



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y SU RELACIÓN CON LA
PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN LA CORPORACIÓN OLDI
COTTON S.R.L. ZÁRATE - SAN JUAN DE LURIGANCHO, AÑO 2014

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

BETTSY ABIGAIL CRUZ FLORES

ASESOR:

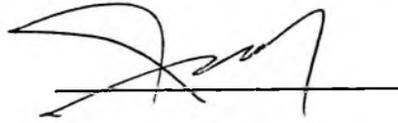
DR. RAÚL DELGADO ARENAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

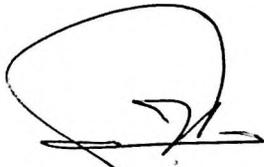
LIMA – PERÚ

2014



DR. BERNARDO COJAL LOLI

PRESIDENTE



DR. SABINO MUÑOZ LEDESMA

SECRETARIO



ECO. CESAR CIFUENTES LA ROSA

VOCAL

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a las personas más importantes en mi vida, a mis padres, que con su sacrificio, esfuerzo y paciencia me entregaron todo de sí. A mis hermanos por confiar en mí, a una personita en especial Rhomel siempre fue mi apoyo incondicional en cada momento de mi vida. Valoró y amo infinitamente a todas estas hermosas personas que me alentaron a no rendirme y permitiéndome culminar esta importante etapa en mi vida.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida, salud, fuerza suficiente para enfrentar todo obstáculo, permitiéndome terminar mi carrera profesional. Expreso mi sincero agradecimiento a los docentes Raúl Delgado Arenas y Sabino Muñoz Ledesma quienes con sus conocimientos, paciencia y competitividad profesional me guiaron para el desarrollo de la presente tesis.

Mi agradecimiento a una gran amiga Melisa Vílchez Yurivilca por ser un gran apoyo incondicional durante esta etapa crucial en mi vida.

A la familia Retamozo por el apoyo brindado para el desarrollo de la investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, CRUZ FLORES BETTSY ABIGAIL con DNI N° 72184901, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo

Lima, 13 de Julio del 2014

Betty Abigail, Cruz Flores

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada "Estrategias de Posicionamiento y su relación con la Participación de Mercado", con la finalidad de Determinar si existe relación entre "Estrategias de Posicionamiento y su relación con la Participación de Mercado en la Corporación Oldi Cotton S.R.L. Zárate - San Juan De Lurigancho, Año 2014, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Betsy Abigail, Cruz Flores

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO.....	II
DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	V
PRESENTACIÓN.....	VI
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT.....	XIV
I. INTRODUCCIÓN.....	15
1.1 Problema.....	36
1.1.1 Problema general.....	36
1.1.2 Problemas específicos.....	36
1.2 Hipótesis.....	36
1.2.1 Hipótesis general.....	36
1.2.2 Hipótesis específicos.....	36
1.3 Objetivos.....	37
1.3.1. Objetivo General.....	37
1.3.2. Objetivos Específicos.....	37
II. MARCO METODLÓGICO.....	38
2.1. Variables.....	38
2.2. Operacionalización de variables.....	39
2.3. Metodología.....	40
2.4 Tipos de estudio.....	40
2.5. Diseño de la investigación.....	40
2.6. Población, muestra.....	40

2.6.1. Unidad de análisis.....	40
2.6.2 Muestreo.....	40
2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	40
2.8. Métodos de análisis de datos.....	41
2.9. Aspectos éticos.....	42
III. RESULTADOS.....	42
IV. DISCUSIÓN.....	60
V. CONCLUSIONES.....	63
VI. RECOMENDACIONES.....	64
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	65
ANEXOS.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°01: Estadístico Estrategia De Posicionamiento.....	45
TABLA N°02: Categoría Estrategia De Posicionamiento.....	45
TABLA N°03: Distribución de Frecuencias de Estrategia de Posicionamiento.....	46
TABLA N°04: Gráfico Distribución de Frecuencias Estrategia de Posicionamiento.....	46
TABLA N°05: Tabla de Contingencia Estrategia de Posicionamiento y Participación de Mercado.....	47
TABLA N°06: Estadístico de Mercado Meta.....	47
TABLA N°07: Categoría de Mercado Meta.....	48
TABLA N°08: Distribución de Frecuencias de Mercado Meta.....	48
TABLA N°09: Gráfico Distribución de Frecuencias de Mercado Meta.....	48
TABLA N°10: Tabla de Contingencia Mercado Meta y la Participación de Mercado.....	49
TABLA N°11: Estadístico de Atributos Específicos.....	49
TABLA N°12: Categoría de Atributos Específicos.....	50
TABLA N°13: Distribución de Frecuencias de Atributos Específicos.....	50
TABLA N°14: Gráfico distribución de frecuencias de atributos específicos.....	50
TABLA N°15: Tabla de Contingencia Atributos Específicos y la Participación de Mercado....	51
TABLA N°16: Estadístico de Diferenciación.....	51
TABLA N°17: Categoría de Diferenciación.....	52
TABLA N°18: Distribución Frecuencias de Diferenciación.....	52
TABLA N°19: Gráfico de Diferenciación.....	53
TABLA N°20: Tabla de Contingencia Diferenciación y la Participación de Mercado.....	53
TABLA N° 21: Estadístico de Participación de Mercado.....	54
TABLA N°22: Categoría de Participación de Mercado.....	54
TABLA N°23: Distribución de Frecuencias de Participación de Mercado.....	55
TABLA N°24: Gráfico distribución de frecuencias de participación de mercado.....	55
TABLA N°25: Relación entre Estrategias de Posicionamiento y la Participación de Mercado.....	56
TABLA N°26: Relación entre Mercado Meta y la Participación de Mercado.....	57

TABLA N°27: Relación entre Atributos Específicos y la Participación de Mercado.....58

TABLA N°28: Relación entre Diferenciación y la Participación de Mercado.....59

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°01: Matriz De Posición Competitiva.....	68
Gráfico N°02: Matriz BCG.....	68
Gráfico N° 03: En su empresa se evalúa el comportamiento de sus clientes.....	69
Gráfico N° 04: El consumidor al cual está dirigido su producto, tiene gustos cambiantes.....	69
Gráfico N° 05: En su empresa se aplica encuestas para medir el nivel de satisfacción de sus clientes.....	70
Gráfico N° 06: Su empresa realiza encuestas que recopilen información de las necesidades y preferencias de sus clientes.....	70
Gráfico N° 07: Considera que la calidad es imprescindible para sus clientes.....	71
Gráfico N° 08: Sus productos están elaborados con la calidad deseada por sus clientes.....	71
Gráfico N° 09: Sus productos son evaluados constantemente por un control de calidad....	72
Gráfico N° 10: Su empresa realiza pruebas para asegurar que las condiciones de cuidado marcadas en la etiqueta, cumplan con la calidad del producto.....	72
Gráfico N° 11: En Su Empresa Se Elaboran Nuevos Diseños Constantemente.....	73
Gráfico N° 12: El diseño de su producto está elaborado a las nuevas tendencias de la moda.....	73
Gráfico N° 13: Considera Ud. que el precio influye en la decisión de compra de sus clientes.....	74
Gráfico N° 14: Considera Ud. que el precio de su producto está acorde a los precios de sus competidores.....	74
Gráfico N° 15: Usa frecuentemente medios de comunicación para promocionar su producto.....	75
Gráfico N° 16: En su empresa se establecen campañas publicitarias para generar una buena imagen de la empresa.....	75
Gráfico N° 17: Su empresa evalúa frecuentemente el tamaño de su mercado.....	76
Gráfico N° 18: En su empresa se presentan constantemente problemas en cuanto al abastecimiento de sus productos al mercado.....	76
Gráfico N° 19: En su empresa se presentan constantemente problemas en cuanto	

al tiempo de producción de sus productos al mercado.....	77
Gráfico N° 20: Los Indicadores de retorno satisfacen la rentabilidad de su empresa.....	77
Gráfico N° 21: Considera Ud. que las estrategias de precio aplicadas a sus clientes dan resultados positivos.....	78
Gráfico N° 22: Considera Ud. que la confiabilidad de su servicio es imprescindible para sus clientes fijos.....	78
Gráfico N° 23: Los medios de pago que ofrece a sus clientes son accesibles para mantener su lealtad.....	79
Gráfico N° 24: Considera Ud. que su empresa realiza acciones para fidelizar a sus clientes.....	79
Gráfico N° 25: Considera Ud. que la durabilidad de su producto ayuda a captar clientes.....	80
Gráfico N° 26: Su empresa frecuentemente aplica tácticas de post venta para lograr la fidelización de este tipo de clientes.....	80
Gráfico N° 27: Ofreciendo descuentos y promociones lo ayuda a captar nuevos clientes.....	81
Gráfico N° 28: Su empresa brinda un servicio de entrega rápida a sus clientes.....	81
Gráfico N° 29: Considera Ud. que la calidad, diseño y servicio de su producto lo hace diferente ante sus competidores.....	82
Gráfico N° 30: Considera que los descuentos aplicados a sus clientes sirven de estimulación para cerrar la venta.....	82
Gráfico N° 31: Considera que la constante aplicación de valor agregado a sus productos lo ayuda a lograr un mejor espacio en el mercado.....	83

RESUMEN

La presente tesis se realizó analizando las estrategias de posicionamiento que son estudiadas por el marketing y asimismo evaluando como estas estrategias ayuda a una empresa a mejorar su crecimiento o participación de mercado. Es así como mediante la presente investigación se identificó la relación existente entre las estrategias de posicionamiento y la participación de mercado en la corporación "Oldi Cotton" S.R.L. Zarate-San Juan de Lurigancho. Asimismo la muestra estudiada es de 50 empresas textiles de Zarate –San Juan de Lurigancho, quienes responderán a los ítems correspondientes. Además la investigación es de tipo Descriptivo correlacional; por el diseño es no experimental y finalmente. Los datos reunidos son procesados en el programa estadístico informativo SPSS 21. El resultado final y general que se obtuvo entre la variable estrategias de posicionamiento y la variable participación de mercado fue que no son independientes, es por ello que se determina que las variables están relacionadas entre sí.

Palabras Claves: Posicionamiento, Participación de Mercado.

ABSTRACT

This thesis was carried out analyzing the positioning strategies that are considered by the marketing and how are you evaluating strategies also helps a company improve its growth or market share. Thus by the present investigation the relationship between positioning strategies and market share in the "Cotton Oldi" LLC corporation identified Zarate-San Juan de Lurigancho. Also the sample is 50 textile companies Zarate-San Juan de Lurigancho, who will answer the corresponding items. Further research is correlational description; by the experimental design and is not ultimately. Collected data are processed in the information SPSS 21. The final and overall result obtained from the variable positioning strategies and variable market share was that they are not independent, which is why it is determined that the variables are related together.

Keywords: Positioning, Market Share.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación es desarrollada, tomando como antecedentes a estudios realizados; por los autores que se mencionaran a continuación.

Cruz, G. (2009). En su tesis titulada plan de marketing para posicionar a la empresa Viacom en la ciudad de Quito.

En su objetivo general plantea desarrollar un plan de marketing para posicionar a la empresa Viacom, que ofrece servicios de diseño, impresión digital e instalación de vallas, rótulos, banners, gigantografías, stands, expositores y señalética de edificios (interior y exterior), en la ciudad de Quito. En sus objetivos específicos: Realizar un estudio de mercado para establecer si existe demanda insatisfecha. Realizar un análisis comparativo de la competencia directa. Determinar la situación actual de la empresa. Analizar su cartera de clientes y el grado de satisfacción de los mismos. Elaborar estrategias de marketing para posicionar el nombre de la empresa. Preparar un presupuesto y realizar un cronograma de actividades.

El tipo de investigación a aplicarse para el desarrollo del plan será la cuantitativa, Tipo de muestreo el tipo de muestreo que se utilizará para el presente estudio será el no probabilístico, siendo lo técnica de recolección de datos los tipos de observación a aplicar en la investigación serán la directa, pues existe una relación entre el sujeto y el objeto de la investigación; de campo, pues se realiza en el lugar de los hechos y se observan y captan los fenómenos tal como se presentan

Los resultados obtenidos son debido a la falta de diseño e implementación de un plan de marketing, Viacom no es conocida en la ciudad de Quito, pues tan solo el 1% de las empresas encuestadas han escuchado sobre ella, pero no han utilizado sus servicios. El nuevo enfoque que se busca dar a viacom mediante la implementación de este plan, va a permitir conseguir un posicionamiento en la ciudad de quito, incrementar su participación de mercado y aumentar sus utilidades, pero sobre todo satisfacer las necesidades de su mercado objetivo.

DELGADO, J. (2012). Con su tesis titulada, Estrategias de Comercialización para el posicionamiento en el mercado de la Industria Textil Pequeñín Cía. Ltda., Ciudad de Ambato-Ecuador.

La presente investigación tiene como objetivo general determinar las Estrategias de Comercialización que nos permitan el posicionamiento en el mercado de la industria textil "Pequeñín Cía. Ltda." de la ciudad de Ambato y sus objetivos específicos fueron: Analizar la situación actual de la Industria textil Pequeñín Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato a partir de la elaboración de un diagnóstico estratégico de comercialización.

Elaborar estrategias de comercialización que solucionen las deficiencias de la empresa, utilizando técnicas de marketing mix, para incrementar el volumen de ventas en la industria textil PEQUEÑÍN CÍA. LTDA y Proponer un plan de estrategias de Comercialización para posicionar la ropa infantil en la ciudad de Ambato.

El estudio de la presente investigación se realiza dentro del enfoque cuali-cuantitativo, tipo de investigación por los objetivos es aplicable debido a que se manejará la Investigación Exploratoria y a su vez descriptivo para el estudio y descripción de la variable posicionamiento, se utilizó el método ficha de observación, encuestas a través de un cuestionario estructurado y validado.

Los resultados obtenidos fueron de la hipótesis originalmente planteada:

Las Estrategias de Comercialización permitan el posicionamiento en el mercado de la industria textil "PEQUEÑÍN CÍA. LTDA." de la ciudad de Ambato.

Si se recurre a la información obtenida del trabajo de campo y se analiza detenidamente la pregunta 1, en relación a si se considera que la implementación de adecuadas estrategias de comercialización permitirá a la industria textil Pequeñín CÍA. LTDA. Posicionarse en el mercado, el 58% expresado manifiesta que siempre y la pregunta 7, si considera Ud. que los productos que la empresa comercializa en el mercado satisface las necesidades de los clientes, el 40% indica que siempre.

Las estrategias de comercialización nos permitirá tomar correctivos en muchos aspectos como: mejorar el nivel de posicionamiento para lograr los objetivos y metas de la industria. Las mejoras realizadas a futuro permitirán que la industria textil Pequeñín CÍA. LTDA. Optimice sus

recursos su comunicación, coordinación y transmitir en forma ordenada y sistemática la información de una organización. Con estos argumentos se comprueba la hipótesis previamente planteada, es decir, “Las Estrategias de Comercialización permitirán el Posicionamiento en el mercado de la industria textil “PEQUEÑÍN CIA. LTDA.” de la ciudad de Ambato”.

Fonnegra, L, et Al. (2007). Titulada “Estrategias de Posicionamiento de las empresas Telefónica Celular Comcel, Movistar y Ola en los jóvenes de la Universidad de Medellín” en la Universidad de Medellín en el año 2007, en la cual llegaron a las siguientes conclusiones:

Realizaron una investigación descriptiva – Relacional

Las tres empresas de telefonía celular aprovechan todos los productos y servicios que ofrecen para posicionarse. Sin embargo cada una le hace fuerza a un servicio bandera. Por ejemplo. Comcel aprovecha su buena cobertura, movistar le hace fuerza al precio en minutos y mensajes de texto y OLA con su variedad de planes que se ajustan a la economía del consumidor.

Actualmente Comcel es la empresa que se encuentra mejor posicionada en los estudiantes de la facultad de comunicación de la universidad de Medellín, gracias a su cobertura y variedad de servicios.

Las empresas de telefónica celular acuden a la estrategia de posicionamiento para mantener los clientes que han ganado con el tiempo y para atraer a los nuevos a que se unan a la empresa. Esto lo logran por medio de promociones, patrocinio de importante y reconocidos eventos, con grandes inversiones de publicidad, aliándose con otras grandes empresas con el objetivo de beneficiarse ambos con todo el merchandising posible que genere un contacto con el usuario

La interacción con el público es de gran importancia y hay que saber que este puede influir en la percepción de una marca, con una voz a voz que este puede llegar a convertirse en elemento diferenciador a la hora de la compra. Por esto un buen servicio al cliente, tanto en el punto de venta como en la calidad del servicio incide en la percepción que un solo cliente tenga y como este es de gran importancia en una futura recomendación de marca.

Chávez, D (2011). Realizo una investigación No experimental transversal titulada "Estrategias De Posicionamiento Para Incrementar La Participación De Mercado De La Empresa Espacio Arquitectura Y Construcción SAC En La Provincia De Trujillo" En La Universidad Nacional de Trujillo, en el año 2011 en la cual concluye lo siguiente:

La estrategia de posicionamiento es una herramienta importante a considerar para incrementar la participación de mercado de una empresa, por lo tanto la empresa no está aplicando ningún tipo de estrategias de marketing y según los resultados de la encuesta aplicada la empresa posee atributos sobresalientes los cuales podrían ser aprovechados para emplear una estrategia por atributos.

La actividad constructora encontrándose en un continuo desarrollo contribuye a que existen más oportunidades para las empresas dedicadas a este rubro, así como también impulsa a que las empresas realicen diversas estrategias para consolidarse en ese mercado competitivo.

Chávez, K.et al. (2012) Realizaron una investigación de diseño prospectivo titulada: "Estrategias de Marketing para mejorar la Posición Competitiva de La Agencia de Viajes Turismo Explorer SRL de la Región Amazonas" En La Universidad Privada Antenor Orrego de la ciudad de Trujillo en el año 2012, en el cual llegaron a las siguientes conclusiones:

Las estrategias son formas de moverse de la realidad a la visión, el mismo que comprende un proceso organizativo de la empresa y que involucra tres preguntas importantes: ¿Dónde Estamos?, ¿A dónde queremos ir? Y ¿Cómo llegamos allí?

El marketing es un arte de saber llegar a los clientes con la finalidad de hacer un negocio rentable, competitivo y sostenible en el tiempo.

La investigación de mercados es el primer instrumento para la determinación de los tipos de estrategias de marketing, que en cada empresa se debe implementar partiendo del principio que cada empresa es como un individuo único, con sus propias fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

El diagnóstico demuestra que la agencia de viajes Turismo Explorer SRL, cuenta con fortalezas resaltantes que le generan una ventaja competitiva, la misma que debe ser utilizada acorde a las tendencias, justamente con estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento para mejorar su nivel de competitividad.

Las estrategias de segmentación, diferenciación y posicionamiento son las más adecuadas para la agencia de viajes Turismo Explorer SRL, dado que, pese a tener 4 años en el mercado turístico de la región, aún desconoce su segmento de mercado, en el mercado potencial, sus recursos, entre otros, determinando sus carencias en tres puntos fundamentales. Su organización, el personal y comercialización de servicios, lo cual ha originado que la muestra en estudio no logre posicionarse en el mercado.

Miranda, J. et al. (2007). Realizaron una investigación no experimental – transversal titulada: “Proyecto de Investigación de Mercado y Plan de Marketing para mejorar el Posicionamiento de Perfumería Bibi’S en el segmento de clientes actuales” en la Escuela Superior Politécnica del litoral de Guayaquil – Ecuador, en la cual llegaron a los siguientes conclusiones:

La realización de la investigación de mercado nos permite concluir que el poco conocimiento de la marca de nuestros consumidores actuales, se debe a la comunicación equivocada y escasa de lo que se vende. El rango de edad donde se encuentra la mayor parte de los consumidores esta entre los 19 y 24 años de edad, sin embargo nuestro plan busca captar más clientes del segmento de las mujeres de 25 a 30 años de la clase media típica, es más atractivo por su nivel adquisitivo incluso dentro de la misma empresa y constituyen un gran porcentaje del mercado en general.

Los clientes no logran determinar qué tipo de producto compran, si es una esencia o perfume, por lo tanto no se comunica lo que se vende. Las acciones de comunicación en su totalidad no están siendo bien empleadas, llevando consecuentemente a una falta de recordación de marca.

Obilinovic, A. (2006). Con su tesis titulada, Análisis de posicionamiento a través del uso de métodos multivariados para bancos orientados a créditos de consumo, en las ciudades de Valparaíso y viña del mar, a septiembre del 2006.

La presente investigación tiene como objetivos siguientes: Determinar cómo percibe la población en estudio a los diferentes bancos en análisis, a través de sus preferencias y percepciones. Determinar y caracterizar los segmentos, a los cuales se dirigen los esfuerzos de

este grupo de bancos, en las ciudades de Valparaíso y Viña del Mar. Determinar posibles nichos de mercado, que no hayan sido cubiertos por las instituciones actuales. Presentar la relación operativa de las técnicas multivariadas de escalamiento multidimensional y de análisis de clúster, desde la perspectiva de la investigación de mercados.

