



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS
EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**POSICIONAMIENTO DE LA MARCA Y SU INCIDENCIA
EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA
COMERCIAL LUIAN E.I.R.L. CHICLAYO 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

WALTER CARRANZA FERNÁNDEZ

ASESOR:

MBA. CARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

PERÚ - 2017

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación en el que he plasmado todo mi esfuerzo se lo dedico en primer lugar a Dios quien me guía en todos los pasos que doy en mi vida, a mis padres que me han orientado para ser la persona que soy ahora, con principios y valores.

A mi hija, por ser esa luz de mi vida, lo que me anima a seguir, es el origen de mis desvelos, de mis preocupaciones y de mis ganas de ser mejor persona.

Walter Carranza

AGRADECIMIENTO

A Dios por no dejarme caer en los momentos difíciles en mi vida, darme fortaleza y fe para seguir adelante ser mejor persona y alcanzar mis sueños, a mi madre que está en el cielo por iluminar en mis estudios.

A mi esposa e hija, a mis padres, mis hermanos y familia por el apoyo constante, permitiéndome llegar así a la culminación de tal nombre triunfo

A facultad de Ciencias Administrativas de la universidad Cesar Vallejos, la cual ha fortalecido mis conocimientos y hoy me está permitiendo alcanzar mi anhelo sueño, de igual manera a los distinguidos profesores y autoridades de la misma.

Profesores tutores de tesis en especial al MBA Carlos Antonio Angulo Corcuera, al MBA Johan Millones Barragán, por haberme guiado con sus conocimientos durante la elaboración del presente trabajo de investigación.

A la Empresa Comercial LUIAN E.I.R.L Por haberme abierto las empresas proporcionándome la información correspondiente y necesaria para la realización de la presente investigación la cual se convirtió en una ayuda para la elaboración de mi tesis de grado.

Walter Carranza

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo WALTER CARRANZA FERNANDEZ de la Escuela Profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo, Sede Chiclayo; declaro que el trabajo académico titulado: "POSICIONAMIENTO DE LA MARCA Y SU INCIDENCIA EN EL NIVEL DE VENTAS DE LA EMPRESA COMERCIAL LUIAN E.I.R.L. CHICLAYO 2017" presentado en 3 folios para la obtención del título profesional de Administración de Empresas es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Chiclayo, diciembre del 2017



Walter Carranza Fernandez
D.N.I. 42986937

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

De conformidad con lo establecido por el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y con el objeto de optar el Grado profesional de Licenciado en Administración de Empresas, pongo a su disposición el presente Proyecto de Investigación, titulado: “Posicionamiento de la marca y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa comercial LUIAN E.I.R.L. Chiclayo 2017”, que tiene como objetivo determinar la incidencia del posicionamiento de la marca y el nivel de Ventas, para que sea más competitiva en el sector comercial, posicionándose como la mejor empresa en región norte del Perú.

La presente Investigación está conformada por VII capítulos: En el Primer Capítulo abarca en Problema de Investigación, donde está la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis, y los objetivos. El segundo Capítulo contiene el Marco Metodológico, es decir la metodología a ser utilizada seguido por el tipo y diseño de investigación, variables, Operacionalización, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, métodos de análisis de datos y aspectos éticos. El Capítulo tercero contiene el análisis e interpretación de los Resultados, donde se observa los resultados estadísticos en tablas y gráficos obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos, además está la discusión de resultados. El Capítulo cuarto contiene la discusión de resultados, El capítulo quinto contiene las conclusiones a las que ha llegado la investigación, explicada subjetivamente por los investigadores y en base a los resultados alcanzados con la aplicación del instrumento de campo. El capítulo sexto contiene las recomendaciones. El capítulo séptimo contiene referencias biográficas, anexos.

El Autor

ÍNDICE

PÁGINA DEL JURADO	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE.....	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad Problemática	10
1.2 Trabajos previos	13
1.3 Teorías relacionadas al tema	18
1.4 Formulación del problema.....	22
1.5 Justificación del estudio	22
1.6 Hipótesis	23
1.7 Objetivos.....	23
II. MÉTODO	24
2.1. Tipo y diseño de la investigación	24
2.2 Variables, Operacionalización	25
2.3 Población y muestra	28
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	29
2.5. Métodos de análisis de datos	30
2.6. Aspectos éticos.....	30
2.7. Métodos de análisis de datos.....	31
2.8. Aspectos éticos.....	31
III. RESULTADOS	32
IV. DISCUSION.....	47
V. CONCLUSIONES	50
VI. RECOMENDACIONES	51
VII. REFERENCIAS	52
ANEXOS.....	56

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la incidencia del posicionamiento de la marca y el nivel de ventas de la empresa comercial LUIAN E.I.R.L. Chiclayo 2017.

Se realizó una investigación de tipo descriptivo correlacional con un diseño no experimental transversal teniendo como muestra 226 clientes y una entrevista al gerente de dicha organización para evaluar el nivel de ventas. La confiabilidad del instrumento de posicionamiento de marca y nivel de ventas fue calculada por el coeficiente alfa de cronbach teniendo como resultado un coeficiente de 0.985, por lo cual se puede concluir que el instrumento utilizado para la encuesta es confiable; permitió determinar la siguiente conclusión:

La correlación entre estrategias de posicionamiento de marca y nivel de ventas, es positiva baja, equivalente a un coeficiente de correlación de Pearson 0.075; induciendo que ambas variables se favorecen positivamente.

Palabras Claves: Posicionamiento, Nivel de Ventas.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the impact of the positioning of the brand and the sales level of the commercial company LUIAN E.I.R.L. Chiclayo 2017.

An investigation of descriptive correlational type was carried out with a non-experimental transversal design having as sample 226 clients and an interview to the manager of said organization to evaluate the level of sales. The reliability of the brand positioning instrument and sales level was calculated by the coefficient alpha of cronbach, resulting in a coefficient of 0.985, so it can be concluded that the instrument used for the survey is reliable; allowed to determine the following conclusion:

The correlation between brand positioning strategies and sales level is positive low, equivalent to a Pearson correlation coefficient 0.075; inducing that both variables are favored positively.

Key Words: Positioning, Sales Level.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En el contexto Internacional

En este mundo empresarial se puede hablar que muchas empresas tienen problemas de posicionamiento de marca, esto hace que sus productos sean pocos conocidos en los mercados y en los consumidores que estén interesados por adquirir un producto que lo necesitan, las empresas que tienen estos problemas es a que sus propietarios son rígidos al cambio o a sus conocimientos empíricos.

Según Kotler (1996), posicionamiento de marca es reflejo de la calidad de los productos o servicios que se están comercializando, con una adecuada estrategia de marketing podrá potenciar en gran medida el éxito del negocio, incrementando las ventas, la rentabilidad y la competitividad de este.

el posicionamiento es “lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto o servicio en la mente de las personas. Es por ello que el posicionamiento es básico para tener éxito en esta era y es una herramienta fundamental del marketing competitivo”.

“Hoy en día, en este mundo competitivo las empresas se han constituido en el paradigma de la eficiencia organizativa, cuya decisión por mantenerla requiere de esfuerzo. Según Kotler (2012), refiere: las empresas modernas exitosas son impulsadas por una orientación de mercado y la planeación estratégica, éste funciona como parámetro para el desarrollo de planes de negocios, que a su vez cumplen tres propósitos: primero desarrollar una estrategia y comunicarla a los más altos niveles de la administración; segundo como justificación para la solicitud del presupuesto y tercero como instrumento para dar seguimiento a los avances del curso”.

“Cada persona posee una personalidad definida, una imagen en particular, un sello personal, a diferencia de otros, los productos y marcas también tienen características especiales reconocidas en el mercado, eso es lo que podemos llamar. Posicionamiento. (Arellano Marketing, 2002), es importante indicar que en los mercados existen muchas marcas que han alcanzado un

posicionamiento muy notorio, como es el caso de las marcas deportivas ADIDAS y NIKE, que han alcanzado un reconocimiento internacional, en su marca. Nike y Adidas ocupan casi el 60% de la cuota de mercado de las zapatillas de deporte en Estados Unidos (Roberts D., Kasudia A. 2015)".

"Cuando un consumidor entra en contacto con el nombre de una marca o alguna asociación de la misma (eslogan, logotipo...), los atributos almacenados en su mente previamente se conectan creando una idea determinada. Por ello, la explotación y desarrollo de estos aspectos son tan importantes como el camino que desea llevar la empresa".

En el contexto Nacional

La imagen de marca es una consecuencia de como la marca perciba. Es una presentación mental de atributos y beneficios percibidos de la marca. La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor.

Según Arrellano (2012), expreso que en nuestro país en la actualidad aparecen nuevas marcas con ofertas prácticamente iguales, no basta ofrecer solamente un buen producto o servicio para lograr diferenciarse de la competencia; es por ello que es importante y fundamental escuchar a las personas, estar atento a las exigencias a fin de poder conectar con ellos ya que en los clientes hacen la marca, y la marca depende de lo que ellos opinen, piensen y sientan.

A nivel nacional cada año surgen 12 mil mype, pero sólo el 10% supera el año de actividad, estima la Sociedad Peruana de Pyme SPP (2013), en un artículo publicado en el diario, asimismo Román (2013), jefe del Departamento para Emprendedores del Banco de Comercio, resume los errores que llevan a la mayoría de emprendimientos al fracaso: los nuevos empresarios no investigan, no evalúan a la competencia, no conocen el mercado apuestan por un rubro del cual sólo se conoce su nombre, hacen mal uso de los préstamos, no reinvierten en mejorar su negocio, compran de todo para el negocio sin determinar prioridades, no innovan, no escuchan a sus clientes sin importar que necesitan recibir ellos más de su marca. (Diario Perú 21, 2015).

Un buen posicionamiento de marca es de suma importancia para cualquier empresa peruana, un tema vital a tal grado que de ella depende la supervivencia de la empresa. A veces las personas de negocios no se dan cuenta de esto.

En el contexto Local

En la ciudad de Chiclayo las empresas comerciales también han crecido de manera empírica, no todas por decir la mayoría no hacen estudios de análisis interno y externo para conocer cómo van sus negocios, o conocer sus fortalezas y sus debilidades de su empresa, carecen de herramientas de mercadotecnia que les permita mejorar sus ventas.

La empresa comercia LUIANE.I.R.L., no utilizan estrategia para posicionar la marca en la mente de los consumidores, para dar a conocer los productos que ofrece, ocasionando que el mismo sea desconocido, provoque una escasa fidelización del cliente y una baja rentabilidad para la empresa. Por lo que comercial LUIAN, al posicionar la marca los clientes podrán identificar los productos sin mayor esfuerzo, generar recordación y mantener fidelización del cliente. Además, permitirá diferenciarse de la competencia.

Es por ello que surge la necesidad de determinar la incidencia del posicionamiento de la marca y el nivel de ventas de la empresa comercial LUIAN E.I.R.L. Chiclayo 2017.

Actualmente Comercial LUIAN E.I.R.L., se dedica a la comercialización de venta de muebles y colchones, funciona en el mercado desde hace 15 años, cuenta con 8 vendedores y un administrador, actualmente sus procesos de compras y ventas son manuales, no se cuenta con un sistema de facturación en ventas, ha crecido a través del tiempo pero no cuenta con estándares en el proceso de comercialización los cuales carecen de abastecimiento para cubrir la demanda de sus clientes, existe deficiencia de tecnología maquinaria e equipo, los producto llegan deteriorados, no cuenta con un control de calidad, la ganancia de cada producto es mínima, no está organizado la distribución de los productos para la venta, el servicio de atención al cliente no es eficiente por la rotación constante del personal.

1.2 Trabajos previos

A nivel Internacional

Socuellamos (2015), en Valencia – España, en su trabajo de investigación titulada como “Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los Smartphone, el tipo de estudio fue Descriptivo, teniendo que utilizar un tipo de muestra probabilística, la encuesta fue lanzada de forma on-line a través de la plataforma google drive. El estudio realizado permitió evaluar y medir el posicionamiento de cuatro marcas APPLE, SANSUNG, HUWEI y NOKIA, asimismo se analizó los atributos de cada marca proponiendo al final estrategias para las marcas. Finalmente, concluyo que para conocer el posicionamiento de las marcas se tiene que evaluar y plantear una propuesta”.

Cabrera (2013), en Milagro – Ecuador, presento la investigación: “Implementación de un Plan de Marketing como estrategia de posicionamiento para incrementar las ventas de almacenes Yamaha en el Cantón Milagro durante el período 2013-2014, como objetivo principal se basó en la elaboración e implementación de estrategias en los diferentes departamentos de la empresa Yamaha con el fin de establecerse en el mercado y por ende aumentar el volumen de ventas, entre sus resultados más característicos fue que el 71% afirma que conoció del almacén Yamaha por cuenta propia. De acuerdo al análisis en la presente investigación se implementó un Plan la finalidad de mejorar las ventas de la empresa Yamaha. La implementación del plan de marketing permitió mejorar el volumen de ventas”.

