



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“Influencia de las estrategias de posicionamiento en las ventas masivas de la empresa Halema S.A.C., Callao, 2018”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Ramirez Calderón, Humberto Julio

ASESOR:

Mg Calderón Coello, Alberto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CALLAO - PERU

2018

PÁGINA DEL JURADO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 0168-2018-DPI /UCV/DA-EP-ADM-FL-C

El Jurado encargado de evaluar el Trabajo de Investigación, presentado en la modalidad de Desarrollo de Proyecto de Investigación.

Presentado por Don:

RAMIREZ CALDERON, HUMBERTO JULIO.

Cuyo Título es:

"INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LAS VENTAS MASIVAS DE LA EMPRESA HALEMA SAC, CALLAO, 2018".

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
14	CATORCE	APROBADO POR UNANIMIDAD

DESAPROBADO 00-10 PUNTOS ()
APROBAR POR MAYORIA 11-13 PUNTOS ()
APROBADO POR UNANIMIDAD 14-17 PUNTOS (X)
APROBADO POR EXCELENCIA 18-20 PUNTOS ()

PRESIDENTE : Dr. LESSNER LEON ESPINOZA


FIRMA

SECRETARIO : Mgtr. LOPEZ LANDAURO RAFAEL ARTURO

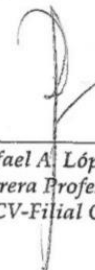

FIRMA

VOCAL : Mgtr. ALBERTO CALDERON COELLO


FIRMA

Nota: En el caso de que haya nuevas observaciones en el informe, el estudiante debe levantar las observaciones para dar el pase a Resolución.

Callao, 18 de Diciembre del 2018.


Mgtr. Rafael A. López Landauro
Coordinador de la Carrera Profesional de Administración
UCV-Filial Callao

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

Dedicatoria.

Este trabajo está dirigido principalmente a Dios y a mis padres, por todo el apoyo absoluto e incondicional, ya que siempre están conmigo en todo momento y en todos mis logros y esfuerzos realizados para seguir creciendo profesionalmente.

Agradecimiento.

Quiero agradecer a mi asesor, que me ha otorgado todos sus conocimientos y dado un apoyo incondicional en este largo camino, esta investigación es el fruto de mucho esfuerzo y perseverancia.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Declaración de Autoría

Yo, Humberto Julio Ramírez Calderón, estudiante de la Escuela de Administración, de la Universidad César Vallejo, Sede Callao; declaro que el trabajo académico titulado “Influencia de las Estrategias de Posicionamiento en las Ventas Masivas de la empresa Halema S.A.C., Callao, 2018” presentada para la obtención del grado académico de licenciado.

Por tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.

No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

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

Lima, 18 de diciembre del 2018



Humberto Julio Ramírez Calderón

DNI: 44821218

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento a las normas del reglamento de elaboración y sustentación de tesis de la Universidad César Vallejo, para elaborar el trabajo de investigación titulado: “Influencia de las Estrategias de Posicionamiento en las Ventas Masivas de la empresa Halema S.A.C., Callao, 2018”. La cual consta de ocho capítulos: Introducción, método, Resultados, discusión, conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y finalmente los anexos, sometiendo de vuestra consideración y que esta investigación se ajuste a las exigencias establecidas por la universidad y merezca su aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Administración de empresas.

Humberto Julio Ramírez Calderón

ÍNDICE

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	7
2.1. Diseño de investigación.....	8
2.1.1. Diseño.....	8
2.1.2. Tipo	8
2.1.3. Nivel de Investigación.....	8
2.2. Variables y operacionalización.	8
2.2.1. Definición conceptual.....	8
2.2.2. Matriz de operacionalización de las variables.	13
2.3. Población y muestra.	14
2.3.1. Población	14
2.3.2. Muestra	14
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información, validez y confiabilidad	14
2.4.1. Técnica	14
2.4.2. Método de recolección de información	14
2.4.3. Validez de los instrumentos	15
2.4.4. Confiabilidad de los instrumentos.....	15
2.5. Métodos de análisis de datos	16
2.6. Aspectos éticos.....	16
III. RESULTADOS.....	17
3.1. Resultados descriptivos	18
3.2. Contrastación y Correlación de Hipótesis	20
3.3. Prueba de Influencia	20
3.3.1. Hipótesis general	20
3.3.2. Hipótesis específica 1	22
3.3.3. Hipótesis específica 2.....	24
IV. DISCUSIÓN.....	28
IV. CONCLUSIONES:.....	30
V. RECOMENDACIONES	32
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34
ANEXOS	39

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar las estrategias de Posicionamiento y su influencia en las Ventas masivas , lo cual provoco la búsqueda de distintas fuentes de información científicas para la planeación y ejecución de esta, la población para este estudio fueron, los clientes directos de la empresa Halema sac , la muestra para el estudio se conformó por .Como instrumento de medición la encuesta estuvo compuesta por ,luego de ello se procesaron los resultados, analizados mediante el programa estadístico SPSS, con el cual se logró medir el nivel de confiabilidad de las encuestas , asimismo para medir la correlación de las variables y por último el análisis e interpretación de los gráficos estadísticos por cada una de las preguntas formuladas. Finalmente se obtuvieron los resultados en la cual se demuestra la influencia de las estrategias de Posicionamiento y las ventas de Halema sac, callao, 2018.

Palabras clave: Estrategias de marketing, ventas.

ABSTRACT

The present research work has as main objective to determine the marketing strategies and their influence in the massive sales, which provoked the search of different sources of scientific information for the planning and execution of this, the population for this study were, the clients As a measurement instrument the survey was composed by, after which the results were processed, analyzed by the statistical program SPSS, with which it was possible to measure the level of reliability of the surveys, also to measure the correlation of the variables and finally the analysis and interpretation of the statistical graphs by each one of the questions formulated. Finally, the results were obtained is demonstrated in which the influence of marketing strategies and sales of Halema sac, callao, 2017.

Keywords: Marketing strategies, sales.

I. INTRODUCCIÓN

Hablar de posicionamiento, en marketing, se visualiza como táctica mercantil con la cual aspira a la venta de los artículos que confeccionan la empresa, y más aún siempre se tiene que estar pendiente del lugar comercial en la que se encuentra el producto ante el intelecto del cliente y que debe estar pendiente de los rivales comerciales. Ya sea un elemento físico, intangible, creencia religiosa, empresa, lugar, persona, partido político etc. De tal manera que el posicionamiento hoy en día se encuentre muy vinculado al maximizar la demanda a través de la oferta.

A nivel internacional se utilizan tácticas de ubicación en las empresas y que deben ser comunes, porque en este momento es sumamente importante para muchas entidades dedicadas a la venta de productos y servicios, y que debe ser un asunto de preferencia ya que traerá beneficios a los colaboradores y la empresa, ya que el consumidos a lo largo del tiempo se ha vuelto riguroso para valorar de forma permanente lo que ofrece la entidad ya que necesitan complacer la obligaciones básicas, usando instrumentos para cuantificar las labores comerciales esbozado una planificación, para otorgar el valor, impulsar y encaminar los ingresos económicos de la entidad para poder llegar al consumidor y abastecedores y obtener fondos económicos que ayudar a la productividad.

