



UNIVERSIDAD NACIONAL

TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

**ESTRATEGIA DE VENTAS PARA ESTABLECER POSICIONAMIENTO
DE LA TIENDA DE ROPA EXCLUSIVIDADES DIDDIER EN LA
CIUDAD DE BAGUA GRANDE, PROVINCIA UTCUBAMBA,
AMAZONAS, 2018.**

Autora

Bach. Yana Yarabeli Salazar Cardozo

Asesor

Mg. Juan Alberto Avalos Hubeck

CHACHAPOYAS – PERÚ

2019



UNIVERSIDAD NACIONAL

TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

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

**ESTRATEGIA DE VENTAS PARA ESTABLECER POSICIONAMIENTO
DE LA TIENDA DE ROPA EXCLUSIVIDADES DIDDIER EN LA
CIUDAD DE BAGUA GRANDE, PROVINCIA UTCUBAMBA,
AMAZONAS, 2018.**

Autora

Bach. Yana Yarabeli Salazar Cardozo

Asesor

Mg. Juan Alberto Avalos Hubeck

CHACHAPOYAS – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A mi madre **Zarela** por su apoyo incondicional y sus sabias orientaciones que me permitieron terminar con satisfacción mis estudios universitarios.

A mi hermana **Marina** por ser la fuente de inspiración y soporte emocional para vencer todo tipo de dificultades que se presentaban durante el proceso de mi formación profesional.

Yana Yarabeli

AGRADECIMIENTO

Al Dr. **Policarpio Chauca Valqui** Rector de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza – Amazonas, por sus sabias decisiones tomadas a favor de la juventud de Bagua Grande y del departamento de Amazonas al permitir el funcionamiento de la Sección Utcubamba.

Al Mg. **Cecil Wilmer Burga Campos**, Coordinador Académico de la sección Utcubamba, por convertirse en el profesional más cercano en la realización de mi trabajo de investigación, quien amablemente me supo escuchar y guiar durante el proceso y la consolidación del mismo.

A la Ing. **Luzmila Gladys Romero Cabanillas** por sus orientaciones técnicas brindadas durante la ejecución del proyecto, siendo la profesional que con su experiencia laboral y profesional supo guiarme adecuadamente para la concretización del presente estudio.

Al Mg. **Juan Alberto Avalos Hubeck** asesor de tesis, por su dedicación constante durante la fase de planificación, organización y ejecución del presente estudio, alcanzándome las orientaciones pertinentes para levantar las observaciones realizadas.

La autora

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Dr. POLICARPIO CHAUCA VALQUI

Rector

Dr. MIGUEL ÁNGEL BARRENA GURBILLÓN

Vicerrector Académico

Dra. FLOR TERESA GARCÍA HUAMÁN

Vicerrectora de Investigación

Dr. CARLOS ALBERTO HINOJOSA SALAZAR

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

VISTO BUENO DEL ASESOR

Yo Juan Alberto Avalos Hubeck, docente de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de esta casa superior de estudios, como asesor de la tesis **Estrategia de ventas para establecer posicionamiento de la tienda de ropa exclusividades Diddier en la ciudad de Bagua Grande, provincia Utcubamba, Amazonas, 2018**. Elaborado por la bachiller Yana Yarabeli Salazar Cardozo considero que cumple con los requisitos de fondo y de forma, por lo que DOY EL VISTO BUENO respectivo para su evaluación y sustentación correspondiente.

Por lo tanto:

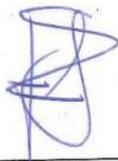
Firmo la presente para mayor constancia

Bagua Grande, marzo del 2019



Mg. C.P.C. JUAN A. AVALOS HUBECK

JURADO EVALUADOR



Mg. FERNANDO ROGELIO SÁNCHEZ ALTAMIRANO

PRESIDENTE



Mg. ERLITA LLATAS BECERRA
SECRETARIO



Mg. CECIL WILMER BURGA CAMPOS
VOCAL



ANEXO 3-K

DECLARACIÓN JURADA DE NO PLAGIO DE TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Yo Yana Yarabeli Salazar Cardozo
identificado con DNI N° 73315386 Estudiante ()/Egresado (X) de la Escuela Profesional de
Administración de Empresas de la Facultad de:
Ciencias Económicas y Administrativas
de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor de la Tesis titulada: Estrategia de Ventas para establecer
posicionamiento de la tienda de ropa Exclusividades
Diddier en la ciudad de Bagua Grande, Provincia
Ucayali, Amazonas, 2018.

que presento para
obtener el Título Profesional de: Licenciada en Administración de Empresas.

2. La Tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente, y para su realización se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
3. La Tesis presentada no atenta contra derechos de terceros.
4. La Tesis presentada no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
5. La información presentada es real y no ha sido falsificada, ni duplicada, ni copiada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo toda responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la Tesis para obtener el Título Profesional, así como por los derechos sobre la obra y/o invención presentada. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para la UNTRM en favor de terceros por motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido de la Tesis.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que la Tesis para obtener el Título Profesional haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones civiles y penales que de mi acción se deriven.

Chachapoyas, 31 de Julio de 2019

Firma del(a) tesista



ANEXO 3-N

**ACTA DE EVALUACIÓN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL**

En la ciudad de Chachapoyas, el día 31 de Julio del año 2019, siendo las 10:10 am horas, el aspirante Yana Yarabeli Sabzar Cardozo defiende en sesión pública la Tesis titulada: Estrategia de Ventas para establecer posicionamiento de la tienda de ropa exclusividades Didier en la ciudad de Bagua Grande, Provincia Utcubamba, Amazonas, 2018

para obtener el Título Profesional de Administración de Empresas a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente : Mg. Fernando Rogelio Sánchez Altamirano
Secretario : Mg. Erlita Alatas Becerra
Vocal : Mg. Cecil Wilmer Burga Campos



Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y método, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto, a fin de que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 11:00 am horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.

SECRETARIO

VOCAL

PRESIDENTE

OBSERVACIONES: Aprobación por MAYORÍA.

ÍNDICE

| | |
|--|------|
| DEDICATORIA | iii |
| AGRADECIMIENTO | iv |
| AUTORIDADES UNIVERSITARIAS..... | v |
| VISTO BUENO DEL ASESOR | vi |
| JURADO EVALUADOR | vii |
| DECLARACION JURADA DE NO PLAGIO..... | viii |
| ACTA DE EVALUACION DE SUSTENTACION..... | ix |
| ÍNDICE | x |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | xii |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | xiii |
| RESUMEN..... | xiv |
| ABSTRACT | xv |
| I. INTRODUCCION..... | 16 |
| 1.1. Planteamiento del problema..... | 16 |
| 1.2. Objetivos..... | 17 |
| 1.2.1. Objetivo general..... | 17 |
| 1.2.2. Objetivos específicos..... | 17 |
| 1.3. Antecedentes de la investigación..... | 18 |
| 1.3.1. Internacionales..... | 18 |
| 1.3.2. Nacionales..... | 19 |
| 1.3.3. Regional..... | 20 |
| 1.4. Bases teóricas | 21 |
| 1.4.1. Teoría de estrategia de ventas..... | 21 |
| II. MATERIAL Y MÉTODOS..... | 31 |
| 2.1. Objeto de estudio..... | 31 |
| 2.2. Diseño de investigación..... | 31 |
| 2.3. Población, muestra y muestreo..... | 31 |
| 2.3.1. Población..... | 31 |
| 2.3.2. Muestra..... | 32 |

| | |
|--|----|
| 2.3.3. Muestreo..... | 32 |
| 2.4 Variables de estudio..... | 32 |
| 2.4.1. Variable de estudio 1..... | 32 |
| 2.4.2. Variable de estudio 2..... | 32 |
| 2.5. Fuentes de información..... | 32 |
| 2.6. Métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos..... | 32 |
| 2.6.1. Métodos..... | 32 |
| 2.6.2. Técnicas..... | 33 |
| 2.6.3. Instrumentos..... | 34 |
| 2.6.4. Procesamiento | 34 |
| 2.6.5. Análisis de datos..... | 34 |
| III. RESULTADOS | 35 |
| IV. DISCUSIÓN | 48 |
| V.CONCLUSIONES | 51 |
| VI. RECOMENDACIONES | 52 |
| VII.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 53 |
| ANEXO: 01 | 56 |
| ANEXO: 02 | 58 |
| ANEXO: 03 | 60 |
| ANEXO: 04..... | 69 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla N° 1: Distribución porcentual de la calidad del producto para establecer posicionamiento de la empresa de ropa "Exclusividades Diddier" en la ciudad de Bagua Grande. | 35 |
| Tabla N° 2: Distribución porcentual de la atención al cliente para establecer posicionamiento de la tienda de ropa "Exclusividades Diddier" en la ciudad de Bagua Grande | 36 |
| Tabla N° 3: Distribución porcentual de la organización de la empresa para establecer posicionamiento de la tienda de ropa "Exclusividades Diddier" en la ciudad de Bagua Grande. | 37 |
| Tabla N° 4: Distribución porcentual de la política de venta de la empresa para establecer posicionamiento de la tienda de ropa "Exclusividades Diddier" en la ciudad de Bagua Grande. | 38 |
| Tabla N° 5: Distribución porcentual del posicionamiento de la tienda de ropa "Exclusividades Diddier" en la ciudad de Bagua Grande; según dimensiones..... | 39 |
| Tabla N° 6: Elementos de la estrategia de ventas..... | 40 |
| Tabla N° 7: Antecedentes de ventas de la empresa..... | 41 |
| Tabla N° 8: Estrategias de pre-venta o de lanzamiento..... | 42 |
| Tabla N° 9: Estrategias de mantenimiento..... | 43 |
| Tabla N° 10: Estrategias de fidelización..... | 44 |
| Tabla N° 11: Plan de acción..... | 45 |
| Tabla N° 12: Costos y financiamiento..... | 46 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura N° 1: Distribución porcentual de la calidad del producto para establecer posicionamiento de la empresa de ropa "Exclusividades Diddier" en la ciudad de Bagua Grande. | 35 |
| Figura N° 2: Distribución porcentual de la atención al cliente para establecer posicionamiento de la tienda de ropa "Exclusividades Diddier" en la ciudad de Bagua Grande | 36 |
| Figura N° 3: Distribución porcentual de la organización de la empresa para establecer posicionamiento de la tienda de ropa "Exclusividades Diddier" en la ciudad de Bagua Grande. | 37 |
| Figura N° 4: Distribución porcentual de la política de venta de la empresa para establecer posicionamiento de la tienda de ropa "Exclusividades Diddier" en la ciudad de Bagua Grande. | 38 |
| Figura N° 5: Distribución porcentual del posicionamiento de la tienda de ropa "Exclusividades Diddier" en la ciudad de Bagua Grande; según dimensiones..... | 39 |

RESUMEN

La investigación titulada: Estrategia de ventas para establecer posicionamiento de la tienda de ropa Exclusividades Diddier en la ciudad de Bagua Grande, provincia Utcubamba, Amazonas, 2018. Tuvo como objetivo: Caracterizar la propuesta de la estrategia de ventas para establecer el posicionamiento de la tienda de ropa Exclusividades Diddier en la ciudad de Bagua Grande, provincia Utcubamba, Amazonas, 2018.

El diseño de la investigación fue no experimental transeccional, de alcance descriptivo-propositivo. El tamaño de la muestra fue de 25 clientes o compradores. El plan de ventas se diseñó teniendo en cuenta los datos generales, las estrategias de lanzamiento, mantenimiento y fidelización y política de ventas. Según los resultados obtenidos en el análisis comparativo entre dimensiones se puede concluir que el nivel de posicionamiento de la tienda de ropa “Exclusividades Diddier” se encuentra en un nivel regular. Dados estos resultados; calidad del producto fue buena con el 56%, atención al cliente regular el 60%, organización de la empresa regular y buena con un 40% y política de ventas regular con el 48%.