El estudio de la presente investigación, es de tipo exploratoria y descriptiva, se utilizó el método de aplicación de la encuesta o instrumento de observación consta de un cuestionario dividido en dos partes: Otorga una descripción socio-demográfica, consta de preguntas de preferencia respecto de las instituciones bancarias.

Los resultados obtenidos fueron:

Se aprecian falencias en términos de un buen posicionamiento en torno a la transparencia y otros atributos relacionados: en términos de posicionamiento las instituciones bancarias analizadas presentan un factor común que es una evaluación deficitaria en torno a atributos relacionados con la transparencia, consideración de necesidades de sus clientes, reconocimiento de errores, y de educar y aconsejar a sus clientes

. Esto probablemente se explique por tres factores propios de los servicios financieros mencionados en la tabla 2 que son un reducido interés para el consumidor en la adquisición de estos, una falta de homogeneidad entre los Intangibles ofrecidos que desproveen al consumidor de una base comparativa clara y el grado de sofisticación de estos.

OLIVERA, Y (2009). Realizo una investigación No experimental – Transversal titulada "Estrategias de Posicionamiento para una mayor competitividad del servicio de Hospedaje Olivera II en La Ciudad De Moyobamba, San Martín" en la Universidad César Vallejo de la ciudad de Trujillo en el año 2009, en el cual concluye lo siguiente:

La estrategia de posicionamiento precio / calidad servirá como una herramienta para mejorar la competitividad en relación a la calidad del servicio, de tal manera que el cliente actual y potencial perciba que sus necesidades son satisfechas, como un factor predominante en la toma de decisiones que al momento de buscar un lugar donde descansar lo motiven a hospedarse en Hospedaje Olivera II.

La percepción del cliente es que el servicio que brinda el Hospedaje Olivera II, es regular, debido a que se observa cierta ineficiencia en cuanto a la atención de sus pedidos, esta percepción es resultado de la aplicación de una encuesta con los ítems de interés.

Oblitas y Saldaña (2011). Realizaron una investigación correlacional titulada: "Propuesta de un Plan de Marketing Estratégico para incrementar la Participación de Mercado de la Empresa Proalper SAC - Trujillo" en la Universidad César Vallejo en el año 2011, en el cual concluyeron lo siguiente:

Al desarrollar el análisis FODA, nos ayudó a obtener resultados del diagnóstico estratégico de la empresa Proalper SAC. Se realizó un análisis interno y externo de la compañía para obtener a partir de la matriz FODA las estrategias que ayudan al desarrollo del plan estratégico de marketing para la empresa Proalper SAC. Mediante la formulación y evaluación de las estrategias se determinó que las estrategias más adecuadas son la penetración de mercado y el desarrollo de productos desde el primer aló del plan.

Mediante el desarrollo del plan de marketing se definirá el posicionamiento de una empresa dentro del consumidor final. El posicionamiento se establecerá en base a la buena calidad y el precio. El desarrollo del plan de marketing también se hace necesario debido a la fuerte competencia que se ejerce en este mercado donde se compete en base a calidad y la promoción adecuada de productos.

El desarrollo del plan de marketing propuesto en el presente trabajo de investigación permitirá a la empresa mejorar las ventas en la ciudad de Trujillo llegando a aumentar su participación de mercado de 22% a 63% para el año 2011.

Paredes, L. (2011). Con su tesis titulada, Diseño de un Plan de Negocios en Enlincom Cía. Ltda., durante el período (2010-2012), para obtener participación de mercado en el Parque Eléctrico del Ecuador que utiliza transformadores de potencia.

La presente investigación tiene como objetivo general Diseñar un Plan de Negocios en Enlincom Cía. Ltda., durante el período (2010-2012), para obtener participación de mercado en el Parque eléctrico del Ecuador, que utiliza transformadores de potencia.

Objetivos Específicos: Analizar la situación actual de la empresa en cuanto a su participación de mercado en el Parque Eléctrico del Ecuador. Identificar los factores

predominantes que llevan a la falta de aplicación de un Plan de Negocios. Implementar un Plan de Negocios que nos permita determinar las Estrategias de Mercado para satisfacer la demanda de transformadores de potencia.

La orientación utilizada en el presente trabajo de investigación, se basa en un enfoque cualitativo, de tipo de investigación descriptiva, se utilizó el método de recolección de información, encuestas a través de un cuestionario.

Los resultados obtenidos fueron que los factores identificados por los cuales ENLINCOM CIA. LTDA., tiene muy poca participación en el parque eléctrico son:

La empresa en si es relativamente nueva y carece de una estructura organizada. Falta definir estrategias concisas de venta para captar el mercado potencial. No tiene personal adecuadamente capacitado en ciertas áreas, necesarias para ampliar el mercado. Hace falta una política general de difusión acerca de los transformadores de potencia en el mercado.

En este mundo actual en el que habitamos, distintas empresas que han incursionado una nueva aventura empresarial no han logrado posicionarse en el mercado. Debido a que las preferencias y necesidades del usuario son constantemente cambiantes.

Otro factor se debe a que existe una elevada competencia empresarial, en nuestra actualidad para cualquier rubro al que decida incursionar toda persona emprendedora.

El marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestra cultura. Su importancia es irrefutable cuando consideramos que las personas, aun sin saberlo, usan leyes de marketing en su vida cotidiana. (Rivera y López Rúa ,2012).

Cabe destacar, que cualquier estrategia de marketing, es sumamente esencial para implantar en cualquier actividad comercial al que se dedique una empresa.

Para ello se debe definir claramente que es una estrategia empresarial, es el conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible ante la competencia.

La asociación entre las capacidades de una empresa y los retos a los que se enfrenta son el elemento esencial al momento de comprender el éxito y fracaso de las empresas. No existe recetas genéricas para el

éxito empresarial, es decir que el fundamento del éxito empresarial son únicos y exclusivos de cada organización. (Munuera y Escudero, 2007)

Considerando con lo que determinan los autores anteriormente mencionados coincide en esta afirmación, si bien es cierto existen diversas estrategias de marketing, pero cada empresa es libre de elegir las estrategias con las que va a competir y marcar la diferencia ante sus competidores.

Estrategias de Posicionamiento

Posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores (Mollá y Calderón, 2010).

Se define como posicionamiento la forma en la que se espera que sea captado nuestro producto o servicio en la mente del usuario, por ende esta percepción es el resultado de los estímulos que recibe el usuario, por encima del impacto del producto en sí. (Soriano, C.1990)

La estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla del marketing, ya que complementa la definición de competencia, segmentación y elección del mercado meta de la empresa. (Schiffman y Lazar, 2005)

Se define posicionamiento la manera en que la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos. En este sentido, las estrategias de posicionamiento son particularmente importantes cuando la estrategia de cobertura del mercado adoptado es el de marketing diferenciado y es la aplicación de una estrategia de diferenciación. (Sánchez, J.2008).

(Kotler y Armstrong, 2003). Indican que para posicionar un producto debe estar en base a atributos específicos, otro enfoque a posicionarse debe considerarse ciertas clases de usuarios y así mismo diferenciándose directamente contra un competidor.

(Ries y Trout, 1992), definen posicionamiento como "la ubicación en la mente de los consumidores de un producto, con respecto a la competencia".

De acuerdo con la definición de estos autores hacen referencia a que posicionamiento es direccionarse al mercado objetivo, establecer a un producto o servicio características o atributos que lo diferencien de la competencia.

Tipos de posicionamiento

Posicionamiento Buscado: Es el posicionamiento inicialmente planificado por la empresa, en el cual se irá desarrollando a fin de confeccionar la estrategia de marketing operativo. Es decir que el posicionamiento se convierte en una decisión estratégica, que pretende influir en la decisión de compra que realizan los consumidores y apunta a la fidelización de este.

Posicionamiento Logrado: Es el posicionamiento real, que se determinan a través de estudios de posicionamiento. Es el resultado obtenido del marketing ejecutado en la empresa, que se observan a través de los juicios del mercado obtenidas de encuestas con una significancia suficiente para la generación de conclusiones válidas.

Posicionamiento Ideal: Se refiere a aquel posicionamiento considerado “exitoso”, en comparación con los competidores o bien a la coincidencia entre lo planificado y lo logrado a través de los esfuerzos de marketing. Este es el resultado de un plan de marketing efectivo en el que las variables clásicas:

Precio, Distribución, Promoción y Publicidad han sido planteadas y aplicadas de manera correcta de acuerdo a las características de la empresa, industria y mercado.

Considerando cada una de las afirmaciones hechas por los autores antes mencionados, es necesario estudiar cada elemento determinante para el posicionamiento de un producto. Sin embargo existen diferentes elementos, por lo que es preferible considerar aquellos elementos que se estimen los más importantes como: seleccionar nuestro mercado meta, atributos específicos y diferenciación del producto.

- Mercado meta analiza que tan atractivo es cada segmento de mercado y sugiere uno o más segmentos en los cuales ingresar. (Kotler y Armstrong 2001.p 269).

(Manuales Know How Red Proximity ,2012).La segmentación de mercado nos es útil para seleccionar a los consumidores finales, pueden determinarse de acuerdo con variables de macrosegmentación (generales) o de microsegmentacion (específicos).

En la macrosegmentación se enfoca para segmentar el mercado teórico y potencial, y las de microsegmentacion para la segmentación del mercado objetivo y actual.

Criterios que estudia la macrosegmentación son: segmentación geográfica (País, densidad, clima, etc.), demográfica (edad, sexo, religión, estado civil), socioeconómica (poder adquisitivo, posición social y cultural, psicográfica (estilos de vida, personalidad y clase social). A diferencia de la microsegmentación que estudia el comportamiento del consumidor mediante las variables: Tipo de usuario, nivel de consumo, volumen de compra, motivación de compra, beneficio o atributos esperados del producto o servicio.

- Los atributos específicos es posicionarse según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen cada empresa en su producto. Es decir que toda empresa debe aplicar un valor agregado a su producto o servicio. (Kotler, Armstrong, 2003)

Identificar los atributos que caracterizan a un producto y que son considerados por el usuario en su proceso de decisión de compra. Estos atributos son diferentes para cada categoría de producto de modo que los atributos son elegidos por cada empresa. (Casado y Sellers Rubio, 2006, p.176)

(Ricarte Bescós y Roca, 2000, p.76) Indican que los atributos de la marca se consiguen formando un tándem entre el cliente y el equipo creativo de la agencia. Por los tanto se determinan mediante:

- ✓ *El físico de la marca: sus cualidades objetivas, el beneficio, lo que ofrece.*
- ✓ *El carácter de la marca: La seguridad, la fiabilidad del entorno que da confianza, es aquello por el que se guarda la fidelidad del cliente.*
- ✓ *El estilo de la marca: hace referencia al espectáculo que el público necesita, signos para creer en los mensajes.*

Finalmente este autor infieren que está demostrado que una marca sin físico no vende, sin carácter no perdura y sin estilo no se ve.

Posteriormente se deduce que el atributo o valor agregado, que se le aplique a una marca es el determinante para lograr el éxito y fidelización del cliente de tal modo, es uno de los enfoques cruciales para el posicionamiento de todo producto.

- El posicionamiento se logra con mayor efectividad cuando es diferente al de la competencia, el producto debe basarse en un concepto o idea diferente (Lerner y Arana, 1992).

En todo proceso de decisión de compra, los usuarios eligen el producto que puede satisfacer mejor sus preferencias o necesidades. Por esta razón, es fundamental que la oferta de la empresa aporte un elemento distintivo que diferencie sus productos de los de la competencia.

Nos indican que una compañía u oferta de mercado se puede diferenciar con base al producto, los servicios, el personal o la imagen. (Kotler, Armstrong 2003, p.230)

- *Diferenciación de Productos. Los productos físicos existentes dentro de un plano bipolar. En un extremo encontraremos productos que casi no permiten variación: pollo, acero, aspirina. Otro extremo se encuentran los productos que se diferencian mucho como: los automóviles, la maquinaria comercial y los muebles. Así mismo destacan que el estilo y diseño son factores importantes en la diferenciación.*
- *Diferenciación de Servicios. Este indicador infiere a que no solo es caracterizar el producto en físico; también es agregarle un servicio adicional como el de entrega rápida, la durabilidad y confiabilidad que contiene el producto para satisfacer las necesidades de sus clientes.*
- *Diferenciación de personal. Las compañías pueden lograr un ventaja competitiva; si cuenta con un personal altamente capacitado, eficiente y que la calidad de servicio que se le brinde al cliente sea el más adecuado y superior al de la competencia*
- *Diferenciación de Imagen. Una imagen de marca debe transmitir los beneficios, el mensaje debe ser claro y preciso para sus clientes esto requiere una creatividad y trabajo intenso.*

Todos los elementos anteriormente mencionados por el autor son significativos para lograr una ventaja competitiva y así mismo alcanzar el éxito deseado.

(Kotler y Armstrong, 2003, p.260).Indican que para las empresas es fácil elegir su propia estrategia de posicionamiento, pero a su vez se deben considerar tres pasos importantes de posicionamiento: Identificar un conjunto de ventajas competitivas posibles en cual deben basarse para lograr una buena posición, seleccionar las ventajas competitivas correctas y escoger una estrategia general de posicionamiento. Posteriormente, a la empresa debe comunicar y presentar eficientemente al mercado la posición elegida:

- ✓ *Identificación de posibles ventajas competitivas.* La clave para conseguir y conservar clientes, es entender sus necesidades y procesos de compra mejor que la competencia al adquirir una ventaja competitiva se ofrece a los consumidores mayor valor, ya sea mediante precios bajos ,beneficios mayores que justifiquen precios más altos.
- ✓ *Selección de las ventajas competitivas correctas.* Toda empresa debe seleccionar que estrategia, es la más adecuada para diferenciarse de sus competidores. Se debe tomar en cuenta tres errores importantes :

Subposicionamiento: No lograr posicionar realmente a la empresa.

Sobreposicionamiento: Presentar a los consumidores una imagen estrecha a la empresa.

Posicionamiento confuso: Es decir dejar a los compradores con una imagen confusa de la empresa.

Otro aspecto importante a considerar que diferencias debe promover, por ello, la organización debe seleccionar cuidadosamente la forma en que se diferencia de los competidores, estableciendo los siguientes criterios como.

- *Importante.* Los compradores meta perciben o valoran altamente el beneficio que ofrece la empresa.
- *Distintiva.* Es decir que los competidores no ofrecen la diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera más distintiva.
- *Superior.* La diferencia es superior a otras modalidades en que los compradores podrían adquirir el mismo beneficio.
- *Comunicable.* Este criterio lo de induce a los compradores a que puedan observar la diferencia.
- *Exclusiva.* Aplicar un atributo que sea difícilmente de copiar o igualar por la competencia.

- *Costeable. Precios que sean accesibles para los compradores.*
 - *Rentable. En la empresa es redituable introducir la diferencia.*
- ✓ *Selección de una estrategia general de posicionamiento.* Esta estrategia va dirigida a los consumidores, para ello se evaluará los atributos o beneficios que poseerá la marca, buscando diferenciarse de la competencia y a su vez cubrir las necesidades del público objetivo.
- ✓ *Comunicación y entrega de la posición escogida.* Una vez determinada la posición, se deberá ejecutar medidas firmes para entregar y comunicar la posición apropiada a los consumidores meta. Es decir las empresa deberán, aplicar todo tipo de estrategias de marketing para adquirir una posición consistente y creíble.

Participación de Mercado.

La Participación de mercado define a que mercado, áreas o segmentos actuara la empresa y cuál es la actitud ante los mismos, en el cual se evalúa el crecimiento, defensa, reconversión, salida o eliminación (Soriano, C., 1990, p.16)

Para Lerner y Arana. (1992) Afirman que el nivel de efectividad y competitividad que posee una empresa en relación con sus competidores hace referencia a la proporción de participación con respecto de las ventas del sector o de las ventas totales del mercado.

Schnaars, S. (1994). Es una participación de mercado la estrategia defensiva que procura proteger las posiciones alcanzadas, es decir que es una estrategia de mantenimiento o defensa, la ventaja está del lado de la empresa que se defiende.

De acuerdo con los autores anteriormente mencionados se evaluarán las tres dimensiones referentes a demanda, oferta y competitividad.

- La demanda, es en la empresa la participación estimada con el que se determina el grado de posición o demanda que percibe en el mercado, esto depende en que se combine el marketing, en relación de sus competidores. (Kotler, 2003, p.73)
- Se define a la demanda que depende de los precios sustitutos y complementos de los precios futuros esperados. Del ingreso, ingreso futuro esperado, de la población

y de las preferencias (Parkin y Esquivel, 2006, p.66 - 69). Este autor afirma que a mayor demanda del producto o servicio, significa que se ha logrado adoptar una posición en el mercado. Cabe resaltar que este elemento va en relación al precio u oferta que tiene el producto.

- La oferta es aquel precio que se le asigna al producto o servicio en función al precio de la competencia. Sin embargo, para definir la oferta de un producto se debe designar acorde a los costos y rentabilidad que se quiere obtener en la empresa.
- La oferta depende de los precios de los factores utilizados para producir un bien, de los precios, de los bienes relacionadas, de los precios futuros esperados, del número de productores y de la tecnología. (Parkin y Esquivel ,2006 p.66 - 69).
- La competitividad es un concepto relativo que debe restringirse a aquellos individuos que actúan en competencia o rivalidad con otros y en segundo lugar la competitividad hace referencia a la posición competitiva de una empresa en ración con los demás. (Fernández, E, et al. , 1997, p.10).

La estrategia de competitividad. Se define en términos generales, como la empresa actúa en relación a las demás empresas que participan en su mismo mercado. Sus opciones son:

- *Por delante de la competencia:* Quiere decir que la empresa se esfuerza por mantener una actitud pionera y de liderazgo en el mercado de uno o más de los elementos del marketing mix: producto, precio, distribución, comunicación.
- *Detrás de la competencia:* La empresa espera que las demás empresas se encarguen de innovar en cualquier de los elementos del marketing mix.
- *Al margen de la competencia:* Las empresas se desentiende de la competencia y desarrolla sus estrategias sin tomar en consideración lo que esta hace o deja de hacer.

(Kotler y Lane, 2009.p.120).Al analizar la participación de mercado los autores infieren que las ventas no evidencian el movimiento de la competencia, sino que se tiene que realizar un estudio de mercadeo o de participación de mercado.

Es decir que se puede hacer el estudio de tres formas:

- *Participación de mercado total.* Referente a la empresa expresada como porcentaje de las ventas totales de la del mercado.
- *Participación de mercado servido.* Son las ventas de la empresa que son expresados como el porcentaje de las ventas totales de mercado servido. Este tipo de mercado lo conforman los compradores que están dispuestos a comprar o adquirir el producto.
- *Participación de mercado relativa.* Indica como la participación de la empresa respecto a la del competidor principal. Es decir que si la participación entre la empresa y la competencia es relativamente exacta quiere decir que ambas ocupan el mismo nivel de liderazgo en el mercado y si esta aumentara más del 100% de la competencia indica entonces que la empresa ocupa el liderazgo.

(Kotler, et al, 2006) Afirman que los líderes del mercado logran aumentar su rentabilidad si incrementan su participación de mercado. Sin embargo, incrementar la participación de mercado no genera mayores utilidades de forma automática especialmente en las empresas de servicios que requieren mucha mano de obra y que no experimentan economías de escala: todo depende de la estrategia de la empresa las empresas deben considerar cuatro factores antes de intentar incrementar su participación de mercado

- ✓ La posibilidad de provocar una reacción antimonopolio. Los competidores “celosos” pueden denunciar una postura monopolista si una empresa no cesa en sus avances.
- ✓ El costo económico determina que superada una participación de mercado límite, la rentabilidad empieza a decrecer, debido a que los costos de las relaciones públicas, los costos legales y los costos de relación en los grupos de presión aumentan con la participación de mercado.

- ✓ El tercer factor consiste en que las empresas al intentar incrementar su participación de mercado, pueden aplicar una estrategia errónea de marketing.
- ✓ El efecto del incremento de la participación de mercado sobre la calidad real y percibida demasiados consumidores pueden ejercer presión sobre los recursos de la empresa deteriorando el valor del producto y la prestación

Para mantener una buena participación en el mercado se debe evaluar distintas estrategias o tácticas que logren mantener la lealtad de los clientes en una empresa, asimismo aplicar nuevos agregados a la marca o servicio para su diferenciación y mejor competitividad.

Posteriormente para la evaluación de estrategias y ventajas competitivas en el mercado todas las empresas deben evaluarse en función a su ámbito geográfico de actividad, para lo que se requiere diferentes matrices que señale cada una de las posiciones competitivas que posee.

De acuerdo con el autor (Martínez, P, .M. 2012, p 124) Indican que existen ejemplos que miden el atractivo del mercado /sector y la posición competitiva:

❖ *Atractivo del mercado*

- *Tamaño de mercado.*
- *Tasa de crecimiento.*
- *Rentabilidad del sector.*
- *Estabilidad.*
- *Estructura competitiva.*
- *Poder de negociación de los clientes /proveedores.*

❖ *Posición competitiva*

- *Participación de mercado.*
- *Servicios.*
- *Márgenes.*

- *Calidad percibida.*

Todos estos elementos se posicionan en diferentes tipos de negocios y es así como se define la matriz de posición competitiva que consta de las siguientes fases;

Fase 1: Elección de los agentes a comparar: se refiere a unidades de negocios, marcas o productos.