A nivel nacional la mayoría de organizaciones pueden presentar problemas internos ya que debido a que sus colaboradores no aplican correctamente en las estrategias de posicionamiento correctamente para llegar a los clientes, tienden a tener poco estímulo para lograr las metas y objetivos propuestos en la empresa, por lo que el empleador diaria se siente preocupado al no tener resultados a corto y mediano plazo llegando a tener un mal concepto del trabajador con un bajo desempeño laboral lo cual obstruye para seguir con estas actividades planificadas e incluso para poder perjudicar a esta institución, por lo que es importante determinar cuáles son las necesidades básicas de los clientes y poder tomar muchas medidas para estar dentro de la organización y realizar cambios.

En el ámbito local la empresa Halema SAC intenta cada vez más involucrarse con sus clientes en cuanto a sus necesidades, aplicando estas estrategias empresariales para poder lograr tomar decisiones correctas, mejorando de esta manera la comunicación entre el cliente

y proveedor, con programas y talleres que ayuden y motiven a poder tener un buen servicio logístico, administrativo y laboral, utilizando los diferentes canales de distribución para poder jalarlos adecuadamente a los consumidores finales de esa manera hacer sentir al consumidor que son valorados dentro de la empresa, dándoles el reconociendo y la atención que se merecen.

En la actualidad, existen empresas del rubro que representan un 70% en el mercado a nivel de carnicería, siendo Halema Sac un débil competidor solo con un 40% de posicionamiento y teniendo obstáculos con su público en el producto o servicio al público, y se debe a que desconocen como es el proceso de elaboración de un plan de marketing adecuado y el tiempo que esta demora.

El diario Gestión (2015, párr.14) manifiesta que esto precisa la realización de mucho análisis y con mucho estudio para mejorar el panorama pasado con el presente de la empresa, establecer objetivos, con ello poder realizar mejores estrategias a seguir y proponer medios de mucha acción; todo ello engloba el plan estratégico de posicionamiento.

Hoy en día esto se ve reflejado en las empresas, se desconocen la planificación de mucho plan idea de mkt y esto hace que muchas de ellas vayan perdiendo clientes al no estar alienados con ellos y al no existir un posicionamiento adecuado pierde terreno poco a poco. Si las empresas desean traspasar las barreras de ventas en el mercado primero se tiene que establecer estrategias que se enfoquen en ventas de productos y servicios.

Debido a esto, la empresa Halema sac, presenta muchos problemas de ventas bajas decayendo un 3.6% mensual y demasiada competencia a pesar de diferenciarse en la calidad del producto, sin embargo, los clientes tienen mucho desconocimiento de estos atributos que la empresa ofrece y ha causado un fuerte impacto económico para la empresa, al no tener claras las estrategias de posicionamiento que le permitan desarrollarse e incrementar su público.

En este contexto la empresa Halema sac, viene afrontando la falta de una adecuada aplicación de estas estrategias de posicionamiento lo cual está perjudicando que el nivel de ventas pretendido por la empresa no sean los correctos, por lo cual es importante investigar

la influencia que existe con las múltiples variables y estrategias de posicionamiento con las ventas masivas.

La presente investigación toma como base los siguientes trabajos previos:

Nieto (2012), un estudio hecho en la universidad de Arequipa de Perú. El autor presenta analizar los factores que causan el mix de marketing y como influye en la cafetería Starbucks coffe cayma en Arequipa 2012 con una población de 450 personas. Con este trabajo llegamos a la conclusión de que muchos productos banderas son el café tradicional y el Cappuccino americano, con aceptación de 18.1% cada uno, esto significa que 104 clientes encuestados lo prefiere y era por alguna de con estas dos bebidas para lo cual hace que las dos bebidas sean unicas. Se observa la percepción de los comenzales sobre la calidad de este producto que ofrece Starbucks Coffe es bueno ya que el 57.3% de los clientes indicaron que les gusta y un 42.4% termina y que es bueno, contra un 0.3% que indico que no es muy regular.

Moreyra (2015), El autor muestra como objetivo general, determinar cómo las estrategias de marketing permiten aumentar las ventas de la empresas mundo libro en el distrito de Trujillo 2015 con una muestra de 210 personas. Con este trabajo se llegó a la conclusión de que la empresa mundo libro tiene 3 fortalezas que le permiten competir en su sector, la empresa aún no cuenta con una planificación concreta a corto plazo.

Castro (2013), Se muestra como único objetivo, presentar la estrategia de posicionamiento de las bicicletas TERN y los accesorios BIOLOGIC en el mercado peruano a través de las redes sociales en Internet con una muestra de 470 usuarios, para obtener como resultado pasar del tradicional “value for money” a uno más complejo: ser símbolo de un estilo de vida saludable, dinámico y flexible. Con este trabajo se llegó a la conclusión de que existe mucho crecimiento en Internet y usar las redes sociales en Perú.

Teoría del posicionamiento según Philip Kotler

Basándose en la forma que se colaborara para juntar la cualidad del articulo y tener el conocimiento de la perspectiva de los rivales precisando la dirección en labor de la mejoría de competencia para ampliar la posición de la empresa en el mercado competitivo. (Kottler & Keller, 2012 p.274)

Ventas masivas

Teoría de la Administración por objetivos (APO)

La dirección se basa en el juicio de los directores y colaboradores que visualizan la meta base, definiendo el espacio para cada actividad con el fin de obtener una conclusión esperada y útil con un propósito para mejorar las faenas laborales. La conceptualización de la gerencia por meta donde la gerencia y los asistentes conceptualizan el fin del grupo, obligando a especificar cada idea de la meta identificada, constituyendo el modelo o paradigma del performance orientado por la valuación de las personas. Se debe analizar los últimos datos sobre la ejecución de la dirección y colaboradores evaluando objetivo y datos carentes para comparar lo que necesita en el mercado. Chiavenato, I. (2004, p.197).

El presente trabajo de investigación tiene una justificación teórica para la empresa Halema SAC es una encomienda familiar dedicada a la operación y comercialización de géneros cárnicos a nivel nacional, con más de 25 años de recorrida en el Perú, luego, la fase en cómo se promocionaban los géneros y como vendían, bajo grandemente en los últimos años.

El alegato por la cual se realizó este croquis de profundización es para asimilar es cuando existe osmosis entre todas las variables de tácticas de posicionamiento con el escalón de tabernas en esta compañía Halema sac. Averiguar si abundancias logísticas son mas

favorables en las tabernas de la corporación o no llegan con los objetivos principales y no se contribuyen así a la aceleración del posicionamiento en el mercado libre.

La presente busca servir como tributo social y como los antecedentes para un futuro esquema en una tarea importadora y comercializadora cárnica. El alegato principal es explorar cómo influye las logísticas de posicionamiento en las liquidaciones masivas de la oficina en el mercado con la aplicación de las distintas tesis en bibliografía al guión, con esto rendimiento colocar y señalar los inconvenientes que sobresalen en bendición pesquisa. Todo esto nos va a consentir identificar y asimilar la situación en la que se encuentra la colectividad Halema Sac, a su sucesión implementando nuevos ambientes de congelado en lo que va hacia lo tecnológico para un máximo suministro y esplendor permanecer manteniendo la clase de siempre.

Las colectividades ahora en viaje se preocupan mucho por el cliente y el alcance que este genera, de tal guisa que haya una avenencia positiva entre los recursos aplicado y que se vean reflejados en los abonos mensuales de la ocupación y logren actuar fabulosamente sus objetivos conforme el billete el momento, En tanto, lo que se puede explorar es incrementar el ras de tabernas lentamente el conjunto a las energías que permitan reponerse la felicidad de las emergencias de nuestros clientes.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

2.1.1. Diseño

Diseño No-experimental & transversal es porque no vamos a manipular ninguna variable estudiada “en estos asuntos el apunte apropiado (bajo un tratamiento no experimental) es el transversal o transeccional, ahora sea que su alcance preliminar o final sea exploratorio, gráfico, correlacional o explicativo”. Al ser no experimental serán las mismas variables y no se realizará sin ningún tipo de artimaña y observaremos cualquier fenómeno tal cual en nuestro contexto más natural, para luego ser analizado.

