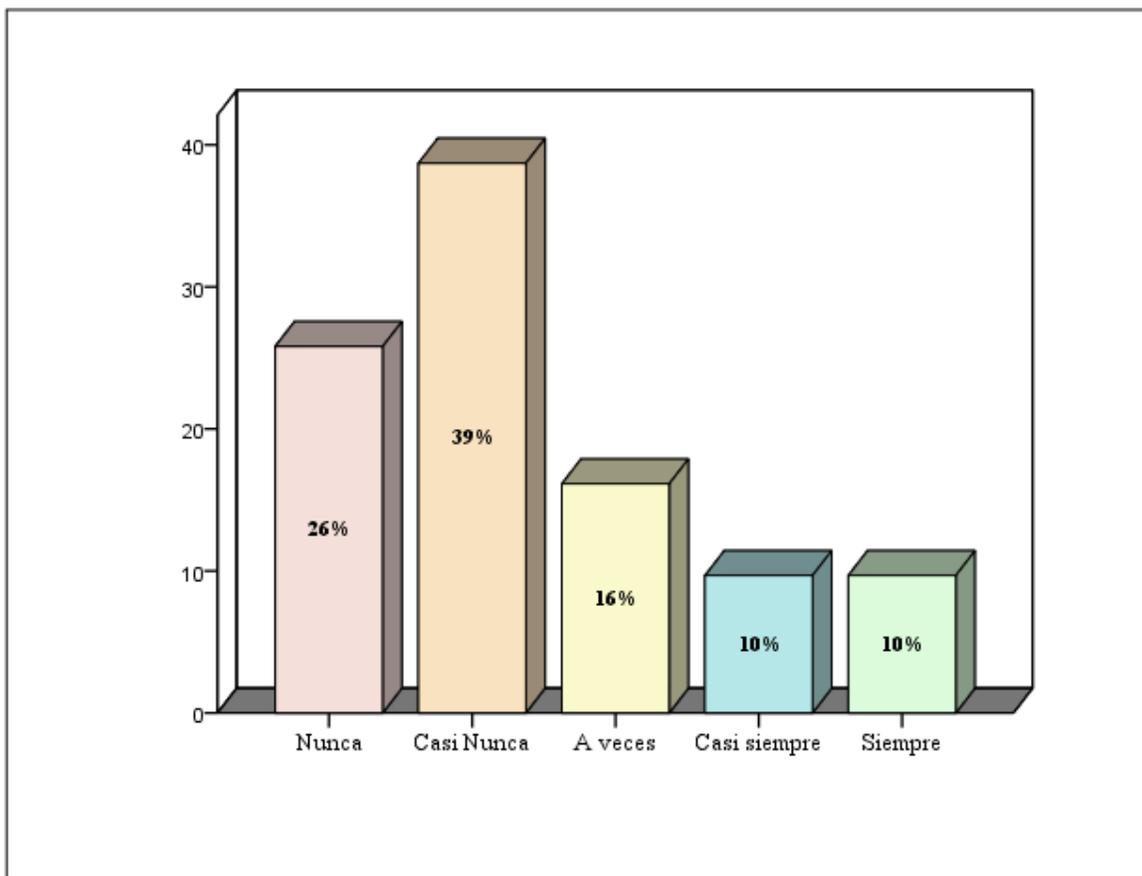
Tabla 38

Pregunta 26 El área de desarrollo diseña productos con beneficios para los clientes tanto en textura, uso y costo.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	25,8	25,8	25,8
Casi Nunca	12	38,7	38,7	64,5
A veces	5	16,1	16,1	80,6
Casi siempre	3	9,7	9,7	90,3
Siempre	3	9,7	9,7	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 26



Lectura: Un 39 % de los encuestados considera que casi nunca el área de desarrollo diseña nuevos productos para beneficio del cliente, un 26 % que nunca se realiza, y un 10 % que casi siempre y siempre.

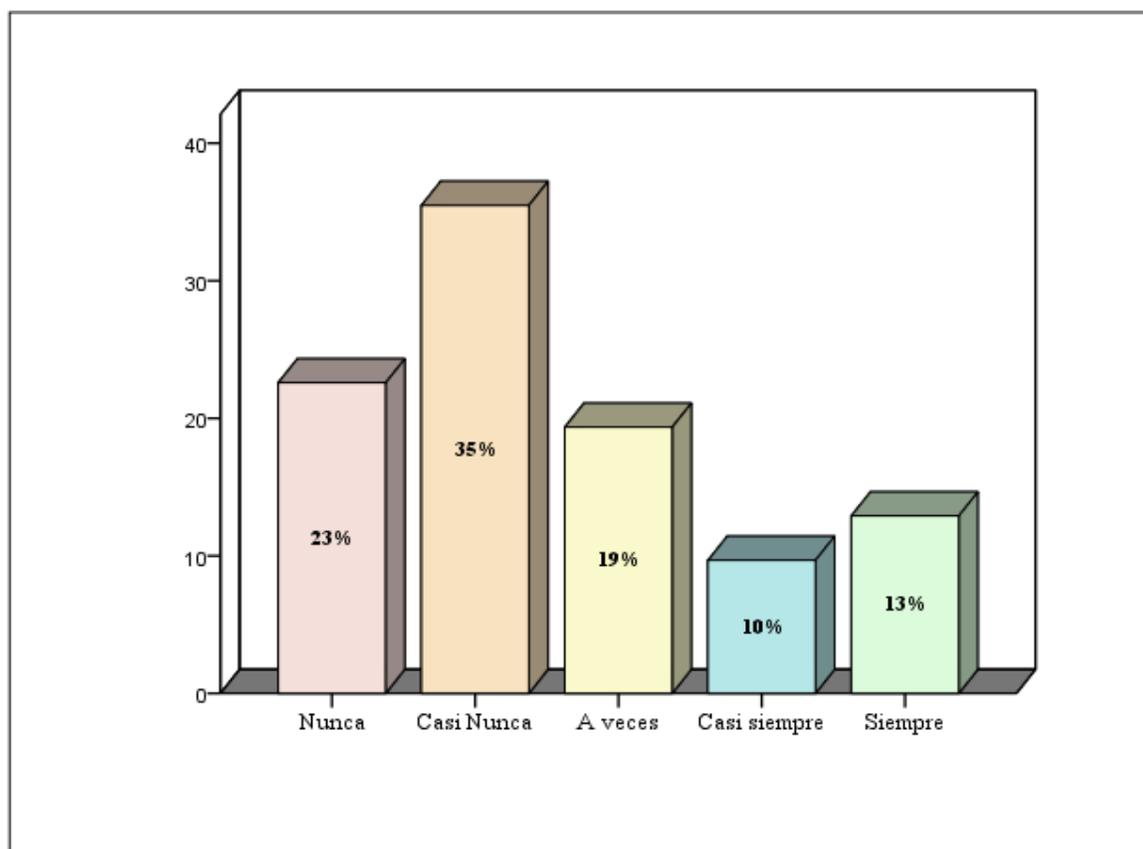
Tabla 39

Pregunta 27 En las promociones se recalca el valor diferencial del producto/servicio en comparación con la competencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	22,6	22,6	22,6
Casi Nunca	11	35,5	35,5	58,1
A veces	6	19,4	19,4	77,4
Casi siempre	3	9,7	9,7	87,1
Siempre	4	12,9	12,9	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 27



Lectura: Del total de los encuestados un 36 % considera que casi nunca la diferencia promocional del producto a comparación de la competencia, 23 % considera que nunca y un 10 % que casi siempre.

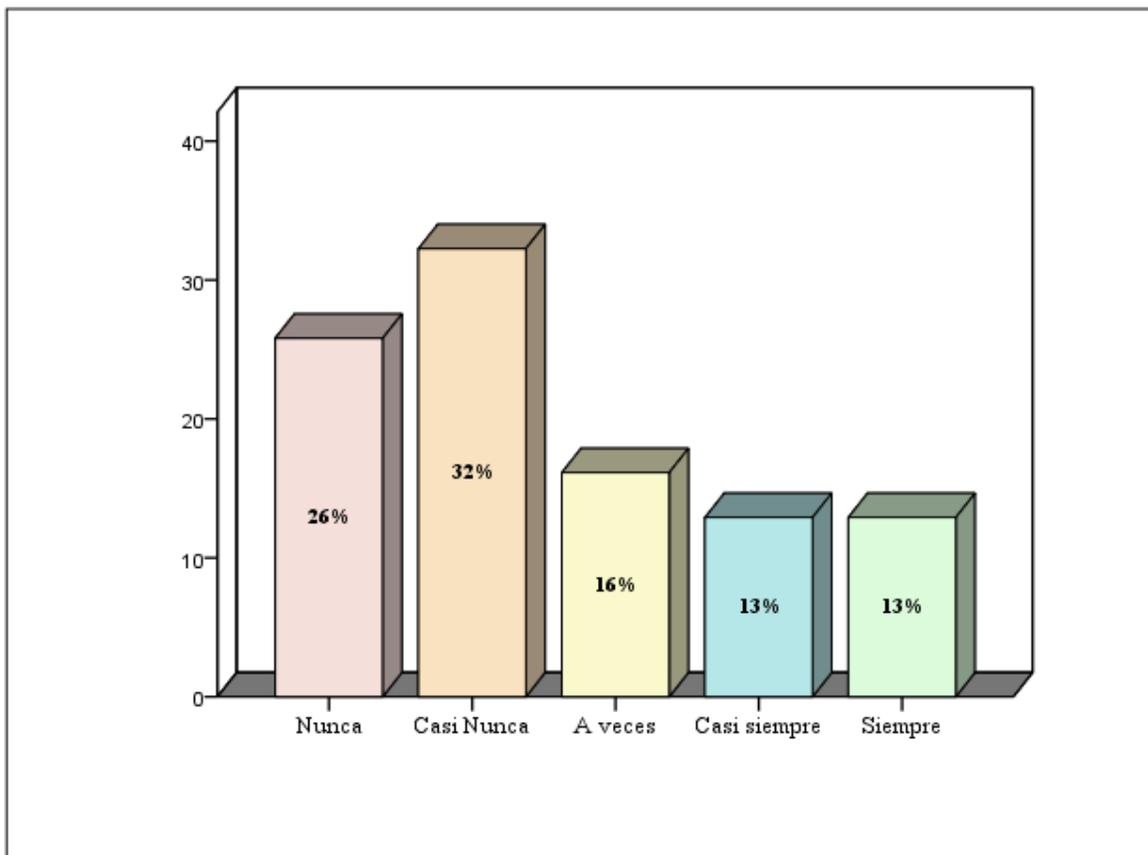
Tabla 40

Pregunta 28 La gerencia realiza el cruce de información entre el motivo del no pedido con el reporte de pedidos del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	8	25,8	25,8	25,8
Casi Nunca	10	32,3	32,3	58,1
A veces	5	16,1	16,1	74,2
Casi siempre	4	12,9	12,9	87,1
Siempre	4	12,9	12,9	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 28



Lectura: Un 32 % de los encuestados considera que casi nunca se realiza cruce de información con los reportes de pedidos, 26 % considera que nunca y solo un 13 % que casi siempre y siempre.