Fase 2: Se define una relación de variables que sean altamente relevantes para la determinación de un sector o mercado como a atractivo o no atractivo.

Fase 3: Definición consensuada de una relación de variables, que son relevantes para determinar si la posición competitiva de la empresa; lograra una buena o mala acogida en el mercado.

Fase 4: Valoración individual de la importancia /peso específico de cada una de las variables.

Fase 5: Determinar la importancia/peso es peso específico de cada uno de las variables.

Fase 6: Valoración individual de atractivo de las distintas unidades de productos o marcas. La escala 1 a 3 representa lo peor mejor posicionado que estemos con respecto q la competencia en términos de competitividad.

Fase 7: Valoración individual de nuestro atractivo de competitividad en cada una de las unidades de negocio, línea de servicios, etc. La escala 1 a 3 representa lo peor o mejor posicionado que estemos respecto a nuestra competencia en términos de competitividad. (Ver anexo 01).

La herramienta de posición competitiva es una de las más útiles como elemento de reflexión sobre aspecto de mayor trascendencia en las estrategias corporativas.

A si mismo se estudia la matriz de crecimiento –participación (Boston Consulting Group). (Martínez, P, .M. 2012, p126).

La matriz BCG representa gráficamente las diferencias entre las divisiones en términos de la posición relativa de su participación de mercado y la tasa de crecimiento industrial .La matriz BCG permite que una organización multidivisional maneje su cartera de negocios examinando la

posición relativa de participación de mercado y la tasa de crecimiento industrial de cada división en relación con las otras divisiones de la organización. La posición relativa de participación de mercado se define como la razón entre la participación de mercado de una división en una industria en particular y la participación de mercado de la principal empresa rival en esa misma industria.

Al dividir la matriz de crecimiento-participación, es posible distinguir cuatro tipos de unidades económicas de negocio.

Interrogantes. Las divisiones que se encuentran en este cuadrante tienen una baja posición en el mercado; sin embargo, compiten en una industria de alto crecimiento. Las necesidades de efectivo de estas empresas son generalmente altas y su generación de efectivo es baja. Estos negocios se llaman interrogantes porque la organización debe decidir si los consolida mediante una estrategia intensiva (penetración de mercado, desarrollo de mercado, o desarrollo de producto) o si los vende.

Estrellas. Los negocios de este cuadrante representan las mejores oportunidades a largo plazo de la organización en términos de crecimiento y rentabilidad. Las divisiones con una alta participación relativa de mercado y una alta tasa de crecimiento en su industria deben recibir una inversión sustancial para mantener o fortalecer sus posiciones dominantes. La integración directa hacia atrás y horizontal, así como la penetración de mercado, el desarrollo de mercado y el desarrollo de productos son estrategias que estas divisiones deberían tomar en cuenta.

Vacas lecheras. Las divisiones colocadas en este cuadrante tienen una alta posición relativa de participación de mercado, pero compiten en una industria de bajo crecimiento. Se les llaman vacas lecheras porque generan efectivo superior a sus necesidades, pero también es porque se les "ordeña" a menudo. Muchas de las vacas lecheras de hoy eran estrellas ayer. Las divisiones del cuadrante de las vacas lecheras se deben administrar para que mantengan su sólida posición tanto como sea posible. El desarrollo de producto o la diversificación concéntrica son estrategias atractivas para las vacas lecheras fuertes. Sin embargo, conforme una de estas divisiones se vuelve débil, la reducción o la diversificación resultan más apropiadas.

Perros. Las divisiones de este cuadrante la organización tienen una baja posición relativa de participación de mercado y compiten en una industria lenta o de ningún crecimiento de mercado; son perros en la cartera de la empresa. Por su débil posición interna y externa, estos negocios a menudo se liquidan, se venden o se reducen. Cuando la división se convierte inicialmente en un

perro, la reducción puede ser mejor estrategia a seguir, puesto que muchas divisiones en este caso han recobrado fuerzas para convertirse en divisiones viables y rentables. (Ver anexo 02).

La ventaja principal de la matriz BCG, dirige la atención hacia el flujo de efectivo, las características de la inversión y las necesidades de varias divisiones de una organización.

La matriz BCG, como todas las técnicas analíticas, tiene algunas limitaciones. Por ejemplo, considerar cada negocio como Estrella, Vaca, Perro o Interrogante es una simplificación excesiva; muchos negocios se ubican justo en medio de la matriz y, por consiguiente, no son fácilmente clasificables.

Además, la matriz BCG no refleja si las diferentes divisiones o sus industrias están creciendo o dejan de crecer en el transcurso del tiempo; es decir, la matriz no ofrece ninguna noción temporal, sino que es como la fotografía de una organización; una imagen detenida en un punto determinado del tiempo.

La finalidad, para toda empresa es que todas, buscan posicionarse en un determinado mercado objetivo. De acuerdo a las bases teóricas anteriormente mencionadas se deduce que toda empresa debe planificar, organizar y ejecutar estrategias que le permitan crecer en el mercado. Una empresa tiene una ventaja competitiva cuando logra mejores resultados que el promedio de otras empresas que compiten en el mismo mercado. Para ello se debe considerar distintos factores de acuerdo a sus atributos, calidad, servicio, etc.

Por lo tanto si una empresa logra obtener una ventaja competitiva, entonces significa que está posicionándose y a su vez mejorando su participación en el mercado.

Marco Conceptual

Cabe mencionar que para una mejor comprensión de los términos anteriormente mencionados, se necesita conocer algunos conceptos que se presentan a continuación:

Estrategia. En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. Real Academia Española. (2001)

Ugarte, X (2006) *Posicionamiento.* Se concreta en definir las promesas ofrecidas por el producto donde ocupar el mercado o en la conciencia del comprador una posición, que sea única y que lo distinga ante la competencia.

Competitividad. Capacidad de competir o rivalidad para la consecución de un fin .Real Academia Española. (2001)

Diferenciación. Acción y efecto de diferenciar o diferenciarse. Real Academia Española. (2001)

Atributos. Cada una de las cualidades o propiedades de un ser. Real Academia Española. (2001)

Justificación

Esta investigación se justifica porque es importante analizar la relación existente de las estrategias de posicionamiento y la participación de mercado de la empresa Oldi Cotton S.R.L. lo que permita mediante la aplicación de la teoría y conceptos básicos, comprender la importancia de la implementación de estrategias adecuadas para conseguir una sola posición en el mercado y por lo tanto un nivel aceptable de participación en el mercado, destacando las ventajas competitivas que la empresa posee y aprovechando las mismas para consolidarla como una empresa líder en su rubro.

Esta investigación está generando la aplicación de un nuevo método de investigación para constituir conocimientos válidos y confiables dentro de las ciencias administrativas. Además de ello sirve como aporte para futuras investigaciones.

Mediante esta investigación se pretende incrementar la participación de mercado de la empresa, previo análisis de la misma a través del planteamiento de estrategias que se adecuen a su realidad y se logre el desarrollo constante de la organización en un mediano y largo plazo.

A sí mismo, esta investigación muestra un análisis de la realidad a la que están inmersas muchas organizaciones, de las cuales muy pocas han logrado identificar el verdadero motivo de su lento crecimiento en el mercado. Pues en un entorno tan cambiante como el nuestro; es importante innovar constantemente para lograr hacer frente a estos cambios y ello se logra principalmente con la investigación; lo que considero un motivo más para realizar esta investigación que contribuya con el bienestar económico y social.

Aventurarse a competir en el mercado textil, requiere de un estudio y análisis adecuado de qué estrategias de marketing; se deben adoptar para lograr la preferencia, confiabilidad y lealtad del público objetivo, al cual la empresa se va dirigir.

La productividad textil ha mostrado un elevado crecimiento en estas últimas décadas por negocios informales, empresas formales e importaciones. En el cual hacen que toda empresa entienda claramente la importancia de ser competentes y la finalidad de cubrir necesidades y preferencias de sus consumidores.

La empresa al cual se realiza el estudio es la Corporación "Oldi Cotton – S.R.L", esta empresa se dedica a la producción de prendas de vestir al 100% algodón peruano y entre otras prendas; al iniciar sus operaciones, tuvo que competir fuertemente en el mercado textil. Pero como bien sabemos, no es fácil lograr posicionarse en el mercado.

Es esta una de la razones para llevar a cabo la presente investigación para lograr determinar si las variables guardan relación para mejorar la participación de la empresa.

1.1 Problema

Según Hernández, et al. (2006).Mencionan que el planteamiento del problema y sus elementos son muy importantes debido a que nos proveen directrices y los componentes esenciales de la investigación.

1.1.1 Problema General

El problema general que se propone resolver se define a través de la pregunta a mencionar:

- ◆ ¿Existe relación entre las estrategias de posicionamiento y la participación de mercado de la corporación "Oldi Cotton" S.R.L Zarate-San Juan de Lurigancho, año 2014?

1.1.2 Problemas Específicos

- ◆ ¿Existe relación entre el mercado meta y la participación de mercado de la corporación Oldi Cotton S.R.L. Zarate-San Juan de Lurigancho, año 2014?
- ◆ ¿Cómo los atributos específicos se relacionan con la participación de mercado en la Corporación Oldi Cotton S.R.L Zarate-San Juan de Lurigancho, año 2014?
- ◆ ¿Existe relación entre la diferenciación y la participación de mercado en la Corporación Oldi Cotton S.R.L. Zarate-San Juan de Lurigancho, año 2014?

1.2 Hipótesis

Según Hernández, et al. (2006). Infieren que una hipótesis es una de las guías de nuestra investigación, asimismo las definen como aquellas explicaciones tentativas del fenómeno investigado.

1.2.1 Hipótesis General

- ◆ Las estrategias de posicionamiento se relacionan significativamente en la participación de mercado de la empresa de la corporación Oldi Cotton S.R.L. Zarate-San Juan de Lurigancho, año 2014.

1.2.2 Hipótesis Específicos

- ◆ El mercado meta se relaciona directamente con la participación de mercado de la corporación Oldi Cotton S.R. Zarate-San Juan de Lurigancho, año 2014.
- ◆ La aplicación de atributos específicos se relaciona indiscutiblemente con la participación de mercado de la corporación Oldi Cotton S.R.L. Zarate - San Juan de Lurigancho, año 2014.
- ◆ La diferenciación se relaciona adecuadamente con la participación de mercado de la Corporación Oldi Cotton S.R.L. Zarate - San Juan de Lurigancho, año 2014.

1.3 Objetivos

Según Hernández, et al. (2006). indican que los objetivos de una investigación tienen la finalidad de señalar a lo que se aspira en la investigación por el cual se debe expresar con claridad, debido a que son las guías del estudio.

1.3.1 Objetivo General

- Identificar la relación entre las estrategias de posicionamiento y la participación de mercado de la corporación "Oldi Cotton" S.R.L. Zarate - San Juan de Lurigancho, año 2014.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Definir si el mercado meta se relaciona con la participación de mercado de la corporación Oldi Cotton S.R.L Zarate-San Juan de Lurigancho, año 2014.

- Determinar si los atributos específicos se relacionan con la participación de mercado en la Corporación Oldi Cotton S.R.L. Zarate-San Juan de Lurigancho, año 2014.
- Determinar si la diferenciación se relaciona con la participación de mercado de la Corporación Oldi Cotton S.R.L. Zarate-San Juan de Lurigancho, año 2014.

II. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Variables

Variable X: Independiente – Cuantitativa

Estrategias de Posicionamiento. Se define así al lugar, que el producto ocupara en la mente de los consumidores, respecto al resto de productos competidores. (Alcaide y Bernués, 2013, p.80).

Variable Y: Dependiente – Cuantitativa

Participación de Mercado.

Se refiere a la proporción que representa el comercio de un producto específico proveniente de un país específico (CEPAL 2009, p.22).

2.2 Operacionalización de Variables

Variable(1)	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Escala de medición
ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	Según Kotler y Lane (2006). Indican que para posicionar un producto debe estar en base a atributos específicos, otro enfoque a posicionarse debe considerarse ciertas clases de usuarios y así mismo diferenciándose directamente contra un competidor.	Se obtendrán datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta y se evaluará a través de las dimensiones, mercado meta, atributos específicos, diferenciación y permitirá establecer cómo se relaciona con la variable participación de mercado que se realizan en Zárate- San Juan de Lurigancho. Una relación, idéntica, se establecerán con los demás componentes de los indicadores	Perfil del consumidor	Ordinal
			Segmentación.	Ordinal
			Calidad del producto.	Ordinal
			Diseño del producto	Ordinal
			Precio del producto.	Ordinal
			Servicios.	Ordinal
			Imagen.	Ordinal
PARTICIPACIÓN DE MERCADO	Para Lerner y Arana (1992). Afirman que el nivel de efectividad y competitividad que posee una empresa en relación con sus competidores hace referencia a la proporción de participación con respecto de las ventas del sector o de las ventas totales del mercado.	Se obtendrán datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta se evalúan a través de las dimensiones demanda, oferta, competitividad y permitirá establecer cómo se relaciona con la variable estrategias de posicionamiento. Una relación, idéntica, se establecerán con los demás componentes de los indicadores	Tamaño de mercado.	Ordinal
			Ventas.	Ordinal
			Clientes leales.	Ordinal
			Clientes temporales.	Ordinal
			Ventaja diferencial.	Ordinal
			Promociones.	Ordinal
			Valor agregado.	Ordinal

FUENTE: Elaboración Propia.

2.3 Metodología

La presente investigación, hace uso del método observacional, debido a que inicialmente se realiza una observación para determinar el problema de la investigación, el cual conlleva a la elaboración de la hipótesis.

2.4 Tipo de Estudio

La presente investigación corresponde según el enfoque una investigación cuantitativa. No experimental de tipo descriptivo Correlacional, dado al que propósito de la investigación es el de determinar la existente relación entre las estrategias de posicionamiento y la participación de mercado de la corporación "Oldi Cotton" S.R.L Zarate-San Juan de Lurigancho, año 2014.

2.5 Diseño de la Investigación

La investigación es de diseño no experimental, de corte transversal, es no experimental debido a que mediante su proceso no se manipulo ninguna variable.

2.6 Población y Muestra

El número de las empresas estudiadas es de 50, dado a que la población fue asequible al investigador se dio a realizar un censo. Siendo la muestra igual al total de la población.

2.6.1 Unidad de análisis: Una empresa textil de Zárate De San Juan De Lurigancho –En El Año 2014.

2.6.2 Muestreo: Las muestras se categorizan en dos tipos de muestreo, las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas. De acuerdo a los tipos de muestreo mencionados, la investigación pertenece al tipo de Muestreo probabilístico. Ya que todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra.

2.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La principal técnica para el recojo de información fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario de preguntas validado.

El instrumento está formado por tres partes. La primera parte del instrumento contiene preguntas demográficas y socioeconómicas. Las variables que se han incluido son; Actividad comercial, ubicación geográfica, actividad económica de la empresa.

La segunda parte contiene 20 ítems correspondientes a la medición de la variable estrategias de posicionamiento, agrupados en tres dimensiones: Mercado meta, Atributos específicos y diferenciación. Los ítems han sido medidos utilizando la escala de Likert de cinco niveles, con valores de uno al cinco: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4) y Siempre (5).

La tercera parte está formado por 25 ítems, correspondientes a la medición de la variable "Participación de mercado", agrupados en tres dimensiones: Demanda, Oferta y Competitividad. Para todas las preguntas o ítems se usó la escala Likert de cinco niveles: Nunca (1), Casi Nunca (2), A veces (3), Casi Siempre (4) y Siempre (5).

2.8 MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

El criterio de selección se determinó por medio del muestreo probabilístico. Ya que para recopilar los datos se ha tomado información de toda la población seleccionada.

El instrumento es: Mediante la encuesta dirigida a empresas textiles de Zarate S.J.L.

Y considerar que al pertenecer al tipo de Muestreo Probabilístico, se conoce la probabilidad de escoger a toda la población. Los datos recopilados por medio del mismo se han tratado de la siguiente manera:

- Los datos recopilados se ingresaron y procesaron al programa Microsoft Excel.
- Luego se exportaron los datos del programa Microsoft Excel al programa estadístico informático SPSS 21.
- En el SPSS 21 se procesaron los datos para hallar las medidas de tendencia central (media –mediana – moda) y las medidas de dispersión (desviación típica – máximo – mínimo), con sus respectivos Gráficos.
- En el SPSS 21 se procesaron los datos para elaborar las tablas de contingencia.
- En el SPSS 21 se procesaron los datos para hallar la frecuencia de los 46 ítems con sus respectivos gráficos.

- Se realizaron pruebas de normalidad; para determinar el tipo de estudio que se realizó para el contraste de hipótesis.
- Por último se procesaron los datos para el realizar el contraste de las hipótesis planteadas.
- El contraste de hipótesis fueron procesados mediante Chi-cuadrado de Pearson, determinaron que si existe relación de ambas variables y cada una de las dimensiones relacionadas con la variable dependiente.

2.9. Aspectos éticos

En esta investigación se va a respetar la privacidad de las personas encuestadas y la veracidad de los datos.

III.RESULTADOS

3.1 VALIDEZ Y FIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Para la validez, se recurrió a cinco expertos para que evalúen el instrumento.

3.1.1 JURADOS

INFORMANTES	CRITERIO										TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
SABINO MUÑOZ	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65%
RAMIREZ RIOS	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65%
COJAL LOLI	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75	75%
DELGADO ARENAS	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65	65%
CIFUENTES LA ROSA	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70%
TOTAL											68%	

FUENTE: Elaboración Propia.

La validez promedio por juicio de expertos es igual a 68%.

3.1.2. ALFA DE CRONBACH

Para medir la fiabilidad del instrumento (Encuesta – escala), se utilizó el coeficiente “Alfa de Cronbach”, el cual mide el grado de coherencia interna de cada uno de los ítems que conforman las variables: Estrategias de Posicionamiento y Participación de Mercado consideradas en el instrumento de medición.

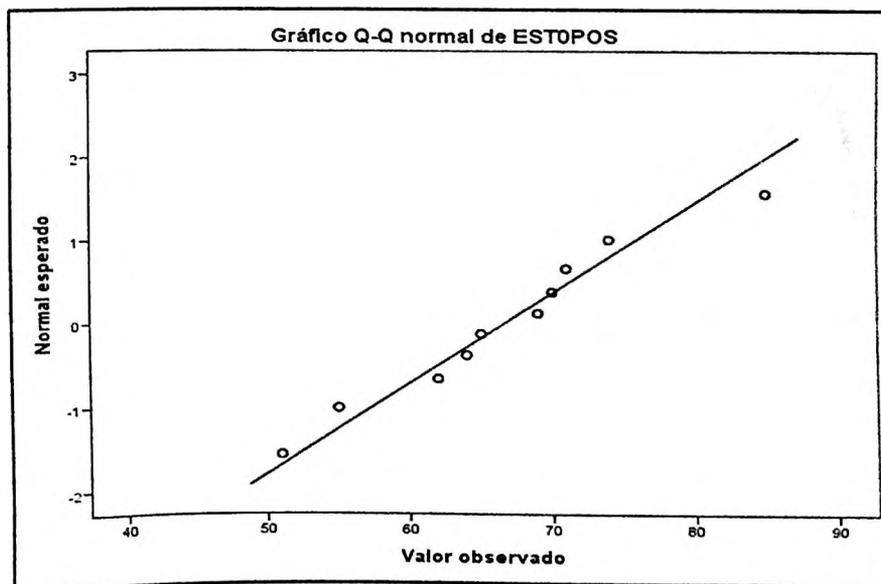
Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,908	45

3.1.3. PRUEBA DE NORMALIDAD

3.1.3.1. V1: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ESTOPOS	,117	50	,084	,935	50	,008

PRUEBA DE NORMALIDAD DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.