2.1.2. Tipo

Se utilizó de tipo Aplicada, como infiere Valderrama (2013, p.164): “Esta prueba estudiosa, se une íntimamente ligada a la encuesta fundamental, porque depende únicamente sus éxitos y tributos para ejecutar la opción de aprietos, con la meta de difundir mucha paz a esta sociedad actual”.

Es el método más utilizado por los investigadores y su único objetivo es resolver un próximo problema de conocimientos ya predeterminados y sin manipulación de por medio.

2.1.3. Nivel de Investigación

El grado de esta disquisición es “explicativo - Causal”, por lo que se describirá conceptualmente las variables en pata a nuestra efectividad; además se buscará contar que influencia tiene relación entre las variables mencionada.

2.2. Variables y operacionalización.

2.2.1. Definición conceptual

Variable 1: Estrategias de Posicionamiento

Según Kotler y Armstrong (2013) nos manifiesta que “Toda empresa debe encontrar el plan para la supervivencia y el crecimiento a largo plazo que tenga mayor sentido según su situación, sus oportunidades, sus objetivos y sus recursos específicos”. (p.38)

De esta forma las estrategias para

Por lo tanto las tácticas de posicionamiento es uno de los parajes más importantes para cualquier sucursal para declarar como se encuentra en la actualidad en el mercado y en la

mentalidad de los clientes o consumidores mostrando paces características al público, el marketing que utilice la cometida para un tocador o producto es de factura antelación para que sea del halago del cliente que lo desee recaudar con los mejores valores, toda dirección le interesa que el producto que se pica al mercado sea asaz solicitado y por ende consumido por estos.

Dimensión 1.

Características del producto. - El producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen bienes físicos, servicios, experiencias eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas. El cliente juzga la oferta con base a tres elementos: Características y calidad del producto, mezcla y calidad de servicio e idoneidad del precio. (Kotler y Armstrong, 2013, p.183).

Dimensión 2.-

Precio y calidad. El proceso de compra se inicia con el reconocimiento de la necesidad: el comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede activarse por estímulos internos (Kotler y Armstrong, 2013, p.142).

Indicadores. -

Valoración del cliente: Según Kotler (2014): Los productos nuevos son muy importantes para todos los clientes y los estudiosos que los estudian la diversas logísticas y más variedad para los clientes, y son la mejor fuente de crecimiento para los empresarios. (p. 52)

Fijación de precios: Según Kotler (2014) “Las huelgas, los desastres naturales en el mundo y otros problemas que pueden afectar directamente a las ventas en el corto plazo y dañar la

compra del cliente en el largo plazo, incrementando los costos de suministros podría aumentar de pronto los precios, lo cual podría dañar el volumen de ventas masivas. (p. 67)

Cantidad de demanda: Según Kotler (2014) Muchas entidades están respondiendo a las peticiones del consumidor con géneros más ambientalmente responsables. Otras están desarrollando botes reciclables o biodegradables, tangibles y participantes reciclados, mejores cuidados de la intoxicación y operaciones más competentes en su usufructo de energía.

Dimensión 3.-

Usuario o Cliente. - En la etapa de la evaluación, el comprador clasifica las marcas y se forma intenciones de compra. Por lo general, la decisión de compra de los consumidores es comprar la marca más preferida. (Kotler y Armstrong, 2013, p.144).

Variable 2: Ventas masivas.

Según Klaric (2017) “La gente que sabe hablar de deporte vende más a los que conocen del tema. Las personas que son muy simpáticas en un proceso de ventas comercializan el doble” (p.71)

Dimensión 1

Estrategia de producto. – No está bien dominar porque das el precio más barato, simplemente porque así nadie gana y mucho menos el consumidor, a que no se le da la oportunidad de elegir bajo criterios claros y transparentes, sino casi estas trabajando gratis. (Klaric, J, 2017, p. 15).

Indicadores. -

Nuevos productos: Según Kotler (2014) Las empresas orientadas a los clientes los investigan profundamente para aprender sobre sus deseos, recopilar ideas para nuevos productos y probar mejoras a los productos, Tal marketing generalmente funciona bien cuando existe una necesidad clara y los clientes saben lo que quieren. (p.11)

Presentación: Según Kotler (2014) Muchas marcas presentan con distintos cursos que invitan a los clientes a mostrar muchas ideas y videos de la mercancía. (p. 373)

Nivel de identificación: Según Monteferrer (2014) Proyectar el valor de la marca, facilitando la diferenciación e identificación del producto respecto a los competidores y contribuyendo al desarrollo del programa de marketing global de la empresa. (p. 108)

Dimensión 2

Estrategia de precio. – El coste siempre será un bajío para el suministrador que no entiende los costes emblemáticos y no sabe adosar con la mente humana. No existe en todo el orbe una cicatriz que se haya disminuido en director espiritual por enajenar ahorrativo. Todas las heridas top tienen una característica en común: son semblantes y asaz maniática sucesión ponen descuentos, si no pregúntenle a Coca Cola. (Klaric, J, 2017, p. 125).

Indicadores. -

Descuentos: Según Kotler (2014) No pretender dar productos diferentes, sino muchas marcas diferentes que los grandes almacenes y tiendas especializadas tienen, pero con grandiosos descuentos basados en un poder inmenso de compra y menor costo de producción. (p. 187)

Promociones: Según Kotler (2014) Los competidores empiezan bajando sus precios, aumentando su publicidad y promociones de ventas y ampliando sus presupuestos de desarrollo de productos para encontrar mejores versiones. (p. 245)

Costos: Según Kotler (2014) Tener un producto débil puede ser muy costoso para la empresa y no sólo en términos de utilidades, sino en términos de costos ocultos: un producto débil puede acaparar mucho tiempo de la gerencia. (p. 247)

Dimensión 3

Estrategia de comunicación. – Neuroventas es aprender profundamente como optimar mérito agregado en los géneros para forrar mejor las necesidades de la gente, lo que requiere retener a enterarse a nuestros clientes y saber comunicarnos con ellos, pues muchas ocasiones conectarse no depende solo del producto, si no de la llegada que establecemos como comerciantes. (Klaric, J, 2017, p. 41).