Calero (2015), en Ambato – Ecuador, presento la investigación: “El posicionamiento de la marca y su incidencia en las ventas de la Curtiduría Aldás del cantón Ambato, como objetivo principal fue determinar de qué manera incide el posicionamiento de la marca en las ventas de la Curtiduría Aldás del cantón Ambato. Logro entre sus resultados del 100% de encuestados el 65% no lo conocían, por falta de publicidad en los medios de comunicación. En la investigación se analizó el posicionamiento de marca y las ventas, habiéndose encontrado que son las estrategias que pude llegar al posicionamiento adecuado de la marca, las que permitirán una mejor rentabilidad a la empresa Curtiduría Aldás, asimismo esta investigación guarda

relación con la investigación a realizar puesto que ambas investigaciones se basan en un diseño transversal correlacional”.

Ortiz (2016), en Barcelona – España en la tesis titulada: “Brand positioning. El posicionamiento de una marca deportiva. Se analizaron las fases y características que se deben dar para lograr un posicionamiento óptimo y conseguir así que una marca tenga relevancia en la mente de una persona. Nike tiene un nivel de atractivo alto, ya que, el 70% de los encuestados consiguieron asociar correctamente los beneficios que estos piensan que tienen sus productos, con la promesa de marca que realmente quiere transmitir la propia Nike. Para ello se realizó un análisis de los posicionamientos de las marcas NIKE y PUMA, habiéndose encontrado que NIKE es la marca mejor posicionada. La investigación guarda relación con la investigación ya que analizó la variable posicionamiento de marca”.

Tapia (2016), en Riobamba – Ecuador en su trabajo de investigación: “La comercialización de los productos de la empresa SUMAK LIFE y su incidencia en el posicionamiento del mercado local del período junio 2014 - julio 2015 en la ciudad de Riobamba-Ecuador, el estudio se enfocó en realizar un amplio análisis de los aspectos internos y externos de la empresa con el fin de establecer estrategias de promoción y publicidad que permita alcanzar un incremento de las ventas. Se fundamentó en el desarrollo de una estrategia para obtener una ventaja competitiva en función de las expectativas, percepciones de un determinado público objetivo, pero además el posicionamiento tiene que ver con las estrategias de marketing, ya que con ello se podrá analizar el mercado de su forma externa e interna y obtener un análisis del problema investigado”.

A nivel Nacional

Alcántara (2014), en Cajamarca – Perú, en su tesis “Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa DULCINELAS S.R.L en el distrito de Cajamarca 2014-2015, que le permitirá a la empresa lograr su posicionamiento en el mercado, tomo como objetivo diseñar una propuesta de plan de marketing para los años 2014-2015. Obtuvo entre sus resultados del 100% de clientes encuestados indica que el 68% si le gustaría que ofrecieran

productos a domicilio, también obtuvo que el 37% tiene un posicionamiento muy bajo debido de que no se da a conocer mediante publicidad en medios de comunicación. Concluyo que se debe establecer estrategias de comercialización que permita llegar a nuevos sectores posicionando de mejor manera la marca en el cliente”.

Soriano (2015), en Trujillo – Perú, en su trabajo de investigación “Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO, Universidad Privada Antenor Orrego –Trujillo, tuvo como objetivo elaborar un plan estratégico de marketing que permita incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO. Concluyó, que un diseño de estrategias de marketing mejora las ventas, tal como lo demostró con un análisis realizado entre los años 2012 - 2013, donde hubo un aumento de ventas de 7%, en el 2014, siendo necesario el monitoreo del plan para que funcione”.

Almonacid y Herrera (2015), en Trujillo – Perú, en su trabajo de investigación: “Estrategias de marketing digital y su influencia en el Posicionamiento de la empresa MCH GRUPO INMOBILIARIO S.A.C., en el distrito de Trujillo 2015, el estudio se realizó con el propósito de conocer la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario.S.A.C. Los resultados de la investigación confirman que la aplicación de estrategias de marketing digital ha hecho que la empresa MCH Grupo Inmobiliario tenga un mejor posicionamiento y participación en el sector inmobiliario. Concluyendo que los atributos que posicionan a la empresa de servicio especial son los de comunidad y seguridad. El estudio demuestra el posicionamiento de las empresas de transporte interprovincial, siendo este estudio de gran importancia para la empresa ya que se abordó que la comodidad y seguridad son elementos en la empresa que a los usuarios les interesa”.

Quispe & Cipriano (2014), en Trujillo – Perú, en su tesis: “Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la Empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la Ciudad de Trujillo-2014, se propone elaborar un plan de marketing y medir su impacto en el incremento de las ventas, encontrando los siguientes hallazgos la empresa de Transporte Turismo Ejecutivo S.R.L, carece de un plan de marketing, posee agencias propias en diferentes ciudades del

Departamento de San Martín y La Libertad. La inconformidad se dirige en la atención que ellos ofrecen y la inexistencia de una dirección estratégica clara, es por esto necesario revolucionar el transporte con ideas nuevas y creativas que influyan en el mejoramiento continuo en toda la organización”.

Vargas (2016), en Trujillo – Perú, presento la investigación: “El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016, se realizó con el objetivo de determinar el efecto del branding en el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado. Los resultados demostraron que de 24 puntos las marcas América, Lantana y Paredes, alcanzaron una puntuación de 19, 20 y 16 respectivamente, así mismo el 76% de los consumidores reflejan un posicionamiento en sus mentes por parte de las marcas de calzado, lo cual indica que el posicionamiento es alto, por ende, se concluye que, existe efecto del branding en el posicionamiento del sector calzado”.

A nivel Local

Coronel (2016), en Chiclayo - Perú, presento la investigación: “Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos BRUNING S.A.C Lambayeque - 2016. Universidad Señor de Sipán, como objetivo principal se propuso determinar la existencia de una relación entre estrategia de marketing mix y el incremento de las ventas en la fábrica de dulces finos BRUNING S.A.C. Finalmente, concluyó que en la fábrica de dulces finos bruning SAC existen una relación entre las variables”.

Días & Moreto (2015), en Chiclayo - Lambayeque, presento la investigación: “Marketing relacional y ventas de Negocios DIAZ SAC - Chiclayo, cuya finalidad fundamental fue determinar el nivel de marketing relacional y las ventas de Negocios DIAZ SAC, el tipo de estudio fue correlacional propositivo con un diseño no experimental - transversal, tomo como población a clientes de Negocios DIAZ SAC llegando a la muestra 1800 clientes, entre sus resultados más característicos fue que el 85.7% considera necesario que Negocios Díaz SAC cuente con recursos digitales promocionales de sus servicios (Facebook, página web). Finalmente, concluyo identificando que los trabajadores de negocios Díaz SAC no se encuentran capacitados y no cuentan con

conocimientos en cuanto al desarrollar relacional lo que se refiere a la fidelización de clientes para incrementar las ventas”.

Jiménez (2016), en la investigación: Gestión de marca y posicionamiento de comercial “Pintura y matizados mi Karen Bagua Grande-Amazonas, el estudio consistió en determinar la relación que existe entre la Gestión de Marca y Posicionamiento de Comercial Pintura y Matizados Mi Karen – Bagua Grande, Amazonas. Se determinó la relación entre Gestión de Marca y el Posicionamiento. El tipo de investigación fue correlacional con un diseño no experimental tomo como población a los clientes de comercial Pintura y Matizados Mi Karen llegando a la muestra 381 clientes, la Investigación citada se basó en encontrar la relación entre la gestión de marca y posicionamiento, habiéndose encontrado una relación significativa entre ambas variables”.

RIOS (2013), en Chiclayo - Lambayeque, en su trabajo de investigación “posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú – 2013, tuvo como objetivo principal determinar el posicionamiento de la marca deportiva comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú. (Ríos, 2015, p. 106). El aspecto más importante destacado en la investigación es el que el mayor atributo de Adidas percibidos por los consumidores es la “durabilidad”; esto se identifican con los colores de la marca, ya que para ellos representa un alto status social.

Finalmente, concluyo que el precio es un atributo que es relevante o poco interesante para los consumidores puesto que al ser marcas muy conocidas saben que el precio va a ser muy elevado, pero lo interesante del atributo es la relación con la calidad del producto donde hace la diferenciación a otras marcas”.

Julca (2016), en Chiclayo – Perú, en su trabajo de investigación titulado como “Propuesta de estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la marca challenger en el departamento de Lambayeque - 2015, tomo como objetivo principal en proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Challenger. Los resultados del 100% el 44% se debería mejorar en la atención al cliente, concluyó que se debe aplicar

estrategias para mejorar el posicionamiento de marca, por otro lado, se ha considerado que las ofertas y promociones se deben mejorar para ser competitiva en el mercado. Es así que es recomendable plasmar estrategias en base a los factores como, el precio, promoción y descuentos y una mejora en la atención al cliente”.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Posicionamiento de Marca

Kotler & Armstrong (2007), “afirma que se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia, esto sucede a lo largo del tiempo”.

Según Lamb, Hair & McDaniel (2011), “El desarrollo de cualquier mezcla de marketing depende del posicionamiento, un proceso que influye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización. El posicionamiento eficaz requiere la evaluación de las posiciones que ocupan los productos competidores, determinar las importantes dimensiones subyacentes a dichas posiciones y elegir una posición en el mercado en la cual las actividades de marketing de la organización tendrán un mayor impacto”. (p.45).

1.3.1.1. Marca

“Esa relación entre una Marca y los atributos que están asociados a ella que se utilizan para diferenciar el producto de otros similares es el Posicionamiento. Así, la relación entre una Marca y un atributo sería su Posicionamiento. Young & Rubicam”. (2010)

1.3.1.2. Posición

Kotler y Armstrong (2007), “La posición es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia. Las empresas de bienes de consumo se preocupan en particular por el posicionamiento”.

1.3.1.3. Diferenciación del Producto

“La diferenciación del Producto, es una estrategia de posicionamiento que numerosas empresas utilizan para distinguir sus productos de aquellos de sus competidores. Las distinciones pueden ser reales o percibidas”.

1.3.1.4. Mapa Perceptual

“El Mapa Perceptual, es una estrategia de posicionamiento que numerosas empresas utilizan para distinguir sus productos de aquellos de sus competidores. Las distinciones pueden ser reales o percibidas”. (Lamb, Hair & McDaniel 2011 p.282).

1.3.1.5. Dimensiones de Posicionamiento de Marca

“La agencia de publicidad Young & Rubicam utiliza una metodología propia llamada Brand Asset Valuator (BAV). Todas las marcas compiten por el mismo espacio en la mente y en el corazón de los consumidores [por eso] el BAV es un modelo multi-categoría: Al contrario que otros estudios, BAV puede comparar marcas independientemente de la categoría a la que pertenezcan (...) El BAV nos ayuda a analizar la salud de nuestra marca, estudiar la imagen de nuestra marca, realizar análisis de la competencia, encontrar insights, evaluar alianzas estratégicas y a identificar tendencias (p. 8), la cual considera 4 variables clave: (Keller, 1993)”.

Familiaridad: mide el grado de entendimiento que tienen los consumidores sobre la marca.

Estima: mide cuánto le “gusta” la marca a los consumidores.

Relevancia: mide cuán apropiada es la marca para un consumidor.

Diferenciación: mide cuán distintiva es la marca en el mercado.

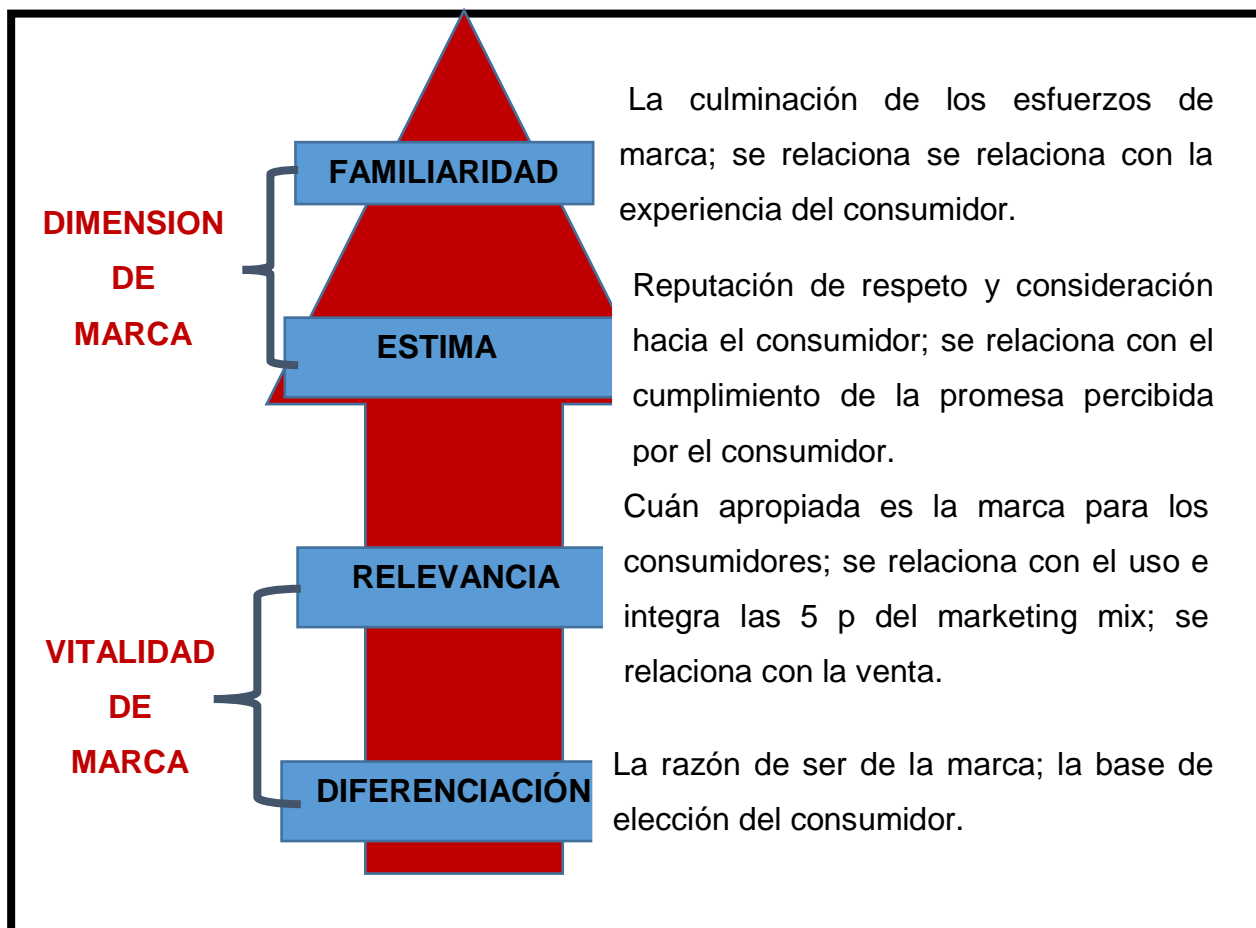


Gráfico 1: Dimensiones del posicionamiento de marca

Fuente: Adaptado de BrandAsset™ Valuator 2010, por Y&R (p. 16).