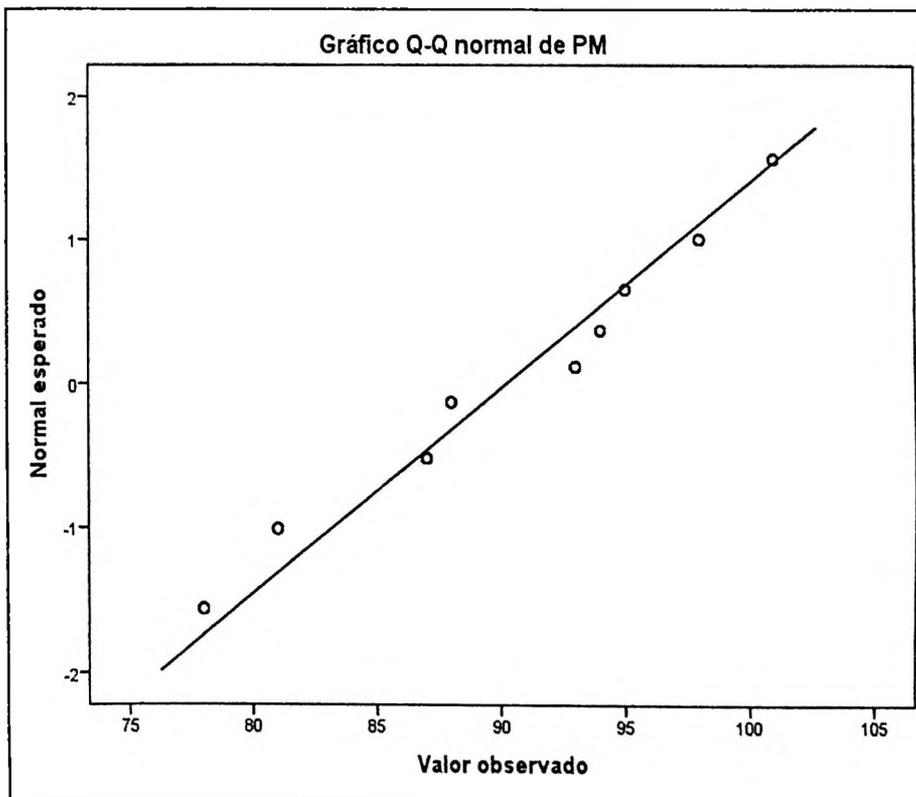


FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

3.1.3.2 V2: PARTICIPACIÓN DE MERCADO.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadistic o	gl	Sig.	Estadistic o	gl	Sig.
PM	,155	50	,004	,930	50	,005

PRUEBAS DE NORMALIDAD DE LA VARIABLE PARTICIPACIÓN DE MERCADO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

3.2 ANÁLISIS DESCRIPTIVO

3.2.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategias de Posicionamiento.

TABLA N°01: ESTADÍSTICO ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO		
N	Válidos	50
	Perdidos	0
Media		66,60
Mediana		67,00
Moda		51
Desv. típ.		9,249
Asimetría		,174
Error típ. de asimetría		,337
Curtosis		-,104
Error típ. de curtosis		,662
Mínimo		51
Máximo		85

En la Tabla N° 01 se muestra que, el promedio de "Estrategias de Posicionamiento" observadas en 50 de los encuestados, fue de 66,60, teniendo 51 como el valor que se presenta con mayor frecuencia. Así mismo, la calificación mínima fue 51 y la máxima 65. La distribución de los datos se encontraron sesgados a los menores valores (Asimetría = 0.337)

FUENTE: Elaboración Propia.

TABLA N°02: CATEGORÍA ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo (37 - 53)	2	4,0	4,0	4,0
Regular (54 - 69)	33	66,0	66,0	70,0
Bueno (70 - 86)	15	30,0	30,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración Propia.

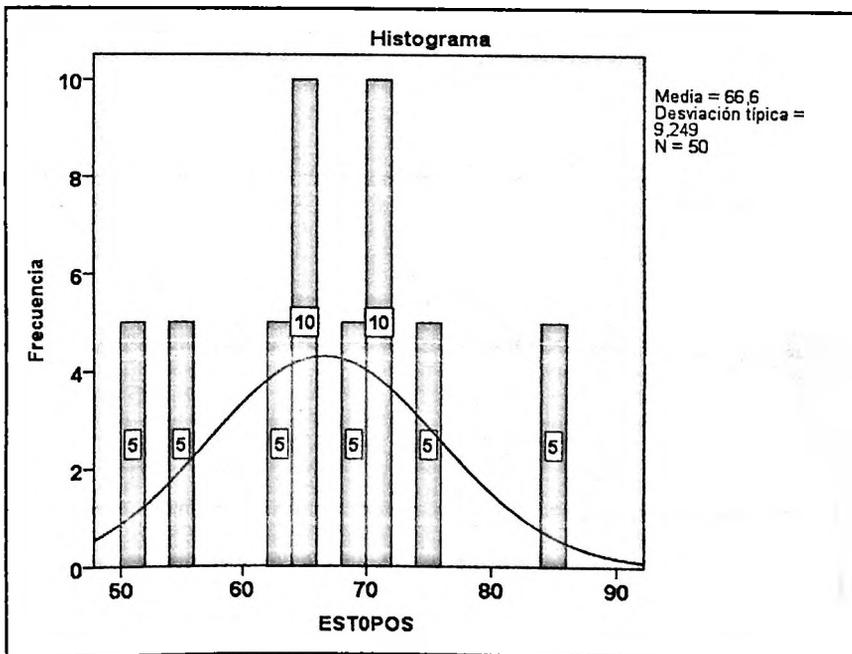
En la Tabla N° 02, se muestra que; el 33% de los encuestados logro un nivel regular en las estrategias de posicionamiento, seguido del 15% de los encuestados que alcanzaron el nivel bueno.

TABLA Nº03 : DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
51	5	10,0	10,0	10,0
55	5	10,0	10,0	20,0
62	5	10,0	10,0	30,0
64	5	10,0	10,0	40,0
65	5	10,0	10,0	50,0
Válidos 69	5	10,0	10,0	60,0
70	5	10,0	10,0	70,0
71	5	10,0	10,0	80,0
74	5	10,0	10,0	90,0
85	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración Propia.

TABLA Nº 04: GRÁFICO DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.



FUENTE: Elaboración Propia.

TABLA 05: TABLA DE CONTINGENCIA ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO		PARTICIPACIÓN DE MERCADO		Total
		Regular (67 - 87)	Bueno (88 - 108)	
Malo (37 - 53)	Recuento	2	0	2
	% dentro de KEST0POS	100,0%	0,0%	100,0%
Regular (54 - 69)	Recuento	18	15	33
	% dentro de KEST0POS	54,5%	45,5%	100,0%
Bueno (70 - 86)	Recuento	0	15	15
	% dentro de KEST0POS	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	20	30	50
	% dentro de KEST0POS	40,0%	60,0%	100,0%

En la Tabla 05, se observa que, los encuestados ofertando "Regular" estrategias de posicionamiento lograban "Baja" participación de mercado de sus prendas de vestir en 54.5%, de ellos, "Regular" en 45.5 y "Buena" en el 100%.

3.2.2 DIMENSIÓN 01: MERCADO META

TABLA N° 06: ESTADÍSTICO DE MERCADO META		
N	Válidos	50
	Perdidos	0
Media		19,70
Mediana		20,00
Moda		16
Desv. típ.		3,615
Asimetría		,483
Error típ. de asimetría		,337
Curtosis		-,557
Error típ. de Curtosis		,662
Mínimo		15
Máximo		27

En la Tabla N° 06 se muestra que, el promedio de "mercado meta" observadas en 50 de los encuestados, fue de 19,70, teniendo 16 como el valor que se presenta con mayor frecuencia. Así mismo, la calificación mínima fue 16 y la máxima 27. La distribución de los datos se encontraron sesgados a los menores valores (Asimetría = 0.337).

TABLA N°07: CATEGORÍA DE MERCADO META

MERCADO META	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Malo(11-15)	4	8,0	8,0	8,0
Regular(16-20)	26	52,0	52,0	60,0
Válidos Bueno(21-25)	15	30,0	30,0	90,0
Muy bueno(26-30)	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración Propia.

En la Tabla N° 07, se muestra que; el 26% de los encuestados logro un nivel regular en las estrategias de posicionamiento, seguido del 15% de los encuestados que alcanzaron el nivel bueno.

TABLA N°08: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE MERCADO META.

MERCADO META	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
15	5	10,0	10,0	10,0
16	10	20,0	20,0	30,0
17	5	10,0	10,0	40,0
20	10	20,0	20,0	60,0
Válidos 21	5	10,0	10,0	70,0
22	5	10,0	10,0	80,0
23	5	10,0	10,0	90,0
27	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración Propia.

TABLA N° 09: GRÁFICO DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE MERCADO META.

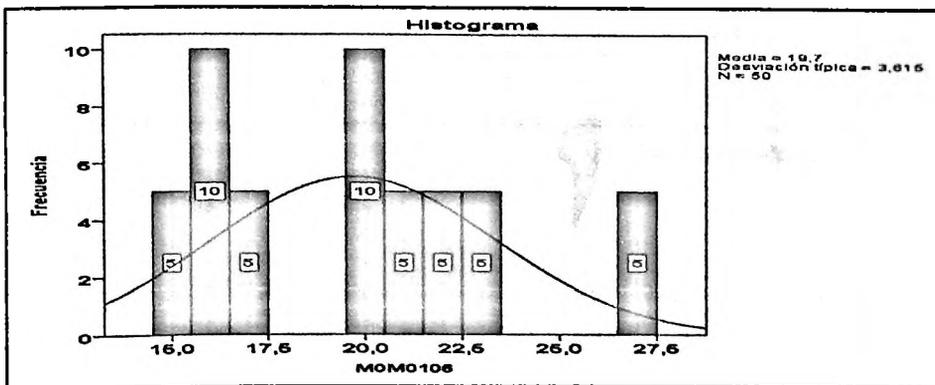


TABLA N° 10: TABLA DE CONTINGENCIA - MERCADO META Y LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO.

MERCADO META		PARTICIPACIÓN DE MERCADO		Total
		Regular (67 - 87)	Bueno (88 - 108)	
Malo(11-15)	Recuento	4	0	4
	% dentro de KM0M0106	100,0%	0,0%	100,0%
Regular(16-20)	Recuento	11	15	26
	% dentro de KM0M0106	42,3%	57,7%	100,0%
Bueno(21-25)	Recuento	5	10	15
	% dentro de KM0M0106	33,3%	66,7%	100,0%
Muy bueno(26-30)	Recuento	0	5	5
	% dentro de KM0M0106	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	20	30	50
	% dentro de KM0M0106	40,0%	60,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración Propia.

En la Tabla 10, se observa que, los encuestados ofertando “Regular “mercado meta con un 42.3% en la “participación de mercado de sus prendas de vestir y “Buena” en 66.7%.

3.2.3 DIMENSION 02: ATRIBUTOS ESPECÍFICOS

TABLA N° 11: ESTADÍSTICO DE ATRIBUTOS ESPECÍFICOS.

N	Válidos	50
	Perdidos	0
Media		30,30
Mediana		30,00
Moda		29
Desv. típ.		2,597
Asimetría		-,162
Error típ. de asimetría		,337
Curtosis		,223
Error típ. de curtosis		,662
Mínimo		25
Máximo		35

En la Tabla N° 11 se muestra que, el promedio de “atributos específicos” observadas en 50 de los encuestados, fue de 30,30, teniendo 29 como el valor que se presenta con mayor frecuencia .Así mismo, la calificación mínima fue 25 y la máxima 35. La distribución de los datos se encontraron sesgados a los menores valores (Asimetría = 0.337).

FUENTE: Elaboración Propia.

TABLA N°12: CATEGORÍA DE ATRIBUTOS ESPECÍFICOS.

ATRIBUTOS ESPECÍFICOS		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular (22 - 28)	5	10,0	10,0	10,0
	Bueno (29-35)	45	90,0	90,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración Propia.

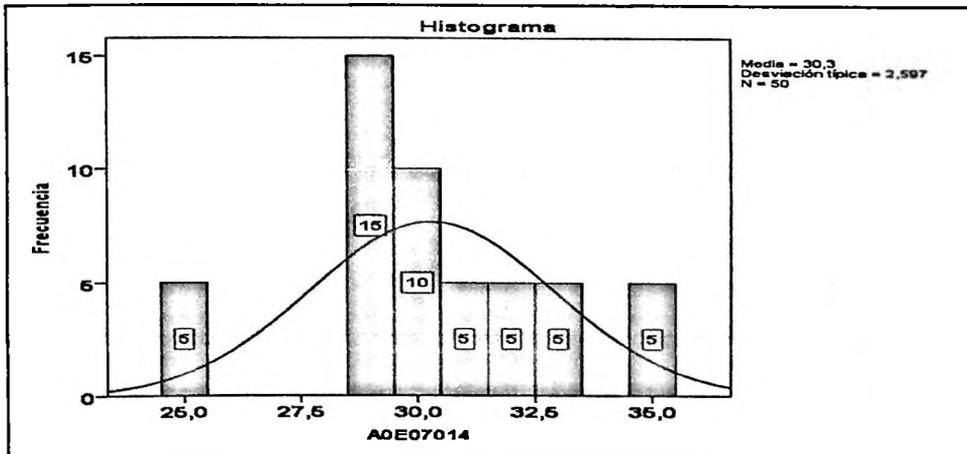
En la Tabla N° 12, se muestra que; el 5% de los encuestados logro un nivel regular en las estrategias de posicionamiento, seguido del 45% de los encuestados que alcanzaron el nivel bueno.

TABLA N°13: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE ATRIBUTOS ESPECÍFICOS.

ATRIBUTOS ESPECÍFICOS		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	25	5	10,0	10,0	10,0
	29	15	30,0	30,0	40,0
	30	10	20,0	20,0	60,0
	31	5	10,0	10,0	70,0
	32	5	10,0	10,0	80,0
	33	5	10,0	10,0	90,0
	35	5	10,0	10,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración Propia.

TABLA N ° 14: GRÁFICO DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE ATRIBUTOS ESPECÍFICOS.



FUENTE: Elaboración Propia.

TABLA N°15: TABLA DE CONTINGENCIA - ATRIBUTOS ESPECÍFICOS Y LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO.

ATRIBUTOS ESPECÍFICOS		PARTICIPACIÓN DE MERCADO		Total
		Regular (67 - 87)	Bueno (88 - 108)	
Regular (22 - 28)	Recuento	5	0	5
	% dentro de K0AE07014	100,0%	0,0%	100,0%
Bueno (29-35)	Recuento	15	30	45
	% dentro de K0AE07014	33,3%	66,7%	100,0%
Total	Recuento	20	30	50
	% dentro de K0AE07014	40,0%	60,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración Propia.

En la Tabla 15, se observa que, los encuestados ofertando “Regular” de sus atributos específicos obtienen un 100% en la “participación de mercado de sus prendas de vestir” y en “Bueno” en 66.7%.

3.2.4 DIMENSION 03: DIFERENCIACIÓN

TABLA N° 16: ESTADÍSTICO DE DIFERENCIACIÓN.

N	Válidos	50
	Perdidos	0
Media		16,60
Mediana		17,00
Moda		17
Desv. Típ.		4,611
Asimetría		-,519
Error tip. de asimetría		,337
Curtosis		-,622
Error tip. de curtosis		,662
Mínimo		8
Máximo		23

En la Tabla N° 16 se muestra que, el promedio de “diferenciación” observadas en 50 de los encuestados, fue de 16,60, teniendo 17 como el valor que se presenta con mayor frecuencia. Así mismo, la calificación mínima fue 8 y la máxima 23. La distribución de los datos se encontraron sesgados a los menores valores (Asimetría = 0.337).

FUENTE: Elaboración Propia.

TABLA N°17: CATEGORÍA DE DIFERENCIACIÓN.

DIFERENCIACIÓN	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Malo(6-10)	10	20,0	20,0	20,0
Malo(11-15)	5	10,0	10,0	30,0
Válidos Regular(16-20)	25	50,0	50,0	80,0
Bueno(21-25)	10	20,0	20,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración Propia.

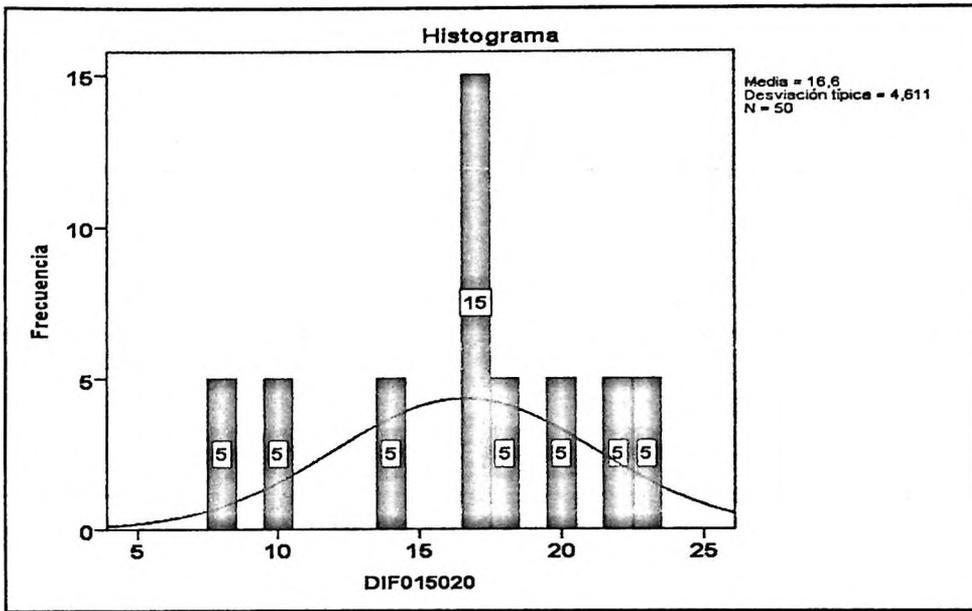
En la Tabla N° 17, se muestra que; el 25% de los encuestados logro un nivel regular en las estrategias de posicionamiento, seguido del 10% de los encuestados que alcanzaron el nivel bueno.

TABLA N°18: DISTRIBUCIÓN FRECUENCIAS DE DIFERENCIACIÓN.

DIFERENCIACIÓN	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
8	5	10,0	10,0	10,0
10	5	10,0	10,0	20,0
14	5	10,0	10,0	30,0
17	15	30,0	30,0	60,0
Válidos 18	5	10,0	10,0	70,0
20	5	10,0	10,0	80,0
22	5	10,0	10,0	90,0
23	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración Propia.

TABLA Nº 19: GRÁFICO DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE DIFERENCIACIÓN.



FUENTE: Elaboración Propia.

TABLA 20: TABLA DE CONTINGENCIA - DIFERENCIACIÓN Y LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO.

DIFERENCIACIÓN		PARTICIPACIÓN DE MERCADO		Total
		Regular (67 - 87)	Bueno (88 - 108)	
Muy Malo(6-10)	Recuento	5	5	10
	% dentro de KDIF015020	50,0%	50,0%	100,0%
Malo(11-15)	Recuento	5	0	5
	% dentro de KDIF015020	100,0%	0,0%	100,0%
Regular(16-20)	Recuento	10	15	25
	% dentro de KDIF015020	40,0%	60,0%	100,0%
Bueno(21-25)	Recuento	0	10	10
	% dentro de KDIF015020	0,0%	100,0%	100,0%
Total	Recuento	20	30	50
	% dentro de KDIF015020	40,0%	60,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración Propia.

En la tabla 20, se observa que, los encuestados ofertando “Regular” Diferenciación lograban “Bajo” participación de mercado en 50%, de ellos “Regular” en 40% y “Bueno” en el 100%.

3.2.5 VARIABLE 02: PARTICIPACIÓN DE MERCADO

TABLA N° 21: ESTADÍSTICO DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO.

N	Válidos	50
	Perdidos	0
Media		90,20
Mediana		90,50
Moda		87
Desv. Típ.		7,010
Asimetría		-,231
Error típ. de asimetría		,337
Curtosis		-,917
Error típ. de curtosis		,662
Mínimo		78
Máximo		101

FUENTE: Elaboración Propia.

En la Tabla N° 21 se muestra que, el promedio de “Participación De Mercado” observadas en 50 de los encuestados, fue de 90,20, teniendo 87 como el valor que se presenta con mayor frecuencia. Así mismo, la calificación mínima fue 78 y la máxima 101. La distribución de los datos se encontraron sesgados a los menores valores (Asimetría = 0.337).

TABLA N°22: CATEGORÍA DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO.

PARTICIPACIÓN DE MERCADO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Regular (67 - 87)	20	40,0	40,0	40,0
Válidos Bueno (88 - 108)	30	60,0	60,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración Propia.

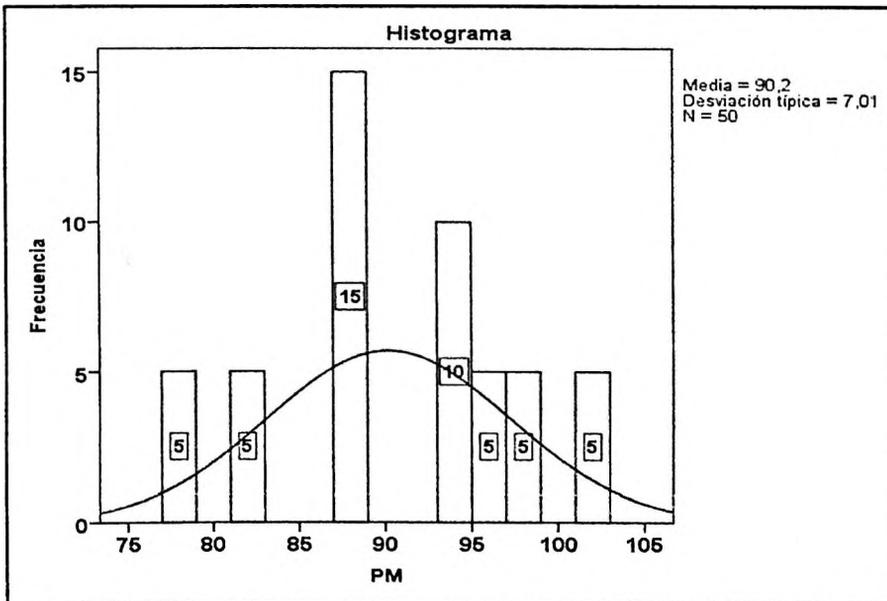
En la Tabla N° 22, se muestra que; el 20% de los encuestados logro un nivel regular en la participación de mercado, seguido del 30 % de los encuestados que alcanzaron el nivel bueno.