Indicadores. -

Publicidad: Según Kotler (2014) El crecimiento mundial de las empresas se logró a la globalización para el cliente a los que atiendan. Por ejemplo, mientras más clientes utilizan mas estrategias de marketing y publicidad, las agencias para la publicidad han utilizado la globalización en sus propia operación. (p.2 50)

Ventas directas: Según Kotler (2014) Cuando hay análisis de negocio se lleva a cabo una revisión profunda de las ventas, los costos y pronósticos del nuevo producto para saber si es probable que éste satisfaga los medios de la empresa. Si se obtienen repuesta positiva en esa etapa, la idea se vuelve mejor mediante el desarrollo de cosas y el marketing y, por último, llevamos a cabo el lanzamiento durante la etapa de ventas. (p. 251)

Fidelización: Según Monteferrer (2014) En este nuevo escenario se desarrolla un enfoque de marketing activo que adopta ya una perspectiva estratégica, de largo plazo, para fidelizar al cliente y asegurar la supervivencia de la empresa en un entorno cada vez más disputado. (p.25)

2.2.2. Matriz de operacionalización de las variables.

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Item	Escala de medición
Estrategias de Posicionamiento (VARIABLE INDEPENDIENTE)	Según Kotler (2014) Las características del nuevo producto afectan algunos productos Por ejemplo, los iPod, iPhone y iPad de Apple volaron de los estantes de los minoristas a una velocidad asombrosa.(p.146).	Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa(elaboración propia)	1.Características del producto	-Atributos	1	-Ordinal -Cuestionario tipo Likert: 1)Nunca 2)Rara vez 3)Alguna vez 4)Casi siempre 5)Siempre
				-Calidad	2	
				-Comercialización	3	
			2.Precio y calidad	-Valoración del cliente	4	
				-Fijación de precios	5	
				-Cantidad de demanda	6	
			3.Usuario o cliente	-Nivel de soporte	7	
				-Grado de exigencias	8 Y 9	
				-Incremento de clientes	10 Y 11	

Ventas Masivas (VARIABLE DEPENDIENTE)	Según Kotler (2014) Las personas usan productos, marcas y servicios como un medio de autoexpresión y compran productos y servicios que encajan con su perspectiva de sí mismos. (p.85), Se puede ayudar a evaluar el potencial del mercado y la participación de mercado, o medir la eficacia de las actividades de fijación de precios.	Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa(elaboración propia)	1.Estrategias de producto	-Nuevos productos	12	-Ordinal -Cuestionario tipo Likert: 1)Nunca 2)Rara vez 3)Alguna vez 4)Casi siempre 5)Siempre
				-Presentación	13	
				-Nivel de identificación	14	
			2.Estrategias de precio	-Descuentos	15	
				-Promociones	16	
				-Costos	17	
			3.Estrategias de comunicación	-Publicidad	18	
				-Ventas directas	19	
				-Fidelización	20	

Fuente: Elaboración propia en base a la validez de los instrumentos.

2.3. Población y muestra.

2.3.1. Población

Obtendremos una muestra de la población y utilizaremos a un subconjunto representativo para analizarlos mediante las distintas pruebas estadísticas y calcularemos el valor del total del universo.

2.3.2. Muestra

Se estudiará a número de pobladores con diferentes y únicas características y que pueden ser puestos a un estudio. En la investigación, la población se conforma por 75 colaboradores únicos administrativos, operativos y clientes de la compañía Halema SAC, Callao en el año 2018.

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

2.4.1. Técnica

Con este trabajo único de investigación universitaria se utilizara la técnica con encuestas para toda nuestra población o universo.

2.4.2. Método de recolección de información

El útil a disfrutar es un examen, que se usa para atropar novedad en línea con 20 preguntas únicas, una arma blanca donde según la escena y parecida de las nuestras variables, la cuenta de sonsaca son del tipo ordinal científico que será aprovechada con 55 asociados oficiales, eficaces y clientes, de la entidad Halema Sac en la Provincia constitucional del Callao.

2.4.3. Validez de los instrumentos

Resultados de la validación de instrumentos

VALIDADOR	GRADO	RESULTADO
Barrutia Barreto, Israel	Doctor	Aplicable
López, Landauro, Raphael	Magister	Aplicable
	Promedio	Aplicable

Fuente: Elaboración propia en base a la validez de los instrumentos.

los resultados de juicio de expertos, el instrumento es aceptable, se halla en el nivel de “Bueno”.

2.4.4. Confiabilidad de los instrumentos

Para el trabajo que consta de 20 preguntas y que mide las organizaciones de posicionamiento y las tabernas masivas, se tuvo con el coeficiente de confiabilidad del Alfa de Cronbach, con un concluido de 0.969 para el test de las tácticas de posicionamiento y 0.956 para el intento de las cesiones masivas por lo tanto es enormemente responsable en esta experimentación conductor esforzada a los 55 asociados funcionarios, operantes y clientes de la sucursal Halema Sac.

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Muy Baja
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy Alta

Se hizo una pequeña prueba piloto para sacar la confiabilidad del instrumento utilizado, se escogió a 55 personas del universo.

Variable Independiente X y Variable dependiente Y

Resumen de procesamiento de casos				Estadísticas de fiabilidad	
		<u>N</u>	<u>%</u>	<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
Casos	Válido	55	100,0	,917	10
	Excluido ^a	0	,0		
	Total	55	100,0		

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

2.5. Métodos de análisis de datos

En el deber de exploración utilizamos el Software estadístico superior Spss v24. Las afirmaciones realizadas para esta prueba fueron: Alfa de Cronbach igual para tasar la suprema confiabilidad del útil y el proceso de corridos para la eficacia del pito que es el test para aprender una relación de usos de este hábito para las variables cualitativas únicas teniendo a este como único tarjet investigar los datos encontrados.

2.6. Aspectos éticos

En cuanto las personas que gentilmente participaron en el proyecto, no fueron en ningún momento expuestas a algún peligro callejero, ni tomadas a obligación ni dinero de por medio, al contrario, dieron toda la disposición para el caso, para ser parte del cuestionario.

Toda clase de información interna o externa y/o otros posibles autores, tiene todas las fuentes correspondientes posibles y originales es de esta manera que toda la validez única teórica legal es correcta al 100%, sin modificar o agregar datos al posible autor citado.

En la selección de personas para este estudio científico, se congrego a las personas para realizarles las encuestas, de igual forma y en estas mismas condiciones sociales equitativas, para obtener los resultados cercanos posibles.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

Tabla 4: Estrategias de Posicionamiento

Características del producto		Precio y calidad	Usuario y Cliente
Nivel	%	%	%
NUNCA	3,6	3,6	12,7
RARA VEZ	9,1	9,1	10,9
ALGUNA VEZ	10,9	10,9	40,0
CASI SIEMPRE	47,3	76,4	36,4
SIEMPRE	29,1	3,6	12,7

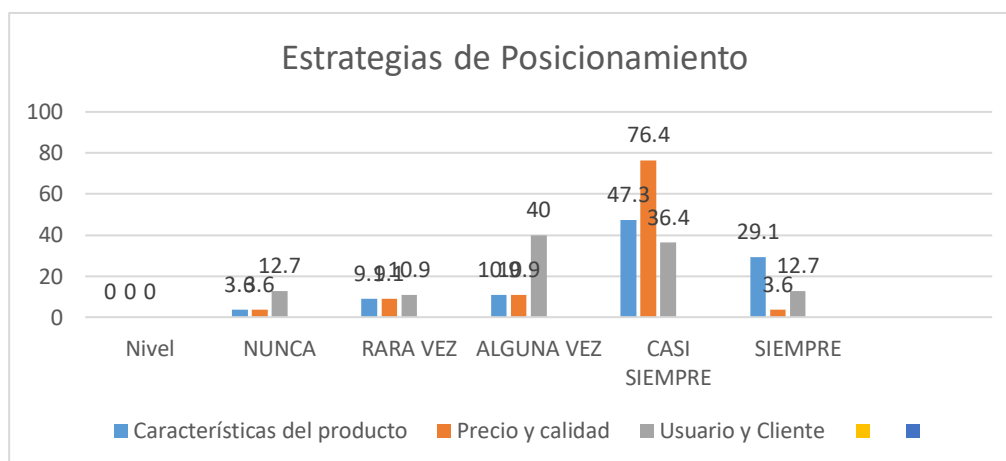


Figura 01: Frecuencia de la variable nivel de Estrategias de Posicionamiento y sus dimensiones en, observamos que el 47,3 % de la manifestación, por los colaboradores, respondieron casi siempre a la espesura afectada, igualmente se observa que el 29,1% respondió siempre, entretanto que el 10.9% alguna oportunidad, un 9,1% respondió atípica sucesión y un 3,6% respondió de ningún modo a la estatura de tareas. Los resultados, observamos que el 76,36 % de toda la señal, está conformado por los trabajadores, menciono siempre a la elevación artificial, y aún se observa que el 10.91% respondió casi siempre, entretanto que el 9.09% curiosa ocasión y un 3,64% respondió de ningún modo a la grandeza de tareas. Observamos que el 36,36 % de toda la banderilla, está por los trabajadores, respondió siempre a la estatura rebuscada, donde también observamos que el 40,00% respondió que casi siempre, entretanto que el 10.91% menciono alguna oportunidad con un 12,73% respondió que están en desajuste con respecto a la espesora artificial.