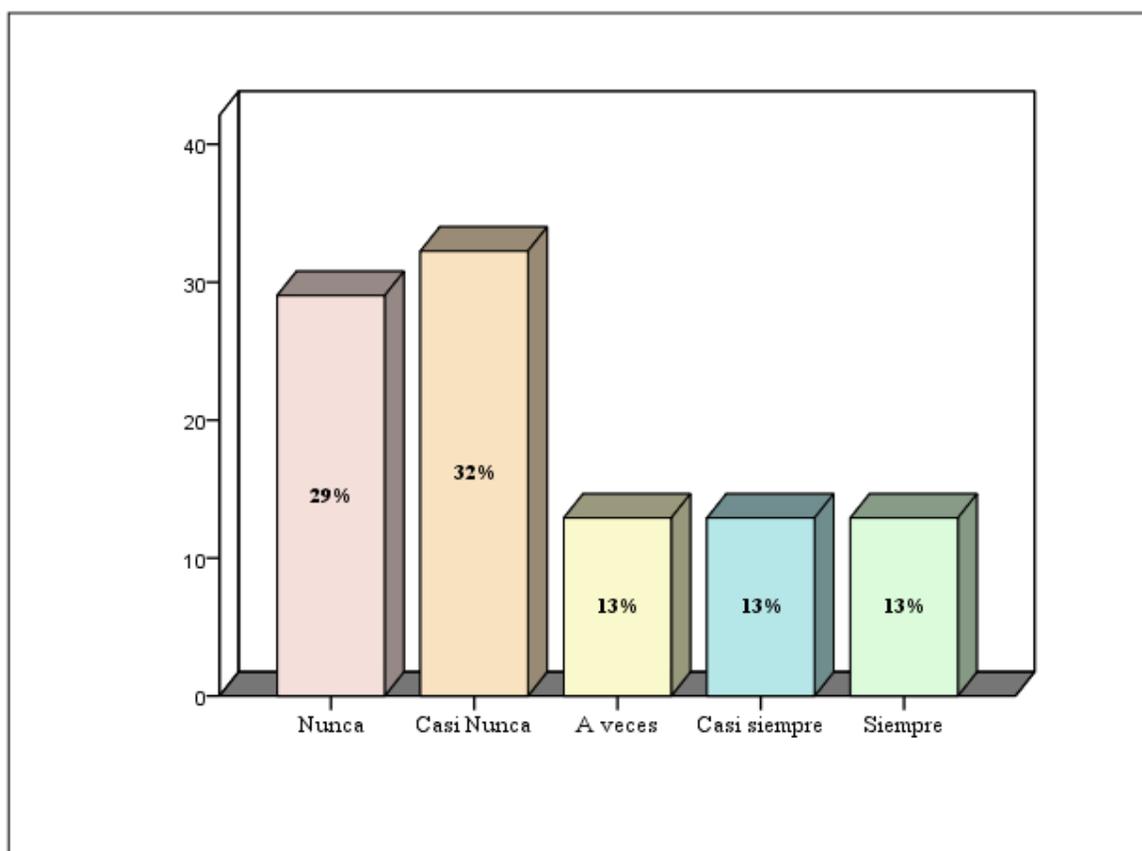
Tabla 41

Pregunta 29 La gerencia maneja la negativa del cliente, mediante estrategias promocionales basadas en volumen de compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	29,0	29,0	29,0
Casi Nunca	10	32,3	32,3	61,3
A veces	4	12,9	12,9	74,2
Casi siempre	4	12,9	12,9	87,1
Siempre	4	12,9	12,9	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 29



Lectura: Un 32 % de los encuestados considera que casi nunca se maneja eficazmente las negativas de los clientes en las ventas, un 29 % que nunca y el 13 % considera que solo a veces, como casi siempre o siempre.

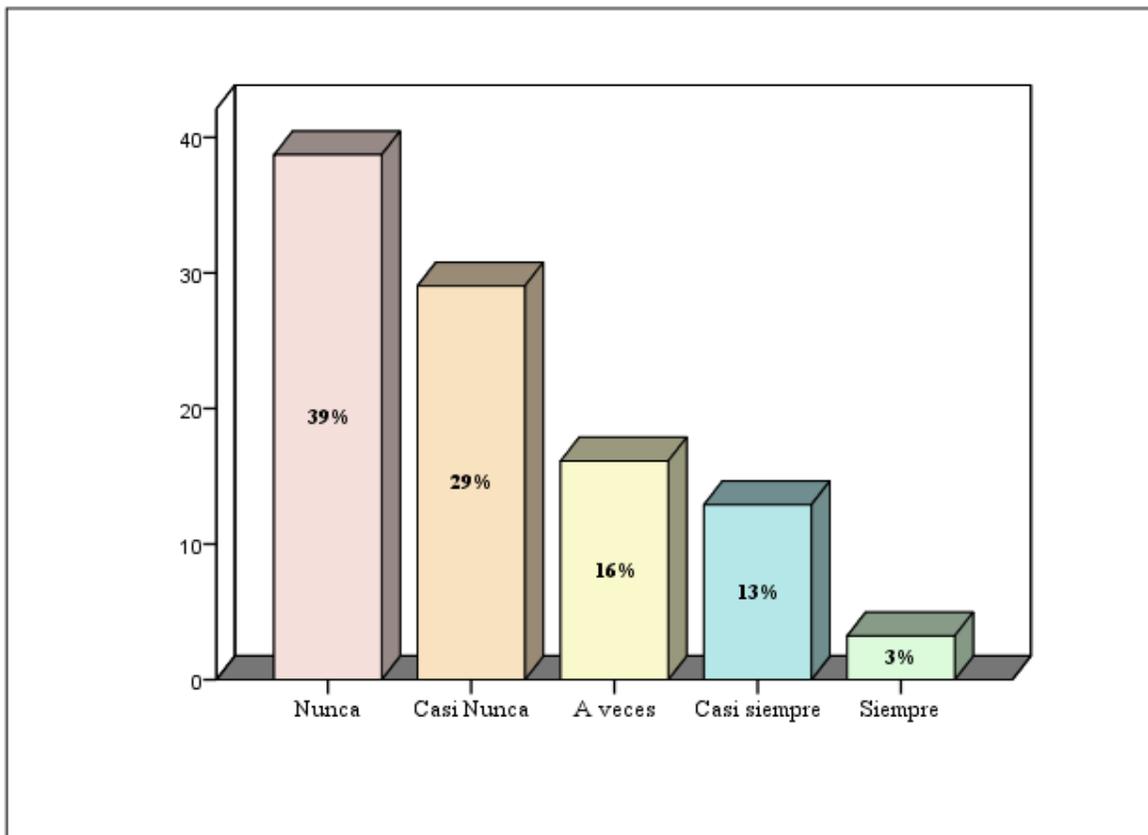
Tabla 42

Pregunta 30 Ante una posible suspensión de venta, el vendedor indaga las características específicas de las necesidades del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	12	38,7	38,7	38,7
Casi Nunca	9	29,0	29,0	67,7
A veces	5	16,1	16,1	83,9
Casi siempre	4	12,9	12,9	96,8
Siempre	1	3,2	3,2	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 30



Lectura: Un 39 % considera que nunca se indaga por las características que el cliente busca en el momento de la venta, 29 % considera que casi nunca mientras que solo un 3 % considera que siempre.

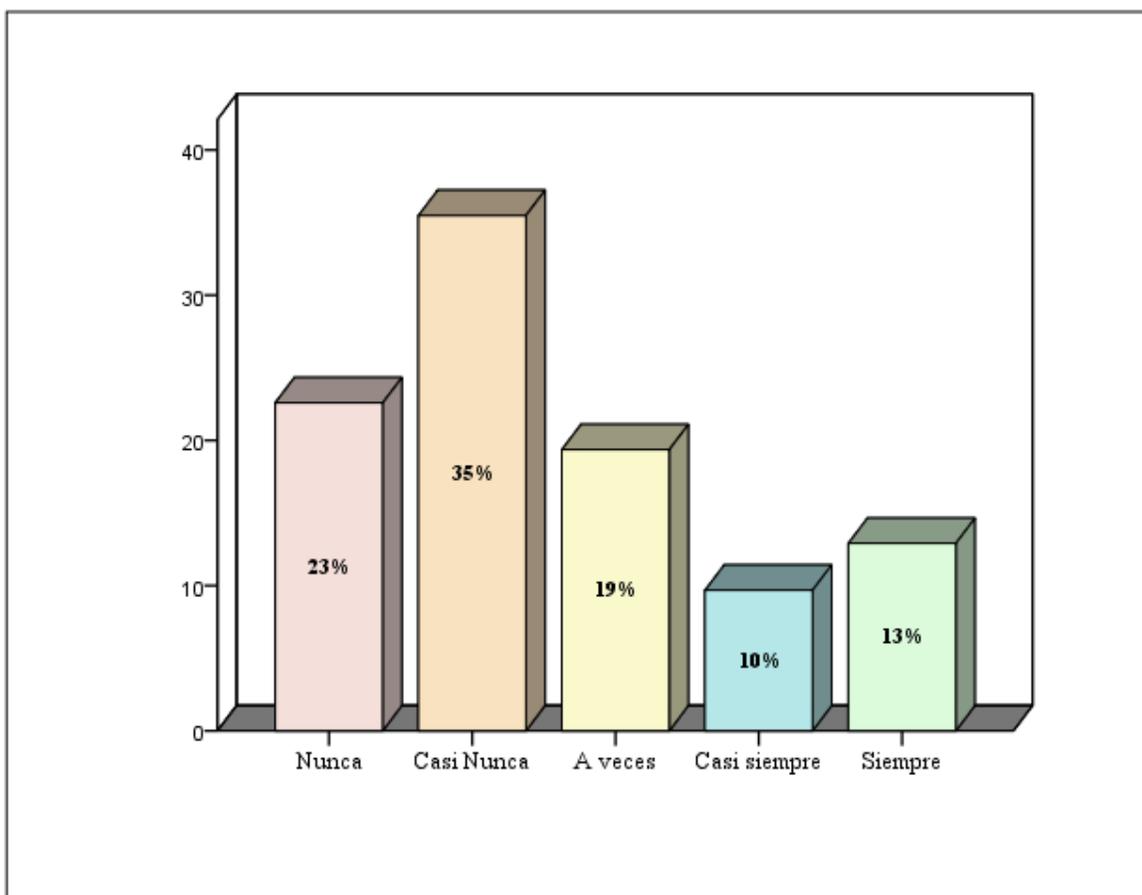
Tabla 43

Pregunta 31 El registro de ventas que es actualizado permanentemente por el vendedor, evidencia un incremento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	22,6	22,6	22,6
Casi Nunca	11	35,5	35,5	58,1
A veces	6	19,4	19,4	77,4
Casi siempre	3	9,7	9,7	87,1
Siempre	4	12,9	12,9	100,0
Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 31



Lectura: Los encuestados dieron como respuesta que un 35 % considera que casi nunca se actualiza el registro de ventas, 23 % que nunca, mientras que un 10 % considera que casi siempre.

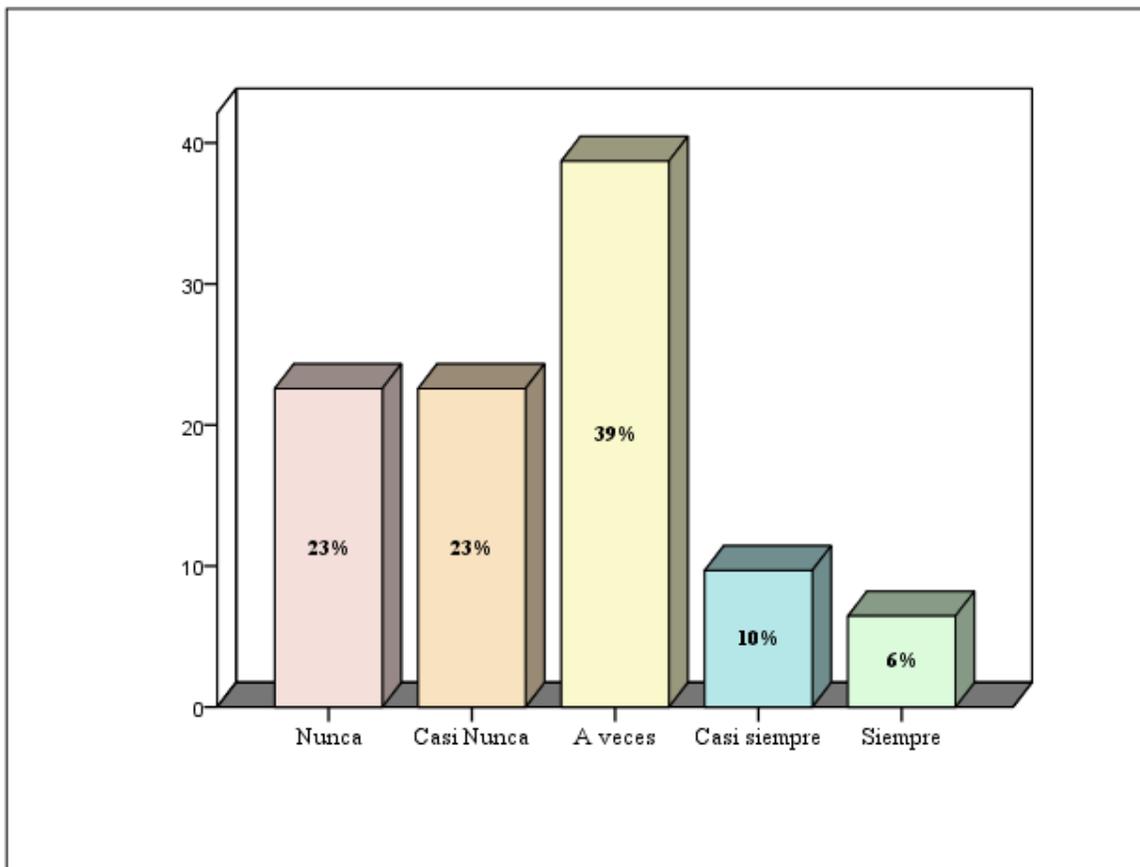
Tabla 44

Pregunta 32 En el registro actualizado de ventas el cliente manifiesta el motivo de la venta no realizada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	7	22,6	22,6
	Casi Nunca	7	22,6	45,2
	A veces	12	38,7	83,9
	Casi siempre	3	9,7	93,5
	Siempre	2	6,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 32



Lectura: Del total de encuestados el 39 % manifestó que a veces se lleva un registro actualizado de las ventas no realizadas, un 23 considera que nunca o casi nunca, mientras que un 6 % considera que siempre.

