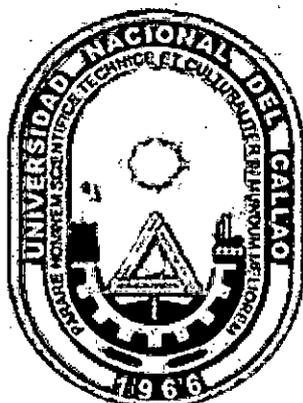


UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**"ESTRATEGIAS DE VENTAS DEL GRUPO PERÚ COLA Y SU
POSICIONAMIENTO EN EL CERCADO DEL CALLAO - 2016"**

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

LUIS DE JESÚS GIRÓN IBARRA
MARÍA DEL CARMEN IPANAQUÉ LÓPEZ
ROSALIN LISBETH MORA GAITAN

Callao, Enero, 2017

PERÚ



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

TITULACIÓN PROFESIONAL POR LA MODALIDAD DE TESIS CON CICLO DE TESIS EN LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N° 004-2017-CCT-FCA

Siendo las 11:25 a.m. del día 17 de enero del 2017, se reunieron en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, los miembros de Jurado Evaluador designados por Resolución N° 583-2016-CF-FCA: Mg. Carlos Ricardo Antonio Aliaga Valdez, Presidente; Dr. Luis Alberto Chunga Olivares, Secretario; Lic. Ana María Chávez Suárez, Vocal; con el objeto de evaluar y calificar la sustentación de la Tesis titulada:

**"ESTRATEGIAS DE VENTAS DEL GRUPO PERÚ COLA Y SU
POSICIONAMIENTO EN EL CERCADO DEL CALLAO – 2016"**

Presentada por el Bachiller en Ciencias Administrativas:

GIRÓN IBARRA LUIS DE JESÚS

Para optar por el título profesional de: **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

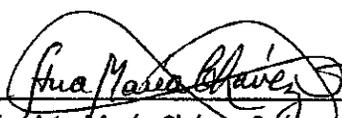
Obteniendo el calificativo de:

TRECE (13)
MENCIÓN: BUENO

En fe de lo cual se suscribe la presente acta, firmada por el Presidente del Jurado Evaluador y por los otros miembros integrantes del mismo.


Mg. Carlos Ricardo Antonio Aliaga Valdez
PRESIDENTE


Dr. Luis Alberto Chunga Olivares
SECRETARIO


Lic. Ana María Chávez Suárez
VOCAL



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

TITULACIÓN PROFESIONAL POR LA MODALIDAD DE TESIS CON CICLO DE TESIS EN LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS 2016 -I

Siendo las 4:00 p.m. del día 26 de abril del 2017, en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, se reunieron los miembros del Jurado Evaluador en mérito al cumplimiento de la Resolución N° 583-2016-CF-FCA, para analizar el cumplimiento de levantamiento de las observaciones a la tesis titulada:

**"ESTRATEGIAS DE VENTAS DEL GRUPO PERÚ COLA Y SU
POSICIONAMIENTO EN EL CERCADO DEL CALLAO – 2016"**

Sustentada por el bachiller:

GIRÓN IBARRA LUIS DE JESÚS

DICTAMINAN:

Que el citado bachiller ha cumplido con levantar las observaciones formuladas a su trabajo de tesis, las mismas que se especificaron en la Hoja de Observaciones.

En mérito de lo cual, se firma el presente Dictamen Colegiado, por lo que el bachiller queda expedito para realizar el empastado del trabajo y continuar con los trámites para su titulación.

Mg. Carlos Ricardo Antonio Aliaga Valdez
PRESIDENTE

Dr. Luis Alberto Chunga Olivares
SECRETARIO

Lic. Ana María Chávez Suárez
VOCAL



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

TITULACIÓN PROFESIONAL POR LA MODALIDAD DE TESIS CON CICLO DE TESIS EN LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N° 005-2017-CCT-FCA

Siendo las 11:25 a.m. del día 17 de enero del 2017, se reunieron en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, los miembros de Jurado Evaluador designados por Resolución N° 583-2016-CF-FCA: Mg. Carlos Ricardo Antonio Aliaga Valdez, Presidente; Dr. Luis Alberto Chunga Olivares, Secretario; Lic. Ana María Chávez Suárez, Vocal; con el objeto de evaluar y calificar la sustentación de la Tesis titulada:

**"ESTRATEGIAS DE VENTAS DEL GRUPO PERÚ COLA Y SU
POSICIONAMIENTO EN EL CERCADO DEL CALLAO – 2016"**

Presentada por la Bachiller en Ciencias Administrativas:

IPANAQUÉ LÓPEZ MARÍA DEL CARMEN

Para optar por el título profesional de: **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

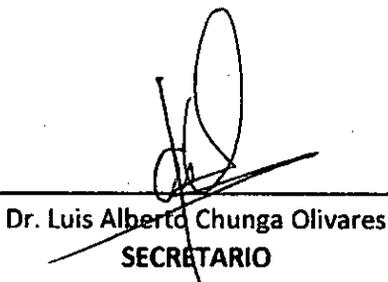
Obteniendo el calificativo de:

TRECE (13)
MENCIÓN: BUENO

En fe de lo cual se suscribe la presente acta, firmada por el Presidente del Jurado Evaluador y por los otros miembros integrantes del mismo.