TABLA N°23: DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO.

PARTICIPACIÓN DE MERCADO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
78	5	10,0	10,0	10,0
81	5	10,0	10,0	20,0
87	10	20,0	20,0	40,0
88	5	10,0	10,0	50,0
93	5	10,0	10,0	60,0
94	5	10,0	10,0	70,0
95	5	10,0	10,0	80,0
98	5	10,0	10,0	90,0
101	5	10,0	10,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

FUENTE: Elaboración Propia.

TABLA N° 24: GRÁFICO DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO.



FUENTE: Elaboración Propia.

3.3. PRUEBA DE LA HIPÓTESIS

3.3.1. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO Y PARTICIPACIÓN DE MERCADO.

Ho: No existe relación entre estrategias de posicionamiento y la participación de mercado en la corporación "Oldi Cotton" S.R.L Zárate - San Juan De Lurigancho.

H₁: Existe relación entre estrategias de posicionamiento y la participación de mercado en la corporación "Oldi Cotton" S.R.L Zárate - San Juan De Lurigancho.

TABLA N º 25: Relación entre "estrategias de posicionamiento y la participación de mercado".

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	400,000 ^a	72	,000
Razón de verosimilitudes	216,396	72	,000
Asociación lineal por lineal	36,817	1	,000
N de casos válidos	50		
a. 90 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,50.			

FUENTE: Elaboración Propia.

En la Tabla N º 25: Se evidencia que la variable "estrategia de posicionamiento" y variable "participación de mercado", se relacionan, es decir se cumple la H₁: Existe relación la variable estrategia de posicionamiento y la participación de mercado en la en la corporación "Oldi Cotton" S.R.L Zárate - San Juan De Lurigancho.

3.3.2. MERCADO META – PARTICIPACION DE MERCADO

Ho: No existe relación entre el mercado meta y la participación de mercado en la corporación “Oldi Cotton”S.R.L Zárate - San Juan De Lurigancho.

H₁: Existe relación entre el mercado meta y la participación de mercado en la corporación “Oldi Cotton”S.R.L Zárate - San Juan De Lurigancho.

TABLA Nº 26: Relación entre “mercado meta y la participación de mercado”.

Pruebas de chi-cuadrado			
MOM0106 * PM	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	300,000 ^a	56	,000
Razón de verosimilitudes	188,670	56	,000
Asociación lineal por lineal	31,327	1	,000
N de casos válidos	50		
a. 72 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,50.			

FUENTE: Elaboración Propia.

En la Tabla Nº 26: se evidencia que la dimensión “mercado meta” y variable “participación de mercado”, se relacionan, es decir se cumple la H₁: Existe relación entre el mercado meta y la participación de mercado en la en la corporación “Oldi Cotton”S.R.L Zárate - San Juan De Lurigancho.

3.3.3 ATRIBUTOS ESPECÍFICOS – PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Ho: No existe relación entre atributos específicos y la participación de mercado en la corporación “Oldi Cotton”S.R.L Zárate - San Juan De Lurigancho.

H₁: Existe relación entre atributos específicos y la participación de mercado en la corporación “Oldi Cotton”S.R.L Zárate - San Juan De Lurigancho.

Tabla N° 27: Relación entre “atributos específicos y la participación de mercado”.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	279,167 ^a	48	,000
Razón de verosimilitudes	169,574	48	,000
Asociación lineal por lineal	30,342	1	,000
N de casos válidos	50		
a. 63 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,50.			

FUENTE: Elaboración Propia.

En la Tabla N° 27: Se evidencia que la dimensión “atributos específicos” y variable “participación de mercado”, se relacionan, es decir se cumple la H₁: Existe relación entre atributos específicos y la participación de mercado en la en la corporación “Oldi Cotton”S.R.L Zárate - San Juan De Lurigancho.

3.3.4 DIFERENCIACIÓN – PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Ho: No existe relación entre diferenciación y la participación de mercado en la corporación “Oldi Cotton” S.R.L Zárate - San Juan De Lurigancho.

H₁: Existe relación entre diferenciación y la participación de mercado en la corporación “Oldi Cotton” S.R.L Zárate - San Juan De Lurigancho.

Tabla Nº 28: Relación entre “diferenciación y la participación de mercado”.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	300,000 ^a	56	,000
Razón de verosimilitudes	183,437	56	,000
Asociación lineal por lineal	21,901	1	,000
N de casos válidos	50		
a. 72 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,50.			

FUENTE: Elaboración Propia.

En la Tabla Nº 28: Se evidencia que la dimensión “diferenciación” y variable “participación de mercado”, se relacionan, es decir se cumple la H₁: Existe relación entre diferenciación y la participación de mercado en la corporación “Oldi Cotton” S.R.L Zárate - San Juan De Lurigancho.

3.3.4 DIFERENCIACIÓN – PARTICIPACIÓN DE MERCADO

Ho: No existe relación entre diferenciación y la participación de mercado en la corporación “Oldi Cotton” S.R.L Zárate - San Juan De Lurigancho.

H₁: Existe relación entre diferenciación y la participación de mercado en la corporación “Oldi Cotton” S.R.L Zárate - San Juan De Lurigancho.

Tabla N° 28: Relación entre “diferenciación y la participación de mercado”.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	300,000 ^a	56	,000
Razón de verosimilitudes	183,437	56	,000
Asociación lineal por lineal	21,901	1	,000
N de casos válidos	50		
a. 72 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,50.			

FUENTE: Elaboración Propia.

En la Tabla N° 28: Se evidencia que la dimensión “diferenciación” y variable “participación de mercado”, se relacionan, es decir se cumple la H₁: Existe relación entre diferenciación y la participación de mercado en la corporación “Oldi Cotton” S.R.L Zárate - San Juan De Lurigancho.

IV.DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

En la presente tesis se investigó sobre las estrategias de posicionamiento con respecto a la relación existente con la Participación de Mercado de la Corporación Oldi Cotton S.R.L.

Mediante los resultados que se han obtenido en la presente investigación es preciso y necesario afirmar que si existe relación entre las variables, es decir que la participación de mercado se relaciona indiscutiblemente con las estrategias de posicionamiento. Así mismo se deduce que las estrategias de posicionamiento es una variable sumamente esencial para el reforzamiento de otras variables que son una falencia en las industrias.

En la tesis elaborada por Cruz, G. (2009). Titulada plan de marketing para posicionar a la empresa Viacom en la ciudad de Quito.

Los resultados obtenidos son la falta de diseño e implementación de un plan de marketing, Viacom no es conocida en la ciudad de Quito, pues tan solo el 1% de las empresas encuestadas han escuchado sobre ella, pero no han utilizado sus servicios. El nuevo enfoque que se busca dar a Viacom mediante la implementación de este plan, va a permitir conseguir un posicionamiento en la ciudad de Quito, incrementar su participación de mercado y aumentar sus utilidades, pero sobre todo satisfacer las necesidades de su mercado objetivo.

De acuerdo con el autor y con los resultados obtenidos de la presente investigación, se deduce que la mayoría de las empresas no fomentan la publicidad adecuada para promocionar su marca o producto, o en muchos casos existen empresas que no tienen definidas técnicas o estrategias de marketing, que le permitan lograr la participación de mercado que anhelan.

Chávez, D (2011). Realiza una investigación No experimental transversal titulada "Estrategias de Posicionamiento para Incrementar la Participación de Mercado de la Empresa Espacio Arquitectura Y Construcción SAC en la provincia de Trujillo", el autor de la investigación elaborada deduce que la estrategia de posicionamiento, es una herramienta importante a considerar para incrementar la participación de mercado de una empresa, e indica que la empresa estudiada está aplicando ningún tipo de estrategias de marketing y según los resultados de la encuesta aplicada la empresa posee atributos sobresalientes los cuales podrían ser aprovechados para emplear una estrategia pro atributos.

De acuerdo con el estudio realizado de dicho autor en comparación con los resultados obtenidos de la presente investigación se infiere que la participación de mercado se relaciona significativamente con la estrategia de posicionamiento. Así mismo cabe resaltar que también se deben implementar otras estrategias de marketing que logren mostrar sus mejores atributos que posee una industria.

En la tesis elaborada por DELGADO, J. (2012). Estudia las estrategias de comercialización para el posicionamiento en el mercado de la Industria Textil Pequeña Cía. Ltda., Ciudad de Ambato-Ecuador.

Los resultados obtenidos fueron de la hipótesis originalmente planteada:

Las Estrategias de Comercialización permitan el posicionamiento en el mercado de la industria textil "PEQUEÑA CIA. LTDA." de la ciudad de Ambato.

Las estrategias de comercialización permite tomar correctivos en muchos aspectos como: mejorar el nivel de posicionamiento para lograr los objetivos y metas de la industria.

De acuerdo con el autor de la tesis anteriormente mencionada coincide en que se debe implementar estrategias, que mejoren el nivel de posicionamiento para el cumplimiento adecuado de los objetivos trazados en toda organización.

Fonnegra, L, et Al. (2007). En su tesis titulada "Estrategias de Posicionamiento de las empresas Telefónica Celular Comcel, Movistar y Ola en los jóvenes de la universidad de Medellín" en la Universidad de Medellín en el año 2007, en el cual llegaron a la conclusión que las empresas de telefónica celular acuden a la estrategia de posicionamiento para mantener los clientes que han ganado con el tiempo y para atraer a los nuevos a que se unan a la empresa y para ello se logran por medio de promociones, patrocinio de importante y reconocidos eventos, con grandes inversiones de publicidad, aliándose con otras grandes empresas con el objetivo de beneficiarse ambos con todo el merchandising posible que genere un contacto con el usuario

De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación se obtiene que del total de los encuestados, el 60% responden que "A veces"; mientras que 10% responden que "Casi Nunca", su empresa frecuenta aplicar tácticas de post venta para lograr la fidelización de sus clientes, por el cual quiere decir que la mayoría de las empresas no hacen uso de las tácticas de post

venta para fidelizar a sus clientes. En el cual coincido con Fonnegra, L, et Al. (2007), en que se debe usar todo tipo de estrategias para la fidelización de clientes, de modo que la cartera de clientes de la empresa se mantenga y así mismo siga incrementando.

V. CONCLUSIONES

Se concluye que las estrategias de posicionamiento se relacionan directamente con la participación de mercado, por el cual toda empresa debe tomar en cuenta como se debe posicionar en el mercado, para ello se debe considerar esta una estrategia importante que no se debe descuidar para lograr una mejor participación.

En conclusión cuando una empresa determina claramente su mercado meta, debe mantener una evaluación constante de las nuevas necesidades o preferencias de sus clientes, a fin de no perder a sus cliente leales y así mismo para mantener la participación lograda en el mercado.

Se concluye que los atributos específicos son los beneficios o el valor agregado que ofrece una empresa a sus clientes, así mismo cabe resalta que toda decisión de compra de los consumidores son frecuentemente evaluados en base a los atributos o beneficios que ofrece el producto o la marca.

Se concluye que diferenciación, es un elemento importante para obtener una mejor participación de mercado, es por ello que se considera que toda empresa debe tener un valor agregado que lo diferencie de sus competidores.

VI. RECOMENDACIONES

Se sugiere a las empresas que desean incursionar en el mundo empresarial, que deben inicialmente definir cuál será su público objetivo, al que va atender su servicio o producto. Así mismo estudiar las preferencias o necesidades de su público objetivo.

Se recomienda para toda empresa considerar que el producto o servicio que ofrezca al mercado, deberá ser un producto innovador o debe contar con atributos que marquen la diferencia ante sus competidores.

Como también se debe difundir el producto o servicio que ofrece, a través de los diferentes medios de publicidad, logrando así llegar a la mente de los posibles clientes.

Finalmente se recomienda a todas las empresas que ya cuenta con una cartera de clientes, implementar tácticas que fidelicen la lealtad de sus consumidores; de modo que el cliente tenga un concepto único de la marca ya sea por la durabilidad, garantía, etc. del producto o por la calidad de servicio que ofrece.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

LIBROS:

1. Casado y Sellers Rubio. (2006). *Introducción al Marketing*. España. Ed. Club Universitario.
2. Fernández, E, et al. (1997). *La competitividad de la empresa: un enfoque basado en a la teoría de los recursos*. España. Universidad de Oviedo.
3. Kotler y Armstrong (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. . (8.a ed.) México. Ed. Pearson Educación.
4. Kotler y Lane (2009). *Dirección de marketing*. (12.a ed.) México. Ed. Pearson Educación.
5. Kotler y Armstrong. (2003). *Fundamentos de marketing*. (6.a ed.) México. Ed. Pearson Educación.
6. Kotler, et al. (2006). *Venta personal: una perspectiva integrada y relacional*. España. Ed. UOC.
7. Lerner M. y Arana A. (1992). *Marketing*. Perú. Universidad del pacifico.
8. Martínez, P., M. (2012). *La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral*. España. Ed. Díaz de Santos S.A.
9. Manuales Know How Red Proximity (2012). *Manual de Marketing*. Recuperado de http://issuu.com/proximitycustomer/docs/m4_marketing_v2_extranet.
10. Munuera y Escudero (2007). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. España. Ed. ESIC.
11. Parkin y Esquivel. (2006). *Microeconomía: versión para Latinoamérica*. (7.a ed.) México. Ed. Pearson Educación.
12. Ríes y Trout (1992). *Posicionamiento*. México. Ed. McGraw-Hill.
13. Rivera y López Rúa. (2012). *Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicaciones*. (3.a ed.). España. Ed. ESIC.
14. Ricarte Bescós y Roca (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas*. España. Ed. Universidad Autónoma de Barcelona.
15. Sánchez, J. (2008). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión de mercados financieros*. España. Ed. ESIC.
16. Soriano, C. (1990) . *La estrategia básica de marketing*. España. Ed. Díaz de Santos S.A.
17. Schnaars, s. (1994). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. España. Ed. Díaz de Santos S.A.

18. Soriano, C. (1990). Instrumentos de análisis del marketing estratégico. España. Ed. Díaz de Santos S.A.
19. Schiffman y Lazar (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8.a ed.) México. Ed. Pearson Educación.
20. Hernández, et al. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4.a ed.) México. McGraw-Hill.

LIBROS DE CONSULTA

1. Real Academia Española. (2001). Diccionario de la lengua Española (22° ed.).
Consultado en <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>

TESIS:

TESIS EN LINEA

1. Cruz, G. (2009). Plan de marketing para posicionar a la empresa Viacom en la ciudad de Quito. Recuperado de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10793/1/38121_1.pdf.
2. Delgado, J (2012). Estrategias de comercialización para el posicionamiento en el mercado de la industria textil pequeña y mediana. Ltda. De la ciudad de Ambato. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/1881>.
3. Fonnegra, L, et Al. (2007). Estrategias de Posicionamiento de las empresas Telefónica Celular Comcel, Movistar y Ola en los jóvenes de la universidad de Medellín. Recuperado de <http://cdigital.udem.edu.co/tesis/cd-rom25272007/02.texto%20completo.pdf>
4. Miranda, J. et al. (2007). "proyecto de investigación de mercado y plan de marketing para mejorar el posicionamiento de perfumaria en el segmento de clientes actuales. Recuperado de <http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3788/1/6315.pdf>.
5. Obilinovic, A. (2006). Análisis de posicionamiento a través del uso de métodos multivariados para bancos orientados a créditos de consumo, en las ciudades de Valparaíso y Viña del mar, a septiembre de 2006. Recuperado de <http://www.ingcomercial.ucv.cl/sitio/assets/tesis/tesis-2006/2006-Obilinovic-Antonio.pdf>.
6. Olivera, Y (2009). Estrategias de posicionamiento para una mayor competitividad del servicio de hospedaje en la ciudad de Moyobamba, San Martín.
7. Paredes, L. (2011). Diseño de un plan de negocios en Enlincom Cía. Ltda., durante el período (2010 - 2012), para obtener participación de mercado en el Parque Eléctrico del

Ecuador que utiliza transformadores de potencia. Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1389/286%20Ing.pdf?sequence=1>.

Tesis Impresa:

1. Chávez, D (2011).Estrategias de posicionamiento para incrementar la participación de mercado de la empresa espacio Arquitectura y Construcción SAC, en la provincia de Trujillo. (tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo). (acceso el 20 de noviembre del 2013).
2. Chávez, k.et al. (2012).Estrategias de marketing para mejorar la posición competitiva de la agencia de viajes turismo Explorer de la Región Amazonas. (tesis de licenciatura, universidad privada Antenor Orrego-Trujillo). (acceso el 18 de octubre del 2013).
3. Oblitas y Saldaña (2011).Propuesta de un plan de marketing estratégico para incrementar la participación de mercado de la empresa Proalper SAC – Trujillo. (tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo-Trujillo). (acceso el 5 de octubre del 2013).
4. Olivera, Y (2009). Estrategias de posicionamiento para una mayor competitividad del servicio de hospedaje olivera ii en la ciudad de Moyobamba, San Martín. (tesis de licenciatura, Universidad César vallejo-Trujillo). (acceso el 4 de octubre del 2013).

5. Otro tipo de Referencia:

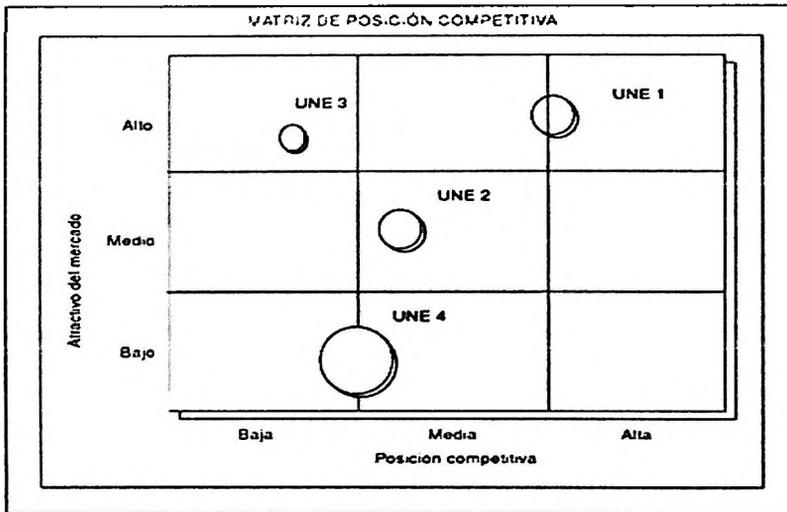
Diapositivas.

1. Mollá y Calderón. (2010). DIRECCIÓN COMERCIAL I. [PDF].España: Universidad de Valencia.

ANEXOS

ANEXO 01

GRÁFICO N°01 MATRIZ DE POSICIÓN COMPETITIVA



Fuente: McKinsey – General Electric.

ANEXO 02

GRÁFICO N°02 MATRIZ BCG

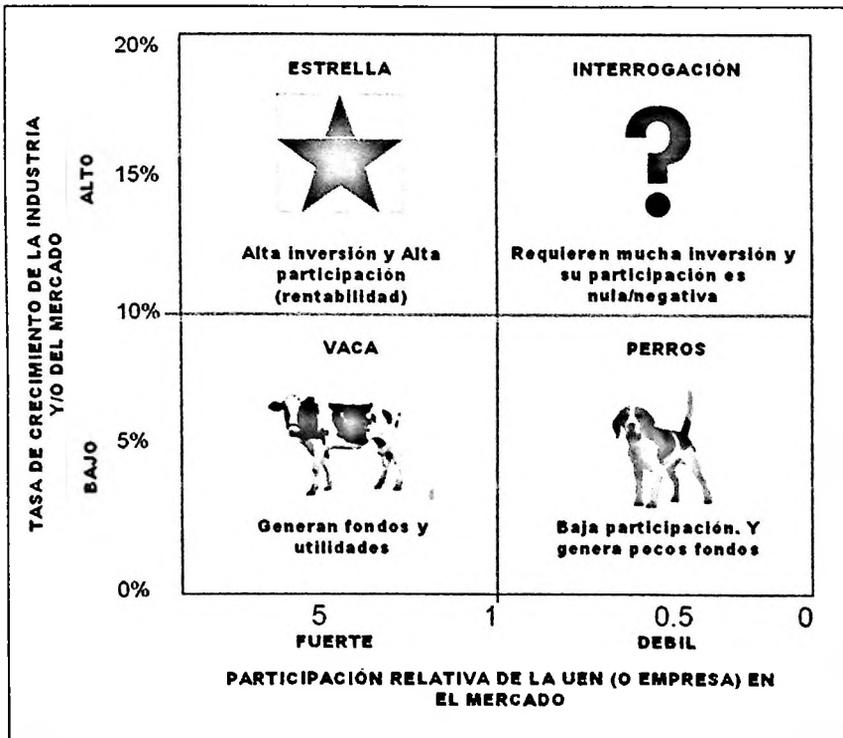
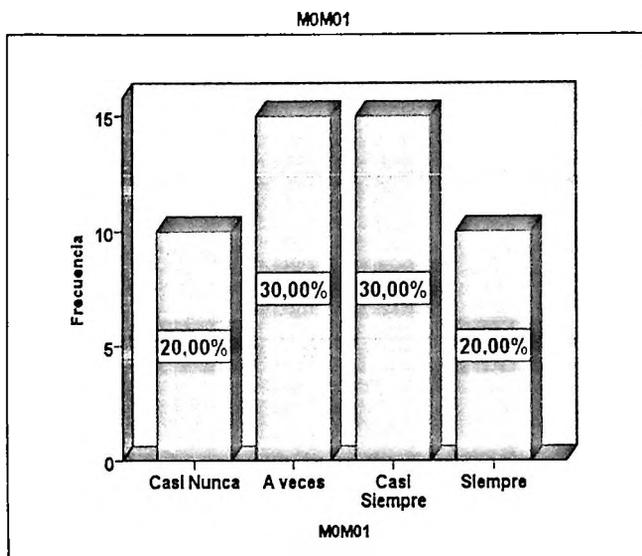


Gráfico N° 03: En su empresa se evalúa el comportamiento de sus clientes.