Palabras Claves: Estrategia de ventas, posicionamiento, empresa.

La autora

ABSTRACT

The research entitled: Sales strategy to establish positioning of the clothing store “Diddier Exclusivities” in the city of Bagua Grande, Utcubamba province, Amazonas 2018. It aimed to: Characterize the proposal of the sales strategy to establish the positioning of Diddier Exclusivities clothing store in the city of Bagua Grande, Utcubamba province, Amazonas 2018.

The research design was non- experimental, transectional, descriptive- proactive. The sample size was 25 customers or buyers. The sales plan was designed taking into account general data, launch strategies, maintenance and loyalty and sales policy. According to the results obtained in the comparative analysis between dimensions, it can be concluded that the level of positioning of the clothing store “Diddier Exclusivities” is at a regular level. Given these results, Product quality was good with 56%, regular customer service 60%, regular and good company organization with 40% and regular sales policy with 48%.

Keywords: Sales strategy, positioning, company.

The autor

I. INTRODUCCION

1.1. Planteamiento del problema.

El ámbito empresarial mundial se está dando la prioridad a una búsqueda intensa de mejorar los niveles de productividad al menor costo posible, así como también a generar satisfacción al cliente a través de ventajas competitivas que destaquen a la organización dentro del mercado que se desenvuelven.

Para posicionar (o reposicionar) una marca, la empresa debe conocer cómo dicha marca es percibida en relación con otras marcas en su categoría de producto. Establecer el posicionamiento de una determinada mercancía es una necesidad de quienes se dedican al comercio de productos que se ofertan en los mercados de las diferentes sociedades en el mundo actual.

En nuestro país posicionar una marca faculta a la micro y pequeña empresa obtener una imagen singular en la mente de cada consumidor, la misma que le diferenciará del resto de su competencia, para ello será necesario una serie de estrategias que contribuyan a obtener una imagen propia. Para esto será necesario considerar una comunicación activa utilizando diversos medios visuales, audiovisuales, redes sociales, entre otros. Acciones que serán de vitalidad para desarrollar un posicionamiento de marca que permita crecer como tal, sin embargo aún es una dificultad para ser superada con la contribución de técnicos y profesionales. Gwin y Gwin (2003, p.30)

En su investigación: “Plan de marketing del negocio de ropa GLAM”, quien manifiesta que: la implementación del plan de marketing es rentable debido a que las estrategias de marketing empleadas funcionaron y se pudo posicionar su negocio de ropa además de la parte más importante es que existe una utilidad, por lo que es recomendable poner en marcha el plan de marketing. (Ramon, 2011)

En su investigación: “Plan de mercadeo estratégico para la marca femenina de ropa ESPIRIT en el centro comercial jardín plaza”; manifestó que el posicionamiento arroja un balance positivo para la misma, sin embargo es necesario replantear las estrategias de fidelización en los clientes e intentar disminuir en el mayor grado posible las falencias o errores identificados, también se implementó la estrategia del uso de tarjetas de crédito propia de la marca con el fin de fidelizar aún más al cliente otorgándole más beneficios y por último se evidencio que es importante capacitar a los empleados como estrategia de

venta para atención a los clientes y tener clientes satisfechos y enamorados. BURITICA, (2016)

No es ajena a esta problemática la tienda de ropa Exclusividades Diddier, quien en muchas oportunidades se ven afectada en el manejo de sus capitales debido al desconocimiento de estrategias que permitan coadyuvar con el posicionamiento de la calidad del producto, atención al cliente, organización de la empresa y política de ventas. Con este fin de contribuir a superar esta realidad problemática razón por la cual la autora plantea desarrollar la presente investigación denominada “Estrategia de ventas para establecer posicionamiento de la tienda de ropa “EXCLUSIVIDADES DIDDIER” en la ciudad de Bagua Grande. Con el desarrollo de esta investigación se busca contribuir a mejorar el posicionamiento de la tienda de ropa, utilizando diversas estrategias que permitirá alcanzar los objetivos planteados. En este contexto la investigadora se formula la siguiente pregunta: ¿Cuál es la estrategia de ventas para el posicionamiento de la tienda de ropa “EXCLUSIVIDADES DIDDIER” en la ciudad de Bagua Grande, provincia Utcubamba, Amazonas, 2018?

1.2. Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Caracterizar la propuesta de la estrategia de ventas para establecer el posicionamiento de la tienda de ropa Exclusividades Diddier en la ciudad de Bagua Grande, provincia Utcubamba, Amazonas, 2018.

1.2.2 Objetivos específicos

OE1. Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la tienda de ropa Exclusividades Diddier en la ciudad de Bagua Grande, provincia Utcubamba, Amazonas, 2018.

OE2. Identificar los elementos de la estrategia de ventas de la tienda de ropa Exclusividades Diddier en la ciudad de Bagua Grande, provincia Utcubamba, Amazonas, 2018.

OE3. Formular la propuesta de estrategia de ventas para el posicionamiento de la tienda de ropa Exclusividades Diddier en la ciudad de Bagua Grande, provincia Utcubamba, Amazonas, 2018.

1.3. Antecedentes de la investigación

1.3.1 Internacionales:

Mendoza, H. (2016). En su tesis titulada: Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio “La Fortuna” en la Delegación de Xochimilco. Tuvo como objetivo: Proponer las estrategias que deben emplearse para lograr el posicionamiento de una PYME dedicada a la comercialización de alimentos cárnicos, en la Delegación Xochimilco, para contribuir al logro de su permanencia en el mercado. Esta investigación tiene las conclusiones siguientes:

- Debido a la tradición que tiene la empresa es importante conservar elementos que han sido distintos de la empresa, como su lugar de ubicación, la calidad de los productos, las personas que tratan directamente con el público y el trato amistoso que brindan.
- La empresa requiere de una imagen de marca, sobre todo si desea crecer y posicionarse en el gusto de los consumidores, con base en el estudio se propone un logotipo que puede usarse de diferentes formas en acciones de comunicación comercial, lo cual representa una importante contribución para “La Fortuna”. En cuanto a la propuesta de lanzamiento de un nuevo producto, se eligió la salsa debido a que su costo no es muy alto y a que se detectó muy buenas posibilidades de ser adquirida por los clientes de “La Fortuna”. La propuesta es crear un producto específico para ser consumido como complemento de los productos cárnicos, mejorando aún más su sabor, de acuerdo a las preferencias de la clientela.

De la Cruz (2013). En su tesis titulada: Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la Mueblería “Palo Bonito” a través de mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira. Tuvo como objetivo: Diseñar y ejecutar un plan estratégico de mercadeo para la empresa “Muebles Palo Bonito” en la ciudad de Palmira. Esta investigación tiene las conclusiones siguientes:

- La empresa de Muebles Palo Bonito ha mostrado un comportamiento de ventas positivo en el mercado de muebles en madera para el hogar de la ciudad de Palmira, manifestando un firme crecimiento, aun cuando no se han hecho esfuerzos por conocer al cliente y con tácticas de publicidad hechas de forma

netamente inspiracional. Esto califica a Palo Bonito como una empresa muy noble, que a pesar, de que se han creado nuevas unidades de negocio de esta categoría en el sector donde se encuentra ubicada la sala de exhibición y de que en la ciudad hay un líder del mercado en ventas que además está muy bien posicionado, Muebles Palo Bonito, al parecer, no se ve afectado por estas causas que la involucran.

1.3.2 Nacionales

Chávez (2011). En su tesis titulada: Estrategias de posicionamiento para incrementar la participación de mercado de la empresa Espacio Arquitectura y Construcción S.A.C. en la provincia de Trujillo. Tuvo como objetivo: Determinar la estrategia que permita incrementar la participación de mercado de la empresa Espacio Arquitectura y Construcción S.A.C. en la provincia de Trujillo. Esta investigación tiene las conclusiones siguientes:

- La empresa Espacio Arquitectura y Construcción actualmente no cuenta con la aplicación de ningún tipo de estrategias de marketing para aumentar su participación de mercado, por tal motivo no han logrado obtener los resultados deseados en cuanto a la participación de mercado.
- La actividad constructora encontrándose en continuo desarrollo contribuye a que existan más oportunidades para las empresas dedicadas a este rubro, así como también impulsa que las empresas realicen diversas estrategias para consolidarse en este mercado competitivo.
- Los clientes que han obtenido servicios de empresas constructoras locales manifiestan estar satisfechas con el servicio recibido por ellas.
- Según percepción de los encuestados, los que han adquirido el servicio de Espacio Arquitectura y Construcción manifestaron que los atributos con mayor calificación son el servicio post-venta y la continua información que se brinda al cliente sobre avances de diseño y construcción solicitados, para cumplir sus expectativas.

Cuba (2014). En su tesis titulada: Propuesta de plan de marketing para el incremento de ventas de la Cafetería Al'S Laboratorio de bebidas para el periodo julio 2014 – julio 2015. Tuvo como objetivo: Determinar la influencia en las ventas a través de la

implementación de un plan de marketing en la cafetería Al's Laboratorio. Esta investigación tiene las conclusiones siguientes:

- El tener una marca con personalidad genera una fácil recordación al momento de consumir este servicio.
- El manejo de redes sociales como Facebook es una herramienta que se utiliza para estar más cerca del consumidor y éstas permiten crear espacios de feedback para las empresas.
- La aplicación de un plan de marketing influenciará positivamente en las ventas de Al's Laboratorio de bebidas, incrementando en 20% con respecto al periodo anterior.

1.3.3 Regional

Campojo y Muñoz (2017). En su tesis titulada: Estrategias para el posicionamiento del Centro Histórico de la ciudad de Chachapoyas como parte del destino turístico de la región Amazonas – 2017. Tuvo como objetivo: Plantear estrategias para el posicionamiento del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas como parte del destino turístico de la región Amazonas. Esta investigación tiene las conclusiones siguientes:

- Como diagnóstico de la actividad turística en el centro histórico se concluye que ésta es limitada debido a que no ha sido planificada adecuadamente por las entidades pertinentes y a ello se suma el desinterés del sector privado en afectar un producto turístico con operaciones regulares. La actividad turística se limita a la comercialización de servicios.
- Dentro de las acciones que se han realizado en relación a la actividad turística en el centro histórico, se encuentra el proyecto de inversión pública del gobierno nacional a través del Mincetur y que la unidad ejecutora es Plan Copesco Nacional. El proyecto se denomina “Mejoramiento de los servicios turísticos públicos de la Plaza de Armas y Plazuela de la Independencia del Centro Histórico de la ciudad de Chachapoyas”. Las estrategias que se identificaron son:
 - Elaborar un plan estratégico para el desarrollo de la actividad turística del centro histórico de la ciudad de Chachapoyas.
 - Establecer un comité de coordinación y operaciones de la actividad turística en el centro histórico.
 - Establecer y operar circuitos turísticos dentro del centro histórico.

- Fortalecimiento de capacidades de los prestadores de servicios turísticos del centro histórico.
- Diseño de estrategias para promover la cultura turística en la población haciendo uso de medios de comunicación tradicional y redes sociales.
- Campañas de inducción de cultura turística.