1.3.2. Nivel de Ventas

“Es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. Kotler (2006). El proceso de venta consiste en la interacción interpersonal. A menudo se realiza por una reunión de uno-a-uno, llamadas, y la creación de redes. Es algo que se acopla con el cliente potencial a nivel personal”. (p. 270).

1.3.2.1. Importancia del Precio

“Los precios son la clave del ingreso. El ingreso es el precio que se cobra a los clientes multiplicado por el número de unidades vendidas. El ingreso es con lo que se pagan todas las actividades de la empresa: producción, finanzas, ventas, distribución y demás. Lo que resta (si lo hay) son las utilidades. Los gerentes tratan de fijar un precio que gane una utilidad justa”. (Lamb, Hair & McDaniel 2011 p.641).

$$\text{Precio x unidad de ventas} = \text{ingreso}$$
$$\text{Ingreso} - \text{costos} = \text{utilidades}$$

Las utilidades impulsan el crecimiento, los aumentos de sueldo y la inversión corporativa.

1.3.2.2. Fijación de precios orientado a las utilidades

“Esto se logra, en la generalidad, buscando un rápido retorno de la inversión (ROI) o a través de la maximización de la ganancia, ya sea por moda o por temporalidad. (Lamb, Hair & McDaniel 2011 p.642)”.

1.3.2.3. Fijación de precios orientado a las ventas

“La tarea de la gerencia cuando utiliza este objetivo es calcular qué relación precio-cantidad genera mayores ingresos de efectivo. La maximización de las ventas también se puede utilizar en forma eficaz sobre una base temporal para vender el exceso de inventario”. (Lamb, Hair & McDaniel, 2011 p. 644-645).

1.3.2.4. Fijación de precios statu quo

“Pretende mantener los precios existentes o igualar los precios de la competencia. Esta tercera categoría de objetivos de fijación de precios tiene la principal ventaja de requerir poca planeación. Es, en esencia, una política pasiva”. (Lamb, Hair & McDaniel 2011 p.645).

1.3.2.5. Dimensiones del Nivel de Ventas

Mercado: “Conjunto de transacciones donde se intercambian bienes y servicios entre individuos”.

Clientes: “Personas quienes tienen una necesidad que satisfacer por un bien o servicio”.

Venta: “Proceso de intercambio de un bien o servicio por un valor monetario”.

Consenso: Acuerdo en el proceso de venta.

1.4 Formulación del problema

¿En qué medida incide el posicionamiento de marca en el nivel de ventas de la empresa comercial LUIAN E.I.R.L. Chiclayo - 2017?

1.5 Justificación del estudio

Según Hernández, Fernández y Batista (2014), propone 5 puntos para evaluar la importancia de un estudio propuesto de investigación (p.40). En la presente investigación se va a considerar los siguientes:

Conveniencia: “El desarrollo de esta investigación es conveniente ya que ayudara a las empresas a tomar decisiones en cuanto a desarrollo de mercado o diversificar sus productos y/o servicios haciendo de esta manera más practica la toma de decisiones”.

Relevancia Social: “La presente investigación es importante porque se basa en apoyar a la empresa en estudio a analizar el posicionamiento de marca y esto cuanto incide en sus ventas, por lo cual permitirá a la empresa conocer su posicionamiento de marca respecto a su competencia y tomar las medidas correctivas de mejora para que sus ventas contribuyan a mejorar sus ingresos y así los clientes tengan una mejor referencia de la marca y por ende ellos puedan transmitir a sus amigos y/o familiares”.

Implicaciones Prácticas: “los resultados de esta investigación determinarán la incidencia del posicionamiento de la marca y el nivel de ventas de la empresa. Comercial LUIAN E.I.R.L, con este dato cualquier empresa podrá reforzar aquellos factores que determinen su posicionamiento”.

Valor teórico: “La presente investigación es importante porque servirá como material de referencia para investigaciones futuros a profesionales dedicado al marketing y como información importante para las empresas dedicadas comercio (compra-venta) localizadas en la zona de Lambayeque-Perú, para que puedan tomar decisiones estratégicas si es que fuera necesario”.

Metodológica: “La metodología puede contribuir, con la relación entre variables, así como el desarrollo, de un instrumento, en cuanto a su naturaleza situacional”.

1.6 Hipótesis

Hi: El posicionamiento de la marca si incide en el nivel de ventas de la empresa comercial LUIAN E.I.R.L Chiclayo 2017.

Ho: El posicionamiento de la marca no incide en el nivel de ventas de la empresa comercial LUIAN E.I.R.L Chiclayo 2017.

1.7 Objetivos

Objetivo General

Determinar la incidencia del posicionamiento de la marca y el nivel de ventas de la empresa comercial LUIAN E.I.R.L. Chiclayo 2017.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar los factores que inciden en el posicionamiento de marca de la empresa comercial LUIAN E.I.R.L. Chiclayo 2017.
- Identificar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa comercial LUIAN E.I.R.L. Chiclayo 2017.
- Determinar el grado de correlación del posicionamiento de marca con el nivel de ventas de la Empresa COMERCIAL LUIAN E.I.R.L. Chiclayo 2017.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de la investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

El presente proyecto de investigación responde al tipo descriptivo, según Hernández, Fernández y Baptista (2006), este tipo de investigación tiene como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una más o variables en una población. Por tanto, en esta investigación se describieron características relacionadas a las dos variables en estudio (posicionamiento de marca y nivel de ventas), analizando la problemática a través de una población objeto de estudio.

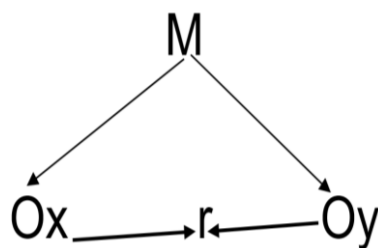
Correlacional, porque permitió analizar la información sobre la relación entre el posicionamiento de marca y nivel de ventas en la empresa comercial LUIAN E.I.R.L. Chiclayo –Lambayeque.

2.1.2. Diseño de Investigación

Teniendo en cuenta las características de las variables en estudio se desarrolló una investigación No Experimental – transversal; no experimental porque se identificó a un conjunto de personas (clientes) que representan el objeto de estudio y se procedió a la observación de los datos, por lo tanto, diseños no experimentales son aquellos que se efectúan sin la manipulación de las variables”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

Los estudios transversales se utilizan cuando el objetivo es analizar los datos obtenidos de un grupo de sujetos, en un solo momento, en un tiempo único por lo que es transversal.

Las variables intervinientes se relacionan bajo el siguiente esquema:



Donde:

M: Clientes de Comercial LUIAN.

Ox: Datos de variable Posicionamiento de marca.

Oy: Datos de la variable Nivel de Ventas.

r: Indica el grado de correlación entre las variables.

2.2 Variables, Operacionalización

Tabla 1: *Variables*

Variables	Tipo
Posicionamiento de marca	Variable Independiente
Nivel de Ventas	Variable Dependiente

Fuente: Elaboración del Autor.

Tabla 2: *Definición Conceptual*

Variable	Definición Conceptual
Posicionamiento de Marca	Lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. (Kotler y Armstrong, 2007)
Ventas	“Es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea”. (Kotler, 2006)

Fuente: Elaboración del Autor

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 3: Operacionalización de variable independiente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Posicionamiento de Marca	Familiaridad	Nivel de Familiaridad	1. El vendedor de Comercial LUIAN le genera confianza durante su interacción en la empresa.	Técnica: Encuesta
		Percepción de marca	2. Ud. como cliente recibe información exacta y confiable acerca de los productos de Comercial LUIAN, dentro del local de ventas.	
	Estima	Aprecio de marca	3. Tiene Ud. una percepción favorable de la marca Comercial LUIAN.	Instrumento: Cuestionario
			4. El clima laboral de Comercial LUIAN se muestra amigable a través de sus vendedores y/o colaboradores.	
		Respeto de marca	5. La infraestructura y los ambientes de distribución de Comercial LUIAN son adecuados de acuerdo a sus productos.	
			6. El nombre de la marca Comercial LUIAN transmite e impone respeto en su segmento de mercado.	
	Relevancia	Atractivo de la marca	7. Comercial LUIAN posee un ambiente atractivo y adecuado para realizar sus compras, diferentes a otras empresas.	
		Valor de marca	8. La actitud positiva de los vendedores de comercial LUIAN aporta al valor agregado a la marca.	
	Diferenciación	Calidad	9. Los productos ofrecidos por Comercial LUIAN satisface sus necesidades.	
			10. Los productos que ofrece Comercial LUIAN son de excelente calidad en comparación con su competencia.	
		Servicios Suplementarios	11. Como cliente, valora que Comercial LUIAN ofrezca un servicio de embalaje sin costo adicional.	
			12. Comercial LUIAN le ofrece, además, un servicio de movilidad o entrega a domicilio (delivery).	

Autor: Kotler y Armstrong (2012).

Fuente: Elaboración del Autor.

Tabla 4: Operacionalización de la variable dependiente

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento	
Ventas	Mercado	Eficacia	13. En Comercial LUIAN, encuentra siempre el producto requerido en calidad y cantidad.	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	
		Competitividad	14. En Comercial LUIAN, el tiempo empleado por el vendedor para atenderlo, es el óptimo para Ud.		
			15. En Comercial LUIAN, los precios de todos sus productos son los más accesibles del mercado.		
	Clientes	Satisfacción del Cliente	16. En Comercial LUIAN, Ud. como cliente alcanza la satisfacción con su compra.		
		Percepción del Cliente	17. Comercial LUIAN le ofrece otros artículos promocionales como valor agregado a su compra.		
			18. Comercial LUIAN es percibido por Ud. como la marca ideal del (los) producto(s) que necesita.		
	Acción de Venta	Recaudo			19. Comercial LUIAN le ofrece diversos canales para la gestión de su compra (efectivo y/o crédito).
			Actitud del Vendedor		20. Comercial LUIAN le ofrece la oportunidad de realizar compras por internet.
					21. En Comercial LUIAN, se le ofrece el servicio postventa (mantenimiento y reparación).
					22. En Comercial LUIAN recibe asesoría constante como cliente de la empresa.
Consenso	Venta Final		23. En Comercial LUIAN existen promociones por campaña.		
	Cierre de Venta		24. En Comercial LUIAN se le ofrece la oportunidad de proponer mejoras en la atención y servicio.		

Autor: Kotler (2006)

Fuente: Elaboración del Autor.

2.3 Población y muestra

2.3.1. Población

La población es el conjunto de elementos o unidades de estudio. La población es conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio". (Arias, 2006. p. 81).

Para el presente proyecto de investigación, se tendrá en cuenta lo siguiente: Al no contar con un registro electrónico de clientes, se ha tomado un promedio de clientes mensual, según registro manual de clientes en la tienda Comercial LUIAN, lo que equivale a:

Clientes mensuales = 750 clientes promedio mensual.

Población de clientes utilizados para la investigación

Año	Mes	N de clientes
2017	Marzo	650
2017	Abril	750
2017	Mayo	800
2017	Junio	750
2017	Julio	700
2017	Agosto	850
Promedio Mensual		750

Fuente: Libro de ventas año 2017 (Marzo – Agosto) de la empresa comercial LUIAN E.I.R.L.

2.3.2. Muestra

La muestra se determina como un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible (Arias, 2006 p.83); es decir, representa una parte de la población objeto de estudio. De allí es importante asegurarse que los elementos de la muestra sean lo suficientemente representativos de la población que permita hacer generalizaciones.