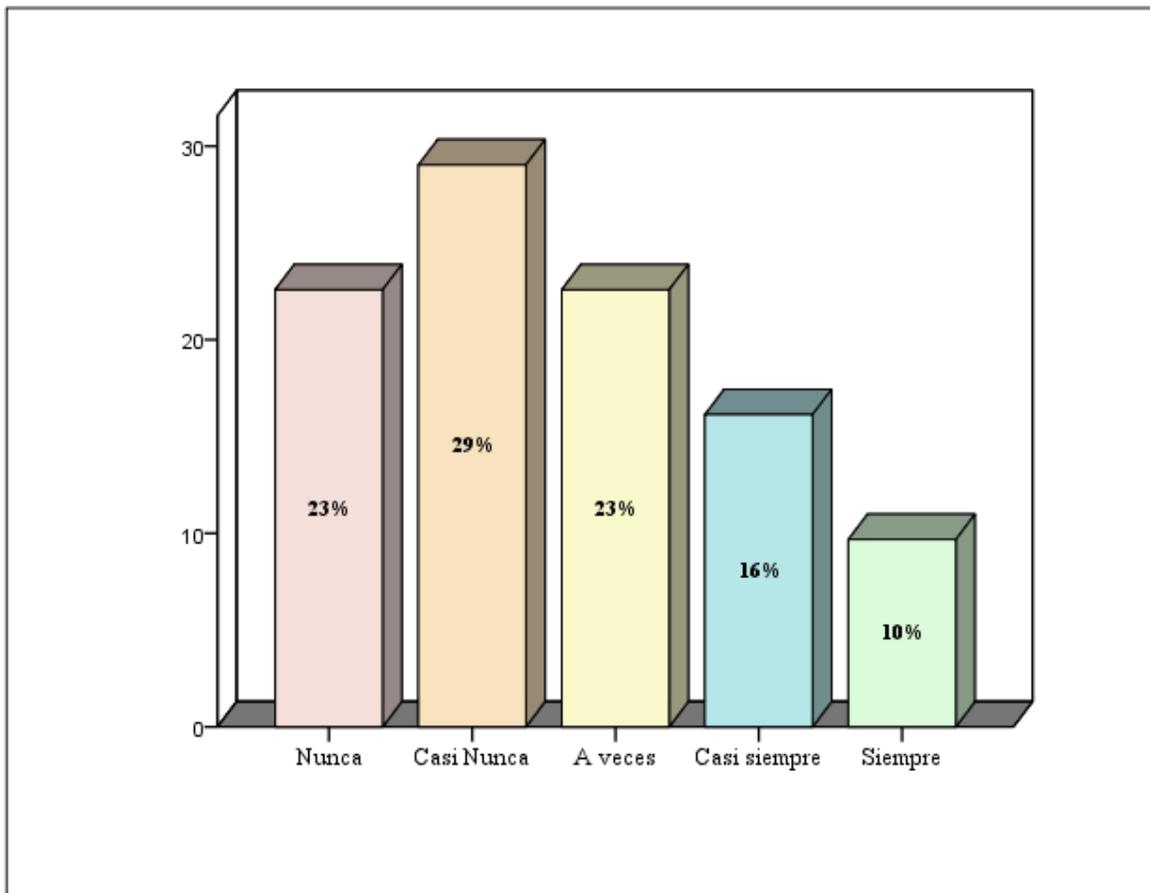
Tabla 45

Pregunta 33 La gerencia aplica planes de contingencia para optimizar las exigencias de las necesidades del cliente.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nunca	7	22,6	22,6
	Casi Nunca	9	29,0	51,6
	A veces	7	22,6	74,2
	Casi siempre	5	16,1	90,3
	Siempre	3	9,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 33



Lectura: Del total de los encuestados, un 29 % considera que casi nunca se aplica planes de contingencias para el cierre de ventas, 23 % considera que nunca o que solo a veces, mientras que un 10 % considera que siempre.

Anexo 3

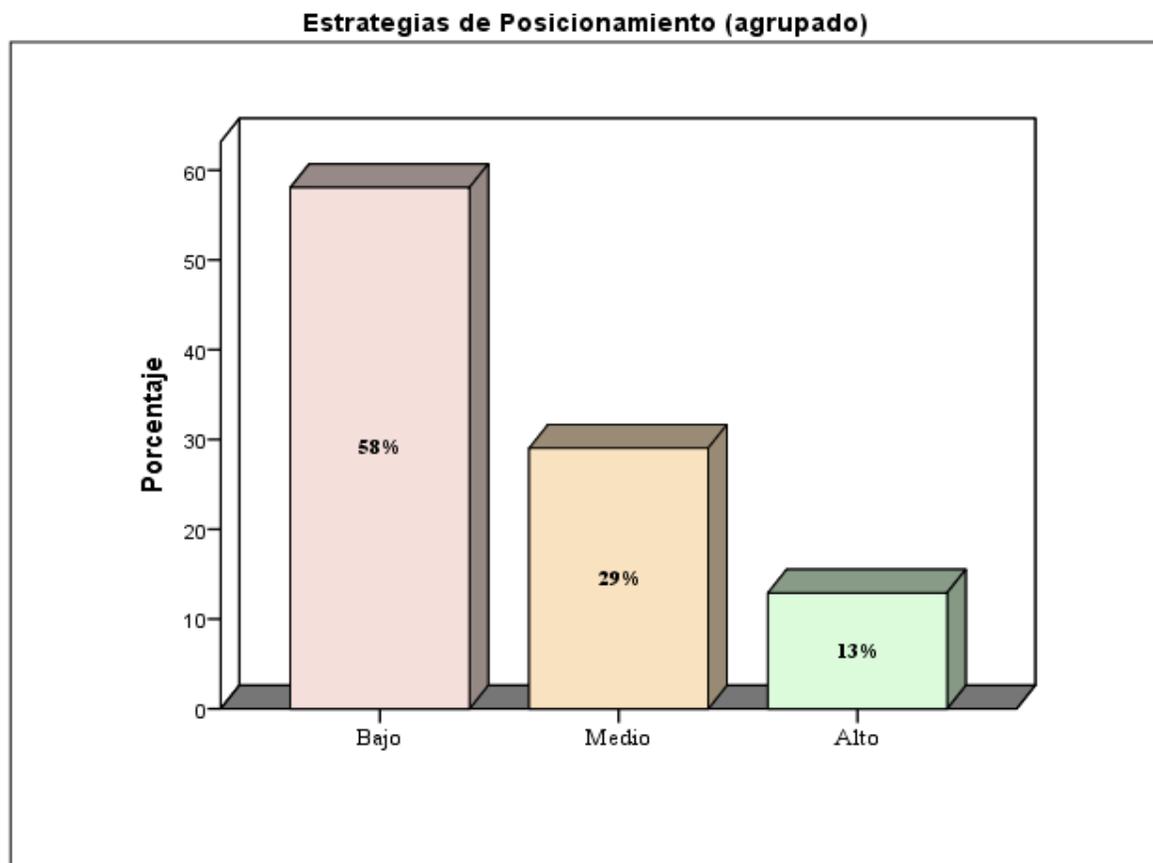
Variables Agrupadas de Liderazgo y productividad

Tabla 46

<b>Estrategias de Posicionamiento (agrupado)</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	18	58,1	58,1
	Medio	9	29,0	87,1
	Alto	4	12,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 34



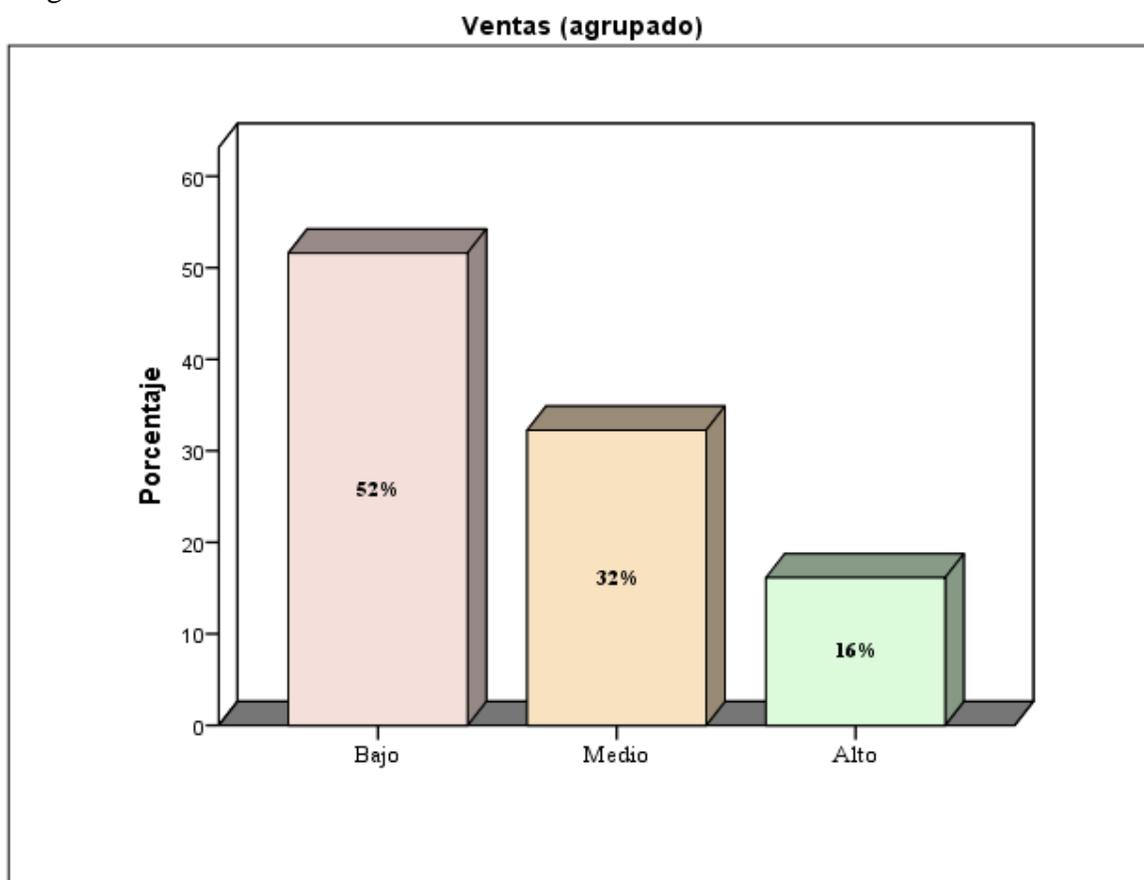
Lectura: El 58 % de los encuestados considera que Las estrategias de posicionamiento es bajo, el 29 % considera que es regular y el 13 % percibe que es alto.