1.4. Bases teóricas

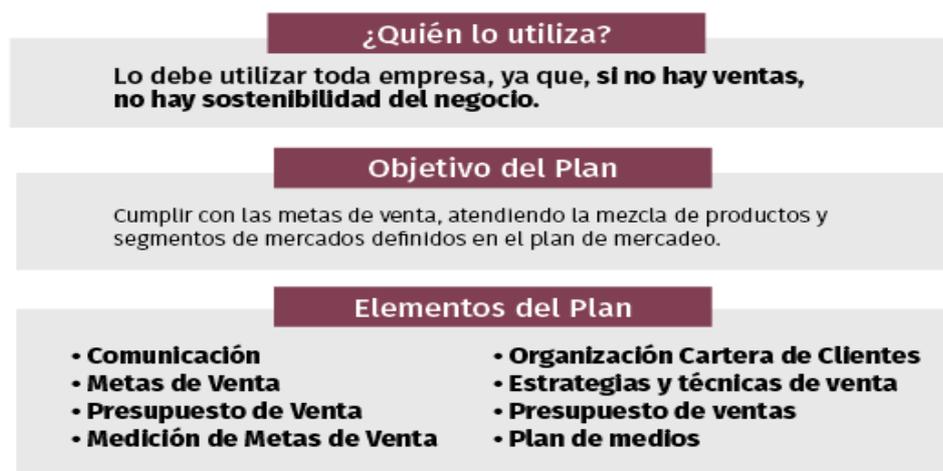
1.4.1. Teoría de estrategia de ventas

Según (Chandler, 2003) “La estrategia puede definirse como determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, así como la adopción de líneas de acción y asignación de los recursos necesarios para llevar a cabo dichas metas”.

Las estrategias de ventas es parte del plan de marketing y suele incluir los objetivos de cada vendedor, material promocional a usar, presupuesto de gastos asignados al departamentos de ventas, promedio de visitas/día a realizar por vendedor, tiempo a dedicar a cada producto, etc. El objetivo principal de cualquier esfuerzo de marketing es incrementar las ventas como una de las formas más rentables para una organización, buscando satisfacer los deseos de los consumidores.

1.4.2 Plan de ventas

Estructura del plan de ventas



Fuente: (Piedra, 2016)

1.4.3 Elementos de la estrategia de ventas

| Estrategia de ventas o plan de ventas | |
|---------------------------------------|---|
| I. | Estudios previos: El plan de ventas comienza con una recopilación de toda la información necesaria, por ejemplo, los datos de ventas de ejercicios anteriores. |
| II. | Los objetivos de ventas: Deben ser realistas, específicos, acordados y medibles. |
| III. | La estrategia: Debe marcar que se va hacer, como y cuando. |
| IV. | Fijación de políticas: En este punto se establecen las decisiones que hacen referencia a las cuestiones estrategias. |
| V. | Programación: Establecer un calendario en el que se recojan los pasos a seguir. |
| VI. | Implementación de procedimientos: Marcar las líneas generales de los programas de acción. |
| VII. | Asignación de recursos: Se detalla el personal, capital e información para cada acción. |

Fuente: (BBTS, 2017)

1.4.4 Teoría de posicionamiento de Al Ries y Jack Trout

El término “*Positioning*”, adaptando al español como “Posicionamiento”, y que se ha convertido en piedra angular del mercadeo actual, es atribuido a los autores Al Ries y Jack Trout después de escribir en 1972 una serie de artículos titulados “*La era del posicionamiento*” para la revista *Advertising Age*. Desde entonces, ellos han dado más de 500 charlas en 16 países y vendido más de 120.000 copias de esos artículos. Literalmente, el Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona (por ejemplo, ¿hemos acaso pensado en cuál es el posicionamiento de nuestro presidente?), con relación a la competencia. El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior

recuperación de la información, igual que como funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras.

Posicionar: Es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marca competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

1.4.5 Dimensiones del posicionamiento

Las estrategias de venta comprenden una serie de actividades encaminadas a posicionar a la empresa. Postura que atribuye la obtención de ventajas competitivas para establecer posicionamiento de productos o servicios en el mercado y una configuración de actividades internas que la refuerza. Las actividades consideradas se interpretan habitualmente en términos de dimensiones observadas Porter, (1980) o percibidas como importantes para el posicionamiento de la empresa (Dess y Davis, 1984), en el establecimiento del posicionamiento de la empresa encontramos:

1.4.5.1 Calidad del producto

Es un conjunto de características o propiedades inherentes, que tiene un producto o servicio las cuales satisfacen las necesidades del cliente, las mismas que se ven reflejadas en una sensación de bienestar de complacencia. Es importante que estas características estén estandarizadas y perduren siempre cuando se compra una y otra vez, así también se debe de tener en cuenta que tenga un costo óptimo. Una forma de diferenciar es la calidad el producto. Puede distinguirse entre calidad objetiva (tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable) y calidad percibida (es subjetiva, es una evaluación del consumidor). Para el marketing, la que importa es la segunda. Suele decirse que existe una

relación calidad-precio. Esta relación es de doble sentido, es decir, la calidad del producto influye en la formación de expectativas acerca del precio del mismo, pero, a su vez, el precio utilizado como un indicador en la formación de la percepción de la calidad del producto. Una mejora en la calidad puede modificar la elasticidad de la demanda, y el consumidor estará dispuesto a pagar un precio mayor. De modo inverso, el precio puede ser interpretado por el consumidor como un indicador de la calidad del producto (nunca relación precio-calidad).

1.4.5.2 Atención al cliente

Se designa con el concepto de Atención al cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las alternativas que ofrece las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio.

El gran reto que tiene hoy en día el marketing es conseguir que el cliente se sienta satisfecho y con sus necesidades cubiertas, pero debido tanto a la dinámica social y cultural que tiene la empresa actual como a la llegada de las nuevas tecnologías, está obligada a imprimir cambios en su filosofía y modo de hacer. Esto significa potenciar dentro de la compañía una «cultura cliente» para lo que precisa contar con un personal en actitud positiva, con un gran sentido de la responsabilidad y con formación suficiente para poder comunicar a los clientes. El mercado se ha hecho más global y competitivo, la calidad en la atención ha pasado pronto a ser un imperativo del siglo XXI y por ello las compañías españolas no pueden permitirse el lujo de sufrir retrasos también en este aspecto.

1.4.5.3 Organización de la empresa

Las organizaciones son entes complejos que requieren un ordenamiento jerárquico que especifique la función que cada uno debe ejecutar en la empresa. Por ello la funcionalidad de ésta, recae en la buena estructuración del organigrama, el cual indica la línea de autoridad y responsabilidad, así como

también los canales de comunicación y supervisión que acoplan las diversas partes de un componente organizacional.

El organigrama de una empresa consiste en la representación gráfica de la estructura de la empresa, de manera que no sólo representa a los empleados y recursos humanos de la empresa, sino que también representa las estructuras departamentales.

1.4.5.4 Política de ventas

Las políticas sirven como guía para tomar decisiones programadas. Éstas proveen guías para encauzar el pensamiento del gerente en una dirección específica. A diferencia de las reglas, las políticas establecen parámetros para quienes toman las decisiones, en lugar de señalar específicamente lo que se debe o no se debe de hacer. Hay dos tipos de políticas: Generales y Específicas.

- **Las políticas generales** son las que se establecen de manera global para toda la empresa.
- **Las políticas específicas** son las que se establecen para cada departamento en específico y lo que se va a requerir de cada uno de los departamentos.

1.4.6 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Comercialización: Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean. Es decir comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia estimada. Méndez (2004)

Estrategias: Es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto. El término estrategia se refiere a “la creación de un plan o guía de acción cuyo seguimiento le permite a una persona u organización alcanzar una meta”. Stanton (1964:17)

Estrategias de venta: Una estrategia de ventas consiste en un plan que posicione la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva. Las estrategias exitosas que ayudan a la fuerza de ventas se centran en los clientes del

mercado objetivo y se comunican con ellos de maneras relevantes y significativas. Según Kotler (2004)

Mercado: Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de una oferta de mercado. El tamaño del mercado dependen del número de compradores que podría haber para una oferta de mercado dada (Kotler, 2002).

Promoción de ventas: La promoción de ventas tiende o debe tender a satisfacer las necesidades de los consumidores. Una buena promoción servirá de recordatorio de la existencia del producto o servicio o mostrará las capacidades que posee para satisfacer las necesidades del consumidor (Kotler y Armstrong, 1996).

Posicionamiento: Término vinculado al ámbito del marketing, es la imagen que ocupa una marca, empresa, producto o servicio en la mente de los usuarios. Este conocimiento permite la construcción de distintas acciones en el seno de una organización o firma, y a la toma de decisiones en el sector de la mercadotecnia. El posicionamiento es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Kotler, (2000)

1.4.7 La empresa

1.4.7.1 Matriz FODA

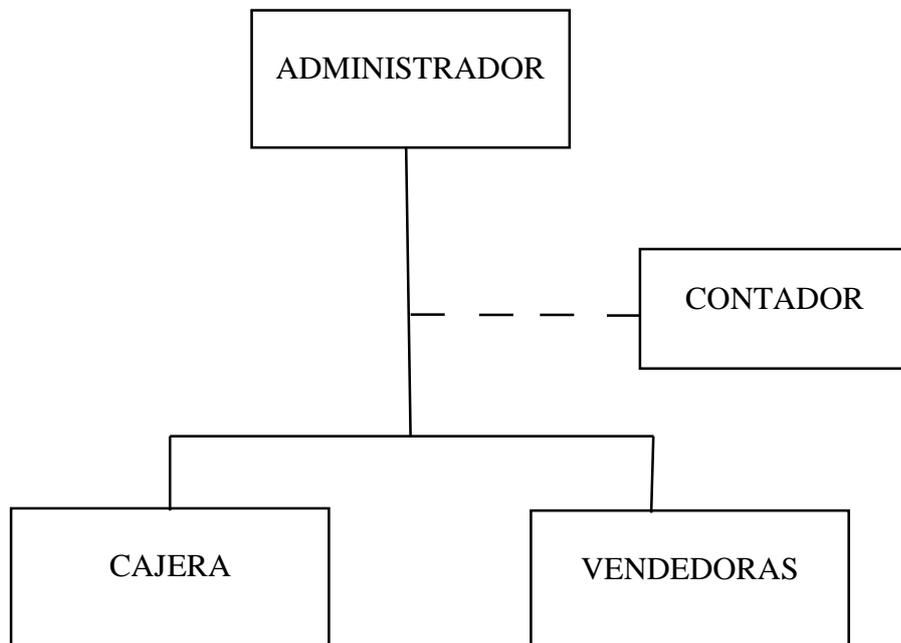
El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (Thompson, 1998). Establece que el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

| | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuenta con local propio. ✓ Ubicación estratégica de la tienda de ropa. ✓ Modelos exclusivos. ✓ Seguridad de cámaras de vigilancia. ✓ Buena comunicación con los proveedores de las marcas. ✓ Pagos con visa. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alta rotación del personal. ✓ Falta mejorar la atención al cliente. ✓ Aumento y disminución de los precios. ✓ Cuenta con una sola sala de para la exhibición de los productos. ✓ Falta fijar políticas de ventas. ✓ No cuenta con redes sociales de la misma empresa. |
| OPORTUNIDADES | FO | DO |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Disponibilidad de ampliación del local. ✓ El segmento de los clientes es sofisticados y modernos. ✓ Generar ventas por internet. ✓ Demanda insatisfecha, porque no existen casi tiendas de marcas. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tener un espacio más amplio generaría mejor exhibición y venta de las marcas. ✓ Aprovechando su ubicación de la tienda, hace que tenga una segmentación de clientes sofisticados y modernos. ✓ Contar con marcas exclusivas conlleva a tener diseños exclusivos, para generar más ventas, los cuales se pueden hacer pagos en efectivo y con visa. ✓ La buena relación con los proveedores y pagos puntuales fortalece tener un amplio stock. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Con mayor espacio se contrataría personal calificado para la atención al cliente. ✓ Fijar políticas de ventas para los clientes en caso necesiten cambios o devoluciones. ✓ Estrategias de lanzamiento con la creación de sus redes sociales oficiales de la empresa y poder llegar al cliente a través de ellas. |

| AMENAZAS | FA | DA |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Amenaza de copia de los modelos exclusivos. ✓ La competencia está ofertando marcas extranjeras con precios bajos. ✓ Préstamos a corto plazo, no se podrían pagar si se diera una inflación. ✓ Amenaza de sufrir robos, asaltos debido a la inseguridad ciudadana. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Para evitar que la competencia alcance a los proveedores exclusivos se realizara un trato de exclusividad del producto en la zona. ✓ Promociones y descuentos por fechas especiales por ejemplo: en San valentín, fiestas patrias, día de la madre, navidad, año nuevo. ✓ Para disminuir los robos a los que esta expuestos hoy en dia los locales comerciales se cuenta con cámaras de vigilancia. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar estrategias de fidelización con los clientes. ✓ Capacitar a los trabajadores en atención al cliente. ✓ Concretar alianzas estratégicas no solo con los proveedores para fijar políticas de precios. También con posibles aliados estratégicos para posicionarse en el mercado. |

Fuente: Elaboración propia.