En donde:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

N = tamaño de la población = 750

Z = nivel de confianza = 95% (1.96)

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada = 0.7

Q = probabilidad de fracaso = 0.3

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción) = 5%

Donde se obtuvo m= 226 clientes

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

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Encuesta: “Se utilizó la encuesta como técnica para determina la incidencia del posicionamiento de la marca y el nivel de ventas de la empresa comercial LUIAN E.I.R.L. Chiclayo 2017”.

Dicha encuesta se realizó con la finalidad de recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado. Estos datos se obtuvieron a partir de un conjunto de preguntas dirigidas a los clientes de comercial LUIAN. (Grasso, 2006).

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario: “para la recopilación de la información se utilizó dos cuestionarios una para la variable independiente que está conformada por 12 ítems, y la otra para la variable dependiente conformada por 12 ítems. Las cuales se aplicaron a los clientes de la muestra que se estudió con el fin de obtener información respecto al Posicionamiento de la marca y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa comercial LUIAN E.I.R.L Chiclayo 2017 a través de los indicadores derivados de las dimensiones de cada variable”. (Grasso, 2006)

2.4.3. Procedimiento para la recolección de datos

“Los cuestionarios. - se elaboraron de acuerdo a las dimensiones de las bases teóricas de cada variable y la Operacionalización de variable, donde se puede aplicar de forma sistemática. Los pasos que sirvieron para elaborar el cuestionario fueron lo siguiente: Seleccionar la muestra de la población (clientes), detallado en nuestro marco metodológico, población y muestra. Listar las variables y dimensiones que pretende medir”.

2.4.4. Validez

“La Validez del constructo será sometido a juicio de expertos, consiste en validar el contenido del cuestionario para conocer la probabilidad de error probable en la configuración del instrumento”. (Corral, 2009, p. 228).

2.4.5. Confiabilidad

Se ha trabajado con el software estadístico IBM SPSS 22.

La confiabilidad se realizará a través del alfa de Cronbach.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para el análisis de datos se aplicó la escala de Likert, escala que estuvo centrada en los sujetos de estudio en el cual se elaboraron ítems (afirmaciones), donde cada ítem ofreció una serie de alternativas en forma graduada, la respuesta indicada mediante números y letras.

2.6. Aspectos éticos

La investigación se llevó a cabo tomando como base al registro de clientes; por lo cual se utilizó como guía. Con la orientación de los autores citados, para la elaboración y fundamentación de la presente investigación se hizo uso de la Norma APA, para citar los documentos y referenciarlos. Se contó con la carta de autorización para poder solicitar la información requerida a la empresa comercial LUIAN E.I.R.L. durante la investigación.

Confiabilidad

La confiabilidad se realizará a través del alfa de Cronbach.

2.7. Métodos de análisis de datos

“Para el análisis de datos se aplicó la escala de Likert, escala que estuvo centrada en los sujetos de estudio en el cual se elaboraron ítems (afirmaciones), donde cada ítem ofreció una serie de alternativas en forma graduada, la respuesta indicada mediante números y letras”.

2.8. Aspectos éticos

La investigación se llevó a cabo tomando como base al registro de clientes; por lo cual se utilizó como guía. Con la orientación de los autores citados, para la elaboración y fundamentación de la presente investigación se hizo uso de la Norma APA, para citar los documentos y referenciarlos. Se contó con la carta de autorización para poder solicitar la información requerida a la empresa comercial LUIAN E.I.R.L. durante la investigación.

III. RESULTADOS

ANÁLISIS DE FIABILIDAD EN IBM SPSS 22

Tabla 5: *Escala de Variables*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	10	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,985	24

Estadísticas de elemento

	Desviación		N
	Media	estándar	
P1	4,600	,5164	10
P2	4,400	,5164	10
P3	3,800	,9189	10
P4	3,900	1,1005	10
P5	3,700	1,1595	10
P6	3,900	1,2867	10
P7	2,800	,9189	10
P8	4,000	,6667	10
P9	3,900	,5676	10
P10	3,300	,9487	10
P11	3,600	,6992	10
P12	4,200	,6325	10
P13	3,800	,7888	10
P14	3,600	1,0750	10
P15	4,400	,5164	10
P16	1,600	,9661	10
P17	3,900	,9944	10
P18	2,900	,9944	10
P19	4,300	,6749	10
P20	4,200	,6325	10
P21	3,900	,8756	10
P22	2,400	,8433	10
P23	3,200	,6325	10
P24	3,800	1,1353	10

En el resultado se observa el análisis de fiabilidad a través alfa de Cronbach, el cual indica un resultado de 0.985, por lo cual se puede concluir que el instrumento utilizado para la encuesta es confiable.

Tabla 6

Información de nivel de ventas en comercial LUIAN

2016-08	S/96,854.50
2016-09	S/97,207.00
2016-10	S/91,703.00
2016-11	S/85,763.00
2016-12	S/141,730.00
2017-01	S/165,258.50
2017-02	S/110,775.00
2017-03	S/73,332.00
2017-04	S/74,714.00
2017-05	S/92,577.00
2017-06	S/81,049.00
2017-07	S/93,902.00
2017-08	S/101,664.00
Total general	S/ 1,306,529.00

Fuente: Departamento de contabilidad de la empresa

En esta tabla se muestra el nivel de ventas (En soles) de la empresa Comercial LUIAN desde agosto del 2016 hasta agosto del 2017.

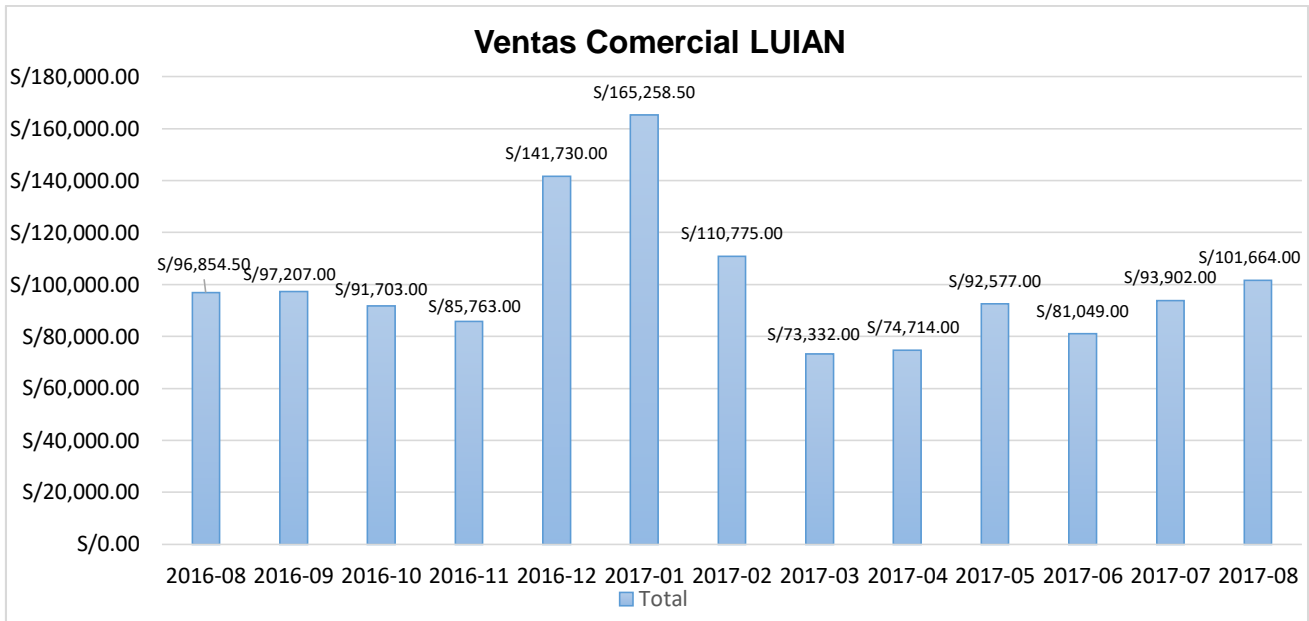


Gráfico 2: Promedio de ventas mensuales
 Fuente: Departamento de contabilidad de la empresa
 Este gráfico muestra, en modo gráfico, el nivel de ventas de Comercial LUIAN, detallado en la tabla anterior.

RESULTADOS DE ENCUESTA:

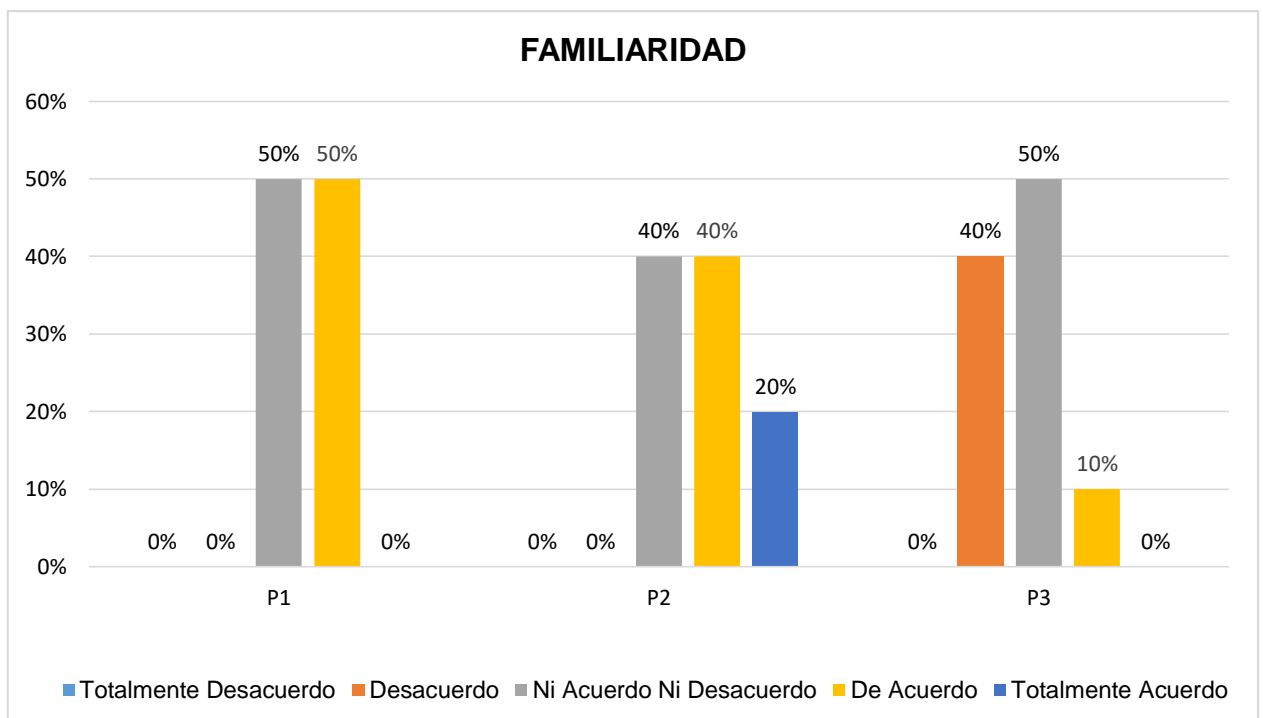


Gráfico 3: Dimensión Familiaridad
 Fuente: Elaboración propia
Interpretación:

El 50% de los encuestados está de acuerdo y un 50% se muestra indiferente, al considerar que el vendedor de Comercial LUIAN le genera confianza durante su interacción en la empresa.

El 40% de los encuestados está de acuerdo, un 20% está totalmente de acuerdo y un 40% se muestra indiferente, al considerar que como cliente recibe información exacta y confiable acerca de los productos de Comercial LUIAN, dentro del local de ventas

El 40% de los encuestados está en desacuerdo, un 50% se muestra indiferente y 10% está de acuerdo, al considerar que como cliente tiene una percepción favorable de la marca Comercial LUIAN.