Tabla 5: Ventas Masivas

Nivel	Características del producto		Precio y calidad		Usuario y Cliente	
		%		%		%
NUNCA		12,7		3,6		3,6
RARA VEZ		10,9		9,1		9,1
ALGUNA VEZ		40,0				10,9
CASI SIEMPRE		36,4				38,2
SIEMPRE		12,7		87,3		38,2

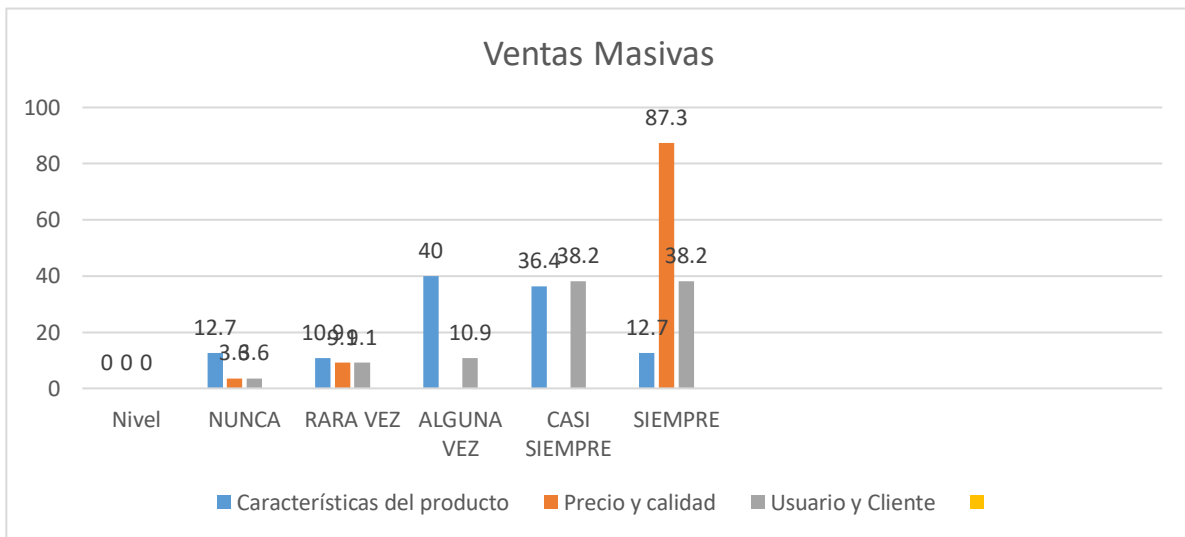


Figura 02: Observamos que el 36,36 % de toda la banderilla, está por los trabajadores, respondió siempre a la estatura rebuscada, donde también observamos que el 40,00% respondió que casi siempre, entretanto que el 10,91% menciona alguna oportunidad con un 12,73% respondió que están en desajuste con respecto a la espesora artificial. Con los resultados, observamos que el 87,27% del total, conformada por trabajadores, mencionaron siempre a la dimensión estudiada, un 9,09% respondió rara vez, mientras que el 3,64% respondió nunca, respecto a la dimensión. Con los resultados, observamos que el 38,18% del total, conformada por trabajadores, menciona siempre a la dimensión estudiada, un 38,18% respondió casi siempre, también se observa que el 10,91% respondió alguna vez, el 9,09% rara vez y el 3,64% respondió nunca, respecto a la dimensión.

3.2. Contrastación y Correlación de Hipótesis

Tabla 9: Interpretación del coeficiente de correlación r de Pearson

COEFICIENTE	RELACIÓN
-0.91 a -1.00 =	Correlación negativa perfecta.
-0.76 a -0.90 =	Correlación negativa muy fuerte.
-0.51 a -0.75 =	Correlación negativa considerable.
-0.26 a -0.50 =	Correlación negativa media.
-0.11 a -0.25 =	Correlación negativa débil.
-0.01 a -0.10 =	Correlación negativa muy débil.
0 =	No existe correlación alguna entre las variables.
+0.01 a +0.10 =	Correlación positiva muy débil.
+0.11 a +0.25 =	Correlación positiva débil.
+0.26 a +0.50 =	Correlación positiva media.
+0.51 a +0.75 =	Correlación positiva considerable.
+0.76 a +0.90 =	Correlación positiva muy fuerte.
+0.91 a +1.00 =	Correlación positiva perfecta.

Fuente: Hernández et al, (2010). p.132

3.3. Prueba de Influencia

3.3.1. Hipótesis general

Existe una influencia significativa con las estrategias de posicionamiento y las ventas masivas en la empresa Halema sac callao, 2018.

Hipótesis Nula (H0): Donde no existe una influencia significativa entre las estrategias de posicionamiento y las ventas masivas en la empresa Halema sac callao, 2018.

Hipótesis de Investigación (H1): Si existe una influencia significativa entre las estrategias de posicionamiento y las ventas masivas en la empresa Halema sac callao, 2018.

Tabla 10: Correlaciones de variables de Hipótesis General

		Correlaciones	
		SUMAVAR1 (agrupado)	SUMAVAR2 (agrupado)
SUMAVAR1 (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,897**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	55	55
SUMAVAR2 (agrupado)	Correlación de Pearson	,897**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	55	55

** . Esta correlación es significativa para el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretamos:

Estos resultados conseguidos, rechazaron la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación mostrando que la promoción si tiene influencia significativamente en las ventas masivas de la empresa Halema sac, en las variables existió una correlación con 0.897, lo cual indica una correlación positiva muy fuerte.

Tabla #11: Resumen modelo – Regresión Lineal y R², de la variable

Independiente (Estrategias de posicionamiento) y la variable dependiente (ventas masivas).

Resumen				
Mod	R	R crdo	R cuadrado ajuste	Error estándar de la estima
1	,897 ^a	,804	,800	,500

a. Predictores: (Constante), SUMAVAR1 (agrupado)

Tabla 13: Para los Coeficientes, según esta variable e independiente (Estrategias de posicionamiento) y la variable dependiente (Ventas masivas).

		Coeficientes ^a				
Mod		Coe no estandarizados		Coe estandarizados		
		B	Err estándar	Bet	t	Sig.
1	(Const)	,746	,262		2,853	,006
	SUMAVAR1 (agrupado)	,958	,065	,897	14,741	,000

a. Variable dependiente: SUMAVAR2 (agrupado)

Interpretación:

De la tabla #13, La significancia obtenida fue de 0.00 (menor a de 0.05), comprendiendo así que rechazamos esta hipótesis nula y eceptamos la hipótesis de investigación futura., entonces, existe cierta relación lineal significativa lateral entre las estrategias del posicionamiento (variable independiente) y las ventas en general (variable dependiente).