1.4.7.2 Estructura organizacional



Fuente: Elaboración propia

1.4.7.3 Criterios para la elección de los proveedores

| Guía del cuadro de Criterios de evaluación de Marcas | |
|---|--|
| Término | Descripción |
| MARCA EVALUADA | Serán todas aquellas marcas analizadas y evaluadas con los criterios planteados con la finalidad de encontrar potenciales proveedores. |
| Criterio 1: TIEMPO EN EL MERCADO | Se refiere al tiempo de la empresa en el mercado, se espera que sea de aproximadamente dos años como mínimo, ya que se busca reducir el riesgo de perder a la marca por motivo de cierre. |
| Criterio 2: VOLUMEN DE PRODUCCION | Se refiere al número de prendas que produce la marca en promedio mensualmente, se espera que esta producción sea como mínimo de 200 prendas aproximadamente, con el objetivo de asegurar una producción constante por parte del proveedor |
| Criterio 3: VARIEDAD DE DISEÑOS EN LAS PRENDAS | Se refiere a la variedad de diseños en las prendas con la que cuenta la marca, se realizaron visitas constantes para evaluar la capacidad de variedad de diseños de la marca y de esta forma asegurar una innovación constante. |
| Criterio 4: RENOVACION DE STOCK CONSTANTE | Se refiere a la frecuencia con la que la marca renueva sus prendas, se desea encontrar a aquellas marcas que cuenten con una renovación de stock de una a dos veces al mes. |
| Criterio 5: DISPOSICION DE VENTA A CONSIGNACION | Se refiere a la disposición de la marca de trabajar en una alianza estratégica con Perfect Fit, teniendo en cuenta su proceso logístico y venta. |
| Criterio 6: ESTILOS | Se refiere a los estilos que ofrece la marca, se realizó distintas visitas y búsquedas de las prendas ofrecidas por la marca con la finalidad de seleccionar a aquellas que cuenten con los siguientes estilos: Casual, formal, glam, boho chic. |

| | |
|---------------------------------------|--|
| Criterio 7: ALCANCE DE LA MARCA | Se desea medir el alcance de la marca con el número de seguidores o likes que cuente su página de Facebook, de esta forma se espera encontrar a aquellas marcas que superen los 30 000 likes o seguidores, para así asegurar la aceptación y acogida de la marca previa a la alianza con Perfect Fit, así como una potencial base de clientes. |
| POTENCIAL MARCA | Se refiere al resultado de considerar una marca como potencial proveedor, luego de haber pasado por el proceso de evaluación y haber cumplido satisfactoriamente las consideraciones de los criterios planteados. |
| COLOR VERDE | Se sombreadá de color verde aquellas marcas que cumplan satisfactoriamente con las consideraciones del criterio. |
| COLO AMARILLO | Se sombreadá de color amarillo aquellas marcas que cumplan satisfactoriamente con las consideraciones del criterio, pero que estarán en constante evaluación. |
| COLOR ROJO | Se sombreadá de color rojo aquellas marcas que no cumplan con las consideraciones del criterio. |

Fuente: Elaboración propia

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Objeto de estudio

El objeto de estudio lo constituye la tienda de ropa “EXCLUSIVIDADES DIDDIER” en la ciudad de Bagua Grande, provincia Utcubamba, departamento Amazonas a quienes se les se le propondrá una propuesta de plan de ventas que permitirá tener una percepción clara del posicionamiento empresarial en el mercado.

2.2. Diseño de investigación

Diseño descriptivo - propositivo. En este diseño se delimita la cantidad de la muestra, luego se le aplica la encuesta a los integrantes de la muestra por única vez para identificar la situación en que se encuentra el fenómeno de estudio en función a sus características, luego del análisis de los resultados se propone el plan de ventas para que el propietario de la tienda de ropa “Exclusividades DIDDIER” de Bagua Grande lo aplique y le de funcionalidad de acuerdo a las recomendaciones alcanzadas.

El diseño es el siguiente:

M: O₁----- X

DONDE:

M: 25 clientes frecuentes de la tienda de ropa “EXCLUSIVIDADES DIDDIER” en la ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, departamento Amazonas.

O₁: Cuestionario dirigido a los clientes de la tienda de ropa “EXCLUSIVIDADES DIDDIER” de Bagua Grande.

X: Estrategia de ventas para establecer posicionamiento de la tienda de ropa “Exclusividades DIDDIER” en la ciudad de Bagua Grande.

2.3. Población, muestra y muestreo

2.3.1. Población

La población utilizada para esta empresa, son las 250 personas que figuran como clientes frecuentes de la tienda de ropa “EXCLUSIVIDADES DIDDIER” en la

ciudad de Bagua Grande, provincia de Utcubamba, departamento Amazonas, según información de facturación por parte de la propietaria de la tienda.

2.3.2. Muestra

La muestra está conformada por el 10% de la población total correspondiente a 25 clientes. Según Fisher citado por Pineda, es la lógica que tiene el investigador para seleccionar la muestra "por ejemplo si se tiene una población de 100 individuos habrá que tomar por lo menos el 30% para no tener menos de 30 casos, que es lo mínimo recomendado para no caer en la categoría de muestra pequeña. Pero si la población fuere sobre los 30 hasta los 500 individuos una muestra del 10 % representará 50.

Tipo de muestra: Por conveniencia

Excluyente: Todas las personas no clientes del servicio brindado por la tienda de ropa Exclusividades DIDDIER.

Incluyente: Las personas clientes de uso frecuente de los servicios brindados por la tienda de ropa Exclusividades DIDDIER.

2.3.3. Muestreo

Se empleará un muestreo no probabilístico, a criterio del investigador de tipo intencional, del total de los clientes en la ciudad de Bagua Grande, distrito de Utcubamba, departamento Amazonas.

2.4 Variables de estudio

2.4.1. Variable de estudio 1: Posicionamiento

2.4.2. Variable de estudio 2: Estrategia de ventas.

2.5. Fuentes de información

Primarias: Tienda "Exclusividades Diddier", conversaciones, filmaciones, tomas fotográficas, etc.

Secundarias: Libros, artículos científicos, tesis, artículos de revistas, boletines.

2.6. Métodos, técnicas, instrumentos y procedimientos

2.6.1. Métodos

2.6.1.1. Método Descriptivo

Este método se utilizara para aumentar las características de la realidad, describe una situación, fenómeno, proceso o hecho social para formular, en base a esto, hipótesis precisas.

2.6.1.2. Método Analítico

Este método se utilizara para analizar y sistematizar los datos de la realidad y de la base teórica científica.

2.6.1.3. Método inductivo - deductivo

Este método de inferencia se basa en la lógica y estudia hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general).

2.6.2. Técnicas: Las técnicas que se usaron fueron:

2.6.2.1. La observación.

La observación es la acción de observar, de mirar detenidamente, en el sentido del investigador es la experiencia, es el proceso de mirar detenidamente, en sentido amplio. Observación significa también el conjunto de cosas observadas, el conjunto de datos y conjunto de fenómenos. En este sentido, que pudiéramos llamar objetivo, observación equivale a dato, a fenómeno, a hechos (Pardinas, 2005:89).

2.6.2.2. Encuesta.

Según Fernández Nogales (2004, p. 99) “la técnica de encuesta es la metodología cuantitativa más utilizada para la obtención de información primaria”. Su objetivo es describir y cuantificar una conducta o comportamiento, se realiza en un momento concreto del tiempo y ofrece información de las características del mercado en ese momento.

2.6.2.3. Fichaje.

El fichaje es una técnica utilizada especialmente por los investigadores. Es un modo de recolectar y almacenar información.

2.6.3. Instrumentos

2.6.3.1. Cuestionario

El instrumento de medición que se utilizará será un cuestionario que contará con una serie de preguntas e interrogantes las cuales se harán a los clientes de la tienda de ropa Exclusividades Didier de la ciudad de Bagua Grande, con el fin de obtener la información que se necesitará para el proceso de la investigación.

2.6.3.2. Fichas bibliográficas

Se utilizarán en la parte teórica-práctica para el sustento y fundamento de la investigación.

2.6.4. Procesamiento

El desarrollo de la presente investigación tendrá como base la estrategia de ventas para establecer el posicionamiento de la tienda de ropa “EXCLUSIVIDADES DIDIER” en la ciudad de Bagua Grande, provincia Utcubamba, Amazonas, 2018.

- Se iniciará con la observación basada en la realidad diagnosticada.
- Para luego realizar el diseño y desarrollo de la investigación, considerando las teorías que sirven de base para la realización del proyecto, que repercutirá en la realidad cambiada, los datos serán extraídos mediante la aplicación del cuestionario a los clientes de la tienda.
- Y por último se tabulará la información recolectada a través del programa SPSS versión 20 para obtener las tablas, los gráficos para ser elaborados por medio del Excel y posteriormente interpretarlos.

2.6.5. Análisis de datos

El instrumentos que se utilizarán para la presente investigación es un cuestionario que se aplicará por única vez a un inicio del estudio, será validado por tres expertos, los mismos que serán aplicados a la muestra interesada, así como los datos recogidos serán procesados por el software SPSS versión 20, resultados que serán representados en tablas y figuras estadísticas.

III. RESULTADOS

Objetivo específico N° 01. Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la tienda de ropa Exclusividades Diddier en la ciudad de Bagua Grande, provincia Utcubamba, Amazonas, 2018.

3.1. Resultado según dimensiones del posicionamiento de la tienda de ropa.

Tabla N° 01: Distribución porcentual de la calidad del producto para establecer posicionamiento de la empresa de ropa "Exclusividades Diddier" en la ciudad de Bagua Grande.

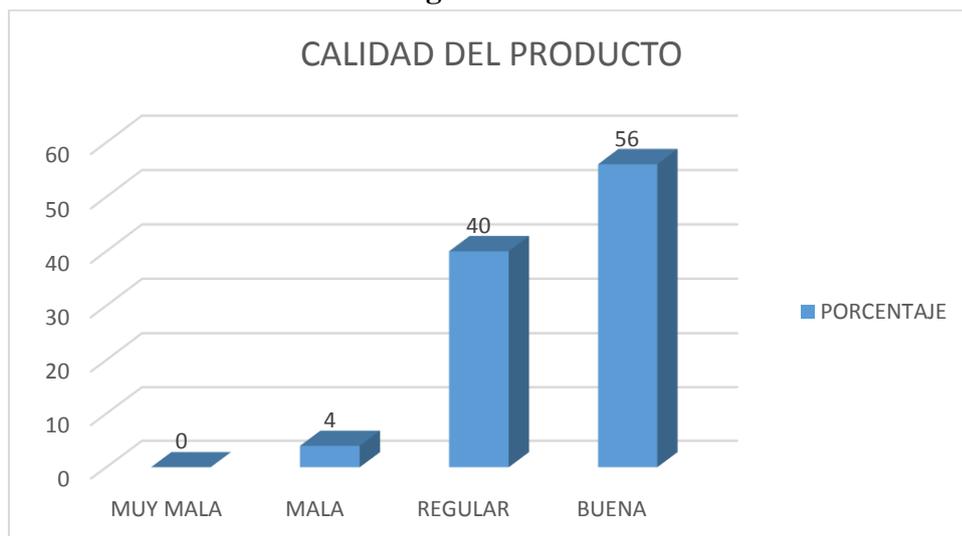
| NIVEL | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| MUY MALA | 0 | 0 |
| MALA | 1 | 4 |
| REGULAR | 10 | 40 |
| BUENA | 14 | 56 |
| TOTAL | 25 | 100 |

Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes de la tienda "Exclusividades Diddier".