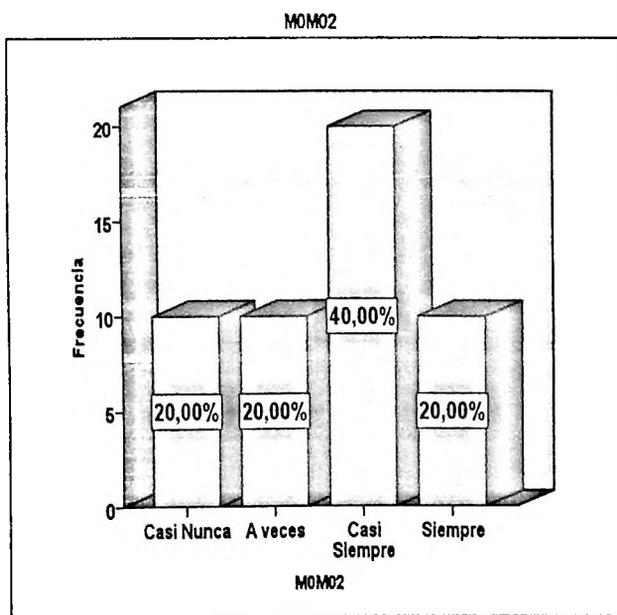


Interpretación:

Del total de los encuestados, el 30% de los representantes de las empresas expresan que "A veces y Casi Siempre", evalúan el comportamiento de su consumidores; mientras que el 20% de los encuestados indican que "Casi Nunca".

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 04: El consumidor al cual está dirigido su producto, tiene gustos cambiantes.

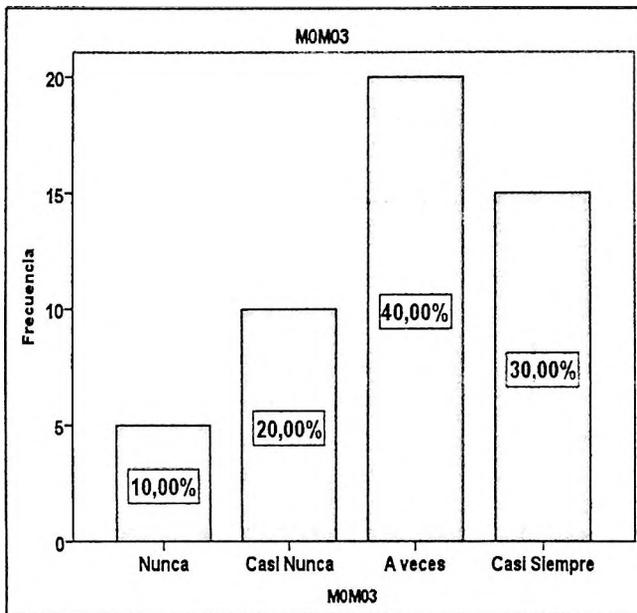


Interpretación:

De los encuestados el 40% indican que "Casi Siempre" y un 20% "Siempre", tienen consumidores con gustos cambiantes.

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 05: En su empresa se aplica encuestas para medir el nivel de satisfacción de sus clientes.

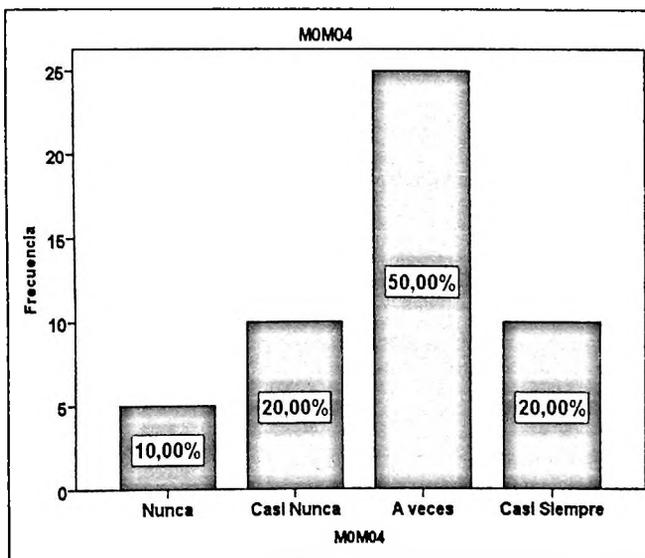


Interpretación:

Del total de los encuestados, el 40% de los representantes de las empresas expresan que "A veces", el 30% "Casi Siempre" y 10% "Nunca", aplican encuestas que midan el nivel de satisfacción de sus clientes.

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 06: Su empresa realiza encuestas que recopilen información de las necesidades y preferencias de sus clientes.

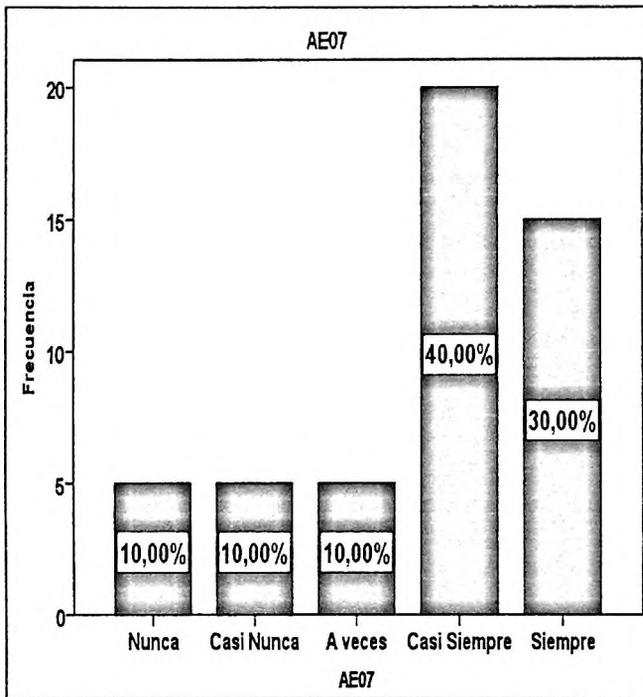


Interpretación:

Del total de los encuestados, el 10% de los representantes de las empresas expresan que "Nunca", el 50% "A veces" y 20% "Casi Siempre", realizan encuestas que recopilen información de las necesidades y preferencias de sus clientes.

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 07: Considera que la calidad es imprescindible para sus clientes.

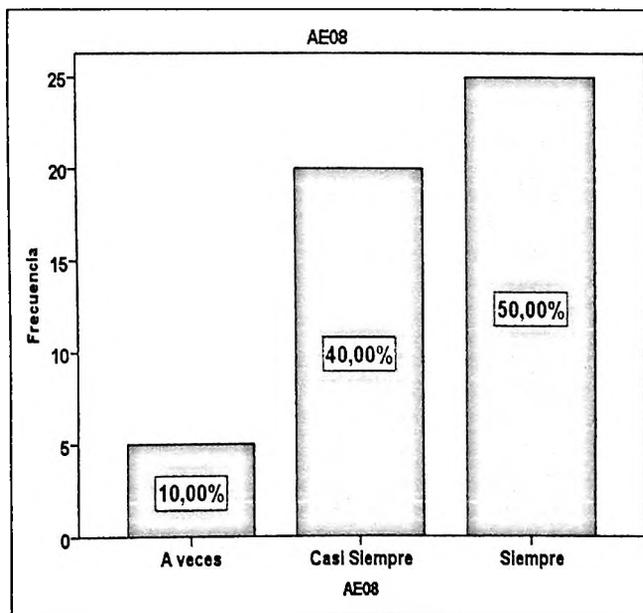


Interpretación:

Del total de los encuestados, el 40% de los representantes de las empresas expresan que "Casi Siempre", el 30% "Siempre" y 10% "A veces", consideran que la calidad es imprescindible para sus clientes.

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 08: Sus productos están elaborados con la calidad deseada por sus clientes.

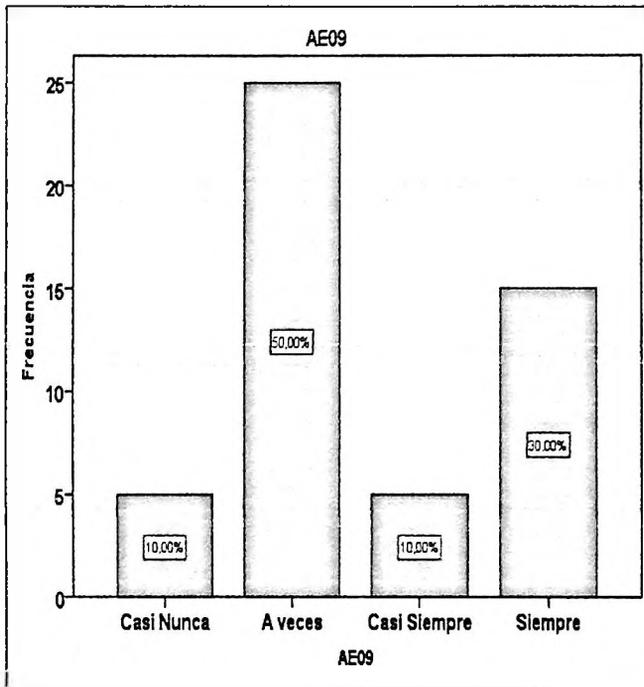


Interpretación:

Del total de los encuestados, el 40% de los representantes de las empresas expresan que "Casi Siempre", el 50% "Siempre" y 10% "A veces", consideran que sus productos están elaborados con la calidad deseada por sus clientes.

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 09: Sus productos son evaluados constantemente por un control de calidad

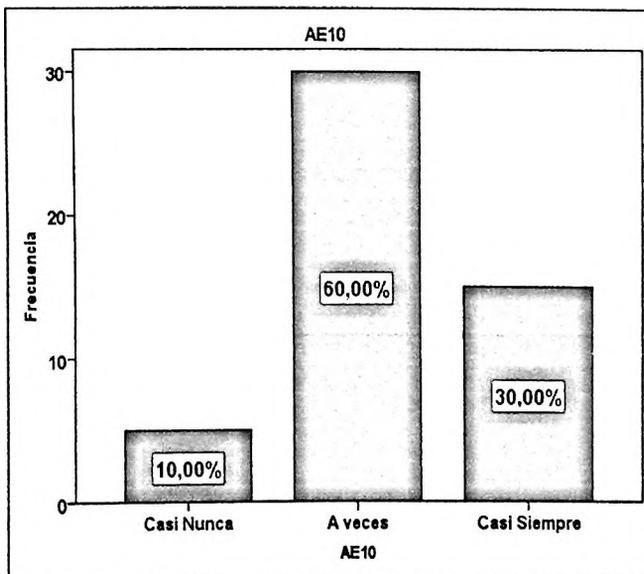


Interpretación:

Del total de los encuestados, el 10% de los representantes de las empresas expresan que "Casi Siempre", el 30% "Siempre" y 50% "A veces", mientras que el 10% responden que "Nunca", sus productos son evaluados por un control de calidad.

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 10: Su empresa realiza pruebas para asegurar que las condiciones de cuidado marcadas en la etiqueta, cumplan con la calidad del producto.

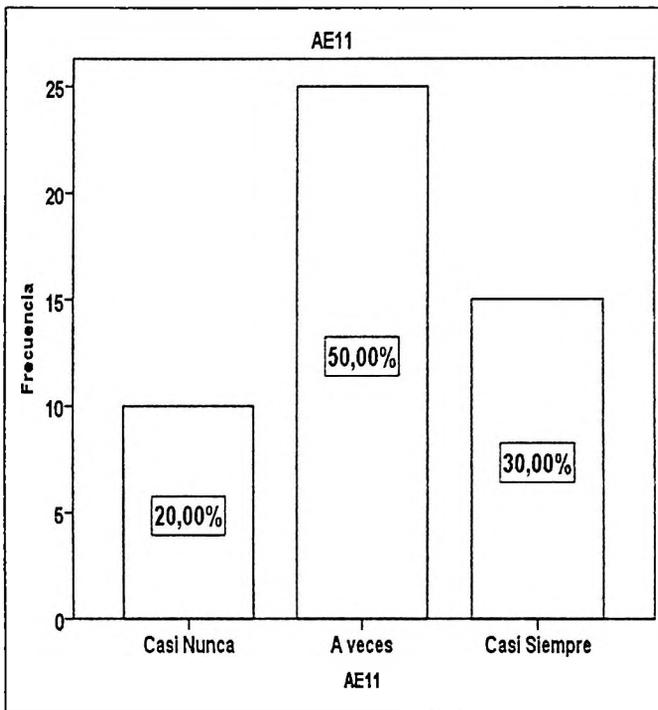


Interpretación:

Del total de los encuestados, el 60% de los representantes de las empresas expresan que "A veces", el 30% "Casi Siempre"; mientras que 10% responden que "Casi Nunca", Su empresa realiza pruebas para asegurar que las condiciones de cuidado marcadas en la etiqueta, cumplan con la calidad del producto.

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 11: En su empresa se elaboran nuevos diseños constantemente.

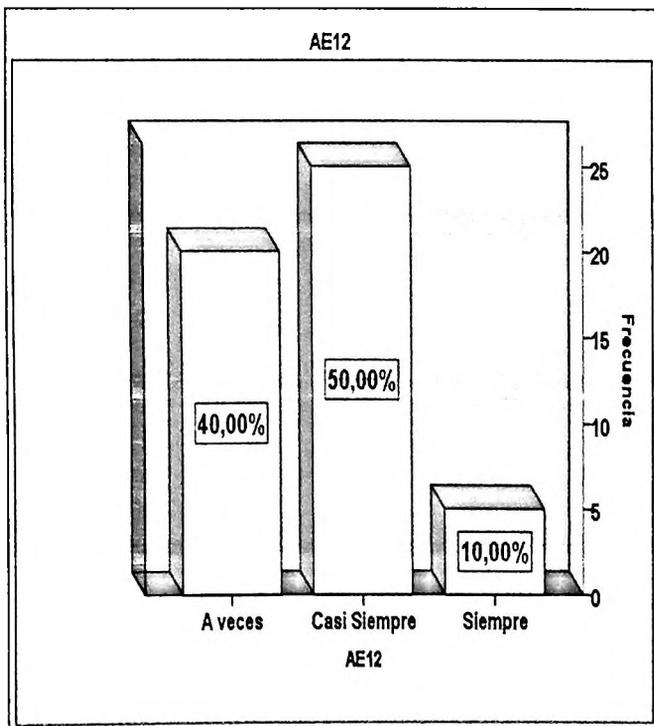


Interpretación:

Del total de los encuestados, el 50% de los representantes de las empresas expresan que "A veces", el 30% "Casi Siempre"; mientras que 20% responden que "Casi Nunca", su empresa se elaboran nuevos diseños constantemente.

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 12: El diseño de su producto está elaborado a las nuevas tendencias de la moda.

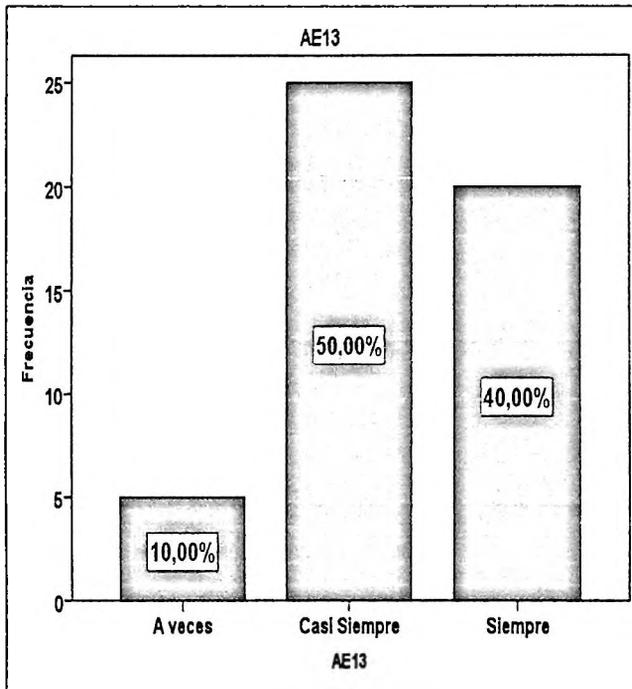


Interpretación:

Del total de los encuestados, el 40% de los representantes de las empresas expresan que "A veces", el 50% "Casi Siempre"; mientras que 10% responden que "Siempre", que el diseño de su producto está elaborado a las nuevas tendencias de la moda.

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 13: Considera Ud. que el precio influye en la decisión de compra de sus clientes.

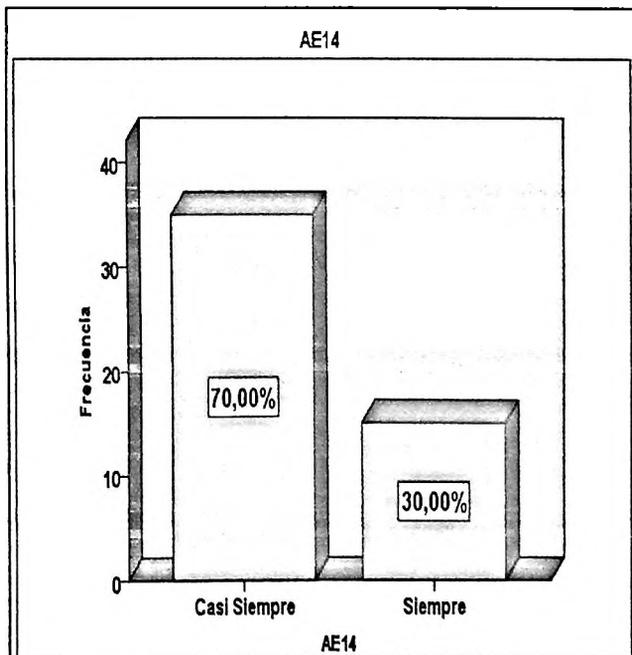


Interpretación:

Del total de los encuestados, el 10% de los representantes de las empresas expresan que "A veces", el 50% "Casi Siempre"; mientras que 40% responden que "Siempre", el precio influye en la decisión de compra de sus clientes.

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 14: Considera Ud. que el precio de su producto está acorde a los precios de sus competidores.

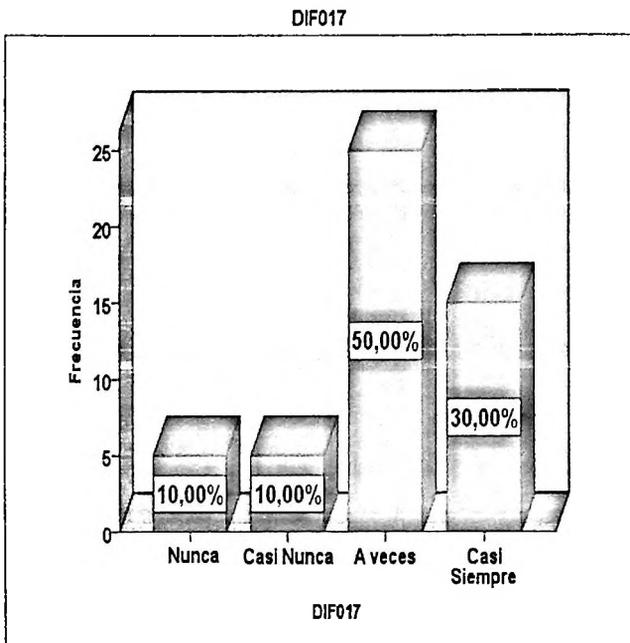


Interpretación:

Del total de los encuestados, el 70% de los representantes de las empresas expresan que "Casi Siempre", el 30% responden que "Siempre", el precio influye en la decisión de compra de sus clientes.