3.3.2. Hipótesis específica 1

HG: Las estrategias de posicionamiento influye significativamente en las ventas masivas de la empresa Halema Sac, Callao, 2018.

H 0: La evaluación de las características del producto no está relacionada con las ventas masivas de la empresa Halema Sac, Callao, 2018.

H 1: La evaluación de las características del producto está relacionada con las ventas masivas de la empresa Halema Sac, Callao, 2018.

Tabla 14: Correlaciones de variables de Hipótesis Especificas

		Correlaciones	
		SUMAVARDIM1 (agrupado)	SUMAVAR2 (agrupado)
SUMAVARDIM1 (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,923**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	55	55
SUMAVAR2 (agrupado)	Correlación de Pearson	,923**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	55	55

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

Interpretación:

De la Tabla 14 sacamos que la correlación para las características del producto y las ventas masivas es muy positiva y muy fuerte según su valor de 0,923.

Por lo tanto, esta significancia hallada de 0,000 lo cual es menor que esta significancia de trabajo fijada es de 0,05 que implica que debemos rechazar la hipótesis Ho, lo que se acepta la hipótesis alterna H1, quiere decir que se ha demostrado esta hipótesis de trabajo HG como muy cierta, las estrategias de posicionamiento si tienen relación positiva con las ventas masivas en la empresa Halema Sac, Callao, 2018

Tabla 15: Correlaciones de variables de Hipótesis Especificas

Tabla 15: Resumen – Regresión Lineal con R², para la dimensión (características del producto con variable dependiente (vendiendo masivas).

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuad ajustado	Err estand de la estimacib.
1	,923 ^a	,852	,850	,434

a. Predictores: (Constante), SUMAVARDIM1 (agrupado)

Tabla 17: Coeficientes, según la variable independiente (Características del producto) y la variable dependiente (VENTAS MASIVAS).

Coeficientes^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	1,338	,189		7,100	,000
	SUMAVARDIM1 (agrupado)	,809	,046	,923	17,492	,000

a. Variable dependiente: SUMAVAR2 (agrupado)

Interpretación: de la tabla, su nivel de significancia total obtenido fue de 0.00 (mucho menor que al de 0.05), comprendiendo así que rechazamos la hipótesis nula para aceptar la hipótesis neta de investigación. Entonces, decimos que si hay influencia entre la evaluación de las características del producto y las ventas masivas (variables dependientes).

3.3.3. Hipótesis específica 2

HG: Las estrategias de posicionamiento si influyen significativamente en las ventas masivas de la empresa Halema Sac, Callao, 2018.

H0: El precio y calidad no está relacionado con las ventas masivas de la empresa Halema Sac, Callao, 2018.

H1: El precio y calidad está relacionado con las ventas masivas de la empresa Halema Sac, Callao, 2018.

Tabla 18: Correlaciones de variables de Hipótesis Especificas

		Correlaciones	
		SUMAVARDIM2 (agrupado)	SUMAVAR2 (agrupado)
SUMAVARDIM2 (agrupado)	Correlación de Pearson	1	,960**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	55	55
SUMAVAR2 (agrupado)	Correlación de Pearson	,960**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	55	55

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

Interpretación:

De la Tabla 18 podemos concluir que la correlación entre el precio y calidad y las ventas masivas son de nivel súper positivo y muy fuerte para el valor de 0,960.

De esto decimos, la significancia obtenida de 0,000 es mucho menor que la significancia obtenida del trabajo fijada de 0,05 lo que nos complica que se debe rechaza totalmente la hipótesis Ho, con esto se acepta nuestra hipótesis alterna H1, y se ha demostrado otra vez que la hipótesis total de trabajo HG queda como verdadera, entonces el SIAF se relaciona completamente con nuestro precio y calidad de la empresa Halema Sac, Callao, 2018

Tabla 19: Resumen – Regresión Lineal + R², con la dimensión precio y calidad y la variable dependiente (VENTAS MASIVAS).

Resumen				
Modelo	R	R cuadr	R cuadr ajustado	Error estand de la estimaci
1	,960 ^a	,922	,921	,315

a. Predictores: (Constante), SUMAVARDIM2 (agrupado)

Tabla 20: Prueba de ANOVA, según la variable precio y calidad y la variable dependiente (VENTAS MASIVAS).

ANOVA^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	62,457	1	62,457	630,276	,000 ^b
	Residuo	5,252	53	,099		
	Total	67,709	54			

a. Variable dependiente: SUMAVAR2 (agrupado)

b. Predictores: (Constante), SUMAVARDIM2 (agrupado)

Interpretación: De la cuenta, se obtuvo una correlación (R) positiva bastante fuerte de un 96.0% entre el importe y la categoría y las cesiones masivas. Asimismo, se precisa que el 92.2% de la transformación de las tabernas masivas se ve resumida en la declaración del procedimiento donde este coeficiente (R²). Al fin, de la escala (prueba de Anov), obtuvo un nivel más de significancia de 0.00 (final al de 0.05), comprendiendo así que rechazamos nuestra hipótesis nula y aceptamos más la hipótesis alterna presentada. Por lo que, si existe complemento entre las variables.

HG: Las estrategias de posicionamiento influyen significativamente con las ventas masivas de la empresa Halema Sac, Callao, 2018.

H0: No tiene influencia significativa con el precio y calidad y las ventas masivas de la empresa Halema Sac, Callao, 2018.

H1: tiene influencia significativa con el precio y calidad y las venta masivas de la empresa Halema Sac, Callao, 2018.

Tabla 21: Coeficientes, según la variable independiente (Precio y calidad) y la variable dependiente (VENTAS MASIVAS).

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,062	,181		,340	,735
	SUMAVARDIM2 (agrupado)	,963	,038	,960	25,105	,000

a. Variable dependiente: SUMAVAR2 (agrupado)

Interpretación: para cálculo de la contadora, la significancia alcanzado es de 0.000 (beocio a menos de 0.05), comprendiendo así que rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis inspeccionada. Entonces, si tenemos relacion entre el importe y las ventas masivas (variable dependiente).

Tabla 24: Prueba de ANOVA, según la variable continúa usuario o cliente y dependiente (VENTAS MASIVAS).

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	54,431	1	54,431	217,257	,000 ^b
	Residuo	13,278	53	,251		
	Total	67,709	54			

a. Variable dependiente: SUMAVAR2 (agrupado)

b. Predictores: (Constante), SUMAVARDIM3 (agrupado)

Interpretación: De la placa, se obtuvo una similitud (R) positiva monumental de un 89.7% entre los y las posadas masivas. De tal manera, tenemos que el 80.4% de la variante de la Ventas Masivas están explicada en los reportes de usuario o clientes con el coeficiente de una explicación (R²). Por último, de toda (prueba de Anov), Obtuvimos un grado de significancia menor de 0.00 (último al de 0.05), comprendiendo así que se niega la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna que se propone. Por consiguiente, existe mucha conexión entre todas las variables.

HG: Las estrategias de posicionamiento influye significativamente en las ventas masivas de la empresa Halema Sac, Callao, 2018.

H0: No tiene influencia significativa entre el usuario o cliente y las ventas masivas de la empresa Halema Sac, Callao, 2018.

H1: tiene influencia significativa entre el usuario o cliente y las ventas masivas de la empresa Halema Sac, Callao, 2018.