Descripción:

De la observación de la tabla y figura N° 01, se constata que en la dimensión calidad del producto, los clientes y/o compradores de la tienda de ropa "Exclusividades Diddier" lo perciben como muy mala el 0%, mala el 4%; mientras que el 40% consideran que es regular y el 56% afirman que es buena la calidad del producto. Lo que indica que en esta dimensión la tienda de ropa mencionada es poco el desafío para alcanzar una buena calidad del producto.

Figura N° 01:



Fuente: Tabla 1.

Figura N° 01: Distribución porcentual de la calidad del producto para establecer posicionamiento de la empresa de ropa "Exclusividades Diddier" en la ciudad de Bagua Grande.

Tabla N° 02: Distribución porcentual de la atención al cliente para establecer posicionamiento de la tienda de ropa "Exclusividades Diddier" en la ciudad de Bagua Grande

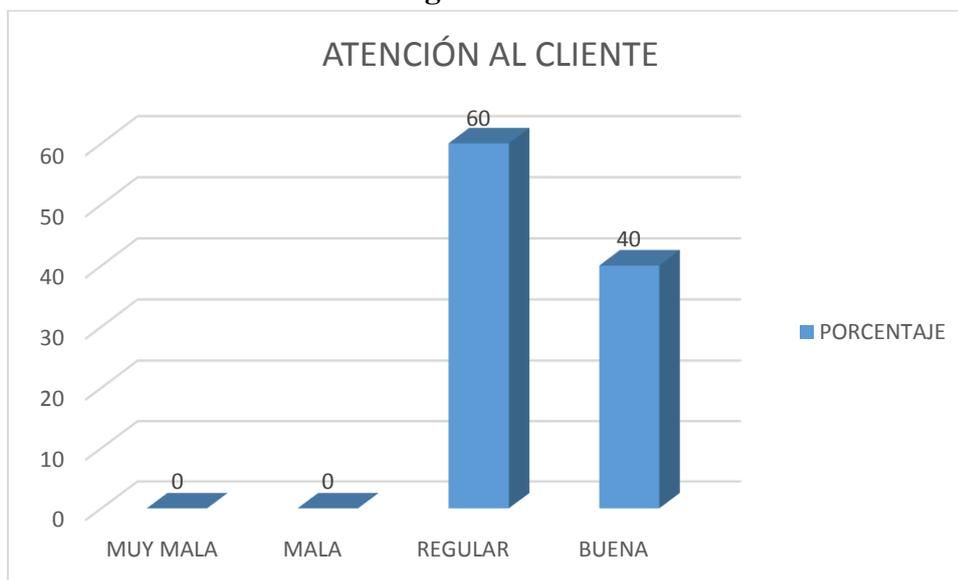
| NIVEL | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| MUY MALA | 0 | 0 |
| MALA | 0 | 0 |
| REGULAR | 15 | 60 |
| BUENA | 10 | 40 |
| TOTAL | 25 | 100 |

Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes de la tienda de ropa "Exclusividades Diddier" de Bagua Grande.

Descripción:

De la observación de la tabla y figura N° 02, se constata que en la dimensión atención al cliente, los clientes y/o compradores de la tienda de ropa "Exclusividades Diddier" lo perciben como muy mala y mala el 0%; mientras que el 60% consideran que es regular y el 40% afirman que es buena la atención al atención. Lo que indica que en esta dimensión la tienda de ropa mencionada tiene mayor desafío para alcanzar una buena atención al cliente.

Figura N° 02:



Fuente: Tabla 2.

Figura N° 02: Distribución porcentual de la atención al cliente para establecer posicionamiento de la tienda de ropa "Exclusividades Diddier" en la ciudad de Bagua Grande.

Tabla N° 03: Distribución porcentual de la **organización de la empresa** para establecer posicionamiento de la tienda de ropa "Exclusividades Diddier" en la ciudad de Bagua Grande.

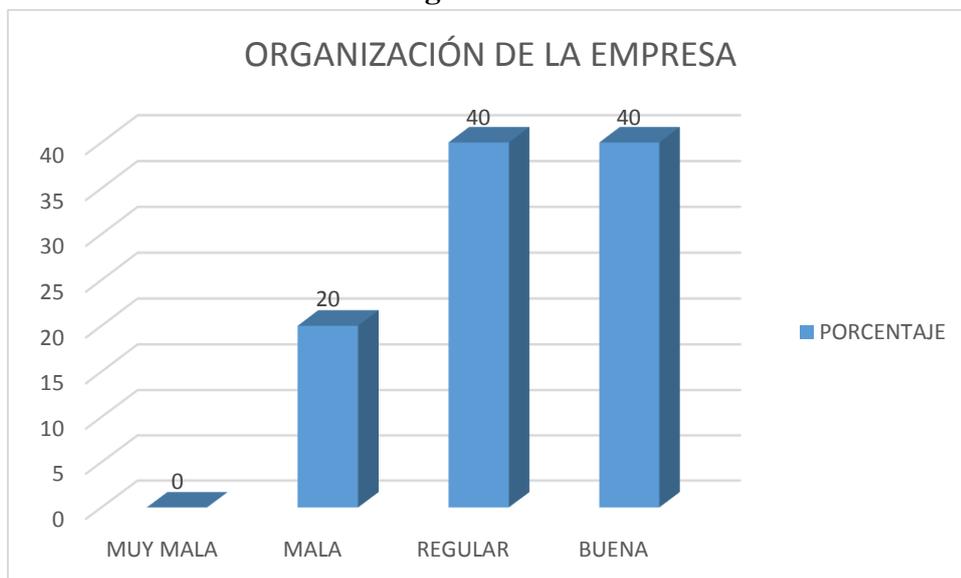
| NIVEL | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| MUY MALA | 0 | 0 |
| MALA | 5 | 20 |
| REGULAR | 10 | 40 |
| BUENA | 10 | 40 |
| TOTAL | 25 | 100 |

Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes de la tienda de ropa "Exclusividades Diddier" de Bagua Grande.

Descripción:

De la observación de la tabla y figura N° 03, se constata que en la dimensión organización de la empresa, los clientes y/o compradores de la tienda de ropa "Exclusividades Diddier" lo perciben como muy mala el 0%; mala el 20%; mientras que el 40% consideran que es regular y el otro 40% afirman que es buena la organización de la empresa. Lo que indica que en esta dimensión la tienda de ropa mencionada tiene mayor desafío para alcanzar una buena organización de la empresa.

Figura N° 03:



Fuente: Tabla 3.

Figura N° 03: Distribución porcentual de la organización de la empresa para establecer posicionamiento de la tienda de ropa "Exclusividades Diddier" en la ciudad de Bagua Grande.

Tabla N° 04: Distribución porcentual de la *política de venta* de la empresa para establecer posicionamiento de la tienda de ropa "Exclusividades Diddier" en la ciudad de Bagua Grande.

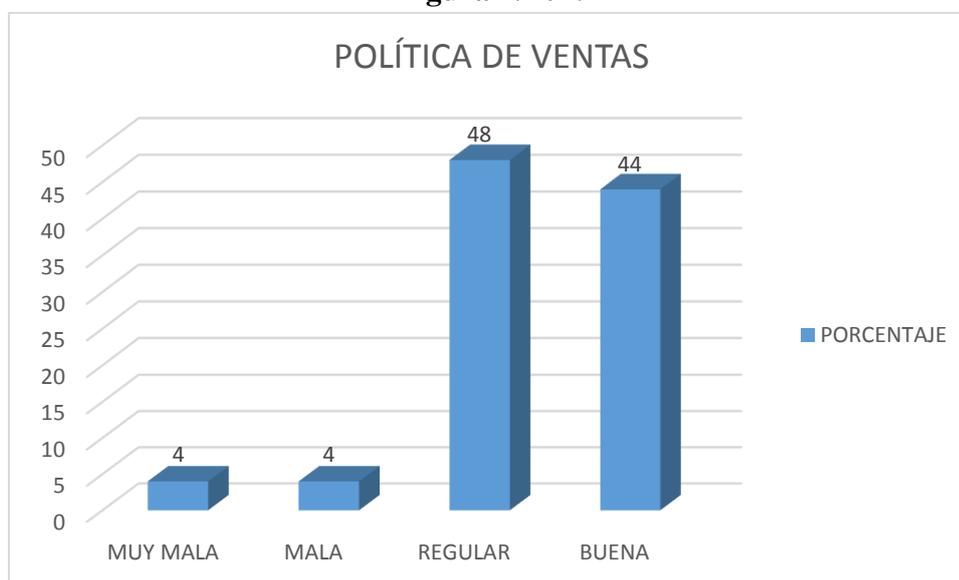
| NIVEL | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| MUY MALA | 1 | 4 |
| MALA | 1 | 4 |
| REGULAR | 12 | 48 |
| BUENA | 11 | 44 |
| TOTAL | 25 | 100 |

Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes de la tienda de ropa "Exclusividades Diddier" de Bagua Grande.

Descripción:

De la observación de la tabla y figura N° 04, se constata que en la dimensión política de ventas, los clientes y/o compradores de la tienda de ropa "Exclusividades Diddier" lo perciben como muy mala el 4%; mala el 4%; mientras que el 48% consideran que es regular y el 44% afirman que es buena la política de venta. Lo que indica que en esta dimensión la tienda de ropa mencionada tiene el más grande desafío para alcanzar una buena política de venta.

Figura N° 04:



Fuente: Tabla 4.

Figura N° 04: Distribución porcentual de la política de ventas para establecer posicionamiento de la tienda de ropa "Exclusividades Diddier" en la ciudad de Bagua Grande.

3.2 Resultado comparativo entre dimensiones del posicionamiento de la tienda de ropa.

Tabla N° 05: Distribución porcentual del posicionamiento de la tienda de ropa "Exclusividades Diddier" en la ciudad de Bagua Grande; según dimensiones.

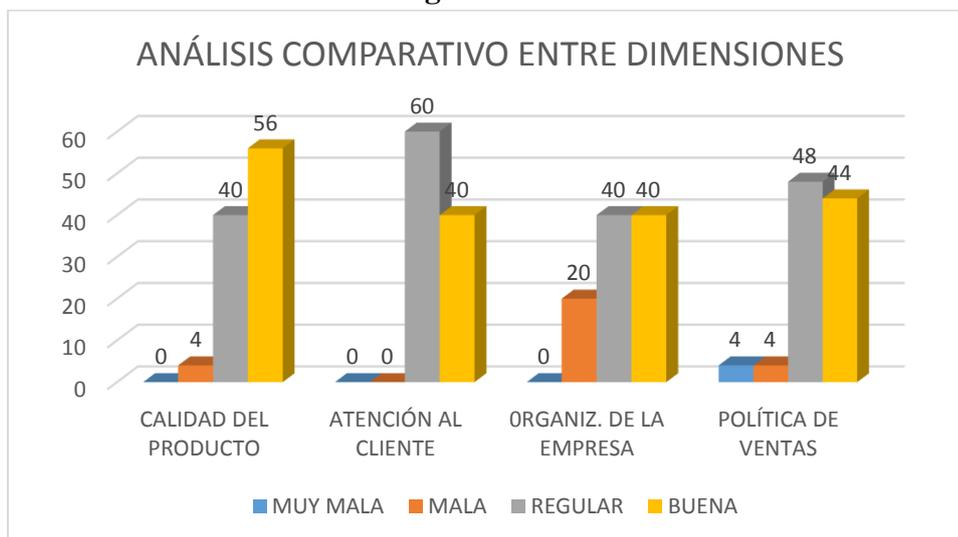
| NIVEL | CALIDAD DEL PRODUCTO | ATENCIÓN AL CLIENTE | ORGANIZ. DE LA EMPRESA | POLÍTICA DE VENTA |
|----------|----------------------|---------------------|------------------------|-------------------|
| MUY MALA | 0 | 0 | 0 | 4 |
| MALA | 4 | 0 | 20 | 4 |
| REGULAR | 40 | 60 | 40 | 48 |
| BUENA | 56 | 40 | 40 | 44 |
| TOTAL | 100 | 100 | 100 | 100 |

Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes de la tienda de ropa "Exclusividades Diddier" de Bagua Grande.