Tabla 47

Ventas (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	16	51,6	51,6
	Medio	10	32,3	83,9
	Alto	5	16,1	100,0
	Total	31	100,0	100,0

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 35



Lectura: El 52 % considera que las ventas en la empresa son bajas, un 32 % considera que es regular y el 16 % considera que las ventas son altas.

Anexo 4

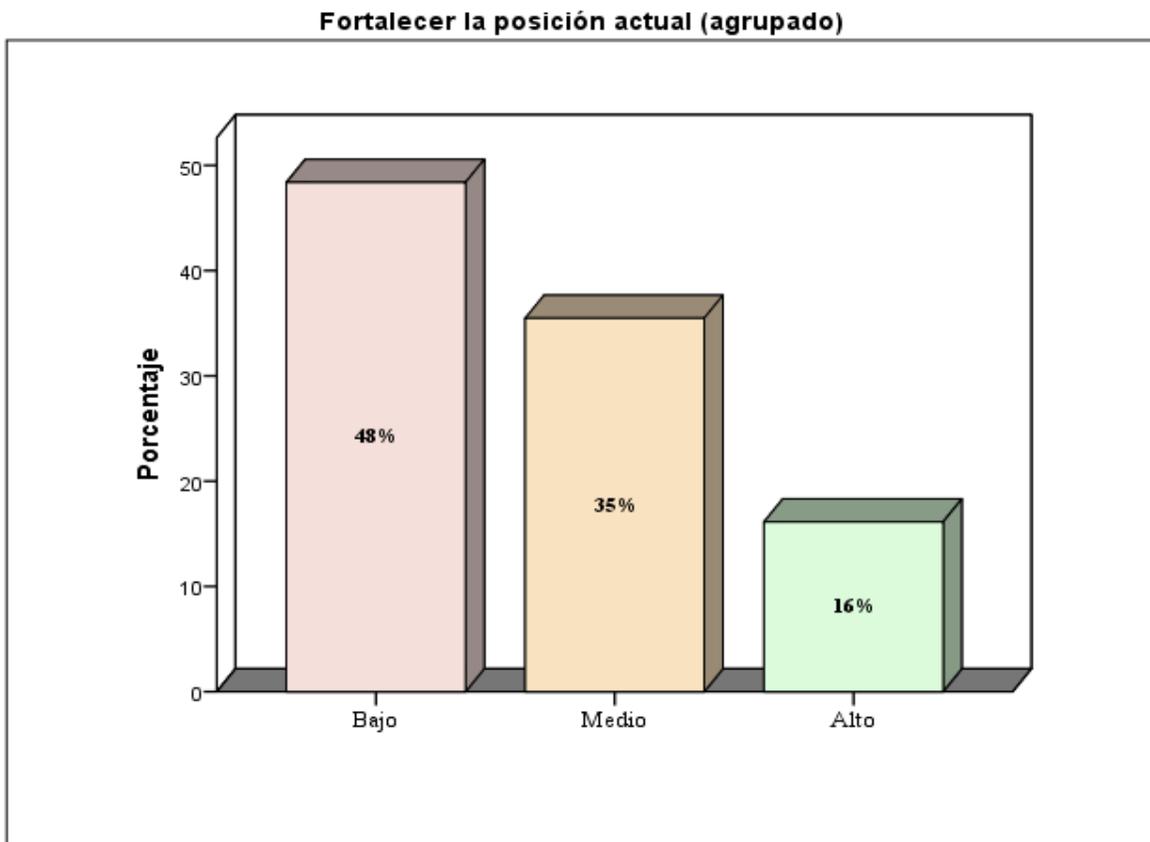
Dimensiones de Estrategias de posicionamiento agrupadas

Tabla 48

<b>Fortalecer la posición actual (agrupado)</b>				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	15	48,4	48,4
	Medio	11	35,5	83,9
	Alto	5	16,1	100,0
	Total	31	100,0	100,0

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 36



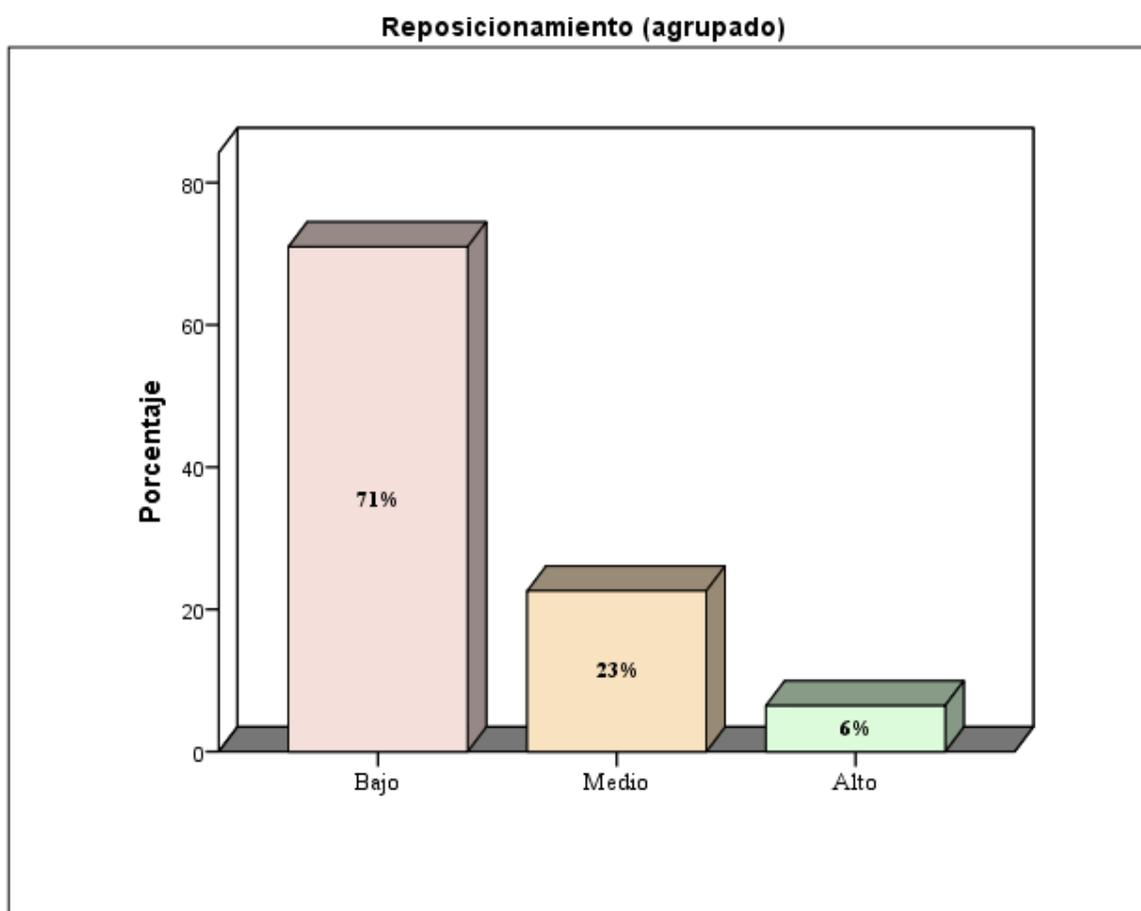
Lectura: El 48 % de los encuetados considera que la estrategia de fortalecer la posición actual es baja, un 35 % considera que es media y un 16 % considera que es alta.

Tabla 49

Reposicionamiento (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	22	71,0	71,0
	Medio	7	22,6	93,5
	Alto	2	6,5	100,0
	Total	31	100,0	100,0

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 37



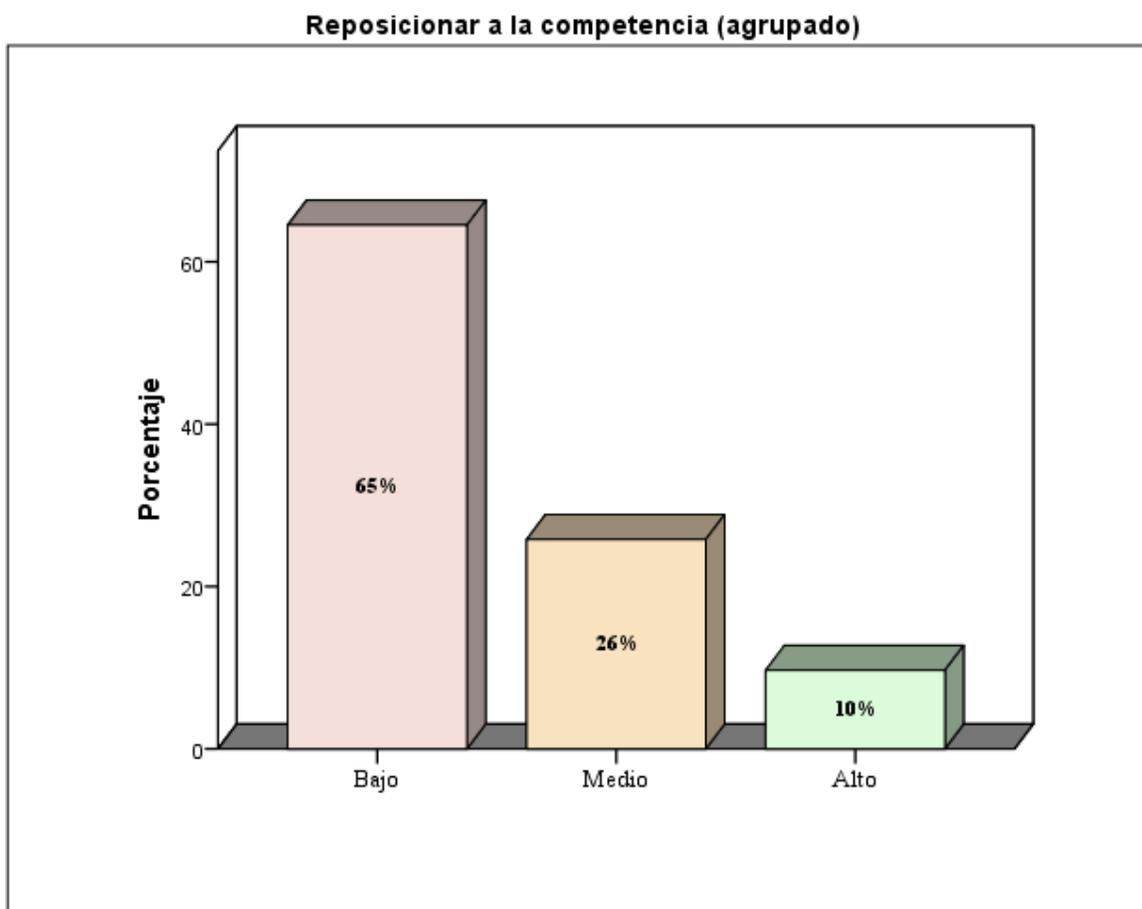
Lectura: El 71 % de los encuestados considera que el reposicionamiento en la empresa es bajo, el 23 % considera que es medio y un 6 % considera que es alta.

Tabla 50

Reposicionar a la competencia (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	20	64,5	64,5
	Medio	8	25,8	90,3
	Alto	3	9,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 38



Lectura: El 65 % de los encuestados considera que el reposicionamiento a la competencia es bajo, un 26 % considera que es medio y solo un 10 % considera que es alto.