Tabla 25: Coeficientes, para la variable independiente (usuario o cliente) y la variable dependiente (VENTAS MASIVAS).

Coeficientes ^a						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados		
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.
1	(Constante)	,828	,256		3,233	,002
	SUMAVARDIM3	,915	,062	,897	14,740	,000
	<u>(agrupado)</u>					

a. Variable dependiente: SUMAVAR2 (agrupado)

Interpretación: La significancia acaparada fue de 0.00 (último al de 0.05), de tal manera que se rechazamos la hipótesis nula para aceptar la hipótesis nula. Es decir, existe osmosis con el afortunado y cliente y las tabernas masivas (variable dependiente).

IV. DISCUSIÓN

Objetivo e Hipótesis General:

Aquí vemos como las estrategias de posicionamiento y ventas masivas de la compañía con los resultados estadísticos demostramos que con un nivel bueno de significancia (bilateral). También, que la variable posee una correlación positiva muy fuerte de 89.7%, y en la prueba de regresión lineal el 80.4 % de las ventas masivas se encuentra detallada por las estrategias de posicionamiento por ende se rechaza la hip. Nula y aceptamos la hipo. Alternando indicando que tenemos influencia de todas las estrategias de posicionamiento y las ventas masivas de la empresa Halema S.A.C –Lima, 2018.

Esto nos permite deducir que todo el plan de marketing va de frente con el posicionamiento en esta creación, de la forma que se presente esta investigación.

V. CONCLUSIONES

Primera: Demostramos que tenemos una protección de las organizaciones de posicionamiento significativamente en las tabernas masivas de la tarea dado los resultados obtenidos en la encuesta por lo cual concluimos que al ejecutarse llegaremos a los objetivos mencionados en el decenio determinado.

Segunda: existe influencia de las características del producto en las liquidaciones masivas del ente dado los resultados obtenidos en esta exploración, por lo cual concluimos que un buen producto satisface necesidades y anhelos de los clientes.

Tercera: Se demostró que existe influencia entre el importe y raza y las tabernas masivas, dado los resultados obtenidos en esta experimentación, por lo que se concluye que el atrevimiento es de adicción gravedad porque si subimos o bajamos el importe influye en la compra del producto.

Cuarta: Se demostró que, existe energía entre el agraciado y cliente y las posadas masivas de la encomienda Halema Callao, 2018, de acuerdo a los resultados en esta tratada; por lo cual se concluye que si se realiza un buen posicionamiento o tenacidades de propaganda y agradables medras de liquidaciones se podrá crear una máximo captación de sucesores o clientes

VI. RECOMENDACIONES

Primera: recomendamos efectuar un esquema de tácticas de posicionamiento para mando fabricar un esquema detallado sobre el producto, importe, mejora de los géneros y de esa forma abonar a nuestros clientes.

Segunda: Se recomienda efectuar faenas de Neuromarketing, especificando todo lo que se debe efectuar adentro del período seleccionado, para darle enunciación clara y concisa al público objetivo, de tal forma que pueda adquirir nuevos clientes, por lo cual este objeto será interesante.

Tercera: Se recomienda optimar las logísticas de importe como descuentos o mejoras para reducir el precio ciertos géneros y sostener la fijación de costes promocional, de esta forma convenir a nuevos clientes reales y potenciales por medio de los nuevos posibles importes que ofrecerá la tarea a los clientes, por lo cual su impacto será interesante.

Cuarta: Se recomienda exprimir mucha aliciente y llevar a cabo popular la señal, para posicionar nuestro producto en el mercado y una mejora de posadas para rendimiento así glorificar la querella de nuestros clientes, de tal forma que se pueda cavar futuros nuevos clientes e incrementar los litorales de liquidaciones, por lo cual su fin será favorable.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarado, F. (21 de octubre de 2015). *Sepa cómo elaborar el plan de marketing de su empresa para el próximo año*. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/sepa-elaborar-plan-marketing-empresa-proximo-ano-102895>

Acosta, M. (2013). *Diseño de un Plan de Posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Empresa Proyectos y Servicios Group* (Tesis para obtener el grado de magister en Dirección de Empresas). Recuperada de <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/3725>

Arias, F. (2006). *Introducción a la metodología científica Poblacion y Muestra*. (5°. ed.) Caracas - Venezuela: Episteme. Recuperada de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/01/poblacion-y-muestra.html>

Brizuela (2015). *Lo importante es la experiencia de la compra – España*. Recuperada de <http://www.equiliqua.net/category/vitoria-gasteiz/>

Castro, E. (2013). *Posicionamiento de las bicicletas tern y accesorios biologic en el mercado peruano a través de las redes sociales* (Tesis para obtener el grado de magíster en gestión para la globalización). Recuperada de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/115274>

Colmont, Landaburu, M. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa MIZPA SA, Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil* (Tesis para la obtención del título de ingeniería comercial con mención en marketing y comercio exterior). Recuperada de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/6149>

- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración* (7ma edición). Mexico Mc Graw-Hill/Interamericana Editores S.A.
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5ª ed.). México: McGraw-Hill. Recuperada de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%205ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- Klaric, J. (2017). *Véndele a la mente, no la gente*. BUSINESS & INNOVATION INSTITUTE OF AMERICA. División Editorial Lima – Peru.
- Kotler & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education, SA.
- Mamani, R. (2016). *Influencia de la publicidad on line en el nivel de ventas de las agencias de viaje de la ciudad DE Puno periodo 2012* (Tesis para obtener el grado de licenciado en administración de empresas).Recuperada de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4210>
- Meerman, D. (2008) *The New Rules of Marketing and PR, E-book design is by the amazing Doug Eymmer. Contact Doug at www.eymer.com*
- Mendiburu, N. (2014). *Plan de marketing para aumento de las ventas de productos lácteos y chupetes el súper eirl. La libertad, 2015- 2017* (Tesis para obtener el grado de licenciado en administración de empresas).Recuperada de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/7995>
- (Merca2.0, 2018, 06,14) *Como mejorar el posicionamiento en buscadores con influencer marketing*. Recuperado de <https://www.merca20.com/como-mejorar-el-posicionamiento-en-buscadores-con-influencer-marketing/>

- Moreyra, R. (2015). *Estrategias de marketing para mejorar las ventas de la empresa mundo libro en el distrito de Trujillo 2015* (Tesis para obtener el grado de licenciado en administración de empresas). Recuperada de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/98774>
- Nieto, J. (2012). *Factores del mix de marketing y su influencia en las ventas de la empresa Starbucks coffee cayma Arequipa 2012* (Tesis para obtener el grado de licenciado en administración de empresas). Recuperada de <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/23624?mode=full>
- Lowstedt (2017). *Advertising message and Customer Satisfaction A case of Lidl Sweden*. Recuperada de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:126556/fulltext01>
- Ramírez, I. (19 de junio de 2018). *Consistencia, innovación y adaptación. Infomercadeo*. Recuperado de <http://infomercadeo.com/>
- Renkema (2014). *Investigating the country of origin effect on consumers' perception regarding consumer products – the case of India*. Recuperada de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:726047/FULLTEXT01.pdf>
- Rodríguez, M. (2010). *Métodos de investigación* (Sinaloa). Recuperado de <https://docslide.net/documents/metodos-de-investigacion-marco-antonio-rodriguez-penuelas.html>
- Salazar, L. (2014). *Plan de marketing: café y chocolate una propuesta cualitativa para la comercialización en la ciudad autónoma de Buenos Aires* (Tesis para obtener el grado de Magister en Marketing Internacional). Recuperada de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/38114/Documento_completo.pdf?sequence=3

Sainz de Vicuña, J. (2008). *El plan de marketing en la práctica* (12ª ed.). (Madrid) ESIC EDITORIAL. Recuperada de https://books.google.com.pe/books?id=fvdO7iN-KGUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Valderrama, S. (2007). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de Investigación Científica*. Lima: San Marcos. Recuperada de <http://www.librosperuanos.com/libros/detalle/4091/Pasos-para-elaborar-proyectos-y-tesis-de-investigacion>

ANEXOS

ANEXO 1

INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LAS VENTAS MASIVAS DE LA EMPRESA HALEMA SAC, CALLAO, 2018.