Descripción:

De la observación de la tabla y figura N° 05, se constata que en la tienda de ropa "Exclusividades Diddier" el nivel muy mala solo se encuentra la dimensión política de ventas con el 4%, seguido del nivel mala con el 20% en la dimensión organización de la empresa y 4% en política de ventas; mientras que el nivel regular lideró la dimensión atención al cliente con el 60%, luego política de ventas con el 48% y muy de cerca las dimensiones calidad del producto y organización de la empresa con el 40% cada una; finalmente el nivel buena fue liderado por la dimensión calidad del producto con el 56%, seguido de la dimensión política de venta con el 44% y, muy de cerca las dimensiones atención al cliente y organización a la empresa con el 40%.

Figura N° 05:



Fuente: Tabla 5.

Figura N° 05: Distribución porcentual del posicionamiento de la tienda de ropa "Exclusividades Diddier" en la ciudad de Bagua Grande; según dimensiones.

Objetivo específico N° 02: Identificar los elementos de la estrategia de ventas de la tienda de ropa Exclusividades Diddier en la ciudad de Bagua Grande, provincia Utcubamba, Amazonas, 2018.

Tabla N° 06: Elementos de la estrategia de ventas.

| Estrategia de ventas o plan de ventas | |
|---------------------------------------|---|
| I. | Estudios previos: El plan de ventas comienza con una recopilación de toda la información necesaria, por ejemplo, los datos de ventas de ejercicios anteriores. |
| II. | Los objetivos de ventas: Deben ser realistas, específicos, acordados y medibles. |
| III. | La estrategia: Debe marcar que se va hacer, como y cuando. |
| IV. | Fijación de políticas: En este punto se estableen las decisiones que hacen referencia a las cuestiones estrategias. |
| V. | Programación: Establecer un calendario en el que se recojan los pasos a seguir. |
| VI. | Implementación de procedimientos: Marcar las líneas generales de los programas de acción. |
| VII. | Asignación de recursos: Se detalla el personal, capital e información para cada acción. |

Fuente: (BBTS, 2017)

Objetivo específico N° 03: Formular la propuesta de estrategia de ventas para el posicionamiento de la tienda de ropa Exclusividades Diddier en la ciudad de Bagua Grande, provincia Utcubamba, Amazonas, 2018.

I. Estudios previos:

1.1. Mercado meta:

El mercado objetivo está comprendido por los clientes de la región Amazonas, exactamente la ciudad de Bagua Grande, que comprende las edades de 15 a 60 años de edad, el cual está dirigido a varones y mujeres, que utilizan prendas de vestir tipo sport elegante. Según sus niveles de ingresos:

Los progresistas; Son hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.

Las modernas; Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE. (Arellano, 2010)

1.2. Tabla N° 07: Antecedentes de ventas de la empresa

| AÑOS | VENTAS MENSUALES | VENTAS ANUALES |
|-----------------------------|------------------|----------------|
| Enero-Diciembre 2014 | S/11 200.00 | S/134 400.00 |
| Enero-Diciembre 2015 | S/12 500.00 | S/150 000.00 |
| Enero-Diciembre 2016 | S/13 570.00 | S 162 840.00 |
| Enero-Diciembre 2017 | S/15 800.00 | S/189 600.00 |
| Enero-Diciembre 2018 | S/15 300.00 | S/183 600.00 |
| Total | S/68 370.00 | S/820 440.00 |

Fuente: Propietaria de la tienda.

II. Objetivos de ventas:

Objetivo 1: incrementar las ventas, en un 15 % en los próximos 5 meses.

Objetivo 2: Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes, en un 20% en los próximos 8 meses, ofertando los productos exclusivos.

Objetivo 3: Fidelizar a los clientes en un 10% en un plazo 12 meses, para evitar que sea alcanzado por la competencia.

III. Estrategia específica de ventas (Acciones)

Tabla N° 08: Estrategia de pre-venta o de lanzamiento: “Perfect Fit ¡Compra diferente y sorpréndete!

| ESTRATEGIAS DE LANZAMIENTO | |
|---|---|
| Actividades | Herramientas de control |
| 1. Desarrollo de medios virtuales masivos: creación de su página web en Facebook, Instagram, e Youtube. Requisito: Creación de video para lanzar por los medios virtuales. Objetivo: Dar a conocer el nuevo concepto de negocio y vincular la imagen de lanzamiento de la empresa con el perfil del público objetivo. | Número de personas que colocan “me gusta” a la página de Facebook y siguen la página de Instagram. Número de vistas y likes del video de lanzamiento |
| 2. Organización de un evento en el que se realizará el “Fashion Fest”. Inicio: discurso y brindis de bienvenida. Cuerpo: Desfile con los principales socios estratégicos quienes serán los proveedores del negocio, y tendrán la oportunidad de exponer sus colecciones. Final: Sorteo de un outfit entre los invitados (prendas otorgadas por los proveedores de las diferentes marcas. Objetivo: Dar a conocer el concepto, beneficios del negocio y los productos, y despertar el interés en posibles aliados estratégicos. | Número de personas asistentes al evento. |

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 09: Estrategias de mantenimiento

| ESTRATEGIAS DE MANTENIMIENTO | |
|--|--|
| Actividades | Herramientas de control |
| <p>1. Promociones y descuentos por fechas especiales: San Valentín, Día de la madre, Fiestas Patrias y Navidad/Año nuevo. Se seleccionarán propuestas de outfits acorde a estas fechas especiales y se mostrarán a través de las redes sociales con la finalidad que incluyan alguno de estos en su pedido. Requisito: Seguir las páginas oficiales de las redes sociales, compartir la publicación y etiquetar a 3 amigas. Objetivo: Lograr que los potenciales clientes ingresen a las redes sociales de la empresa y compartan las publicaciones con otras posibles clientes, y generar ventas de productos con descuento.</p> | <p>Número de personas que siguen la página oficial de la tienda de ropa.</p> <p>Número de prendas vendidas.</p> |
| <p>2. Concurso: Comparte tu look y gana Consistirá en tomarse una foto con un outfit de nuestro producto (bolsa o caja). Comenta tu foto y etiqueta a 3 amigas que podrían gustarles el servicio. Compartir la foto y quien tenga más likes entra al concurso de una asesoría de imagen gratis. Requisito: Haber adquirido uno de los servicios. Objetivo: Generar exposición de la marca por parte del cliente.</p> | <p>Número de fans de la página</p> <p>Número de likes en la imagen</p> <p>Número de compartidos</p> <p>Número de comentarios</p> |

Fuente: Elaboración propia

Tabla N° 10: Estrategias de fidelización

| ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN | |
|--|--|
| Actividades | Herramientas de control |
| <p>1. Showrooms; consisten en un evento para las mejores 25 clientes donde se expondrán las mejores prendas y nuevas colecciones de los proveedores. Al final del evento se repartirán códigos promocionales que beneficiarán a los asistentes con una entrega del servicio estándar gratis (prendas que otorgan los proveedores de las marcas)</p> <p>Requisito: Se invitará a las clientas con más frecuencia de compra. Objetivo: Lograr un acercamiento con los clientes recurrentes para que observen y compren las prendas exclusivas de los proveedores.</p> | <p>Número de prendas vendidas</p> <p>Número de prendas expuestas</p> <p>Número de códigos usados</p> |
| <p>2. Sorteo de un Servicio Premium gratis (prendas que otorgan los proveedores de las marcas) entre las mejores clientas de la temporada. Requisito: Ser clienta Perfect Fit. Objetivo: Fidelizar a los clientes y reconocimiento de marca.</p> | <p>Número de prendas compradas por el cliente ganador</p> |
| <p>3. Saludos por cumpleaños a toda las clientas de Perfect Fit y envío de vales de descuento, envío de novedades y próximos lanzamientos como primicia</p> <p>Requisito: Ser clienta Perfect Fit. Objetivo: Fidelizar a los clientes en fechas especiales.</p> | <p>Número de personas que confirman el correo leído</p> <p>Número de prendas compradas por los clientes cumpleañoseros</p> <p>Número de cumpleañoseras</p> |

Fuente: Elaboración propia

IV. Programación

Tabla N° 11: Plan de acción

| ESTRATEGIAS | ACTIVIDADES | RECURSOS | RESPONSABLE | TIEMPO |
|------------------------------|--|---|--------------------|---------------------------|
| Estrategias de lanzamiento | <ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo de medios virtuales masivos: creación de páginas web y videos. -Organización de la fashion fest: desfile con los principales proveedores y sorteo de prendas de vestir entre los invitados. | <ul style="list-style-type: none"> -Internet para páginas web. -Prendas de ropa. -Banner de publicidad. -Modelos para el desfile. -local para el evento. | Administrador | 1 mes Agosto del 2019 |
| Estrategias de mantenimiento | <ul style="list-style-type: none"> -Promociones y descuentos por fechas especiales: San Valentín, día de la madre, fiestas patrias, navidad y año nuevo. (En este caso se tomaría a San Valentín fecha a realizar las actividades) -comparte tu look y gana. | <ul style="list-style-type: none"> -Prendas de ropa. -Bolsas y cajas de las diferentes marcas. -Exhibidores -Maniquís | Administrador | 1 mes Febrero del 2020 |
| Estrategias de fidelización | <ul style="list-style-type: none"> - Showrooms: Evento donde se expondrán nuevas colecciones. -Sorteo de un servicio Premium -Saludos por cumpleaños: Envío de vales de descuento. | <ul style="list-style-type: none"> -Local para el evento. -Modelos para el desfile -Prendas de ropa -Utilización de las paginas sociales | Administrador | 1 mes Octubre del 2020 |

Fuente: Elaboración propia

V. Asignación de recursos: Presupuesto

Tabla N° 12: Costos y financiamiento

Materiales

| N° Orden | Equipos y materiales | Cantidad | Costo unitario | Costo total |
|-----------------|-----------------------------|-----------------|-----------------------|--------------------|
| 01 | Laptop | 1 unidad | S/ 2 000.00 | S/ 2 000.00 |
| 02 | Teléfono celular | 1 unidad | S/ 600.00 | S/ 600.00 |
| 03 | USB 10 GB | 1 unidad | S/ 30.00 | S/ 30.00 |
| 04 | Internet | Con cable | S/ 50.00 | S/ 50.00 |
| 05 | Banner de publicidad | 1 unidad | S/ 50.00 | S/ 50.00 |
| 06 | Modelos | 3 personas | S/100.00 | S/ 300.00 |
| 07 | Local para el evento | | S/200.00 | S/200.00 |
| 08 | Otros gastos | | | S/500.00 |
| TOTAL | | | | S/ 3730.00 |

Fuente: Elaboración propia

Resumen de gastos de costos general

| N° | Rubro | Costo en soles |
|--------------|----------------------|-----------------------|
| 01 | Materiales y equipos | S/ 3730.00 |
| Total | | S/ 3730.00 |

Fuente de financiamiento: Será financiado por la propietaria de la tienda de ropa Exklusividades Didier.

VI. Política de ventas

ENVÍO DEL PEDIDO

Después de confirmar tu pedido Perfect Fit, recibirás un correo electrónico de confirmación. Podrás monitorear el estado de tu pedido con tu número de orden. Los estados que aparecerán se distinguen según el pedido ya sea pagado, por pagar o cancelado para preparar el pedido y hacer envío correspondiente.