Anexo 5

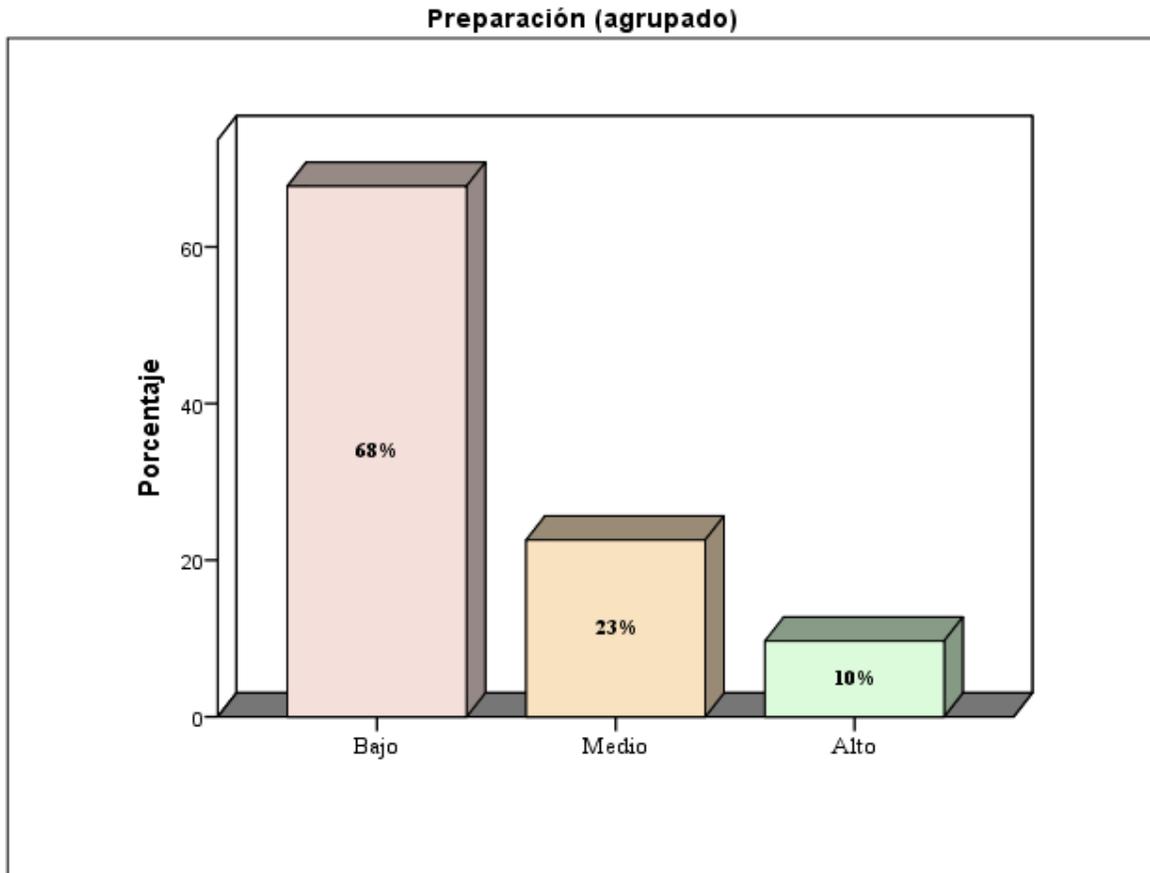
Dimensiones agrupadas de ventas

Tabla 51

Preparación (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	21	67,7	67,7
	Medio	7	22,6	90,3
	Alto	3	9,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 39



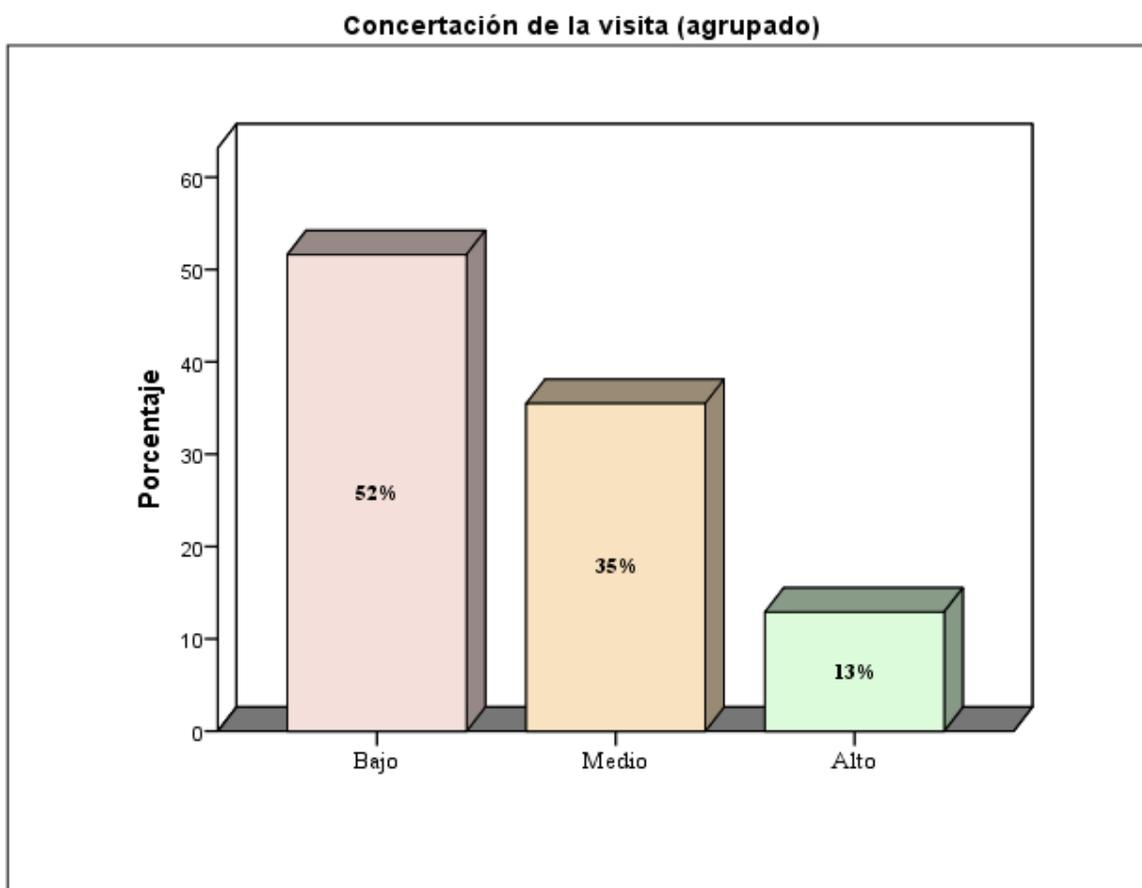
Lectura: El 68 % de los encuestados afirman que la preparación de la venta es baja, un 23 % considera que es media y un 10 % considera que la aplicación de la preparación de la venta es alta.

Tabla 52

Concertación de la visita (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	16	51,6	51,6
	Medio	11	35,5	87,1
	Alto	4	12,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 40



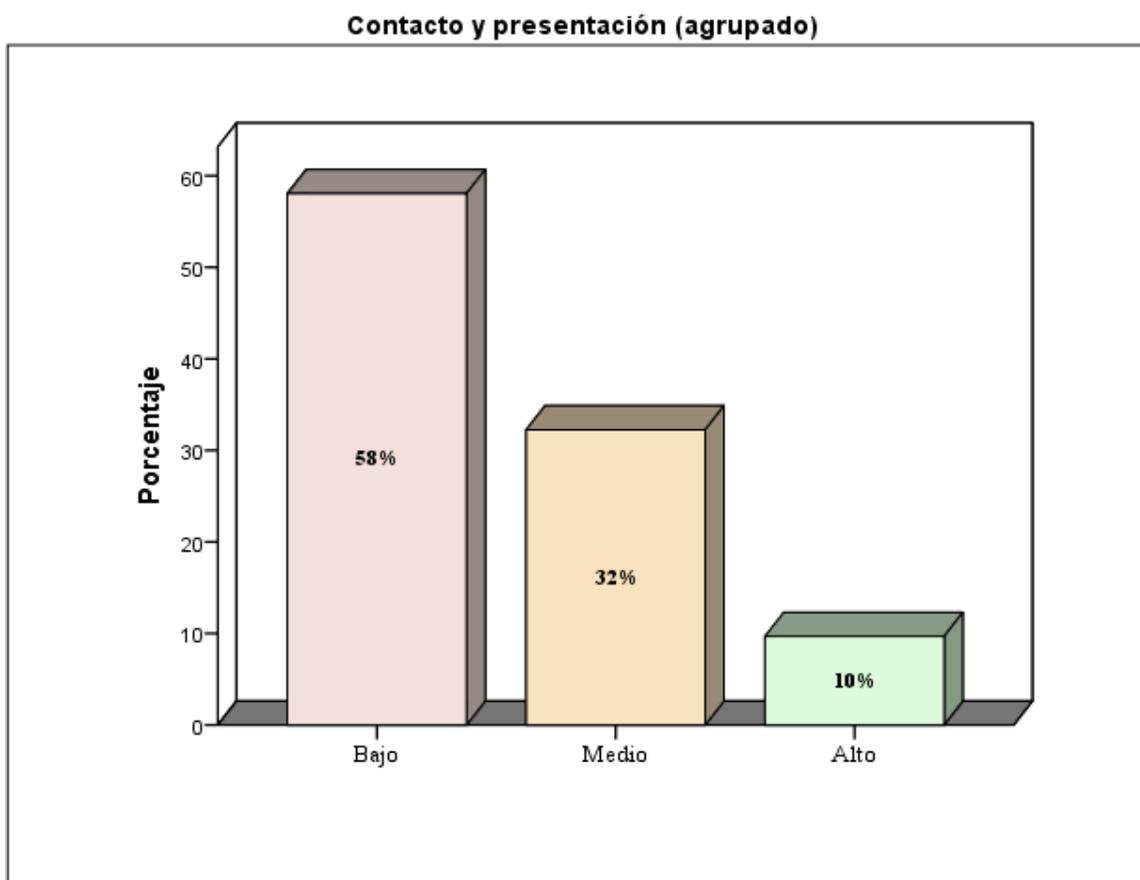
Lectura: El 52 % de los encuestados considera que la concertación de la visita no se realiza, un 35 % considera que se realiza solo a veces y un 13 % considera que es alto.

Tabla 53

Contacto y presentación (agrupado)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	18	58,1	58,1	58,1
	Medio	10	32,3	32,3	90,3
	Alto	3	9,7	9,7	100,0
	Total	31	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 41



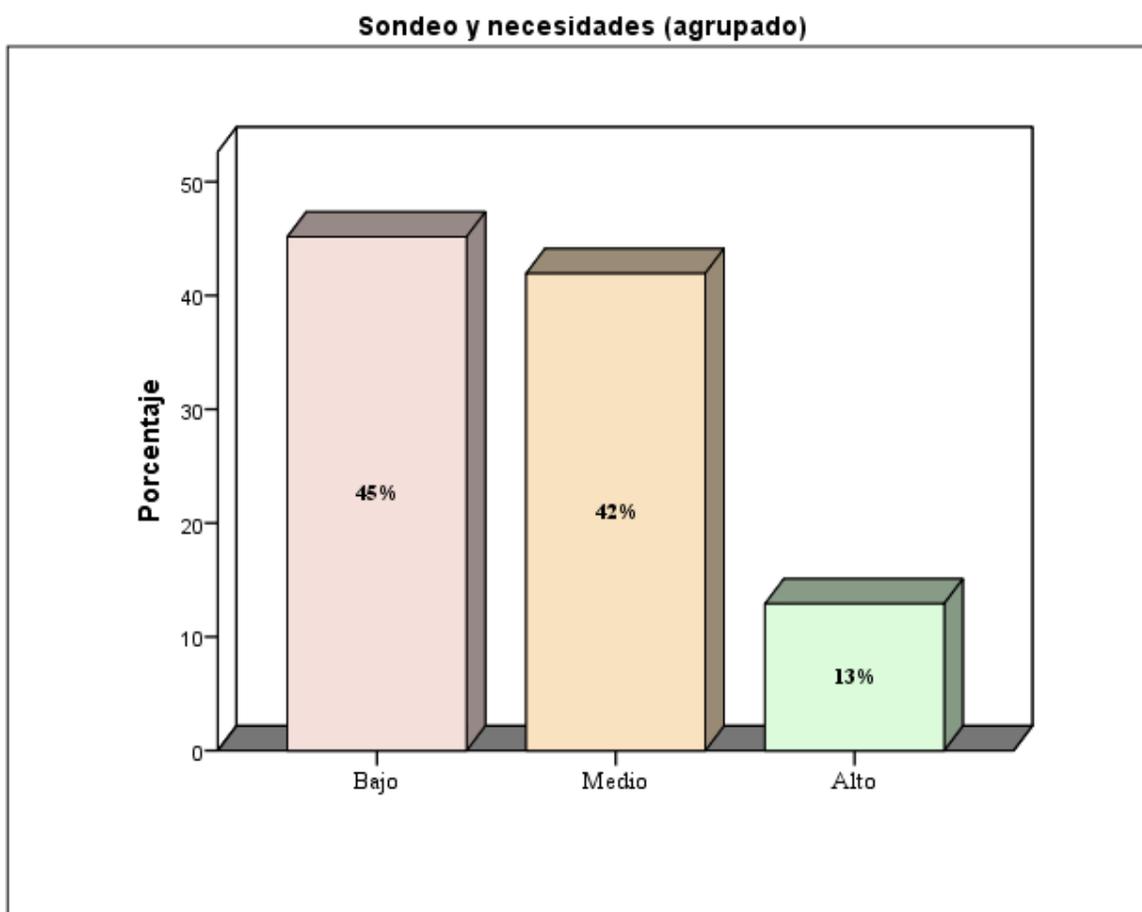
Lectura: El 58 % considera que en el contacto y presentación al cliente es bajo, un 32 % considera que es medio y solo un 10 % considera que es alta y buena presentación.