Señor Trabajador sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima
Marcando su respuesta, con 1 = Nunca, 2 = Rara vez, 3 =Alguna vez, 4 = Casi Siempre, 5 = Siempre

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	-Los atributos que caracteriza al producto se encuentra alineados con las necesidades de los clientes.					
2	-La calidad de los productos que ofrece la empresa son los adecuados.					
3	-Los medios de comercialización que se utilizan en la empresa son los adecuado					
4	-El producto genera un valor muy importante para los clientes					
5	-Los precios ofrecidos por la empresa son los adecuados para los clientes					
6	-Los clientes aceptan los productos ofrecidos por la empresa y hace crecer el consumo					
7	-El soporte ofrecido por la empresa en lo que respecta a los reclamos es afectivo					
8	-Los clientes presentan estándares de exigencia para la presentación de los productos					
9	-Los productos entregados presentan algún tipo de anomalías					
10	-La empresa desarrolla propuestas de marketing que permitan atraer clientes nuevos					
11	-La empresa realiza grupos de opinión del producto					

N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	-Los clientes se sienten satisfechos con la variedad de productos					
2	-El producto ofrecido al cliente presenta problemas de empaque					
3	-La empresa está haciendo bien las cosas para que identifiquen la marca del producto					
4	-La empresa presenta buenos descuentos para sus clientes					
5	-Las promociones ofrecidas por parte de la empresa son de aprovechar por los clientes					
6	-El costo se encuentra por debajo de lo normal a comparación de otras empresas					
7	-La publicidad que utiliza la empresa permite desarrollar una buena estrategia de comunicación.					
8	-El servicio de ventas directas que realiza la empresa es un servicio adecuado					
9	-Fidelizar clientes en estos tiempos de alta competencia en el mercado se le vuelve complicado a la empresa					

Muchas Gracias


ANEXO 2

ANEXO 02: MATRIZ DE CONSISTENCIA

INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LAS VENTAS MASIVAS DE LA EMPRESA HALEMA SAC, CALLAO, 2018.

PROBLEMA		OBJETIVOS		HIPÓTESIS		VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema Principal		Objetivo General		Hipótesis General		Variable 1	Atributos Calidad Comercialización Valoración del cliente Fijación de precios Cantidad de demanda Nivel de soporte, Grado de exigencias Incremento de clientes.	Diseño de estudio: No experimental- Transversal Tipo: Aplicada Nivel: Explicativo – Causal Población: 55 trabajadores (censal)
1)	¿Cómo influyen las estrategias de posicionamiento en las ventas masivas de la empresa Halema SAC, Callao, 2018?	1)	Determinar la influencia que existe entre las estrategias de posicionamiento y las ventas masivas de la empresa Halema SAC, Callao, 2018.	1)	Existe una influencia significativa entre las estrategias de posicionamiento y las ventas masivas de la empresa Halema SAC, callao, 2018.	Estrategias de posicionamiento		
Problemas Secundarios		Objetivos Específicos		Hipótesis Específicas		Variable 2	Nuevos productos Presentación Nivel de identificación Descuentos Promociones Costos Publicidad Ventas directas Fidelización	Técnicas e instr. de recolección de datos: <i>Técnica:</i> Encuesta <i>Instrumento:</i> <i>Cuestionario</i> de 20 enunciados <i>Validez:</i> <i>Por</i> juicio de expertos Confiability: Coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach 0.969 – Estrategias de posicionamiento y 0.956 Ventas masivas Método de análisis de datos: Estadística Descriptiva
1)	¿Cómo influyen las características del producto en las ventas masivas de la empresa Halema SAC, Callao, 2018?	1)	Determinar la influencia entre las características del producto y las ventas masivas de la empresa Halema SAC, Callao, 2018.	1)	Existe una influencia significativa entre las características del producto y las ventas masivas de la empresa Halema SAC, Callao, 2018.	Ventas masivas		
2)	¿Cómo influyen el precio y calidad en las ventas masivas de la empresa Halema SAC, Callao, 2018?	2)	Determinar la influencia entre el precio y calidad y las ventas masivas de la empresa Halema SAC, Callao, 2018.	2)	Existe una influencia significativa entre el precio y calidad y las ventas masivas de la empresa Halema SAC, Callao ,2018.			
3)	¿Cómo influyen usuario o cliente en las ventas masivas de la empresa Halema SAC, Callao, 2018?	3)	Determinar la influencia entre el usuario o cliente y las ventas masivas de la empresa Halema SAC, Callao, 2018.	3)	Existe una influencia significativa entre el usuario o cliente y las ventas masivas de la empresa Halema sac, Callao ,2018.			

ANEXO 03: ACTA DE APROBACIÓN

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo, **MG. ALBERTO CALDERON COELLO**, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo Filial Callao, revisor de la tesis titulada: **“INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LAS VENTAS MASIVAS DE LA EMPRESA HALEMA SAC, CALLAO, 2018”**, del estudiante **RAMIREZ CALDERON, HUMBERTO JULIO**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **30%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito 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 establecidas por la Universidad César Vallejo.

Callao, 17 de enero de 2020



.....
MG. ALBERTO CALDERON COELLO

DNI: 09444484

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

ANEXO 04: AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1

Yo Humberto Julio Ramirez Calderon identificado con DNI N° 44821218, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo – Filial Callao, autorizo , No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación influencia de las Estrategias de posicionamiento en los clientes masivos de la empresa.

”
Halema S.A.C.
Callao 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:

.....


 FIRMA

DNI: 44821218

FECHA: 25-05-19

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

ANEXO 05: AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

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

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

RAMIREZ CALDERON HUMBERTO JULIO

INFORME TÍTULADO:

INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN LAS VENTAS MASIVAS DE LA
EMPRESA HALEMA SAC, CALLAO, 2018

PARA OBTENER EL GRADO TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 18 / 12 / 2018

NOTA O MENCIÓN: 14



MG. RAFAEL LOPEZ LANDAURO


ANEXO 06: TURNITIN

Feedback Studio - Libros a Fuego

turnitin.com

feedback studio

Tesis



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"Influencia de las estrategias de posicionamiento en las ventas masivas de la empresa Halemia Snc. callao, 2018"

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

AUTOR:
Ramirez Calderon, Humberto Julio

ASESOR:
Mg Calderon Coello, Alberto

LINEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

Resumen de coincidencias

30 %

Se están usando fuentes estándar

Coincidencias

1	Empresarial	9 %
2	Marketing	8 %
3	Administración	3 %
4	Marketing	3 %
5	Administración	2 %
6	Administración	2 %
7	Administración	1 %
8	Marketing	1 %
9	Administración	1 %
10	Administración	<1 %
11	Marketing	<1 %

Humberto

Turnitin Report Turnitin Copy High Resolution Activado

Página 26/31 10-01-2018 10:35:45