Si surgiera algún inconveniente en el proceso de preparación de tu pedido, se te enviará un correo electrónico informando en detalle lo sucedido y pidiendo mayor información, sea para reprogramar o cancelar el envío. Los plazos de envío varían dependiendo la distancia desde la empresa, hacia tu domicilio.

El plazo máximo de la entrega del servicio es de 24 horas después de enviado el correo electrónico con la confirmación correspondiente, pasado ese tiempo, el costo del delivery lo asumirá la empresa.

CAMBIOS Y/O DEVOLUCIONES

Los cambios y devoluciones se considerarán en las siguientes situaciones:

- Prenda en mal estado, con defecto de fabricación, o error al enviar una prenda que no se solicitó: el cliente deberá comunicar el problema en un plazo máximo de 5 días útiles, la empresa asumirá el costo del delivery para la devolución del dinero o el cambio de la prenda según la preferencia del cliente.
- Disconformidad del cliente al recibir un producto que no le agradó (textura, talla o color): el cliente tendrá 3 días útiles como máximo para comunicar la situación y escoger la devolución del dinero o cambio de la prenda.

En este último caso, el cliente podrá acercarse a las oficinas administrativas de Lunes a sábado de 9 a.m. a 9 p.m. o pagar un costo adicional de S/. 10 por el delivery. Las devoluciones se harán efectivas de acuerdo al mismo método de pago utilizado en la compra del cliente. En todos los casos el cliente se deberá comunicar a número indicado o correo ofertado.

IV. DISCUSIÓN

Para dar cumplimiento al desarrollo de las estrategias de venta y lograr el posicionamiento de la tienda de ropa Exclusividades DIDIER en la ciudad de Bagua Grande, se desarrollaron sendas acciones y/o actividades las mismas que estuvieron inmersas en los objetivos específicos correlacionados con los antecedentes de estudios: Al respecto para diagnosticar la situación actual de la tienda de ropa Exclusividades DIDIER en la ciudad de Bagua Grande en cuanto a su posición en el mercado. Se elaboró un instrumento de evaluación el mismo que recogió los insumos teóricos de la dimensión de posicionamiento de mercado según las dimensiones de calidad del producto, atención al cliente, organización de la empresa y política de ventas, acompañado de la ficha técnica y la ficha de validación de expertos, procediendo luego hacer la entrega a los jueces o expertos los mismos que al cotejar los ítems y mantener una correlación entre variable, dimensión, indicadores, ítems y escala de valor dieron su opinión los mismos que después de levantar las observaciones fueron validados rubricando sus firmas cada uno de ellos. Luego se procedió a la aplicación del instrumento de evaluación, obteniendo los siguientes resultados:

En la dimensión **calidad del producto**, los clientes y/o compradores de la tienda de ropa “Exclusividades Diddier” lo perciben como muy mala el 0%, mala el 4%; mientras que el 40% consideran que es regular y el 56% afirman que es buena la calidad del producto. Lo que indica que en esta dimensión la tienda de ropa mencionada es poco el desafío para alcanzar una buena calidad del producto. Fortalecida con el antecedente de estudio: Cuba, (2014) con su tesis Propuesta de plan de marketing para el incremento de ventas de la Cafetería Al’S Laboratorio de bebidas para el periodo julio 2014 – julio 2015; nos ilustra con su experiencia que se debe tener una marca con personalidad de fácil recordación al momento de consumir este servicio y la aplicación de un plan de marketing influye positivamente en las ventas de todas las empresas. . En la empresa se tomó en cuenta la cantidad de productos vendidos dentro de un tiempo determinado, la rotación de inventario según los volúmenes de venta y estimar volúmenes de venta para reponer stock en almacén.

En la dimensión **atención al cliente**, los clientes y/o compradores de la tienda de ropa “Exclusividades Diddier” lo perciben como muy mala y mala el 0%; mientras que el 60% consideran que es regular y el 40% afirman que es buena la atención al cliente.

Lo que indica que en esta dimensión la tienda de ropa mencionada tiene mayor desafío para alcanzar una buena atención al cliente. Enriquecida con los aportes del antecedente: Mendoza, (2016) con su tesis Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio “La Fortuna” en la Delegación de Xochimilco, aportó como insumo práctico que se debe conservar los elementos de la empresa: como su lugar de ubicación, la calidad de los productos, las personas que tratan directamente con el público y el trato amistoso que brindan; la imagen de marca, el logotipo. Lo que conlleva a las similitudes de las tesis en la búsqueda de establecer estrategias de ventas para el posicionamiento. . Esta información se aprovechó para atender a los clientes que realizan pedidos de acuerdo a la ocasión de celebración o estación del año, atendiendo pedidos de fiestas promocionales de instituciones educativas, matrimonios, cumpleaños, aniversarios, día de la madre y del padre, fiestas patronales, navidad, año nuevo entre otras.

En la dimensión **organización de la empresa**, los clientes y/o compradores de la tienda de ropa “Exclusividades Diddier” lo perciben como muy mala el 0%; mala el 20%; mientras que el 40% consideran que es regular y el otro 40% afirman que es buena la organización de la empresa. Lo que indica que en esta dimensión la tienda de ropa mencionada tiene mayor desafío para alcanzar una buena organización de la empresa. Favorecida con la información del antecedente de De la Cruz, (2013) con su tesis Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la Mueblería “Palo Bonito” a través de mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira; nos permite entender el comportamiento de ventas positivo en el mercado, manifestando un firme crecimiento, aun cuando no se han hecho esfuerzos por conocer al cliente y con tácticas de publicidad hechas de forma netamente inspiracional.

Fortaleció el trabajo empresarial de la tienda de ropa, porque validó las acciones de organización que se vienen implementando como el control de entrada y salida del producto, personal a cargo de la cobranza, ubicación de los productos en stand teniendo en cuenta el género, publicidad en redes sociales, facilidades de pago, promoción de ventas y descuentos.

En la dimensión **política de ventas**, los clientes y/o compradores de la tienda de ropa “Exclusividades Diddier” lo perciben como muy mala el 4%; mala el 4%; mientras que el 48% consideran que es regular y el 44% afirman que es buena la política de venta. Lo que indica que en esta dimensión la tienda de ropa mencionada tiene el más grande desafío para alcanzar una buena política de venta. Inspiró a la tienda el antecedente de Campojo y Muñoz, (2017) con su tesis Estrategias para el posicionamiento del Centro Histórico de la ciudad de Chachapoyas como parte del destino turístico de la región Amazonas – 2017. Nos indica que la actividad turística en el centro histórico de Chachapoyas es limitada debido a que no ha sido planificada adecuadamente por las entidades pertinentes y a ello se suma el desinterés del sector privado en afectar un producto turístico con operaciones regulares. La actividad turística se limita a la comercialización de servicios. Si bien se relacionan por que buscan estrategias para el posicionamiento pero en diferentes ámbitos comercial y destino turístico.

En contrastación con las cuatro dimensiones trabajadas se constata que en la tienda de ropa “Exclusividades Diddier” el nivel muy mala solo se encuentra la dimensión política de ventas con el 4%, seguido del nivel mala con el 20% en la dimensión organización de la empresa y 4% en política de ventas; mientras que el nivel regular lideró la dimensión atención al cliente con el 60%, luego política de ventas con el 48% y muy de cerca las dimensiones calidad del producto y organización de la empresa con el 40% cada una; finalmente el nivel buena fue liderado por la dimensión calidad del producto con el 56%, seguido de la dimensión política de venta con el 44% y, muy de cerca las dimensiones atención al cliente y organización a la empresa con el 40 % .

V. CONCLUSIONES

1. Se puede concluir que el nivel de posicionamiento de la tienda de ropa “Exclusividades Diddier” se encuentra en un nivel regular. Dados estos resultado; calidad del producto fue buena con el 56%, atención al cliente regular el 60%, organización de la empresa regular y buena con un 40% y política de ventas regular con el 48%.
2. Los elementos que se utilizaron en la estrategia de ventas de la tienda de ropa “Exclusividades Diddier” fueron: estudios previos, los objetivos de ventas, la estrategia, fijación de políticas, programación, implementación de procedimientos y asignación de recursos.
3. Con los objetivos de ventas trazados se pretende incrementar las ventas, satisfacer las necesidades de los clientes y a través de ellos llegar a más clientes, mantener y fidelizar a los clientes y con todo esto incrementar el nivel de posicionamiento de la tienda de ropa “Exclusividades Diddier”.

VI. RECOMENDACIONES

Al término del estudio la investigadora recomienda.

1. A la propietaria de la tienda de ropa “Exclusividades Diddier” de Bagua Grande, poner en operatividad la estrategia o plan ventas para mejorar el nivel de posicionamiento empresarial diseñado y alcanzado en la investigación.
2. A la propietaria de la tienda de ropa “Exclusividades Diddier” recibir un curso de capacitación con su equipo de trabajo; por la investigadora proponente para implementar el plan de ventas. También se recomienda motivar al personal que colabora en su empresa ya sea con incentivos o premios por su dedicación y esmero.
3. A los estudiantes de la Universidad Toribio Rodríguez de Mendoza de la facultad de Administración de empresas de la sección Utcubamba tomar como referencia de investigación al presente estudio.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2006). Proyecto de la investigación, Introducción a la metodología científica. Caracas, Venezuela.
- Burítica (2016) Plan de mercadeo estratégico para la marca femenina de ropa Spirit en el centro comercial jardín plaza.
- BBTS (2017) Bilbao Business Training School. *Elementos claves de un plan de ventas*. <http://www.bilbaobts.com/gestion-estrategica/plan-ventas/>
- Campojo, M. y Muñoz, L. (2017). Estrategias Para El Posicionamiento Del Centro Histórico De La Ciudad De Chachapoyas Como Parte Del Destino Turístico De La Región Amazonas - 2017. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas. Chachapoyas, Amazonas - Perú.
- Cateora, P. y Graham, J. (1999). *Marketing Internacional*. Mc-Graw-Hill, 10ª edición, México.
- Chávez, D. (2011). *Estrategias De Posicionamiento Para Incrementar La Participación De Mercado De La Empresa Espacio Arquitectura Y Construcción S.A.C. En La Provincia De Trujillo*. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.
- Chandler (2003) El concepto de la estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Pensamiento y gestión. Pág. 161.
- Cuba, A. (2014). *Propuesta de Plan de Marketing para el Incremento de Ventas de la Cefetería Al'S Laboratorio de Bebidas para el Periodo Julio 2014 – Julio 2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú.
- De la Cruz, J. (2013). *Plan de Mercadeo para Incrementar las ventas de la Mueblería “Palo Bonito” a través de mayor Posicionamiento en el Mercado de la ciudad de Palmira*. (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali, Colombia.
- Dess, G. y Davis, P. (1980). Estrategias genéricas como determinantes de la membresía del grupo estratégico y el desempeño organizacional. *Academy of Management Journal*, 3, 1984, 467-88.

Fisher (2004) Alden, D.; Steenkamp, J. y Batra, R. (1999). Posicionamiento de la marca a través de la publicidad en Asia, América del Norte y Europa: el papel de la cultura global del consumidor. *Journal of Marketing*, 63 (January), pp. 75-87.

Gwin, C. F. y Gwin, C. R. (2003). “Modelo de atributos del producto: una herramienta para evaluar el posicionamiento de la marca”. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Spring 2003. Tomo 11, N° 2; p.30-42.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing: edición adaptada a Latinoamérica*. (8ª ed.). México: Prentice Hall.

Jiménez, V. (2016). *Los 5 elementos de una estrategia de venta efectiva*.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1996). *Fundamentos de Marketing, Sexta Edición*, Prentice Hall, Pág. 7, 470.

Kotler P. (2000). *Dirección de Marketing, Edición del Milenio*. España: Prentice Hall.

Lambin, J.J. (1997). *Marketing Estratégico*. (3ª ed.). España: McGraw-Hill.