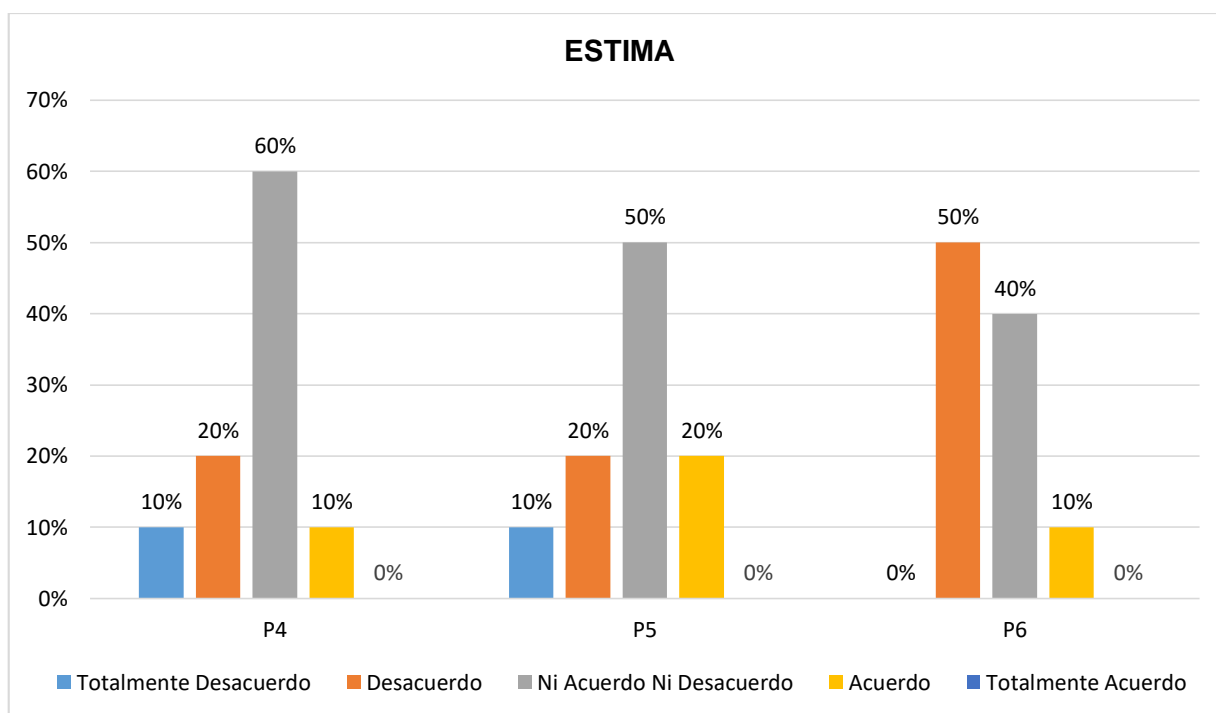


Gráfico 4: Dimensión Estima
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 10% de los encuestados está de acuerdo, un 60% se muestra indiferente, un 20% está en desacuerdo y 10% totalmente en desacuerdo al considerar que el clima laboral de Comercial LUIAN se muestra amigable a través de sus vendedores y/o colaboradores.

El 20% de los encuestados está de acuerdo, un 20% está totalmente de acuerdo, un 10% y un 40% se muestra indiferente, al considerar que la infraestructura y los ambientes de distribución de Comercial LUIAN son adecuados de acuerdo a sus productos

El 40% de los encuestados está en desacuerdo, un 50% se muestra indiferente y 10% está de acuerdo, al considerar que el nombre de la marca Comercial LUIAN transmite e impone respeto en su segmento de mercado.

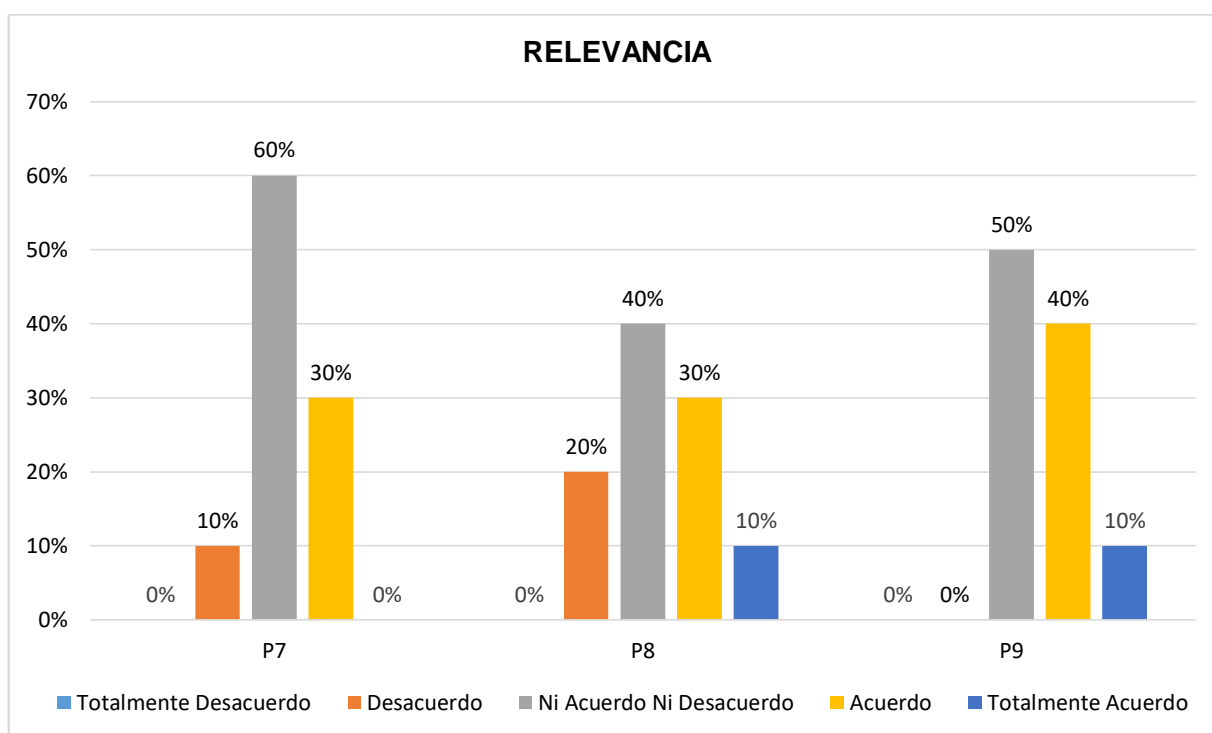


Gráfico 5: Dimensión Relevancia
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 30% de los encuestados está de acuerdo, un 60% se muestra indiferente y un 10% está en desacuerdo al considerar que Comercial LUIAN posee un ambiente atractivo y adecuado para realizar sus compras, diferente a otras empresas.

El 30% de los encuestados está de acuerdo, un 10% está totalmente de acuerdo, un 20% en desacuerdo y un 40% se muestra indiferente, al considerar

la actitud positiva de los vendedores de comercial LUIAN aporta al valor agregado a la marca

El 40% de los encuestados está de acuerdo, un 50% se muestra indiferente y 10% está totalmente de acuerdo, al considerar los productos ofrecidos por Comercial LUIAN satisface sus necesidades

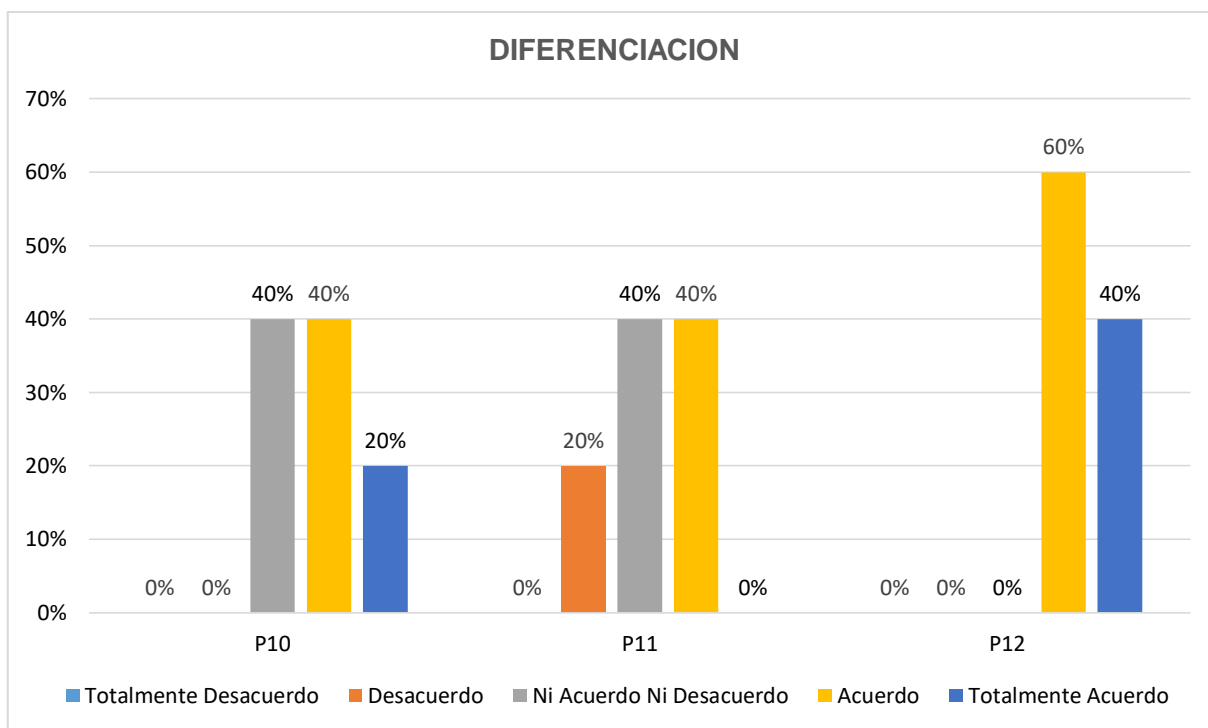


Gráfico 6: Dimensión Diferenciación
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 40% de los encuestados está de acuerdo, un 40% se muestra indiferente y un 20% está totalmente de acuerdo al considerar que los productos que ofrece Comercial LUIAN son de excelente calidad en comparación con su competencia.

El 40% de los encuestados está de acuerdo, un 40% está indiferente y un 20% totalmente de acuerdo, al considerar que, como cliente, valora que Comercial LUIAN ofrezca un servicio de embalaje sin costo adicional.

El 60% de los encuestados está de acuerdo y un 40% se muestra totalmente de acuerdo, al considerar que Comercial LUIAN le ofrece, además, un servicio de movilidad o entrega a domicilio (delivery)

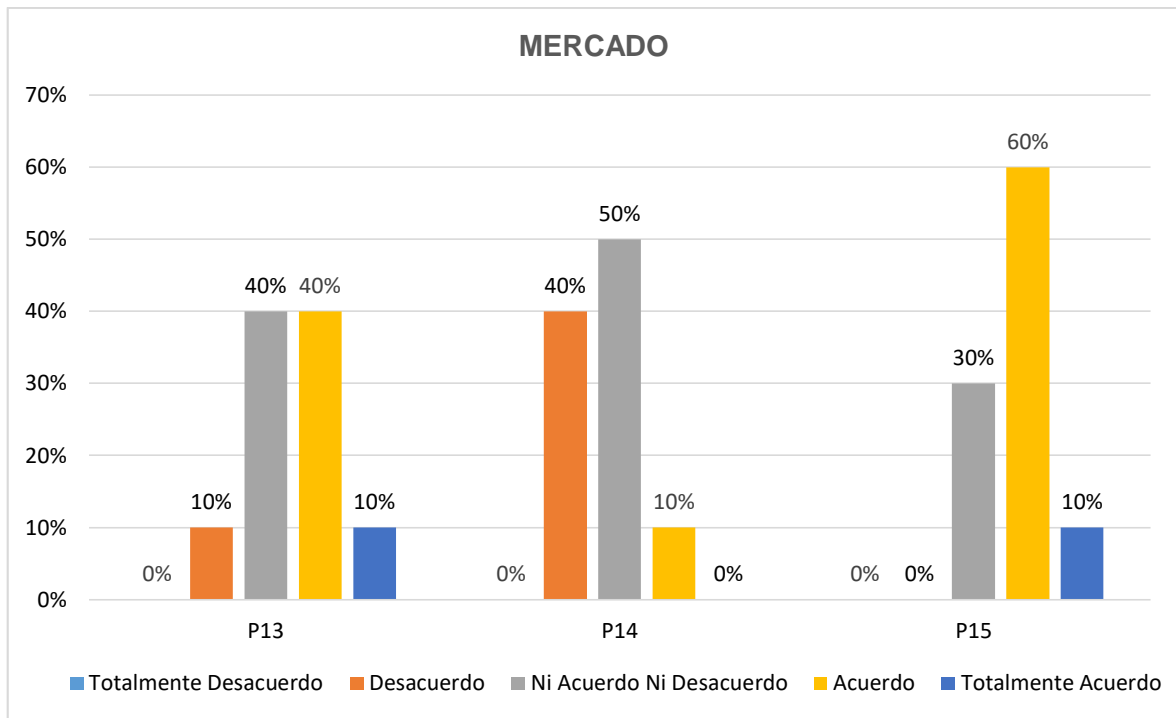


Gráfico 7: Dimensión Mercado

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 40% de los encuestados está de acuerdo, un 10% totalmente de acuerdo, un 40% se muestra indiferente y un 10% está en desacuerdo al considerar en Comercial LUIAN, encuentra siempre el producto requerido en calidad y cantidad.

El 10% de los encuestados está de acuerdo, un 50% está indiferente y un 40% en desacuerdo, al considerar que en Comercial LUIAN, el tiempo empleado por el vendedor para atenderlo, es el óptimo para el cliente.

El 60% de los encuestados está de acuerdo, un 10% se muestra totalmente de acuerdo y un 30% indiferente, al considerar que en Comercial LUIAN, los precios de todos sus productos son los más accesibles del mercado.