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 15: Usa frecuentemente medios de comunicación para promocionar su producto

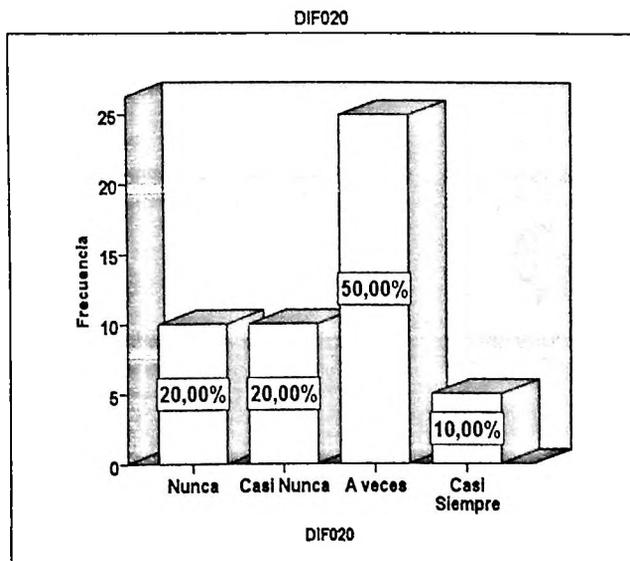


Interpretación:

Del total de los encuestados, el 50% de los representantes de las empresas expresan que "A veces", el 30% "Casi Siempre"; mientras que 10% responden que "Nunca", hacen uso frecuente de medios de comunicación para promocionar su producto.

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 16: En su empresa se establecen campañas publicitarias para generar una buena imagen de la empresa.

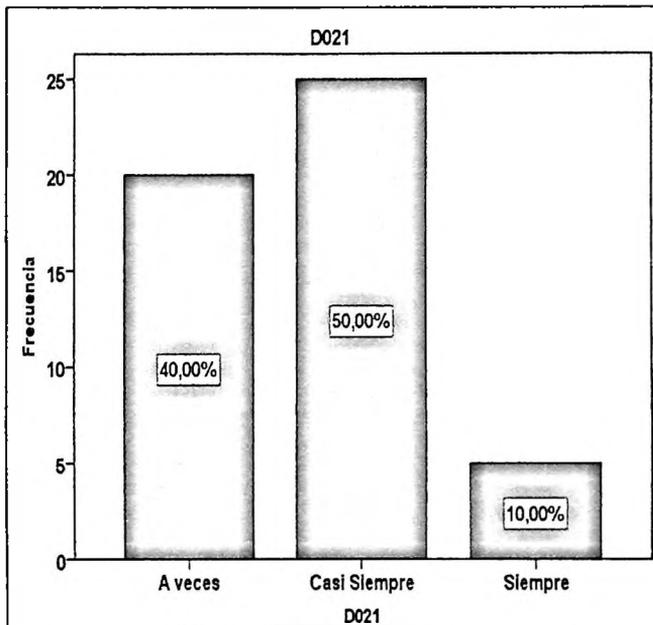


Interpretación:

Del total de los encuestados, el 50% de los representantes de las empresas expresan que "A veces", el 10% "Casi Siempre"; mientras que 20% responden que "Nunca", su empresa establece campañas publicitarias para generar una buena imagen de la empresa.

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 17: Su empresa evalúa frecuentemente el tamaño de su mercado.

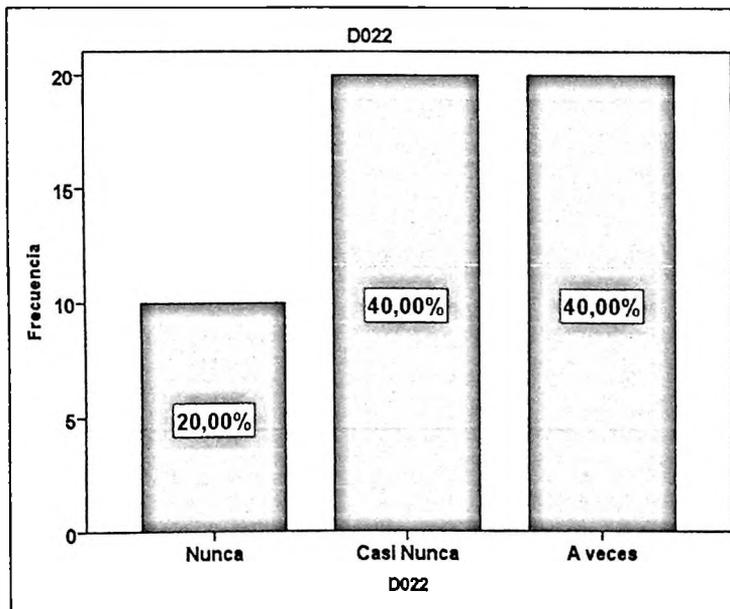


Interpretación:

Del total de los encuestados, el 40% de los representantes de las empresas expresan que "A veces", el 50% "Casi Siempre"; mientras que 10% responden que "Siempre", en su empresa se evalúa frecuentemente el tamaño de su mercado.

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 18: En su empresa se presentan constantemente problemas en cuanto al abastecimiento de sus productos al mercado.

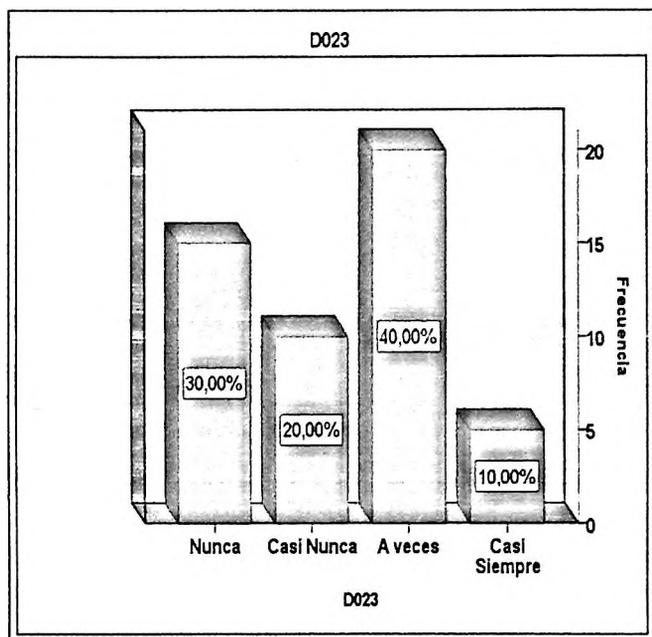


Interpretación:

Del total de los encuestados, el 40% de los representantes de las empresas expresan que "Casi Nunca", el 40% "A veces"; mientras que 20% responden que "Nunca", en la empresa se presentan constantemente problemas en cuanto al abastecimiento de sus productos al mercado.

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 19: En su empresa se presentan constantemente problemas en cuanto al tiempo de producción de sus productos al mercado.

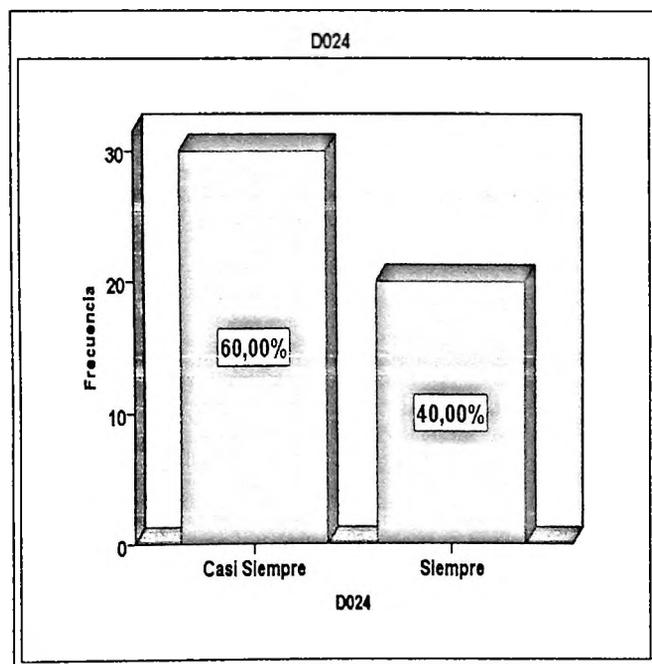


Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de los encuestados, el 20% de los representantes de las empresas expresan que "Casi Nunca", el 40% "A veces"; mientras que 30% responden que "Nunca", en su empresa se presentan constantemente problemas en cuanto al tiempo de producción de sus productos al mercado.

Gráfico N° 20: Los indicadores de retorno satisfacen la rentabilidad de su empresa.

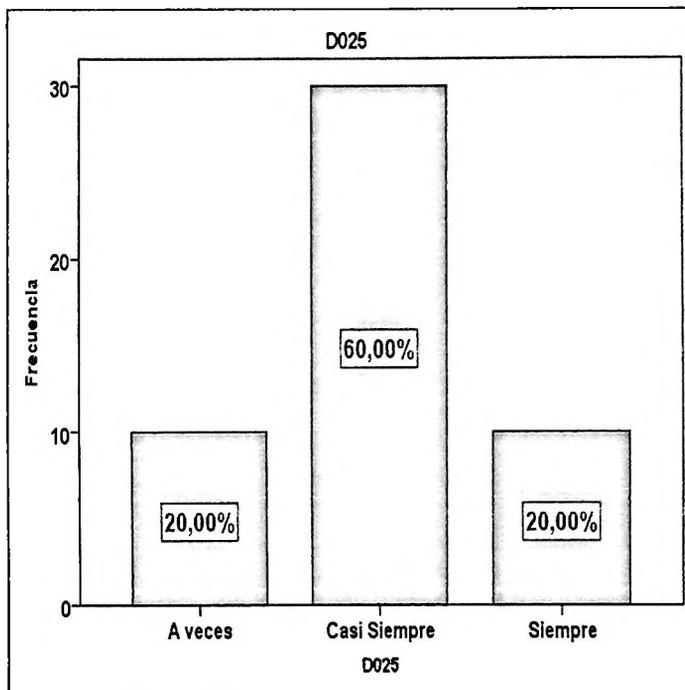


Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación:

Del total de los encuestados, el 60% de los representantes de las empresas expresan que "Casi Siempre", mientras que 40% responden que "Siempre", los indicadores de retorno satisfacen la rentabilidad de su empresa.

Gráfico N° 21: Considera Ud. que las estrategias de precio aplicadas a sus clientes dan resultados positivos.

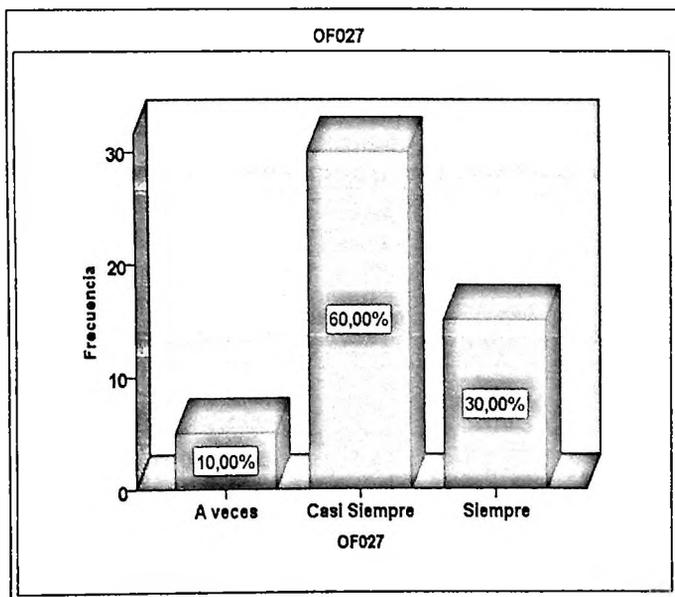


Interpretación:

Del total de los encuestados, el 60% de los representantes de las empresas expresan que "Casi Siempre", el 20% "A veces"; mientras que 20% responden que "Siempre", las estrategias de precio aplicadas a sus clientes dan resultados positivos.

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 22: Considera Ud. que la confiabilidad de su servicio es imprescindible para sus clientes fijos.

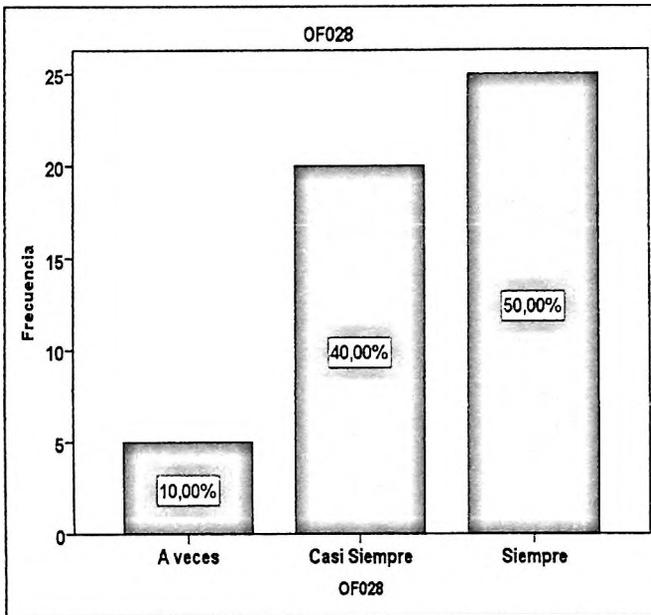


Interpretación:

Del total de los encuestados, el 60% de los representantes de las empresas expresan que "Casi Siempre", el 10% "A veces"; mientras que 30% responden que "Siempre", la confiabilidad de su servicio es imprescindible para sus clientes fijos.

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 23: Los medios de pago que ofrece a sus clientes son accesibles para mantener su lealtad.

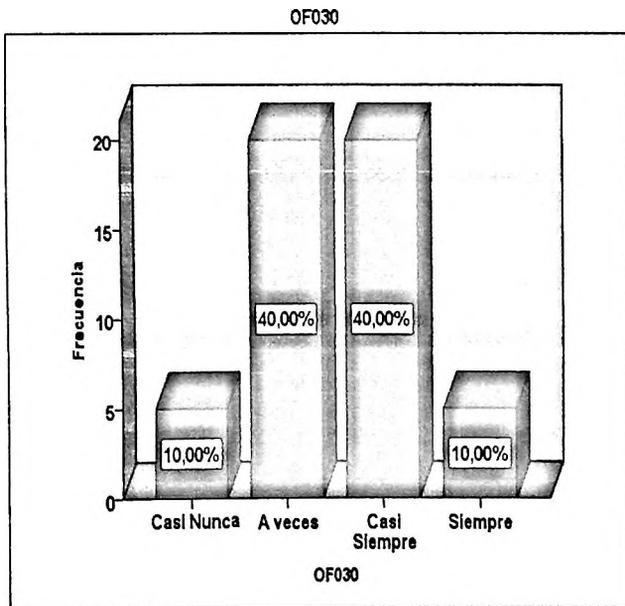


Interpretación:

Del total de los encuestados, el 40% de los representantes de las empresas expresan que "Casi Siempre", el 10% "A veces"; mientras que 50% responden que "Siempre", los medios de pago que ofrece a sus clientes son accesibles para mantener su lealtad.

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 24: Considera Ud. que su empresa realiza acciones para fidelizar a sus clientes.

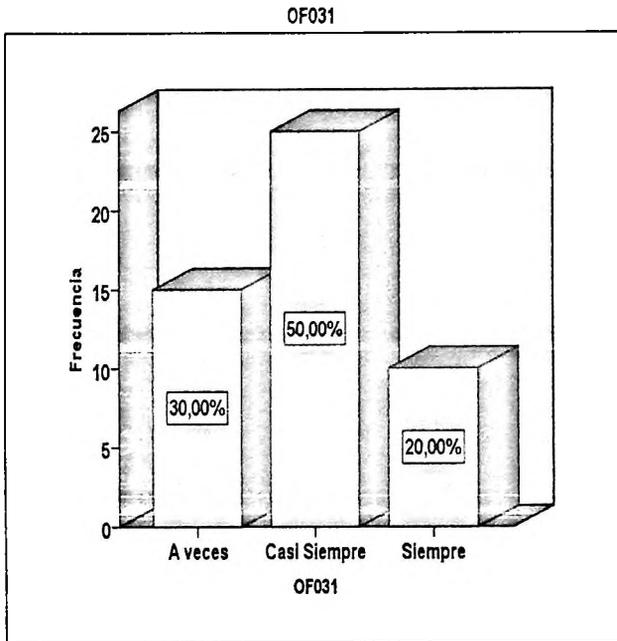


Interpretación:

Del total de los encuestados, el 40% de los representantes de las empresas expresan que "Casi Siempre", el 10% "Casi Nunca"; mientras que 10% responden que "Siempre", su empresa realiza acciones para fidelizar a sus clientes.

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 25: Considera Ud. que la durabilidad de su producto ayuda a captar clientes

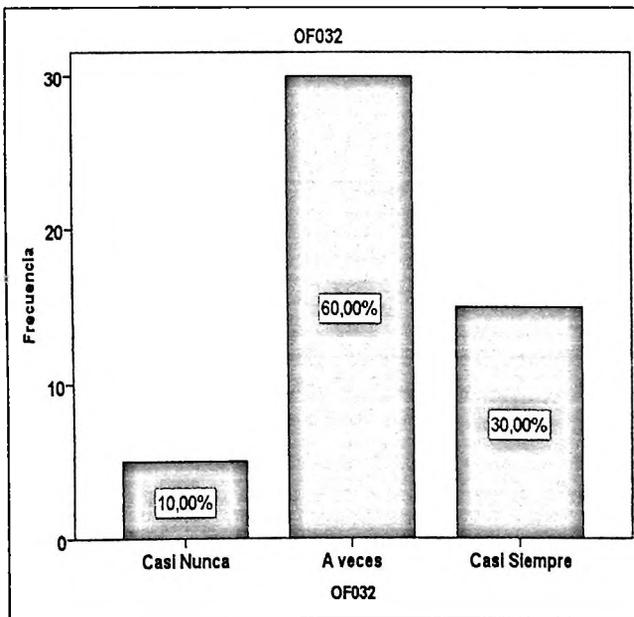


Interpretación:

Del total de los encuestados, el 50% de los representantes de las empresas expresan que "Casi Siempre", el 20% "Siempre"; mientras que 30% responden que "A veces", la durabilidad de su producto ayuda a captar clientes

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 26: Su empresa frecuentemente aplica tácticas de post venta para lograr la fidelización de este tipo de clientes.

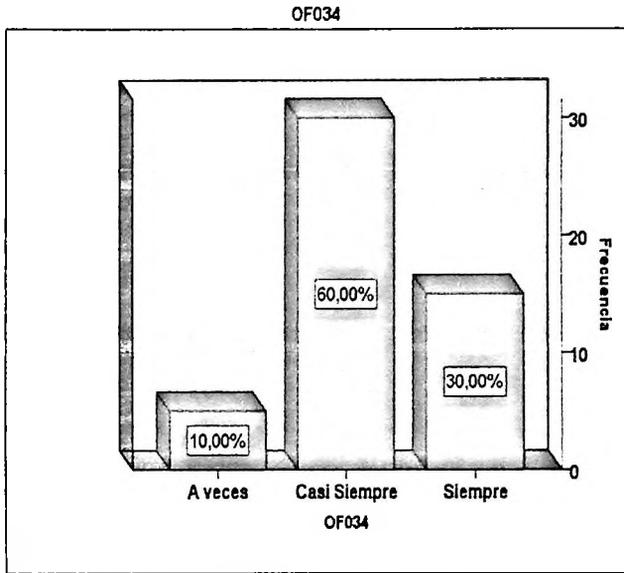


Interpretación:

Del total de los encuestados, el 30% de los representantes de las empresas expresan que "Casi Siempre", el 60% "A veces"; mientras que 10% responden que "Casi Nunca", su empresa frecuenta aplicar tácticas de post venta para lograr la fidelización de este tipo de clientes.

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 27: Ofreciendo descuentos y promociones lo ayuda a captar nuevos clientes.

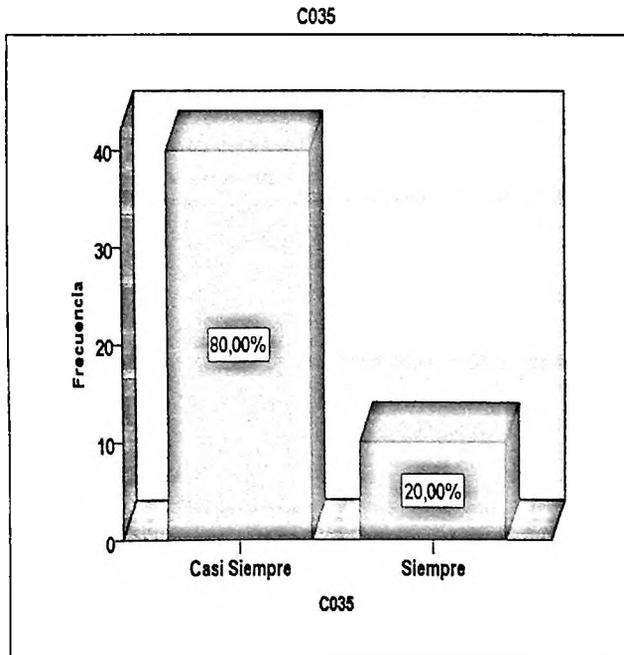


Interpretación:

Del total de los encuestados, el 60% de los representantes de las empresas expresan que "Casi Siempre", el 10% "A veces"; mientras que 30% responden que "Siempre", ofreciendo descuentos y promociones lo ayuda a captar nuevos clientes.