Tabla 54

Sondeo y necesidades (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	14	45,2	45,2
	Medio	13	41,9	87,1
	Alto	4	12,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 42



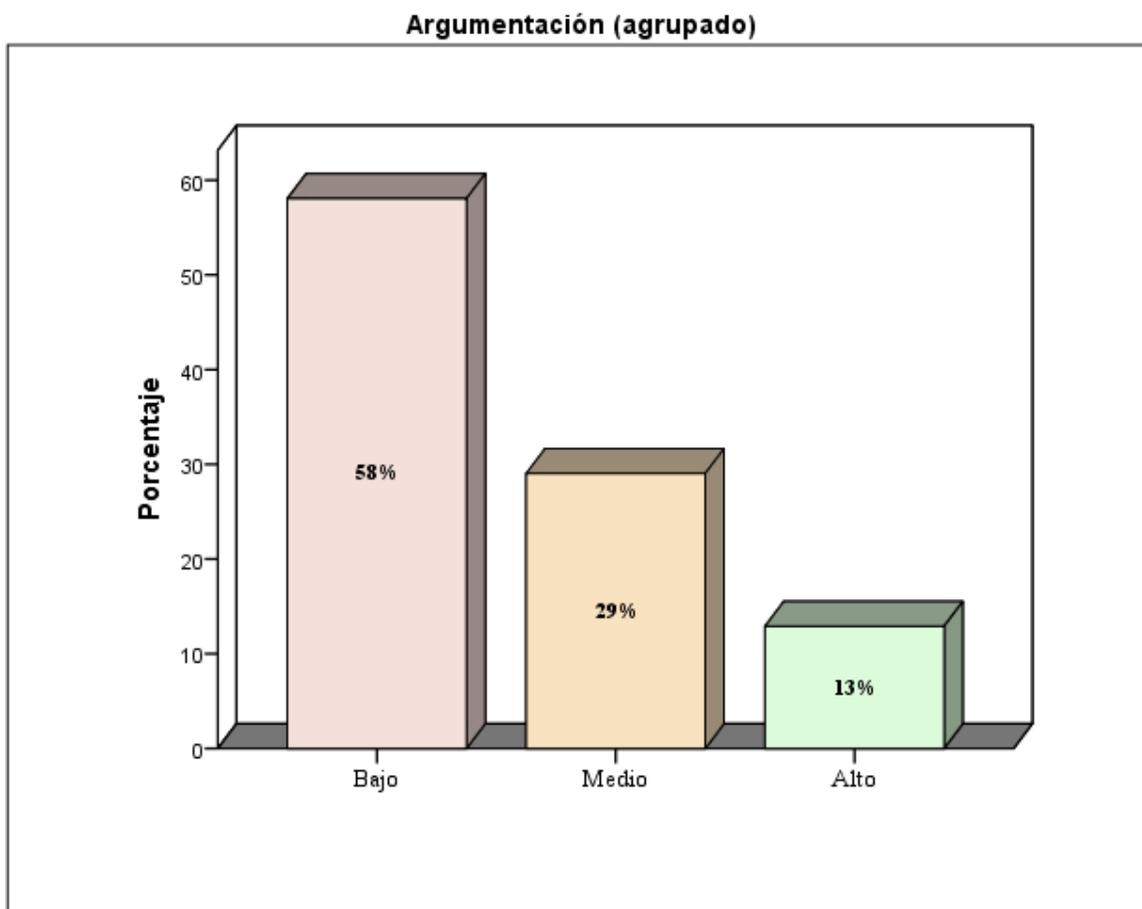
Lectura: El 45 % considera que el sondeo de las necesidades de los clientes que realiza la empresa es bajo, un 42 % considera que es media y solo un 13 % considera que el sondeo es correcto.

Tabla 55

Argumentación (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	18	58,1	58,1
	Medio	9	29,0	87,1
	Alto	4	12,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 43



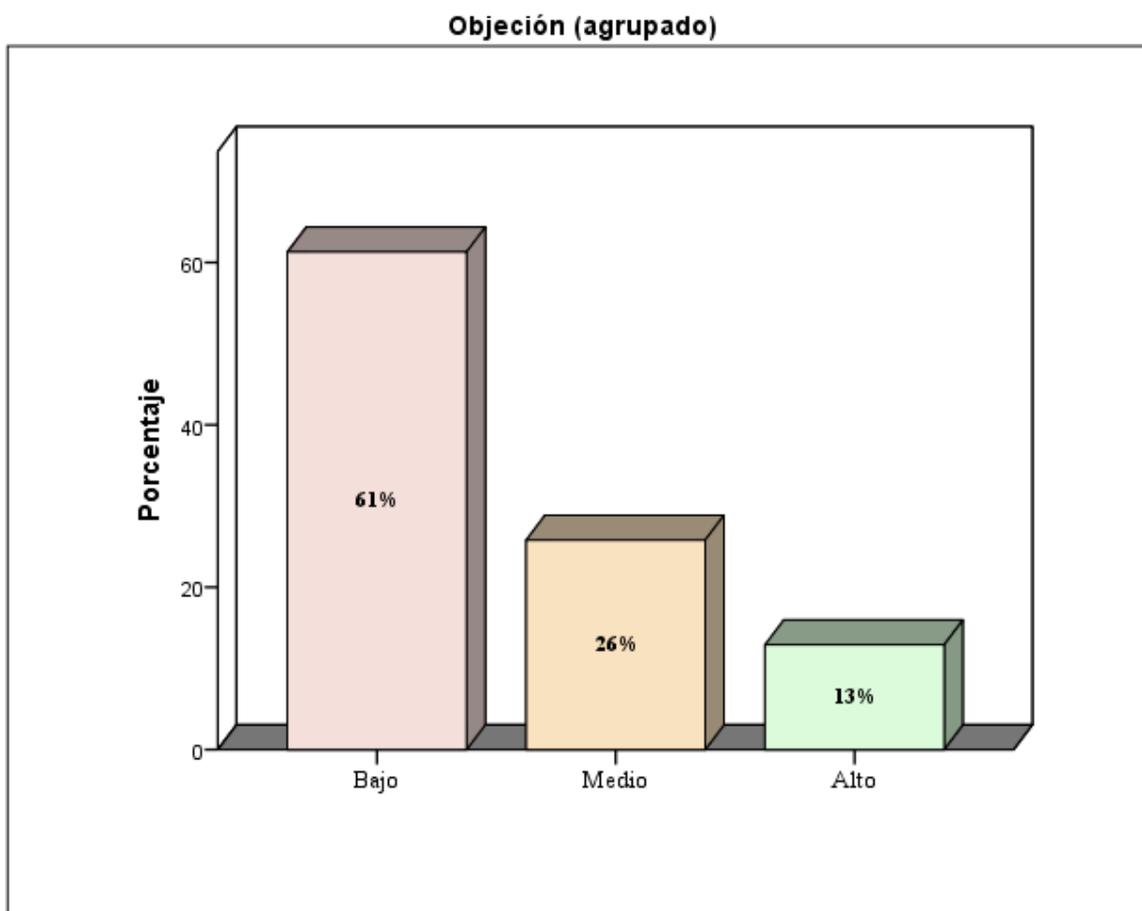
Lectura: El 58 % de los encuestados considera que la argumentación realizadas por los encargados en la venta es bajo, un 29 % considera que es regular y solo un 13 % considera que es buena la intervención de lo expuesto.

Tabla 56

Objeción (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	19	61,3	61,3
	Medio	8	25,8	87,1
	Alto	4	12,9	100,0
	Total	31	100,0	100,0

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 44



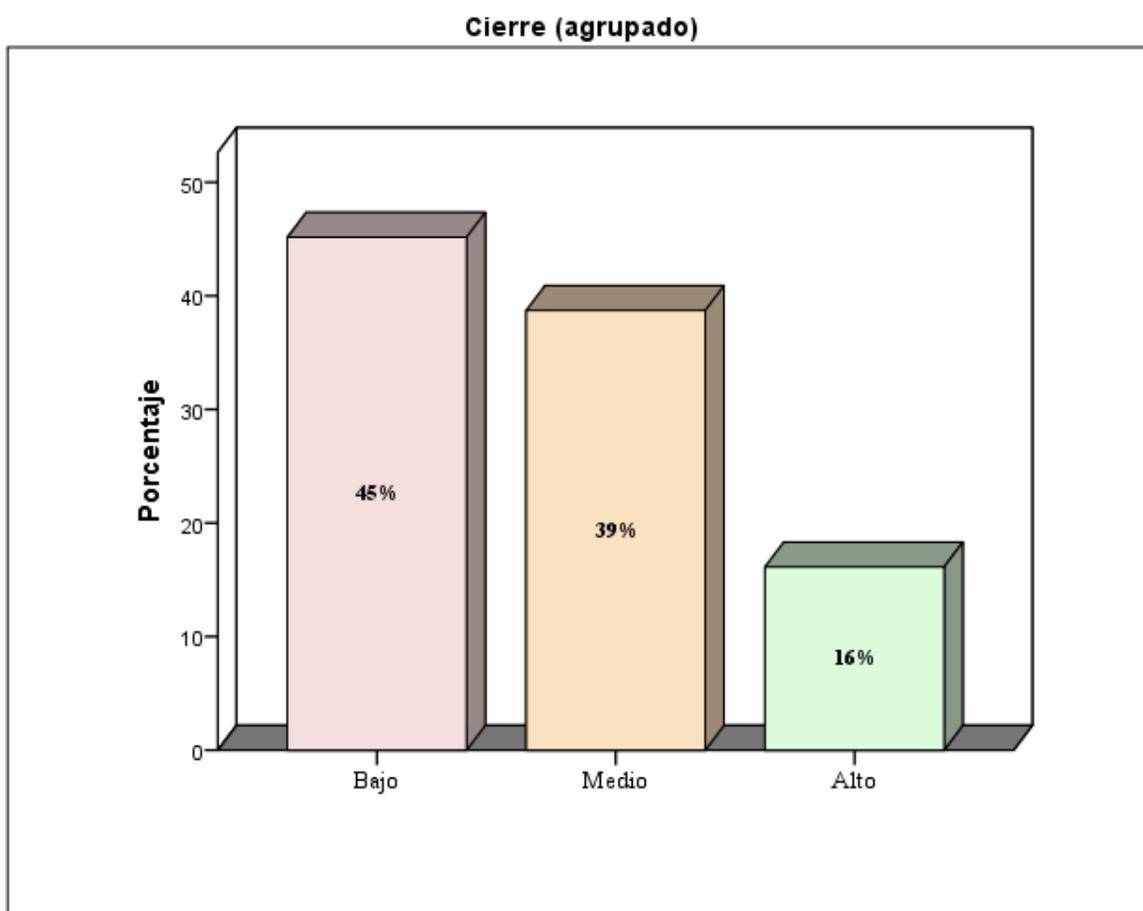
Lectura: El 61 % de los encuestados considera que es bajo el manejo las objeciones del cliente, un 26 % considera que a veces se tiene la capacidad de respuesta ante la objeción y un 13 % considera que es alto.