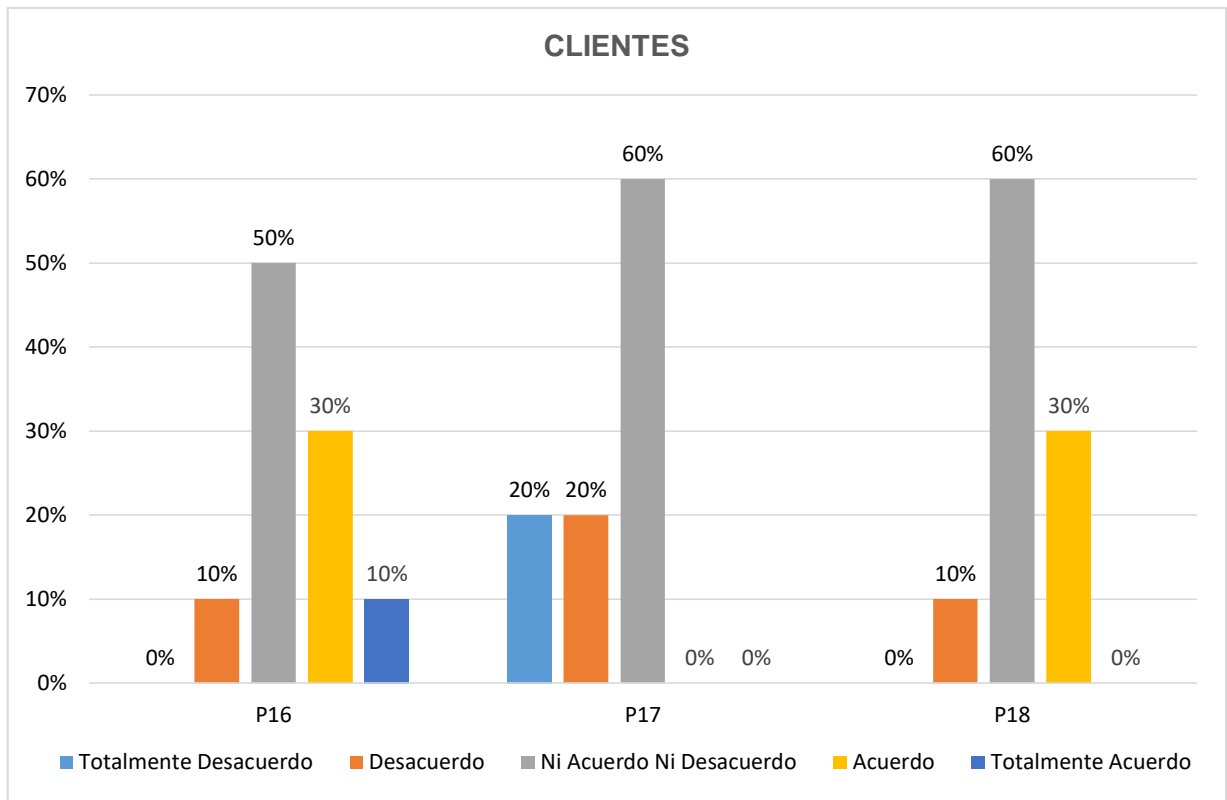


Gráfico 8: Dimensión Clientes
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 30% de los encuestados está de acuerdo, un 10% totalmente de acuerdo, un 50% se muestra indiferente y un 10% está en desacuerdo al considerar en Comercial LUIAN, el cliente alcanza la satisfacción con su compra.

El 60% de los encuestados se muestra indiferente, un 20% está en desacuerdo y un 20% totalmente en desacuerdo, al considerar que Comercial LUIAN, le ofrece otros artículos promocionales como valor agregado a su compra.

El 30% de los encuestados está de acuerdo, un 10% se muestra en desacuerdo y un 60% indiferente, al considerar que Comercial LUIAN es percibido como la marca ideal del (los) producto(s) que necesita.

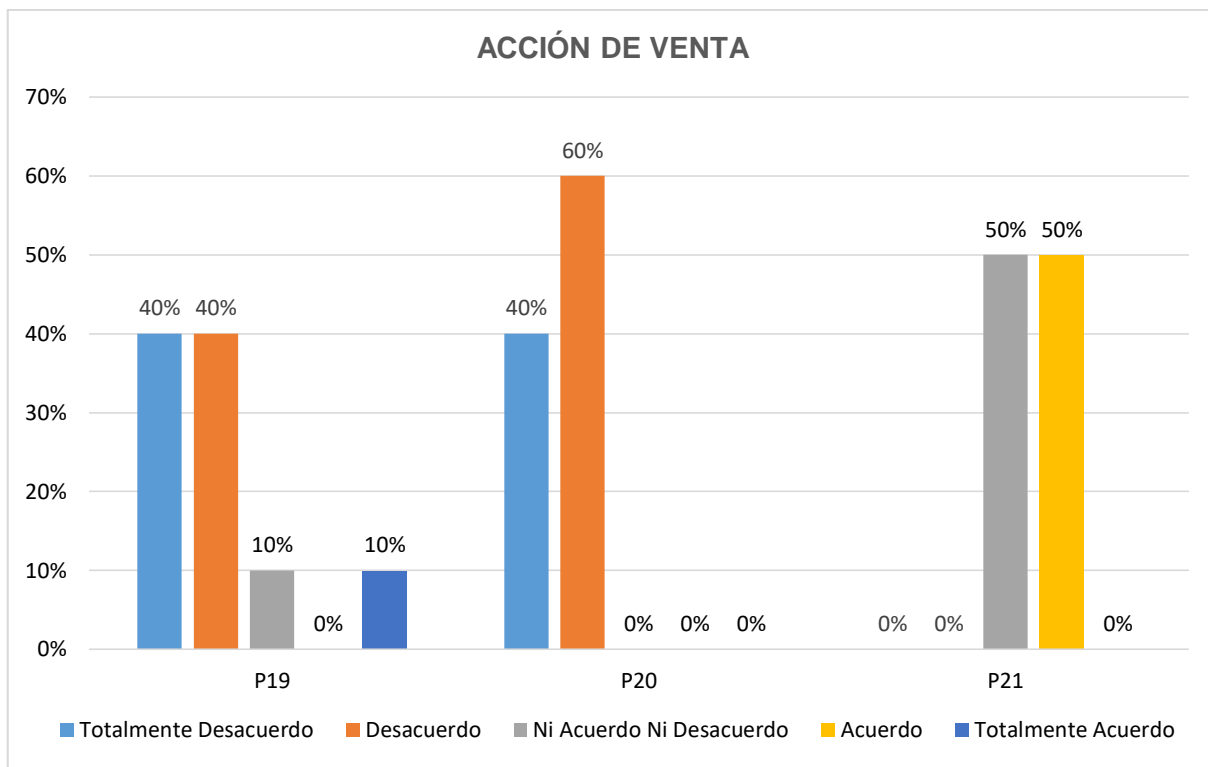


Gráfico 9: Dimensión Acción de Venta
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 40% de los encuestados está totalmente en desacuerdo, 40% está en desacuerdo, un 10% totalmente de acuerdo y un 10% se muestra indiferente al considerar Comercial LUIAN le ofrece diversas modalidades de pago (efectivo y/o crédito).

El 60% de los encuestados se muestra en desacuerdo y un 40% totalmente en desacuerdo, al considerar que Comercial LUIAN le ofrece la oportunidad de realizar compras por internet.

El 50% de los encuestados está de acuerdo y un 50% indiferente, al considerar que en Comercial LUIAN, se le ofrece el servicio postventa (mantenimiento y reparación).

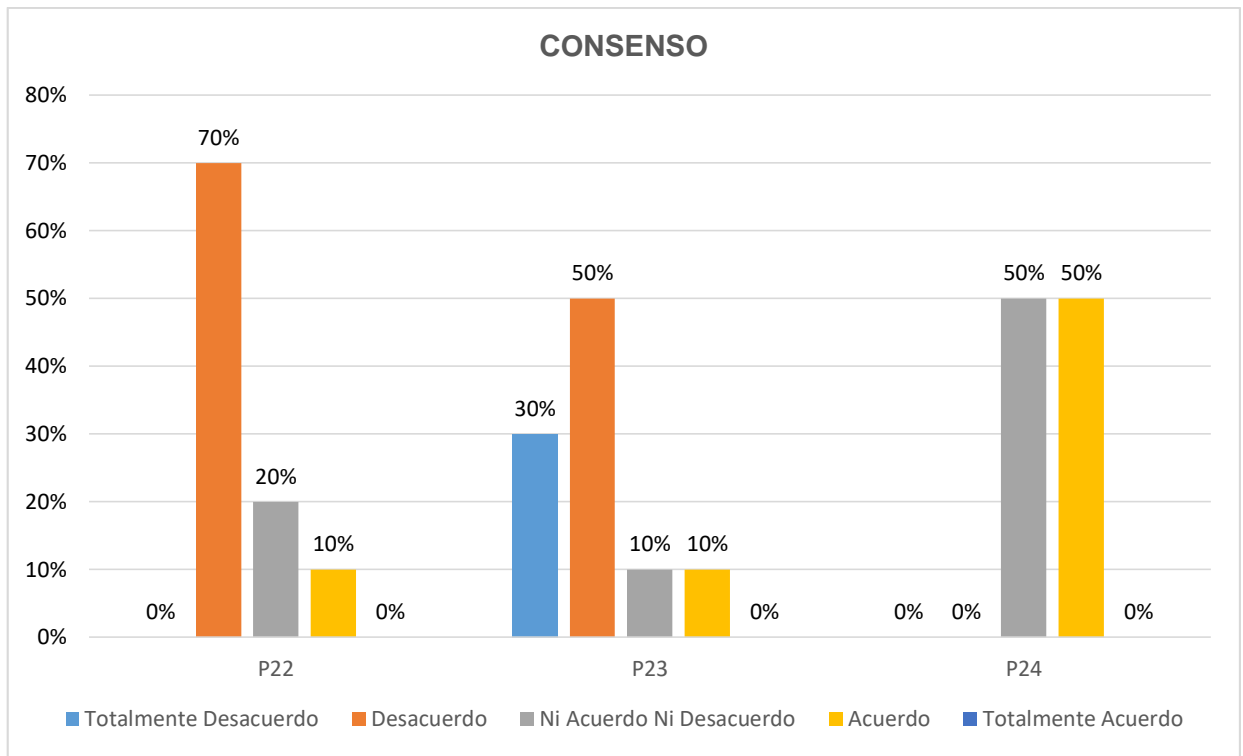


Gráfico 10: Dimensión Consenso
Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

El 70% de los encuestados está en desacuerdo, 10% está de acuerdo y un 20% se muestra indiferente al considerar que en Comercial LUIAN recibe asesoría constante como cliente de la empresa.

El 50% de los encuestados se muestra en desacuerdo, un 30% totalmente en desacuerdo, 10% está de acuerdo y un 10% se muestra indiferente al considerar que en Comercial LUIAN existen promociones por campaña.

El 50% de los encuestados está de acuerdo y un 50% indiferente, al considerar que en Comercial LUIAN se le ofrece la oportunidad de proponer mejoras en la atención y servicio.

Tabla 7
Promedios en la población de posicionamiento y de ventas

		Estadísticos							
		FAMILIARIDAD	ESTIMA	RELEVANCIA	DIFERENCIACION	MERCADO	CLIENTES	ACCION	CONSENSO
		AD		A					
N	Válido	226	226	226	226	226	226	226	226
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		12.54	10.65	13.97	13.00	13.99	12.96	9.75	9.95
Mediana		12.00	11.00	13.00	11.00	14.00	13.00	10.00	9.00
Desviación estándar		1.900	1.901	2.418	3.217	2.085	2.448	2.111	1.768

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8
Media total de posicionamiento y nivel de ventas

POSICIONAMIENTO				NIVEL DE VENTAS			
FAMILIARIDAD	ESTIMA	RELEVANCIA	DIFERENCIACION	MERCADO	CLIENTES	ACCION	CONSENSO
12.54	10.65	13.97	13.00	13.99	12.96	9.75	9.95

Fuente: Elaboración propia

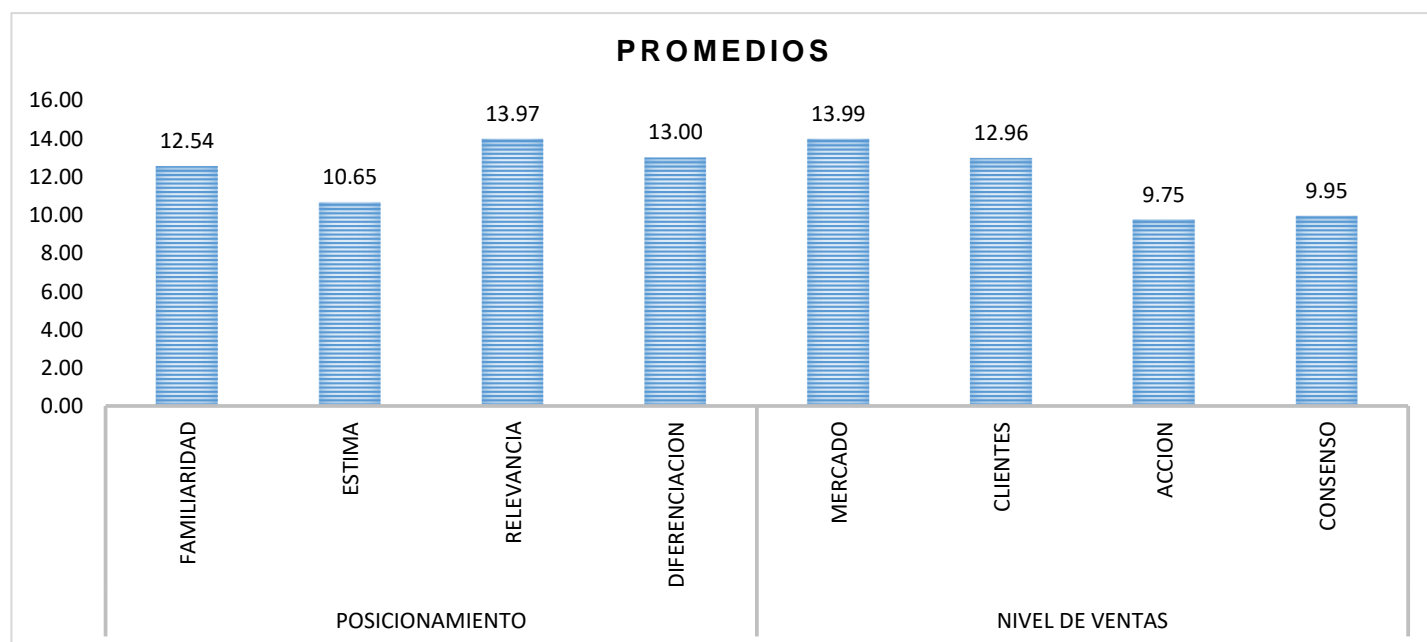


Gráfico 11: Promedios

Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico considera el promedio de la suma de los valores de las respuestas obtenidas en la encuesta realizada a los clientes, teniendo en cuenta las dimensiones de cada variable.