Méndez, (2004) “Concepto de comercialización”.

Mendoza, H. (2016). *Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio “La Fortuna” en la Delegación de Xochimilco*. (Tesis de maestría). Instituto Politécnico Nacional. México.

Ñaupas, P.; Mejía, M.; Novoa, R. y Villagómez, P. (2013). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (4.a ed.). Bogotá: Ediciones de la U.

Piedra, L. (2016) *Plan de marketing*. <https://revistamilenium.com/ediciones/>

Porter, M. (1980). *Estrategia competitiva*. Free Press, Nueva York.

Ries, A. y Trout J. (1981). *Posicionamiento: la batalla por tu mente*. New York: McGraw-Hill.

Ries, A. y Trout J. (1989). *Posicionamiento. Edición Revisada*, Madrid: McGraw-Hill.

Ramón (2011). *Plan de marketing del negocio de ropa GLAM*”.

Segura, R. (2015). Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco: 2014. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo - Perú.

Thompson (1998), Dirección y Administración Estratégica, conceptos, casos y lecturas. Edición especial en español. México. Mac Graw Hill Inter Americana y editores.

ANEXO 01

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA TIENDA DE ROPA “EXCLUSIVIDADES DIDDIER” DE BAGUA GRANDE.

INDICACIONES: Lee con detenimiento el presente cuestionario y marca en cada pregunta la respuesta que responde a tu conocimiento; teniendo en cuenta la siguiente escala:

| Escala de valoración del ítem | Nunca | A veces | Casi Siempre | Siempre |
|-------------------------------|-------|---------|--------------|---------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |

| N/O | ÍTEMS | Escala | | | |
|-----|--|--------|----|----|---|
| | | N | AV | CS | S |
| 1. | CALIDAD DEL PRODUCTO La tienda de ropa “Exclusividades Diddier” de Bagua Grande ofrece productos de buena calidad. | | | | |
| 2. | Los productos que oferta la tienda de ropa “Exclusividades Diddier” de Bagua Grande son preferidos por su duración. | | | | |
| 3. | La tienda de ropa “Exclusividades Diddier” de Bagua Grande ofrece garantía de marca a sus clientes. | | | | |
| 4. | La tienda de ropa “Exclusividades Diddier” de Bagua Grande ofrece productos teniendo en cuenta las necesidades del cliente. | | | | |
| 5. | La tienda de ropa “Exclusividades Diddier” de Bagua Grande toma en cuenta la expectativa (exclusividad, temporada,) de los clientes para ofrecer sus productos. | | | | |
| 6. | ATENCIÓN AL CLIENTE Los trabajadores de la tienda de ropa “Exclusividades Diddier” de Bagua Grande demuestran trato amable y afectuoso a sus clientes. | | | | |
| 7. | Los propietarios y trabajadores de la tienda de ropa “Exclusividades Diddier” de Bagua Grande aceptan sugerencias de los clientes. | | | | |
| 8. | Los propietarios y trabajadores de la tienda de ropa “Exclusividades Diddier” de Bagua Grande solicitan información adicional a los clientes para mejorar el servicio. | | | | |
| 9. | El propietario de la tienda de ropa “Exclusividades Diddier” de Bagua Grande utiliza medios informáticos para ofrecer sus productos a sus clientes. | | | | |
| 10. | Los trabajadores de la tienda de ropa “Exclusividades Diddier” de Bagua Grande ofrecen outfit (asesoramiento de prendas) a sus clientes. | | | | |
| 11. | ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA Considera que la organización (dueños y trabajadores) de la | | | | |

| | | | | | |
|-----|---|--|--|--|--|
| | tienda de ropa “Exclusividades Diddier” de Bagua Grande satisfacen a los clientes con sus horarios de atención. | | | | |
| 12. | Considera que la tienda de ropa “Exclusividades Diddier” se responsabiliza de los productos fallados. | | | | |
| 13. | La tienda de ropa “Exclusividades Diddier” encuentra soluciones rápidas a los reclamos de los clientes. | | | | |
| 14. | Considera usted que los propietarios de la tienda de ropa “Exclusividades Diddier” valora el desempeño de sus trabajadores. | | | | |
| 15. | Considera usted que tienda de ropa “Exclusividades Diddier” de Bagua Grande cuenta con trabajadores debidamente capacitados. | | | | |
| 16. | POLÍTICA DE VENTAS La tienda de ropa “Exclusividades Diddier” de Bagua Grande impulsa su deseo de realizar compras continuas. | | | | |
| 17. | La tienda de ropa “Exclusividades Diddier” de Bagua Grande ofrece diferentes formas de pago a sus clientes. | | | | |
| 18. | La tienda de ropa “Exclusividades Diddier” de Bagua Grande realiza visita de cobranza a los clientes morosos. | | | | |
| 19. | La tienda de ropa “Exclusividades Diddier” de Bagua Grande realiza devoluciones y/o cambios de productos sin sustento alguno. | | | | |
| 20. | La tienda de ropa “Exclusividades Diddier” de Bagua Grande ofrece descuentos a sus clientes que pagan en efectivo. | | | | |

MUCHAS GRACIAS

ANEXO: 02

FICHA TÉCNICA

1. NOMBRE DEL INSTRUMENTO:

Cuestionario dirigido a los clientes de la tienda de ropa “Exclusividades DIDDIER” de Bagua Grande.

2. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Recoger información válida sobre percepción respecto a los clientes en relación al posicionamiento empresarial de la tienda de ropa “Exclusividades DIDDIER” de Bagua Grande.

3. FUENTE DE PROCEDENCIA DEL DISEÑO DEL INSTRUMENTO:

Autora: Yana Yarabeli Salazar Cardozo

4. POBLACIÓN OBJETIVO (USUARIO):

25 clientes o compradores de la tienda de ropa “Exclusividades DIDDIER” de Bagua Grande.

5. MODO DE APLICACIÓN: El instrumento de evaluación se aplicará una sola vez a un inicio de la investigación; la investigadora utilizará el instrumento de forma personalizada a cada cliente con un tiempo de duración de 20 minutos cada uno. Teniendo en cuenta la siguiente escala de valoración:

I. ESCALA.

Escala general

| NIVEL | VALOR | CÓDIGO | RANGO |
|----------|-------|--------|-----------|
| Muy Mala | 1 | MM | (1 - 20) |
| Mala | 2 | M | (21 - 40) |
| Regular | 3 | R | (41 - 60) |
| Buena | 4 | B | (61 - 80) |

Escalas por dimensiones:

Calidad del producto, atención al cliente, organización de la empresa y política de ventas.

| NIVEL | VALOR | CÓDIGO | RANGO |
|----------|-------|--------|-----------|
| Muy Mala | 1 | MM | (1 - 5) |
| Mala | 2 | M | (6 - 10) |
| Regular | 3 | R | (11 - 15) |
| Buena | 4 | B | (16 - 20) |

La confiabilidad del instrumento se analizará con el software estadístico SPSS, para el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach, alcanzando un puntaje de 0,919 cerca de 1 que corresponde a un nivel muy alto de confiabilidad.

| | |
|------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| 0,919 | 20 |

Validez del instrumento

El instrumento fue validado por tres profesionales conocedores del tema y con grado de maestría entre ellos profesores con reconocimiento, especialista en Administración de empresas y especialista en investigación científica; tal como se demuestra en anexos adjuntos en el presenta trabajo de investigación.

ANEXO: 03

FICHA DE VALIDACIÓN N° 01

TÍTULO: Estrategia de ventas para establecer posicionamiento de la tienda de ropa “Exclusividades DIDDIER” en la ciudad de Bagua Grande, provincia Utcubamba, Amazonas, 2018.

| ITEM | CRITERIOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | JUICIO | | | |
|------|------------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|---------------|---|---|---|---|---------|---|---|---|---|----------|-----------|-----------|---|
| | COHERENCIA | | | | | PERTINENCIA | | | | | INDEPENDENCIA | | | | | IMPACTO | | | | | ELIMINAR | MODIFICAR | CONFIRMAR | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| 1 | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 2 | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 3 | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 4 | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 5 | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 6 | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 7 | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 8 | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 9 | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|--|--|--|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|---|
| 10 | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 11 | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 12 | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 13 | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 14 | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 15 | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 16 | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 17 | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 18 | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 19 | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X |
| 20 | | | | X | | | | | X | | | | | X | | | | | X |

OBSERVACIONES:

.....

.....

.....

.....

LUGAR Y FECHA: Bagua Grande 20 de febrero del 2019

Experto: HENRY ARMANDO MERA ALARCÓN

Identificación: DNI: 33670470

Afiliación: A01651022

Título y Grado Académico: Doctor en Administración de la Educación



The image shows a handwritten signature in blue ink. To the left of the signature is a circular official stamp. The stamp contains the text 'BAGUA GRANDE' at the top, 'DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN' at the bottom, and 'DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN' in the center. Below the signature, the name 'Dr. Henry A. Mera Alarcón' and the identification number 'DNI: 33670470' are printed. Below the entire signature and stamp area, the word 'FIRMA' is printed in bold, black, uppercase letters.

FIRMA

FICHA DE VALIDACIÓN N° 02

TÍTULO: Estrategia de ventas para establecer posicionamiento de la tienda de ropa “Exclusividades DIDDIER” en la ciudad de Bagua Grande, provincia Utcubamba, Amazonas, 2018.

| ITEM | CRITERIOS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | JUICIO | | | |
|------|------------|---|---|---|---|-------------|---|---|---|---|---------------|---|---|---|---|---------|---|---|---|---|----------|-----------|-----------|---|
| | COHERENCIA | | | | | PERTINENCIA | | | | | INDEPENDENCIA | | | | | IMPACTO | | | | | ELIMINAR | MODIFICAR | CONFIRMAR | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | |
| 1 | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | x |
| 2 | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | x |
| 3 | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | x |
| 4 | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | x |
| 5 | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | x |
| 6 | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | x |
| 7 | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | x |
| 8 | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | x |
| 9 | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | x |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----------|--|--|--|--|----------|--|--|--|--|----------|--|--|--|--|----------|--|--|--|----------|--|--|--|----------|
| 10 | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | x | | | | x |
| 11 | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | x | | | | x |
| 12 | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | x | | | | x |
| 13 | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | x | | | | x |
| 14 | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | x | | | | x |
| 15 | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | x | | | | x |
| 16 | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | x | | | | x |
| 17 | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | x | | | | x |
| 18 | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | x | | | | x |
| 19 | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | x | | | | x |
| 20 | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | x | | | | x |

OBSERVACIONES:

.....

.....

.....

.....

LUGAR Y FECHA: Bagua Grande 20 de febrero del 2019

Experto: MELISSA YANETH PRETELL TELLO

Identificación: DNI 70397067

Afiliación: 3078-2018- UCV

Título y Grado Académico: Maestra en administración de negocios - MBA

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature is stylized and appears to be the initials 'MYP' followed by a flourish.

FIRMA

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|--|--|--|--|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|---|--|--|--|--|---|
| 11 | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | | x |
| 12 | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | | x |
| 13 | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | | x |
| 14 | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | | x |
| 15 | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | | x |
| 16 | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | | x |
| 17 | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | | x |
| 18 | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | | x |
| 19 | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | | x |
| 20 | | | | | x | | | | | x | | | | | x | | | | | x |

OBSERVACIONES:

.....

.....

.....

.....

LUGAR Y FECHA: Bagua Grande 20 de febrero del 2019

Experto: Adolfo Cacho Revilla

Identificación: DNI 41853971

Afiliación: 04- 2242

Título y Grado Académico: Mg. En docencia y gestión educativa



FIRMA

ANEXO: N° 04
EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS



Investigadora elaborando el instrumento de evaluación.



Ciente de la tienda de ropa “Exclusividades Diddier” de género femenino.



Cliente de la tienda de ropa “Exclusividades Diddier” de género masculino.



Investigadora sistematizando los resultados del cuestionario.