Tabla 57

Cierre (agrupado)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	14	45,2	45,2
	Medio	12	38,7	83,9
	Alto	5	16,1	100,0
	Total	31	100,0	100,0

Fuente: Elaboración genuina

Imagen 45



Lectura: Un 46 % de los encuestados considera que el cierre de ventas no ha sido concretado satisfactoriamente, un 39 % considera que el cierre es regular y solo el 16 % considera que es alto.

**MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

**TÍTULO:** Estrategias de posicionamiento e incremento de ventas de la empresa textil Majesa, Ate -2018

**VARIABLE DE ESTUDIO 1:** Estrategia de posicionamiento.

<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>PESO</b>	<b>Nº DE ÍTEMES</b>	<b>ÍTEMES/REACTIVOS</b>	<b>CRITERIO DE EVALUACIÓN / ESCALA DE VALORACIÓN</b>
1. Fortalecer la posición actual	Monitoreo del cliente		P1	Se cuenta con una data de clientes para identificar la frecuencia de compra.	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
			P2	Ante un reclamo, el cliente es atendido sin postergación.	
			P3.	Si las ventas disminuyen se realizan promociones entre los clientes de frecuencia, para posicionar la marca.	
	Nivel de satisfacción del cliente		P4	Los clientes evidencian su satisfacción por el servicio, están fidelizados.	
			P5	Los productos que se ofrecen gozan de aceptación de los clientes, pues encuentran lo que necesitan.	
			P6	Al acudir a la empresa el cliente se muestra satisfecho, pues su volumen de compra se incrementa.	

	ventas perdidas		P7	En la empresa se cuenta con los recursos e insumos necesarios para la producción y prevención de ventas desatendidas.	
	Calidad o valor		P8	Las compañías promocionales de la empresa explican la calidad y valor del producto o servicio que ofrece Majesa.	
2. Reposicionamiento	Credibilidad		P9	La gerencia hace partícipe a los colaboradores para una nueva propuesta de producto.	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
	Nueva propuesta		P10	En el presente periodo se ha realizado la mejora del producto/ servicio partiendo de la sugerencia de los clientes.	
	Marketing		P11	La empresa desarrolla estrategias de comunicación para difundir a sus clientes los beneficios de los nuevos productos o sus innovaciones.	
3. Reposicionar a la competencia	Control de competencias		P12	La empresa tiene identificado las falencias de los productos de la competencia que permite ser aprovechados para el incremento de posicionamiento de Majesa en el mercado.	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
	Estrategias forzadas hacia competencia		P13	La empresa utiliza estrategias de publicidad para el producto/servicio que ofrece y que de la competencia están descontinuados.	

Fuente: Elaboración propia.

**MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

**TÍTULO:** Estrategias de posicionamiento e incremento de ventas de la empresa textil Majesa, Ate -2018

**VARIABLE DE ESTUDIO 2:** Venta

<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>PESO</b>	<b>Nº DE ÍTEMES</b>	<b>ÍTEMES/REACTIVOS</b>	<b>CRITERIO DE EVALUACIÓN / ESCALA DE VALORACIÓN</b>
1. Preparación	Clientes reales		P1	La gerencia de la empresa planifica las ventas tomando en consideración la base de datos de los clientes.	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
	Clientes potenciales		P2	Para la preparación de la venta se considera las nuevas preferencias del producto/servicio de los clientes potenciales.	
			P3	Se ha disminuido el índice de morosidad por atrasos con los pagos de las ventas a crédito de los clientes potenciales, mediante una preparación de estrategias de pago.	
2. Concertación de la visita	Estrategias de comunicación		P4	El jefe de venta da seguimiento a los clientes con mayor consumo, mediante el servicio de post venta.	
	Base de datos de clientes		P5	La información registrada en la base de datos de concertación de visitas a los clientes, se encuentra debidamente segmentada por tipos, frecuencias y volúmenes.	

			P6	La empresa generalmente realiza llamadas a los clientes, según programación de la base de datos de la concertación de visitas, para concretar ventas.	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
3. Contacto y presentación	Intercambio de información		P7	Durante la venta personalizada al cliente se realiza encuestas de las características, atributos y mejoras de los productos que requiere.	
			P8	La fortaleza de Majesa son expuestas correctamente en el intercambio de información entre vendedor y cliente en el momento del contacto y presentación de la marca de Majesa y lograr cerrar ventas.	
	Interés del cliente		P9	Durante la visita de los clientes al establecimiento muestran interés por la presentación de los productos.	
4. Sondeo y necesidades	Necesidades del cliente		P10	La organización continuamente actualiza la base de datos donde registra las necesidades sobre gustos y preferencias del cliente.	
	Capacidad de decisión del vendedor		P11	Las decisiones de la gerencia son en base al resultado de las encuestas sobre las necesidades de los clientes.	

5. Argumentación	Beneficios del cliente		P12	La empresa orienta la venta tomando en cuenta las necesidades específicas del cliente.	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
	Ventajas del cliente		P13	El área de desarrollo diseña productos con beneficios para los clientes tanto en su textura, uso y costo.	
	Ofertas propuestas		P14	En las promociones se recalca el valor diferencial de nuestro producto/servicio en comparación con la competencia.	
6. Objeción	Manejo de negativa del cliente		P15	La gerencia realiza el cruce de información entre el motivo del no pedido con el reporte de pedidos del cliente.	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
			P16	La gerencia maneja la negativa del cliente, mediante estrategias promocionales basadas en volumen de compra.	
	Capacidad de respuesta		P17	Ante una posible suspensión de venta, el vendedor indaga las características específicas de la necesidad del cliente.	
7. Cierre	Venta Concreta		P18	El registro de ventas que es actualizado permanentemente por el vendedor, evidencia un incremento de ventas.	1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
	Venta no realizada		P19	En el registro actualizado de ventas el cliente manifiesta el motivo de la venta no realizada.	
	Acciones correctivas		P20	La gerencia aplica planes de contingencia para optimizar las exigencias de las necesidades del cliente.	

Fuente: Elaboración propia



## CUESTIONARIO: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO E INCREMENTO DE VENTAS

Estimado (a) compañero, con el presente cuestionario pretendemos obtener información respecto a la “**Estrategias de posicionamiento e incremento de ventas de la empresa textil Majesa, Ate 2018**”, para lo cual te solicitamos tu colaboración, respondiendo todas las preguntas. Los resultados nos permitirán proponer sugerencias para mejorar el **POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN EL MERCADO**. Marque con una (X) la alternativa que considera pertinente en cada caso

### ESCALA VALORATIVA

CÓDIGO	CATEGORÍA	
N	Nunca	1
CN	Casi nunca	2
AV	A veces	3
CS	Casi siempre	4
S	Siempre	5

VARIABLE 1: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO						
	DIMENSION: Fortalecer la posición actual	N	CN	AV	CS	S
1	Se cuenta con una data de clientes para identificar la frecuencia de compra.					
2	Ante un reclamo, el cliente es atendido sin postergación.					
3	Si las ventas disminuyen se realizan promociones entre los clientes de frecuencia, para posicionar la marca.					
4	Los clientes evidencias su satisfacción por el servicio, están fidelizados					
5	Los productos que se ofrecen gozan de aceptación de los clientes, pues encuentra lo que necesitan.					

6	Al acudir a la empresa el cliente se muestra satisfecho, pues su volumen de compra se incrementa.					
7	En la empresa se cuenta con los recursos e insumos necesarios para la producción y prevención de ventas desatendidas.					
8	Las compañías promocionales de la empresa explican la calidad y valor del producto o servicio que ofrece Majesa.					
	<b>DIMENSION: Reposicionamiento</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
9	La gerencia hace partícipe a los colaboradores para una nueva propuesta de producto					
10	En el presente periodo se ha realizado la mejora del producto/servicio partiendo de la sugerencia de los clientes.					
11	La empresa desarrolla estrategias de comunicación para difundir a sus clientes los beneficios de los nuevos productos o sus innovaciones.					
	<b>DIMENSION: Reposicionar a la competencia</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
12	La empresa tiene identificado las falencias de los productos de la competencia que permite ser aprovechados para el incremento de posicionamiento de Majesa en el mercado.					
13	La empresa utiliza estrategias de publicidad para el producto/servicio que ofrece y que de la competencia están descontinuados.					

¡Muchas gracias!

<b>VARIABLE 2: Ventas</b>						
	<b>DIMENSION: Preparación</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
1	La gerencia de la empresa planifica las ventas tomando en consideración la base de datos de los clientes.					
2	Para la preparación de la venta se considera las nuevas preferencias del producto/servicio de los clientes potenciales					
3	Se ha disminuido el índice de morosidad por atrasos con los pagos de las ventas a crédito de los clientes potenciales, mediante una preparación de estrategias de pago.					
	<b>DIMENSION: Concertación de la visita</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
4	El jefe de venta da seguimiento a los clientes con mayor consumo.					
5	La información registrada en la base de datos de concertación de visitas a los clientes.					
6	La empresa generalmente realiza llamadas a los clientes.					
	<b>DIMENSION: Contacto y presentación</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
7	Durante la venta personalizada al cliente se realiza encuestas de las características, atributos y mejoras de los productos que requiere.					
8	La fortaleza de Majesa son expuestas correctamente en el intercambio de información entre vendedor y cliente en el momento del contacto y presentación de la marca de Majesa y lograr cerrar ventas					
9	Durante la visita de los clientes al establecimiento muestran interés por la presentación de los productos.					
	<b>DIMENSION: Sondeo y necesidades</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
10	La organización continuamente actualiza la base de datos donde registra las necesidades sobre gustos y preferencias del cliente.					
11	Las decisiones de la gerencia son en base al resultado de las encuestas sobre las necesidades de los clientes					
	<b>DIMENSION: Argumentación</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
12	La empresa orienta la venta tomando en cuenta las necesidades específicas del cliente.					
13	El área de desarrollo diseña productos con beneficios para los clientes tanto en su textura, uso y costo.					

14	En las promociones se recalca el valor diferencial de nuestro producto/servicio en comparación con la competencia					
	<b>DIMENSION: Objeción</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
15	La gerencia realiza el cruce de información entre el motivo del no pedido con el reporte de pedidos del cliente					
16	La gerencia maneja la negativa del cliente, mediante estrategias promocionales basadas en volumen de compra.					
17	Ante una posible suspensión de venta, el vendedor indaga las características específicas de la necesidad del cliente					
	<b>DIMENSION: Cierre</b>	<b>N</b>	<b>CN</b>	<b>AV</b>	<b>CS</b>	<b>S</b>
18	El registro de ventas que es actualizado permanentemente por el vendedor, evidencia un incremento de ventas					
19	En el registro actualizado de ventas el cliente manifiesta el motivo de la venta no realizada					
20	la gerencia aplica planes de contingencia para optimizar las exigencias de las necesidades del cliente					

¡Muchas gracias!

**"Año del Diálogo y la Reconciliación Nacional"**

SOLICITA. Permiso para realizar estudio de investigación

Lima 15 de setiembre de 2018

Señora:

ANA MUÑOZ

GERENTE GENERAL

TEJIDOS Y DISEÑOS TEXTILES S.A.C. (MAJESA)

CIUDAD

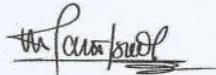
Sra. Gerente:

Yo, Rosario Ferrer De la Cruz, alumna de la Escuela de Administración del IX ciclo de la Universidad César Vallejo, me presento ante usted, para solicitar el apoyo de su empresa en la elaboración de un estudio de investigación sobre la gestión administrativa en empresas textiles peruanas, el cual se desarrolla en un semestre académico, motivo por el cual se solicita su permiso para recoger información necesaria para la elaboración del estudio de investigación: **Estrategias de posicionamiento e incremento de ventas de la empresa Tejidos y Diseños Textiles S.A.C. Ate-2018.**

Es muy importante señalar que dicha actividad no conlleva ningún gasto para la empresa y se tomaran las medidas necesarias para no interferir con el normal funcionamiento de las actividades propias de la empresa.

Agradeciéndole de antemano por su valioso apoyo en la formación de los futuros profesionales, aprovecho la oportunidad para reiterar mi especial consideración y estima.