ANÁLISIS CORRELACIONAL

Se procedió a correlacionar cada una de las dimensiones del posicionamiento con las del nivel de ventas.

La hipótesis alternativa es: El posicionamiento de la marca si incide en el nivel de ventas de la empresa comercial LUIAN E.I.R.L Chiclayo 2017.

Uno de los objetivos específicos es: Determinar el grado de correlación del posicionamiento de marca con el nivel de ventas de la Empresa COMERCIAL LUIAN E.I.R.L Chiclayo.

Se obtuvieron los siguientes resultados (correlación de Pearson):

Tabla 9
Correlación de variables nivel de posicionamiento y ventas (mercado)

		MERCADO
FAMILIARIDAD	Correlación de Pearson	.079
	Sig. (bilateral)	.299
	N	226
ESTIMA	Correlación de Pearson	.094
	Sig. (bilateral)	.217
	N	226
RELEVANCIA	Correlación de Pearson	.064
	Sig. (bilateral)	.399
	N	226
DIFERENCIACION	Correlación de Pearson	.049
	Sig. (bilateral)	.519
	N	226
MERCADO	Correlación de Pearson	1
	N	226

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Existe una relación directa entre los niveles del posicionamiento y la dimensión Mercado (del nivel de ventas). Tienen una correlación significativa positiva baja. (<0.50)

Tabla 10

Correlación de variables nivel de posicionamiento y ventas (clientes)

		CLIENTES
FAMILIARIDAD	Correlación de Pearson	.097
	Sig. (bilateral)	.203
	N	226
ESTIMA	Correlación de Pearson	.092
	Sig. (bilateral)	.229
	N	226
RELEVANCIA	Correlación de Pearson	.072
	Sig. (bilateral)	.344
	N	226
DIFERENCIACION	Correlación de Pearson	.063
	Sig. (bilateral)	.412
	N	226
CLIENTES	Correlación de Pearson	1
	N	226

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Existe una relación directa entre los niveles del posicionamiento y la dimensión Clientes (del nivel de ventas). Tienen una correlación significativa positiva baja. (<0.50)

Tabla 11

Correlación de variables nivel de posicionamiento y ventas (acción)

		ACCION
FAMILIARIDAD	Correlación de Pearson	.086
	Sig. (bilateral)	.258
	N	226
ESTIMA	Correlación de Pearson	.041
	Sig. (bilateral)	.590
	N	226
RELEVANCIA	Correlación de Pearson	.032
	Sig. (bilateral)	.672
	N	226
DIFERENCIACION	Correlación de Pearson	.042
	Sig. (bilateral)	.584
	N	226
ACCION	Correlación de Pearson	1
	N	226

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Existe una relación directa entre los niveles del posicionamiento y la dimensión Acción (del nivel de ventas). Tienen una correlación significativa positiva baja. (<0.50)

Tabla 12

Correlación de variables nivel de posicionamiento y ventas (consenso)

		CONSENSO
FAMILIARIDAD	Correlación de Pearson	.172
	Sig. (bilateral)	.024
	N	226
ESTIMA	Correlación de Pearson	.109
	Sig. (bilateral)	.152
	N	226
RELEVANCIA	Correlación de Pearson	.155
	Sig. (bilateral)	.042
	N	226
DIFERENCIACION	Correlación de Pearson	.151
	Sig. (bilateral)	.047
	N	226
CONSENSO	Correlación de Pearson	1
	N	226

Fuente: Elaboración propia

Interpretación: Existe una relación directa entre los niveles del posicionamiento y la dimensión Consenso (del nivel de ventas). Tienen una correlación significativa positiva baja. (<0.50)

Tabla 13

Correlaciones totales de variables posicionamiento y nivel de ventas

		NIVELVENTAS
FAMILIARIDAD	Correlación de Pearson	.101
	Sig. (bilateral)	.187
	N	226
ESTIMA	Correlación de Pearson	.080
	Sig. (bilateral)	.296
	N	226
RELEVANCIA	Correlación de Pearson	.062
	Sig. (bilateral)	.417
	N	226
DIFERENCIACION	Correlación de Pearson	.058
	Sig. (bilateral)	.447
	N	226
NIVELVENTAS	Correlación de Pearson	1
	N	226

Fuente: Elaboración propia

En el contexto actual de la empresa Comercial LUIAN EIRL, las dimensiones del Posicionamiento de la marca tienen una relación positiva baja con la variable Nivel de Ventas, equivalente a un coeficiente de correlación de Pearson 0.075; induciendo que ambas variables se favorecen positivamente.

Se concluye que si existe relación significativa baja entre el posicionamiento y el nivel de ventas.

IV. DISCUSION

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el capítulo anterior se procede a realizar la discusión de resultados teniendo en cuenta las dimensiones de la variable posicionamiento de marca.

La variable posicionamiento de la empresa Comercial LUIAN, según los resultados obtenidos nos muestra que un 50% de los clientes tiene confianza en la empresa, pero un 50% aún se mantiene indiferente a la marca de la empresa. Un 60% (40%+20%) de los clientes está de acuerdo en que la empresa Comercial LUIAN le ofrece información exacta y confiable de los productos que ofrece.

Calero (2015) “analizó el posicionamiento de marca y las ventas, habiéndose encontrado que son las estrategias las que permitirán una mejor rentabilidad a la empresa Curtiduría Aldás, asimismo esta investigación guarda relación con la investigación a realizar puesto que ambas investigaciones se basan en un diseño transversal correlacional”.

La variable nivel de ventas, según los resultados obtenidos, nos muestra que un 30% de los clientes está de acuerdo, un 10% totalmente de acuerdo, un 50% se muestra indiferente al considerar que en Comercial LUIAN, el cliente alcanza la satisfacción con su compra. El 60% de los clientes se muestra indiferente, un 20% está en desacuerdo y un 20% totalmente en desacuerdo, al considerar que Comercial LUIAN, le ofrece otros artículos promocionales como valor agregado a su compra. Y por último, el 30% de los clientes está de acuerdo, un 10% se muestra en desacuerdo y un 60% indiferente, al considerar que Comercial LUIAN es percibido como la marca ideal del (los) producto(s) que necesita.

“En este contexto, Cabrera (2013) implementó un Plan la finalidad de mejorar las ventas de la empresa Yamaha. La implementación del plan de marketing permitió mejorar el volumen de ventas”.

Solo el 10% de los clientes está de acuerdo y un 60% se muestra indiferente, respecto al clima laboral de Comercial LUIAN en el que se muestre amigable a

través de sus vendedores y/o colaboradores. El 20% de los clientes está de acuerdo y un 40% se muestra indiferente, al considerar que la infraestructura y los ambientes de distribución de Comercial LUIAN son adecuados de acuerdo a sus productos.

Al respecto, Quispe y Cipriano (2014), en la investigación: Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la Empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la Ciudad de Trujillo, se observó que el Plan de Marketing alcanzó en la empresa en estudio un alto impacto en las ventas, asimismo la empresa cuenta ahora con un servicio diferenciado respecto a su competencia.

Esto conlleva a deducir, que, si bien la empresa Comercial LUIAN aún no tiene su marca posicionada en el mercado, las cifras y estudios tomados en cuenta, dan un alto porcentaje de que se logrará aumentar el nivel de ventas al incrementarse el posicionamiento de la marca Comercial LUIAN.

Sin embargo, aún existen un 40% de clientes que no tienen aún una percepción favorable de la marca Comercial LUIAN, pero un 50% se muestra indiferente, lo que nos indica que están indecisos con percepción actual que tienen y solo habría que establece estrategias de marketing que permitan a estos clientes pasar a la mejor percepción de la marca y por ende el nivel de las ventas.

De acuerdo a ello, Coronel (2016) determinó la existencia en una relación entre estrategia de marketing y el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos BRUNNIG S.A.C, existiendo una relación entre las variables

se observa que la correlación entre posicionamiento de marca y el nivel de ventas, es positiva baja, equivalente a un coeficiente de correlación de Pearson 0.075. Estos resultados indican que tanto posicionamiento marca como nivel de ventas se favorecen entre sí; es decir apuntan a una dirección de mejora productividad, y que si mejora las estrategias de posicionamiento también mejora las ventas en el mismo sentido e intensidad del coeficiente alcanzado en la investigación. También se puede decir que existe necesidad de mejorar posicionamiento de marca fundamentando mejor sus indicadores y dimensión para elevar las ventas y la productividad, teniendo en cuenta la hipótesis de la investigación:

Hi: El posicionamiento de la marca si incide en el nivel de ventas de la empresa comercial LUIAN E.I.R.L Chiclayo 2017. de acuerdo a los hallazgos encontrados equivalente a un coeficiente de correlación de Pearson, cuyo valor es 0.075. Estos resultados indican que tanto posicionamiento de marca como nivel de ventas se favorecen entre sí; es decir apuntan a una dirección de mejor productividad, y que si mejoran las estrategias de posicionamiento también mejoran las ventas en el mismo sentido e intensidad del coeficiente alcanzado

V. CONCLUSIONES

Se llevó a cabo un estudio sobre la influencia del Posicionamiento de la marca y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Comercial LUIAN E.I.R.L. Chiclayo 2017. Se llegó a las siguientes conclusiones generales:

Los factores que inciden en el posicionamiento de marca de la empresa comercial LUIAN E.I.R.L Chiclayo 2017, son la familiaridad, la estima, la relevancia y la diferenciación.

En la actualidad, el nivel de posicionamiento de marca de la empresa comercial LUIAN E.I.R.L., se encuentra en un nivel mínimo, debido a que la empresa está aún en proceso de consolidación en el mercado, y sabiendo que tiene competencia con mayor tiempo de vigencia en dicho mercado.

Se comprobó la Hipótesis que planteaba que existe relación directa entre el posicionamiento de marca y el nivel de ventas en la empresa Comercial LUAIN EIRL. La correlación encontrada entre ambas variables fue de 0.075. A medida que mejora la diferenciación del cliente con el producto mejora correlativamente el nivel de ventas. La correlación entre las variables posicionamiento de marca y nivel de ventas, es baja significativamente, pero positiva.

Se logra determinar una incidencia relativamente significativa del posicionamiento de la marca sobre el nivel de ventas de la empresa comercial LUIAN E.I.R.L. Chiclayo 2017, existiendo un grado de correlación positiva entre ambas variables.

VI. RECOMENDACIONES

La empresa debe, mantener la familiaridad entre los clientes y colaboradores, además debe diferenciar sus productos con los de la competencia, dándole mayores atributos y valor agregado a sus servicios. Esto lo podrá lograr estableciendo estrategias orientadas a la diferenciación de productos y de comunicación de la propuesta de valor a los clientes.

Desarrollar estrategias de marketing que orienten a mejorar la comunicación con los clientes, respecto a los productos que ofrece Comercial LUIAN, así como desarrollar acciones de mejora del local comercial (pintado del local, colocar letreros luminosos), sobre visibilidad y percepción del mismo por parte del cliente.

La empresa debe asesor contantemente a los colaboradores y clientes, además debe realizar promociones y campañas publicitarias de forma constante. Estas estrategias deben contemplarse en la planificación anual de las campañas de la empresa.

Desarrollar estrategias de elaboración de merchandaising (llaveros, polos, gorros, fundas, almohadas, etc.) para efectos de promocionar la marca, tanto en venta como en postventa. Y realizar en lo posible alianzas estratégicas que permitan a la empresa tener más presencia en el mercado.