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 28: Su empresa brinda un servicio de entrega rápida a sus clientes.

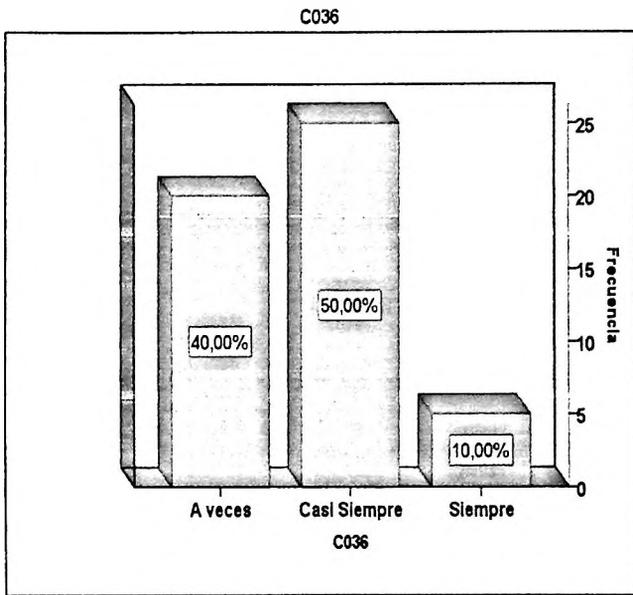


Interpretación:

Del total de los encuestados, el 80% de los representantes de las empresas expresan que "Casi Siempre", mientras que 20% responden que "Siempre", su empresa brinda un servicio de entrega rápida a sus clientes.

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 29: Considera Ud. que la calidad, diseño y servicio de su producto lo hace diferente ante sus competidores

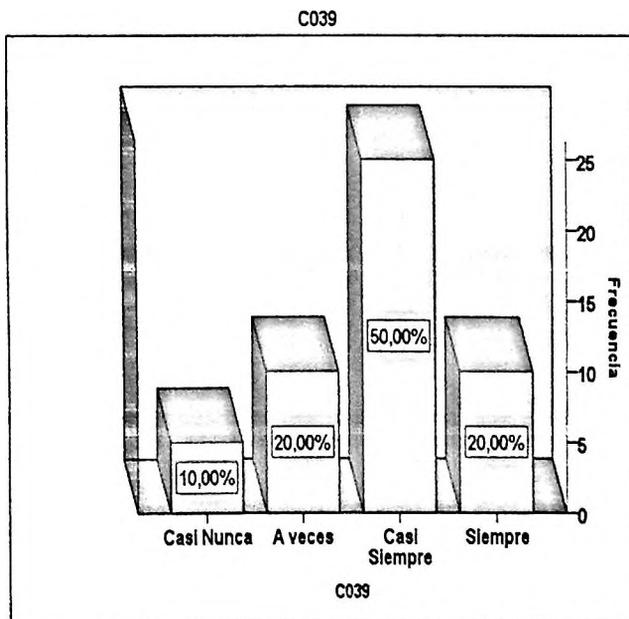


Interpretación:

Del total de los encuestados, el 50% de los representantes de las empresas expresan que "Casi Siempre", el 40% "A veces"; mientras que 10% responden que "Siempre", consideran que la calidad, diseño y servicio de su producto lo hace diferente ante sus competidores

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 30: Considera que los descuentos aplicados a sus clientes sirven de estimulación para cerrar la venta.

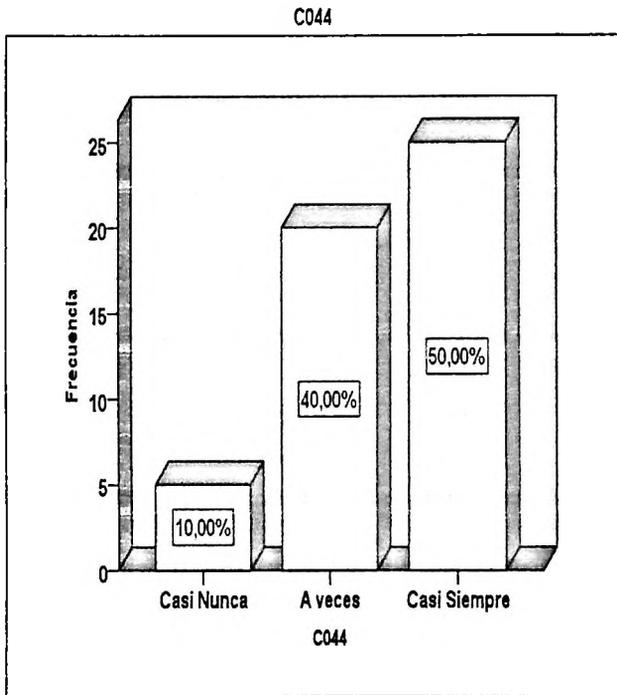


Interpretación:

Del total de los encuestados, el 50% de los representantes de las empresas expresan que "Casi Siempre", el 20% "A veces"; mientras que 20% responden que "Siempre", consideran que los descuentos aplicados a sus clientes sirven de estimulación para cerrar la venta.

Fuente: Elaboración Propia.

Gráfico N° 31: Considera que la constante aplicación de valor agregado a sus productos lo ayuda a lograr un mejor espacio en el mercado.



Interpretación:

Del total de los encuestados, el 50% de los representantes de las empresas expresan que “Casi Siempre”, el 40% “A veces”; mientras que 10% responden que “Casi Siempre”, consideran que la constante aplicación de valor agregado a sus productos lo ayuda a lograr un mejor espacio en el mercado.

Fuente: Elaboración Propia.

PROBLEMA		OBJETIVOS		HIPOTESIS		OPERACIONALIZACION DE VARIABLES			
VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO		VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO		VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO		VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO			
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO		ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO		ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO		ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO			
DEFINICION CONCEPTUAL		DEFINICION CONCEPTUAL		DEFINICION CONCEPTUAL		DEFINICION CONCEPTUAL			
DIMENSIONES		DIMENSIONES		DIMENSIONES		DIMENSIONES			
INDICADORES		INDICADORES		INDICADORES		INDICADORES			
ITEMS		ITEMS		ITEMS		ITEMS			
ESCALA		ESCALA		ESCALA		ESCALA			
¿Existe relación entre las estrategias de posicionamiento y la participación de mercado de la corporación "Oldi Cotton" S.R.L. Zarate-San Juan de Lurigancho, año 2014?	Identificar la relación entre las estrategias de posicionamiento y la participación de mercado de la corporación "Oldi Cotton" S.R.L. Zarate-San Juan de Lurigancho, año 2014.	Las estrategias de posicionamiento se relacionan significativamente en la participación de mercado de la empresa de la corporación Oldi Cotton S.R.L. Zarate-San Juan de Lurigancho, año 2014.	Según Philip Kotler, Armstrong. (2001). Indican que para posicionar un producto debe estar en base a atributos específicos, otro enfoque a posicionarse debe considerarse ciertas clases de usuarios y así mismo diferenciándose directamente contra un competidor.	Se obtendrán datos de las fuentes primarias, mediante la técnica de encuesta y se evaluará a través de las dimensiones, mercado meta, atributos específicos, diferenciación y permitirá establecer cómo se relaciona con la variable participación de mercado que se realizan en Zarate- San Juan de Lurigancho.	MERCADO META	Perfil del consumidor	4	Ordinal	
¿Existe relación entre el mercado meta y la participación de mercado de la corporación Oldi Cotton S.R.L. Zarate-San Juan de Lurigancho, año 2014?	Definir si el mercado meta se relaciona con la participación de mercado de la corporación Oldi Cotton S.R. Zarate-San Juan de Lurigancho, año 2014.	El mercado meta se relaciona directamente con la participación de mercado de la corporación Oldi Cotton S.R. Zarate-San Juan de Lurigancho, año 2014.	Una relación, idéntica, se establecerá con los demás componentes de los indicadores.	ATRIBUTOS ESPECIFICOS	Diseño del producto	2	Ordinal		
¿Cómo los atributos se relacionan con la participación de mercado en la Corporación Oldi Cotton S.R.L. Zarate-San Juan de Lurigancho, año 2014?	Determinar si los atributos específicos se relacionan con la participación de mercado en la Corporación Oldi Cotton S.R.L. Zarate-San Juan de Lurigancho, año 2014.	La aplicación de atributos específicos se relaciona indiscutiblemente con la participación de mercado de la corporación Oldi Cotton S.R.L. Zarate-San Juan de Lurigancho, año 2014.	Una relación, idéntica, se establecerá con los demás componentes de los indicadores.	DIFERENCIACION	Imagen	2	Ordinal		
¿Existe relación entre la diferenciación y la participación de mercado en la Corporación Oldi Cotton S.R.L. Zarate-San Juan de Lurigancho, año 2014?	Determinar si la diferenciación se relaciona con la participación de mercado de la Corporación Oldi Cotton S.R.L. Zarate-San Juan de Lurigancho, año 2014.	La diferenciación se relaciona adecuadamente con la participación de mercado de la Corporación Oldi Cotton S.R.L. Zarate-San Juan de Lurigancho, año 2014.	Para Mauricio S. Lerner Geller, Alberto Arana Reyes Cruzado. (1992) Afirman que el nivel de efectividad y competitividad que posee una empresa en relación con sus competidores hace referencia a la proporción de participación con respecto de las ventas del sector o de las ventas totales del mercado.	DEMANDA	Tamaño de mercado	3	Ordinal		
				OFERTA	Ventas	3	Ordinal		
					Cientes leales	4	Ordinal		
					Cientes temporales	4	Ordinal		
					Ventaja diferencial	3	Ordinal		
				COMPETITIVIDAD	Promociones	4	Ordinal		
					Valor agregado	4	Ordinal		

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo identificar la relación que existe entre las estrategias de posicionamiento y la participación de mercado.

Instrucciones: Marcar con una aspa(x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda. Responder con la mayor sinceridad posible.

Nombre de la Empresa:

Actividad económica de la empresa:

Ubicación geográfica:

1. Nunca 2. Casi Nunca 3.A veces 4. Casi siempre 5. Siempre

VARIABLE 1:ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO		ESCALA				
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
MERCADO META	PERFIL DEL CONSUMIDOR					
	1	En su empresa se evalúa el comportamiento de sus clientes.				
	2	El consumidor al cual está dirigido su producto, tiene gustos cambiantes.				
	3	En su empresa se aplica encuestas para medir el nivel de satisfacción de sus clientes				
	4	Su empresa realiza encuestas que recopilen información de las necesidades y preferencias de sus clientes.				
	SEGMENTACIÓN					
5	Encuentran sus clientes el producto deseado en su empresa.					
6	Su empresa evalúa nuevos nichos de mercado.					
ATRIBUTOS ESPECÍFICOS	CALIDAD DEL PRODUCTO					
	7	Considera que la calidad es imprescindible para sus clientes				
	8	Sus productos están elaborados con la calidad deseada por sus clientes.				
	9	Sus productos son evaluados constantemente por un control de calidad				
	10	Su empresa realiza pruebas para asegurar que las condiciones de cuidado marcadas en la etiqueta, cumplan con la calidad del producto.				
	DISEÑO DEL PRODUCTO					
11	En su empresa se elaboran nuevos diseños constantemente.					
12	El diseño de su producto está elaborado a las nuevas tendencias de la moda.					

		PRECIO DEL PRODUCTO				
	13	Considera Ud. que el precio influye en la decisión de compra de sus clientes.				
	14	Considera Ud. que el precio de su producto está acorde a los precios de sus competidores.				
DIFERENCIA - CIÓN	SERVICIOS					
	15	Su empresa brinda a sus colaboradores una adecuada capacitación para desarrollar su labor eficientemente				
	16	Su empresa acude frecuentemente a diseñadores profesionales para mejorar el estilo de su producto.				
	IMAGEN					
	17	Usa frecuentemente medios de comunicación para promocionar su producto				
	18	Considera Ud. que su empresa frecuentemente, hace uso de los medios de difusión para dar conocer su producto.				
	19	Considera Ud. que el mensaje emitido por su empresa, crea interés en sus clientes.				
	20	En su empresa se establecen campañas publicitarias para generar una buena imagen de la empresa.				

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo identificar la relación que existe entre las estrategias de posicionamiento y la participación de mercado.

Instrucciones: Marcar con una aspa(x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda. Responder con la mayor sinceridad posible.

Nombre de la Empresa:

Actividad económica de la empresa:

Ubicación geográfica:

1. Nunca

2. Casi Nunca

3.A veces

4. Casi siempre

5. Siempre

VARIABLE 2: PARTICIPACIÓN DE MERCADO			ESCALA				
DIMENSIONES	INDICADORES		1	2	3	4	5
DEMANDA	TAMAÑO DE MERCADO						
	21	Su empresa evalúa frecuentemente el tamaño de su mercado					
	22	En su empresa se presentan constantemente problemas en cuanto al abastecimiento de sus productos al mercado.					
	23	En su empresa se presentan constantemente problemas en cuanto al tiempo de producción de sus productos al mercado.					
	VENTAS						
	24	Los indicadores de retorno satisfacen la rentabilidad de su empresa.					
	25	Considera Ud. que las estrategias de precio aplicadas a sus clientes dan resultados positivos.					
26	Frecuenta registrar el promedio de sus ventas.						
OFERTA	CLIENTES LEALES						
	27	Considera Ud. que la confiabilidad de su servicio es imprescindible para sus clientes fijos.					
	28	Los medios de pago que ofrece a sus clientes son accesibles para mantener su lealtad.					
	29	Brinda su empresa obsequios por la compra de su producto a sus clientes leales.					
	30	Considera Ud. que su empresa realiza acciones para fidelizar a sus clientes.					
CLIENTES TEMPORALES							
31	Considera Ud. que la durabilidad de su producto ayuda a captar clientes						

	32	Su empresa frecuentemente aplica tácticas de post venta para lograr la fidelización de este tipo de clientes.						
	33	Considera Ud. que si brinda un buena atención a este tipo de clientes lograra su lealtad						
	34	Ofreciendo descuentos y promociones lo ayuda a captar nuevos clientes.						
COMPETITIVI - DAD	VENTAJA DIFERENCIAL							
	35	Su empresa brinda un servicio de entrega rápida a sus clientes						
	36	Considera Ud. que la calidad, diseño y servicio de su producto lo hace diferente ante sus competidores						
	37	Su producto brinda a sus clientes la confiabilidad y durabilidad necesaria para marcar la diferencia ante sus competidores.						
	PROMOCIONES							
	38	Ofrece promociones constantemente a sus clientes.						
	39	Considera que los descuentos aplicados a sus clientes sirven de estimulación para cerrar la venta.						
	40	En su empresa se evalúan las técnicas de sus campañas publicitarias.						
	41	Considera Ud. que su empresa controla el buen desarrollo de sus objetivos de marketing.						
	VALOR AGREGADO							
	42	Considera Ud. que los productos de la empresa están fabricados creativamente						
	43	Considera Ud. que su producto significa la mejor opción de compra para sus clientes.						
	44	Considera que la constante aplicación de valor agregado a sus productos lo ayuda a lograr un mejor espacio en el mercado.						
	45	Hasta la actualidad su empresa, aplica constantemente la originalidad del diseño de sus productos.						

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador: Cifuentes La Rosa Cesar
 1.2 Cargo e institución donde labora: Coordinador CDA
 1.3 Especialidad del validador: Educación
 1.4 Nombres del instrumento y finalidad de su aplicación _____
 1.5 Título de la investigación _____
 1.6 Autor del instrumento _____

II. 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	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico				/	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				/	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				/	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				/	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				/	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico				/	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				/	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de diagnóstico.				/	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					70%	

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento

VARIABLE INDEPENDIENTE : INFORMALIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			
Ítem 27			
Ítem 28			
Ítem 29			
Ítem 30			
Ítem 31			
Ítem 32			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

VARIABLE DEPENDIENTE: FINANCIAMIENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

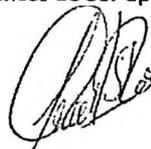
Ítem 18			
Ítem 19			
Ítem 20			
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			
Ítem 27			
Ítem 28			
Ítem 29			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70 % V: OPINION 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° 09574167 Teléfono N° 958986320

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador: DR. DELGADO ARENAS, Raúl
 1.2 Cargo e institución donde labora: JEFE DE LA OFC. DE INVESTIGACIÓN UCV
 1.3 Especialidad del validador: DOCTOR EN CC. EE
 1.4 Nombres del instrumento y finalidad de su aplicación _____
 1.5 Título de la investigación _____
 1.6 Autor del instrumento _____

II. 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	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico				65 %	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				65 %	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				65 %	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				65 %	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				65 %	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico				65 %	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				65 %	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de diagnóstico.				65 %	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				65 %	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					65 %	

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento

VARIABLE INDEPENDIENTE : INFORMALIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			
Ítem 27			
Ítem 28			
Ítem 29			
Ítem 30			
Ítem 31			
Ítem 32			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

VARIABLE DEPENDIENTE: FINANCIAMIENTO

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

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

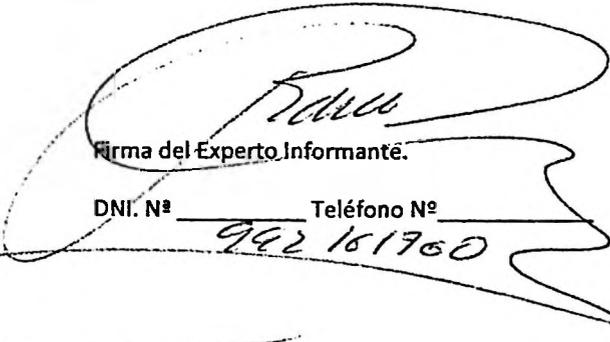
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			
Ítem 27			
Ítem 28			
Ítem 29			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 0.1 % V: OPINION 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° _____ Teléfono N° _____

992 161760

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador: RAMIREZ RIOS ALEJANDRO
 1.2 Cargo e institución donde labora: Oficina Investigación
 1.3 Especialidad del validador: Mag. en matemáticas
 1.4 Nombres del instrumento y finalidad de su aplicación ENCUESTA
 1.5 Título de la investigación _____
 1.6 Autor del instrumento _____

II. 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	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico				65%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				65%	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				65%	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				65%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				65%	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico				65%	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				65%	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de diagnóstico.				65%	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				65%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					65%	

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento

VARIABLE INDEPENDIENTE : INFORMALIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			
Ítem 27			
Ítem 28			
Ítem 29			
Ítem 30			
Ítem 31			
Ítem 32			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

VARIABLE DEPENDIENTE: FINANCIAMIENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26			
Ítem 27			
Ítem 28			
Ítem 29			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 65 % V: OPINION DE APLICABILIDAD:

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

Lugar y fecha:

07/05/14

Firma del Experto Informante.

DNI. N° _____ Teléfono N° _____

07191515

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador: Roberto Mujica
- 1.2 Cargo e institución donde labora: Doc. Jurest.
- 1.3 Especialidad del validador: Jur.
- 1.4 Nombres del instrumento y finalidad de su aplicación _____
- 1.5 Título de la investigación _____
- 1.6 Autor del Instrumento _____

II. 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	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico				65	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en condiciones observables				65	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				65	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				65	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				65	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico				65	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				65	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de diagnóstico.				65	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				65	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					65	

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento

VARIABLE INDEPENDIENTE : INFORMALIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 15	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			
Ítem 27			
Ítem 28			
Ítem 29			
Ítem 30			
Ítem 31			
Ítem 32			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

VARIABLES DEPENDIENTE: FINANCIAMIENTO

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

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26			
Ítem 27			
Ítem 28			
Ítem 29			

La evaluación se realiza de todos los Ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACION: 00 % V: OPINION DE APLICABILIDAD:

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

Lugar y fecha: 07.05-14



Firma de: Experto Informante.

DNI. N° _____ Teléfono N° 995274243

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y Nombres del validador: DR. BERNARDO COJAL LOPEZ
 1.2 Cargo e institución donde labora: DIRECTOR UCV
 1.3 Especialidad del validador: ECONOMISTA
 1.4 Nombres del instrumento y finalidad de su aplicación _____
 1.5 Título de la investigación _____
 1.6 Autor del instrumento _____

II. 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	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				✓	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X	
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de diagnóstico.				X	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				X	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

Pertinencia de los ítems o reactivos del instrumento

VARIABLE INDEPENDIENTE : INFORMALIDAD

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21			
Ítem 22			
Ítem 23			
Ítem 24			
Ítem 25			
Ítem 26			
Ítem 27			
Ítem 28			
Ítem 29			
Ítem 30			
Ítem 31			
Ítem 32			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la primera variable

VARIABLE DEPENDIENTE: FINANCIAMIENTO

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

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26			
Ítem 27			
Ítem 28			
Ítem 29			

La evaluación se realiza de todos los ítems de la segunda variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 75 % V: OPINION 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° 17898066 Teléfono N° 966847895