Atentamente



Rosario Ferrer

DNI: 43278869

TEJIDOS & DISEÑOS TEXTILES S.A.C

Fecha 15-09-2018

RECIBIDO



## Tejidos & Diseños Textiles S.A.C

### AUTORIZACIÓN

Por el presente documento, atendiendo a su solicitud de fecha 15/09/2018, autorizamos a la Srta. ROSARIO FERRER DE LA CRUZ, alumna de la Escuela de Administración del IX ciclo de la Universidad César Vallejo, a ingresar a nuestra empresa y entrevistar a nuestro personal, para reunir información necesaria para su estudio de investigación sobre la gestión administrativa en empresas textiles peruanas.

TEJIDOS & DISEÑOS TEXTILES S.A.C.

ANA MARIA MUÑOZ JONDA

ANAMARIA MUÑOZ JONDA

Gerente General

Lima, 18 de setiembre de 2018.

Oficina: Prolongación Antonio Bazo 726 Of. 203 La Victoria Lima Telefax: 323-4339  
Fábrica: Calle Uno N° 148 Urb. Industrial Santa Lucía Ate Telefax: 326-0863 / 326-3889  
Email: contabilidad@majesa.com.pe RUC: 20509984108

Anexo 9

Juicio de Expertos



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO EN INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del Validador Dr/ Mg: Castillo Castillo Pedro
- 1.2. Cargo de Institución donde Labora: Docente
- 1.3. Especialidad del Validador: Dr. en Administración
- 1.4. Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: \_\_\_\_\_
- 1.5. Título de la Investigación: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO E INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TEXTIL DESESA S.A. 2018
- 1.6. Autor del Instrumento: Ferriz de la Cruz Rodrigo Isaci

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1. CRITERIOS	2. INDICADORES	DEFICIENTE 00-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				/	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				/	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia la tecnología.				/	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				/	
5. INTENSIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				/	
6. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos – científicos.				/	
7. COERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				/	
8. METOLOGIA	La estrategia responde al proposito del diagnostico.				/	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el proposito de la investigación.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

3. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 75 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

- (  ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- (  ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha

Firma del Experto Informante

DNI: N° 09925834 Teléfono N° \_\_\_\_\_

**PERTINENCIA DE LOS ITEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO**
**Primera Variable: Estrategias de Posicionamiento**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
ITEM 1	/		
ITEM 2	/		
ITEM 3	/		
ITEM 4	/		
ITEM 5	/		
ITEM 6	/		
ITEM 7	/		
ITEM 8	/		
ITEM 9	/		
ITEM 10	/		
ITEM 11	/		
ITEM 12	/		
ITEM 13	/		



PERTINENCIA DE LOS ITEMS O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

Segunda Variable: Ventas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
ITEM 1	/		
ITEM 2	/		
ITEM 3	/		
ITEM 4	/		
ITEM 5	/		
ITEM 6	/		
ITEM 7	/		
ITEM 8	/		
ITEM 9	/		
ITEM 10	/		
ITEM 11	/		
ITEM 12	/		
ITEM 13	/		
ITEM 14	/		
ITEM 15	/		
ITEM 16	/		
ITEM 17	/		
ITEM 18	/		
ITEM 19	/		
ITEM 20	/		



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO EN INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del Validador Dr/ Mg: AIVA ARCE ROSCEL CESAR
- 1.2. Cargo de Institución donde Labora: DOCENTE.
- 1.3. Especialidad del Validador: ADMINISTRACIÓN
- 1.4. Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO e INCREMENTO DE VENTAS
- 1.5. Título de la Investigación: STRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO e INCREMENTO DE VENTAS de la empresa Tami Taji, DTC 2018
- 1.6. Autor del Instrumento: FERRER DE LA CRUZ ROSARIO

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1. CRITERIOS	2. INDICADORES	DEFICIENTE 00-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					/
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					/
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia la tecnología.					/
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					/
5. INTENSIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					/
6. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos – científicos.					/
7. COERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					/
8. METOLOGIA	La estrategia responde al proposito del diagnostico.					/
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el proposito de la investigació.					/
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

3. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 81 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

- (  ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- (  ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha

Firma del Experto Informante

DNI: N° 10487368 Teléfono N° 996856513



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO EN INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del Validador Dr. (Mg.) BARCA BARRIENTOS JESÚS ENRIQUE
- 1.2. Cargo de Institución donde Labora: DOCENTE
- 1.3. Especialidad del Validador: MBA
- 1.4. Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO E INCREMENTO DE VENTAS DE
- 1.5. Título de la Investigación: LA EMPRESA TEXTIL NECESA ATE 2018
- 1.6. Autor del Instrumento: FERRER DE LA CRUZ ROSARIO ISABEL

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1. CRITERIOS	2. INDICADORES	DEFICIENTE 00-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				/	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				/	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia la tecnología.				/	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				/	
5. INTENSIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				/	
6. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos – científicos.				/	
7. COERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				/	
8. METOLOGIA	La estrategia responde al proposito del diagnostico.				/	
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el proposito de la investigació.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					/	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

3. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 80 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha

Firma del Experto Informante

DNI: N° 46176175 Teléfono N° 980792810



UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO EN INVESTIGACIÓN

1. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y Nombres del Validador Dr/ Mg: MARITZA CORTIENDI LUZITOLA GABRIELA
- 1.2. Cargo de Institución donde Labora: DOCENTE
- 1.3. Especialidad del Validador: Mg.tra.
- 1.4. Nombre del Instrumento y finalidad de su aplicación: \_\_\_\_\_
- 1.5. Título de la Investigación: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO E INCREMENTO DE VENTAS DEL EMPRESARIO TEXTIL
- 1.6. Autor del Instrumento: FERRER DE LA CRUZ ROSARIO BEBEI INDISESA, DTE 2018

2. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

1. CRITERIOS	2. INDICADORES	DEFICIENTE 00-20%	REGULAR 21-40%	BUENA 41-60%	MUY BUENA 61-80%	EXCELENTE 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.				/	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				/	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia la tecnología.				/	
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				/	
5. INTENSIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				/	
6. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos – científicos.				/	
7. COERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				/	
8. METOLOGIA	La estrategia responde al proposito del diagnostico.				/	
9. PERTINENECIA	El instrumento es funcional para el proposito de la investigació.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

3. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 80 % OPINIÓN DE APLICABILIDAD.

- ( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.  
( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha

Firma del Experto Informante

DNI: N° 0237924 Teléfono N° 987243529

Anexo 10

Datos

Estrategias de posicionamiento														Ventas																		
Fortalecer la posición actual						Reposicionamiento			Reposicionar a					Preparación			Concert		Contacto y presentación			Sondeo y		Argumentación			Objeción			Cierre		
Monitoreo del cliente			Nivel de satisfacción del cliente			perdidas	Calidad o valor	Credibilidad	propuestas	Marketing	de competencias	forzadas	reales	Cientes potenciales	gias de comuni	Base de datos de clientes	Intercambio de información	del cliente	Necesidades del cliente	Capacidad de decisión	Beneficios del cliente	ventajas del cliente	Oportunidades	negativa del cliente	dad de respue	concreta	no realiza	es correct				
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
1	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	
2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	2	2	
2	2	1	2	1	2	2	2	1	1	1	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	
2	3	1	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2
2	3	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	
2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	
2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	5	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	
3	4	3	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	4	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	
3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	
4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	

Anexo 11

	<b>ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS</b>	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, Mairena Fox Petronila Liliana, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo campus Lima Norte, revisor (a) de la tesis titulada "ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO E INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TEXTIL MAJESA ATE 2018", de la estudiante FERRER DE LA CRUZ ROSARIO ISABEL, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El / la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 22 de julio del 2019



*Mairena Fox*

MSc. Mairena Fox Petronila Liliana

D.N.I.16631152

Elaboró	Dirección de investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Feedback Studio - Mozilla Firefox  
 https://ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&u=1055284503&ro=3&lang=es&o=1166911096

feedback studio Informe\_final\_tesis-18-JULIO-REGULARIZADO-FOX-3-9-19.do... /0 26 de 52



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
 FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de Posicionamiento e incremento de Ventas de la empresa textil Majesa. Atc  
 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
 Licenciado en Administración

AUTORA:  
 Ferrer de la Cruz, Rosario Isabel (ORCID: 0000-0003-1708-5824)

ASESORA:  
 Mgr. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela (ORCID: 0000-0002-0812-34731)

LINEA DE INVESTIGACIÓN:  
 Marketing

LIMA - PERÚ  
 2019



Resumen de coincidencias

21 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universida... <small>Fuente de internet</small>	5 %	>
2	es.slideshare.net <small>Fuente de internet</small>	2 %	>
3	repositorio.ucv.edu.pe <small>Fuente de internet</small>	2 %	>
4	www.3ciencias.com <small>Fuente de internet</small>	1 %	>
5	repositorio.unheval.edu... <small>Fuente de internet</small>	1 %	>
6	www.tdx.cat <small>Fuente de internet</small>	1 %	>

Página: 1 de 33
Número de palabras: 8378
Text-only Report
High Resolution
Apagado

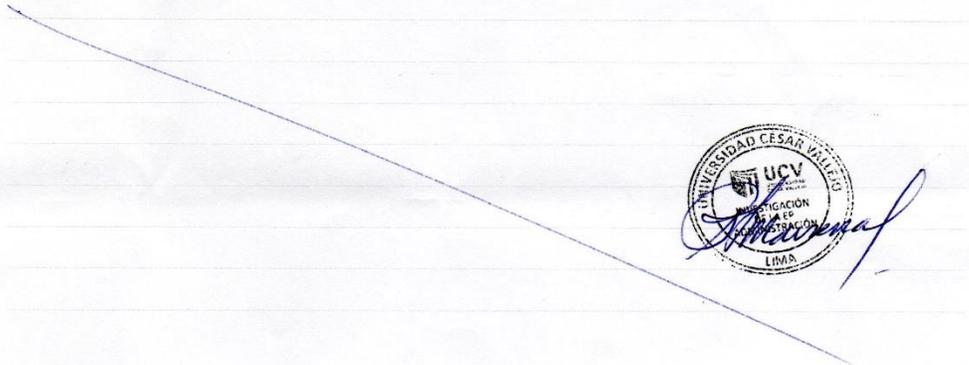


**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS  
EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 10  
Fecha : 10-06-2019  
Página : 1 de 1

Yo FERRER DE LA CRUZ ROSARIO ISABEL, identificado con Documento de Identidad N° 43278869 egresado de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo, autorizo ( x ), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi tesis titulado "ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO E INCREMENTO DE VENTAS DE LA EMPRESA TEXTIL MAJESA, ATE 2018"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:



FERRER DE LA CRUZ ROSARIO ISABEL  
43278869

FECHA: 22 de Julio del 2019



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DE TESIS**

CONSTE POR EL PRESENTE, EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE:

Administración

A LA VERSIÓN FINAL DE LA TESIS QUE PRESENTA:

Ferrer de la Cruz Rosario Isabel

TESIS TITULADA:

Estrategias de posicionamiento e incremento de ventas de la empresa textil Majesa, Ate 2018

PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA : 18 / 07 / 2019

NOTA O MENCIÓN : 12

Lima, 22 de julio del 2019



Firma y Sello

MSc. Mairena Fox Petronila Liliana



## FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN O LA TESIS

### 1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:  
Ferrer de la Cruz Rosario Isabel  
D.N.I. : 43278869  
Domicilio : Lima  
Teléfono : Fijo : Móvil :  
E-mail : riferrerd@gmail.com

### 2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:  
 Trabajo de Investigación de Pregrado  
 Tesis de Pregrado  
Facultad : Ciencias Empresariales  
Escuela : Administración  
Carrera : Administración  
 Grado  Título  
Licenciada en Administración  
  
 Tesis de Post Grado  
 Maestría  Doctorado  
Grado : .....  
Mención : .....

### 3. DATOS DE LA TESIS

Autor:  
Ferrer de la Cruz Rosario Isabel  
  
Título de la tesis:  
Estrategias de posicionamiento e incremento de ventas de la empresa textil  
Majesa, Ate 2018  
  
Año de publicación : 2019.

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

A través del presente documento, Autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : ..  .....

Fecha : 22/07/2019