VII. REFERENCIAS

- Arellano, M. (2002). Comportamiento del Consumidor. Enfoque América Latina. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores.*
- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica. (5º. ed.) Caracas - Venezuela: Episteme P.81*
- Arellano, R. (2012). Marketing. Enfoque América Latina. México D.F.: McGraw-Hill Interamericana Editores.*
- Alcántara, M, (2014). Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la empresa DULCINELAS S.R. L en el distrito de Cajamarca 2014-2015. Universidad Nacional De Cajamarca, Cajamarca, Perú.*
- Almonacid P. y Herrera G. (2015). Estrategias de marketing digital y su influencia en el Posicionamiento de la empresa MCH GRUPO INMOBILIARIO S.A.C., en el distrito de Trujillo 2015. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.*
- Bernal, C.A. (2010). Metodología de la investigación (Tercera edición). Colombia: Pearson Educación.*
- Corral Y. (2009). Validez y Confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. Revista Ciencias de la Educación. Segunda Etapa / Vol 19/ Nº 33. Valencia, Enero – Junio.*
- Cabrera, A. (2013). Implementación de un Plan de Marketing como estrategia de posicionamiento para incrementar las ventas de almacenes Yamaha en el Cantón Milagro durante el período 2013-2014, (tesis de grado). Universidad Estatal De Milagro, Ecuador.*
- Calero, C. (2015). El posicionamiento de la marca y su incidencia en las ventas de la Curtiduría Aldás del Antón Ambato. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.*

Coronel, A. (2016). *Estrategias de marketing mix para el incremento de las ventas en la fábrica de dulces fino BRUNING SAC. Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.*

Diario Perú 21 (2013). Extraído de: <http://peru21.pe/mis-finanzas/que-fracasan-empresas-2131876>. Publicado el 20 de mayo del 2013.

Días, N. Y Moreto, N. (2015), *Marketing relacional y ventas de negocios díaz sac- Chiclayo. Universidad Señor De Sipán, Chiclayo, Perú.*

Grasso, (2006). *Editorial: ediciones encuentro. Metod. de la Investigación*

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M.P. (2006). *Metodología de la Investigación (Cuarta edición). México: McGraw- Hill.*

Hernández, R., Fernández, C., Baptista, M.P. (2014). *Criterios para evaluar la importancia potencial de una investigación. (Quinta edición). México: McGraw – Hill.*

Julca, T. (2016), *Propuesta de estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de la marca challenger en el departamento de Lambayeque- 2016. Universidad Cesar Vallejos, Chiclayo, Perú.*

Jiménez. C. (2016). *Gestión de marca y posicionamiento de comercial “Pintura y matizados mi Karen” Bagua Grande-Amazonas, el estudio consistió en determinar la relación que existe entre la Gestión de Marca y Posicionamiento de Comercial “Pintura y Matizados Mi Karen” – Bagua Grande. Universidad Señor De Sipán (tesis de grado), Chiclayo, Perú.*

Keller, (1993). *Valor de Marca y métodos de medición. Recuperado de*

<https://garrigosyllopin.wordpress.com/2010/09/10/hablando-de-marcas-bav-un-modelo-de-capital-de-marca/>.

<http://www.roastbrief.com.mx/2017/05/yr-presenta-los-resultados-del-bav-ola-2017-el-modelo-que-mide-el-posicionamiento-de-las-marcas/>.

Kloter, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing (Octava ed.). México D.F.: Pearson Educación.*

- Kotler, (2006) *Marketing*, Octava Edición pag.58
- Kotler, P.& Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing (décimo segunda edición)*. México: Pearson Educación.
- Kloter, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing (décimo cuarta ed.)*. México D.F.: Pearson Educación
- Lamb, Ch.W.,Hair, J.y McDaniel, C.(2011). *Marketing (onceava edición)*. México: Cengage Learning. P.641
- Ortiz, G. (2016). *Brand positioning. El posicionamiento de una marca deportiva*. Universidad Barcelona, España.
- Pastrana (2013). *Marketing relacional: Cómo estrechar lazos con el consumidor*.
- Recuperado de: <http://comunidad.ebschool.com/iebs/general/que-es-marketing-relacional/>
- Quisp, G. y Cipriano, O. (2014). *Plan de marketing y estimación de su impacto en las ventas de la Empresa Turismo Ejecutivo S.R.L. de la Ciudad de Trujillo*. Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú
- RIOS, G. (2013). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú – 2013*. Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Roberts D., Kasudia A. (2015). *This chart shows how far Adidas has fallen in footwear*. Fortune.
- Soriano, J.L. (2015). *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO (tesis de doctorado)*, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.
- Socuéllamos, S. (2015). *Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones*. Universitat Politècnica de Valencia, España.
- Stanton, W.J., Etzel,M.J., Walker, B.J.(2000). *Fundamentos de marketing (décimo cuarta edición)*. México: McGraw- Hill.

Tapia, Ch. (2016). La comercialización de los productos de la empresa SUMAK LIFE y su incidencia en el posicionamiento del mercado local del período junio 2014 - julio 2015 en la ciudad de Riobamba. Universidad Nacional De Chimbotazo, Ecuador.

Vargas, Ch. (2016). El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016. Universidad Cesar Vallejos, Trujillo, Perú.

Young & Rubicam (2010), Adaptado de BrandAssetTM Valuator, por Y&R (p. 16).

Wilensky, A. (1997). Marketing. Ediciones Macchi Buenos Aires. Recuperado de

<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

ANEXOS

Anexo 1



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Juan Francisco Zentner ALVA
1.2 Profesión : Lic. en Administración
1.3 Grado académico : Magister en Administración
1.4 Título Profesional : Lic en Adm.
1.5 Institución donde trabaja : UCV - UNPRO
1.6 Cargo que desempeña : Docente
1.7 Teléfono : 943109512
1.8 Correo Electrónico : Paquizental1@hotmail.com
1.9 Nombre del Investigador : Walter Carranza Fernandez

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			



3.4. Pertinencia de los ítems con los indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

4. CONCLUSIONES:

Luego de la Revisión e instrumentos aplicados, esta listo para su aplicación

Pimentel, Julio 2017

Mgr./ Dr. Francisco Zentner ALVA.
Firma y sello del experto

DNI: 16698898

TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.
FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : OSCAR ENRIQUE SALAZAR CARBONEL
 1.2 Profesión : ING. DE SISTEMAS
 1.3 Grado académico : MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS - MBA
 1.4 Título Profesional : ING. DE SISTEMAS
 1.5 Institución donde trabaja : UNPRO / UCV
 1.6 Cargo que desempeña : DOCENTE
 1.7 Teléfono : 979634030
 1.8 Correo Electrónico : oscar.salazarc@gmail.com
 1.9 Nombre del Investigador : WALTER CARRANZA FERNÁNDEZ.

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:
3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

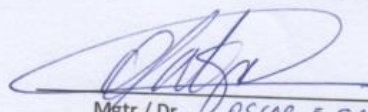
3.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

4. CONCLUSIONES:

INSTRUMENTO CUMPLE CON OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

Pimentel, Julio 2017



Mgr./ Dr. OSCAR E. SALAZAR CARBONEL
Firma y sello del experto

DNI: 80676706



TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:

- 1.1 Nombre y Apellido : Juan Amílcar Villanueva Galdéron
- 1.2 Profesión : Lic. Administración
- 1.3 Grado académico : Magíster
- 1.4 Título Profesional : Licenciado en Administración
- 1.5 Institución donde trabaja : Universidad César Vallejo
- 1.6 Cargo que desempeña : Docente Tiempo Parcial
- 1.7 Teléfono : 975413175
- 1.8 Correo Electrónico : jamilve@gmail.com
- 1.9 Nombre del Investigador : Walter Carranza Fernández

3. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:

3.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	/			

3.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

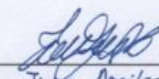
3.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

4. CONCLUSIONES:

Se justiprecia para su aplicación y ejecución.

Pimentel, Julio 2017



 Mgr./ Dr. Juan Amilcar Villanueva Calderón
 Firma y sello del experto

DNI: 41400923

Anexo 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

(Elaborado por: El Autor)

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	DISEÑO DEL ESTUDIO	POBLACIÓN/ MUESTRA	VARIABLES
Posicionamiento de la marca y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa Comercial LUIAN E.I.R.L. Chiclayo 2017.	¿En qué medida incide el posicionamiento de marca en el nivel de ventas de la empresa comercial LUIAN E.I.R.L. Chiclayo 2017?	Determinar la incidencia del posicionamiento de la marca y el nivel de ventas de la empresa comercial LUIAN E.I.R.L. Chiclayo 2017	Diagnosticar los factores que inciden en el posicionamiento de marca de la empresa comercial LUIAN E.I.R.L. Chiclayo 2017. Identificar el nivel de posicionamiento de marca de la empresa comercial LUIAN E.I.R.L. Chiclayo 2017. Determinar el grado de correlación del posicionamiento de marca con el nivel de ventas de la Empresa COMERCIAL LUIAN E.I.R.L Chiclayo.	Tipo de investigación Descriptiva - Correlacional Diseño de investigación No Experimental - Transversal	Población. Clientes mensuales = 750 Muestra. m= 226 clientes	Independiente Posicionamiento de la Marca. Dependiente Nivel Ventas

Fuente: Elaboración del Autor.

Anexo 3

ESCALA PARA MEDIR POSICIONAMIENTO DE MARCA

(Elaborado por: El Autor)

Encuesta enfocada a aplicar a los clientes del Comercial LUIAN, para conocer y buscar las respuestas que contribuyan a analizar el posicionamiento de marca. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y es anónima.

Instrucciones para responder

Deberá marcar con un aspa "X", la opción que más se acerque a su respuesta, teniendo en cuenta lo siguiente:

Totalmente en desacuerdo = 1	Desacuerdo = 2
Ni de acuerdo ni desacuerdo = 3	De acuerdo =4 Totalmente

Ítem	1	2	3	4	5
FAMILIARIDAD					
1. El vendedor de Comercial LUIAN le genera confianza durante su interacción en la empresa.					
2. Ud. como cliente recibe información exacta y confiable acerca de los productos de Comercial LUIAN, dentro del local de ventas.					
3. Tiene Ud. una percepción favorable de la marca Comercial LUIAN					
ESTIMA					
4. El clima laboral de Comercial LUIAN se muestra amigable a través de sus vendedores y/o colaboradores.					
5. La infraestructura y los ambientes de distribución de Comercial LUIAN son adecuados de acuerdo a sus productos.					
6. El nombre de la marca Comercial LUIAN transmite e impone respeto en su segmento de mercado.					
RELEVANCIA					
7. Comercial LUIAN posee un ambiente atractivo y adecuado para realizar sus compras, diferente a otras empresas.					

8. La actitud positiva de los vendedores de comercial LUIAN aporta al valor agregado a la marca.					
9. Los productos ofrecidos por Comercial LUIAN satisfacen sus necesidades.					
DIFERENCIACIÓN					
10. Los productos que ofrece Comercial LUIAN son de excelente calidad en comparación con su competencia.					
11. Como cliente, valora que Comercial LUIAN ofrezca un servicio de embalaje sin costo adicional.					
12. Comercial LUIAN le ofrece, además, un servicio de movilidad o entrega a domicilio (delivery)					

Anexo 4

ESCALA PARA MEDIR VENTAS

(Elaborado por: El Autor)

Encuesta enfocada a aplicar a los clientes del Comercial LUIAN, para conocer y buscar las respuestas que contribuyan a analizar la percepción de ventas. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y es anónima.

Instrucciones para responder

Deberá marcar con un aspa "X", la opción que más se acerque a su respuesta, teniendo en cuenta lo siguiente:

Totalmente en desacuerdo = 1	Desacuerdo = 2	
Ni de acuerdo ni desacuerdo = 3	De acuerdo = 4	Totalmente

Ítem	1	2	3	4	5
MERCADO					
13. En Comercial LUIAN, encuentra siempre el producto requerido en calidad y cantidad.					
14. En Comercial LUIAN, el tiempo empleado por el vendedor para atenderlo, es el óptimo para Ud.					
15. En Comercial LUIAN, los precios de todos sus productos son los más accesibles del mercado.					
CLIENTES					
16. En Comercial LUIAN, Ud. como cliente alcanza la satisfacción con su compra.					
17. Comercial LUIAN le ofrece otros artículos promocionales como valor agregado a su compra.					
18. Comercial LUIAN es percibido por Ud. como la marca ideal del (los) producto(s) que necesita.					
ACCIÓN DE VENTA					
19. Comercial LUIAN le ofrece diversos canales para la gestión de su compra (efectivo y/o crédito).					
20. Comercial LUIAN le ofrece la oportunidad de realizar compras por internet.					
21. En Comercial LUIAN, se le ofrece el servicio postventa, (mantenimiento y reparación).					
CONSENSO					
22. En Comercial LUIAN recibe asesoría constante como cliente de la empresa.					
23. En Comercial LUIAN existen promociones por campaña.					
24. En Comercial LUIAN se le ofrece la oportunidad de proponer mejoras en la atención y servicio.					

Anexo 5



LA GERENTE PROPIETARIA DE LA EMPRESA COMERCIAL LUIAN E.I.R.L.
CHICLAYO

AUTORIZA:

A WALTER CARRANZA FERNÁNDEZ, Alumno de la facultad de Administración de la Universidad Cesar Vallejo – Chiclayo para ejecutar su investigación denominada “Posicionamiento de la marca y su incidencia en el nivel de ventas de la empresa COMERCIAL LUIAN E.I.R.L. chiclayo 2017” donde se aplicará una encuesta a los clientes de la empresa.

Para mayor constancia firmo la presente.

Chiclayo, 12 de octubre del año 2017

COMERCIAL LUIAN
Cristina Ruiz Cerna
GERENTE

Cristina Ruiz Cerna
Gerente – Propietaria

Anexo 6