Mg. Carlos Ricardo Antonio Aliaga Valdez
PRESIDENTE



Dr. Luis Alberto Chunga Olivares
SECRETARIO



Lic. Ana María Chávez Suárez
VOCAL



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

TITULACIÓN PROFESIONAL POR LA MODALIDAD DE TESIS CON CICLO DE TESIS EN LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS 2016 -I

Siendo las 4:00 p.m. del día 26 de abril del 2017, en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, se reunieron los miembros del Jurado Evaluador en mérito al cumplimiento de la Resolución N° 583-2016-CF-FCA, para analizar el cumplimiento de levantamiento de las observaciones a la tesis titulada:

**"ESTRATEGIAS DE VENTAS DEL GRUPO PERÚ COLA Y SU
POSICIONAMIENTO EN EL CERCADO DEL CALLAO – 2016"**

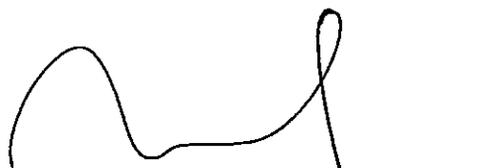
Sustentada por la bachiller:

IPANAQUÉ LÓPEZ MARÍA DEL CARMEN

DICTAMINAN:

Que el citado bachiller ha cumplido con levantar las observaciones formuladas a su trabajo de tesis, las mismas que se especificaron en la Hoja de Observaciones.

En mérito de lo cual, se firma el presente Dictamen Colegiado, por lo que el bachiller queda expedito para realizar el empastado del trabajo y continuar con los trámites para su titulación.



Mg. Carlos Ricardo Antonio Aliaga Valdez
PRESIDENTE



Dr. Luis Alberto Chunga Olivares
SECRETARIO



Lic. Ana María Chávez Suárez
VOCAL



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

CICLO DE TITULACIÓN POR TESIS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

N°06-2017-CCT-FCA

Siendo las 11:25:00 AM del día diecisiete de enero del año dos mil diecisiete, se reunieron en el Auditorio de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, los miembros de Jurado Evaluador designados por Resolución N°583-2016-CF-FCA: Dr. Carlos Aliaga Valdez, Presidente; Dr. Luis Chunga Olivares, Secretario; Lic. Ana María Chávez Suárez, Vocal; con el objeto de evaluar y calificar la sustentación de la Tesis titulada:

**"ESTRATEGIAS DE VENTAS DEL GRUPO PERÚ COLA Y SU
POSICIONAMIENTO EN EL CERCADO DEL CALLAO – 2016"**

Presentada por la Bachiller en Ciencias Administrativas:

MORA GAITAN ROSALIN LISBETH

Para optar por el título profesional de: **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Obteniendo el calificativo de:

CATORCE (14)
MENCIÓN: BUENO

En fe de lo cual se suscribió la presente acta, firmada por el Presidente del Jurado Evaluador y por los otros miembros integrantes del mismo.

Dr. Carlos Aliaga Valdez
PRESIDENTE

Dr. Luis Chunga Olivares
SECRETARIO

Lic. Ana María Chávez Suárez
VOCAL



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

TITULACIÓN PROFESIONAL POR LA MODALIDAD DE TESIS CON CICLO DE TESIS EN LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS 2016 -I

Siendo las 4:00 p.m. del día 26 de abril del 2017, en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional del Callao, se reunieron los miembros del Jurado Evaluador en mérito al cumplimiento de la Resolución N° 583-2016-CF-FCA, para analizar el cumplimiento de levantamiento de las observaciones a la tesis titulada:

**"ESTRATEGIAS DE VENTAS DEL GRUPO PERÚ COLA Y SU
POSICIONAMIENTO EN EL CERCADO DEL CALLAO – 2016"**

Sustentada por la bachiller:

MORA GAITAN ROSALIN LISBETH

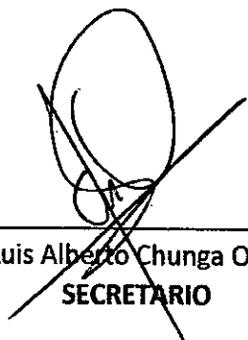
DICTAMINAN:

Que el citado bachiller ha cumplido con levantar las observaciones formuladas a su trabajo de tesis, las mismas que se especificaron en la Hoja de Observaciones.

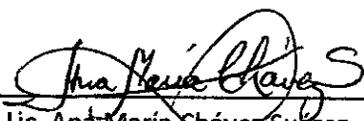
En mérito de lo cual, se firma el presente Dictamen Colegiado, por lo que el bachiller queda expedito para realizar el empastado del trabajo y continuar con los trámites para su titulación.



Mg. Carlos Ricardo Antonio Aliaga Valdez
PRESIDENTE



Dr. Luis Alberto Chunga Olivares
SECRETARIO



Lic. Ana María Chávez Suárez
VOCAL

DEDICATORIA

A nuestros padres que han sido un pilar fundamental en nuestra formación profesional, por brindarnos la confianza, consejos y oportunidad de lograr nuestros objetivos; al Sr. Francisco Magnani, jefe del área de ventas del Grupo Perú Cola, por facilitarnos la información necesaria para desarrollar la presente, a nuestro asesor por sus conocimientos brindados y su motivación hacia nosotros para realizar esta tesis.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar gracias a Dios por ser nuestra guía, y darnos la fortaleza para seguir siempre adelante a pesar de los obstáculos que se presentan y así permitirnos alcanzar este objetivo.

La concepción de esta tesis no sería posible sin la ayuda brindada por nuestros padres, de quienes recibimos apoyo incondicional para nuestra formación académica; igualmente, nuestro agradecimiento al asesor Julio Espinoza Santé por todo su esfuerzo y dedicación en este tiempo.

Y por último hacemos llegar nuestro agradecimiento a todas las personas que de una u otra forma nos brindaron su apoyo para el desarrollo de esta tesis.

ÍNDICE

CARATULA	
PAGINA DE RESPETO	
HOJA DE REFERENCIA DEL JURADO	I
DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	1
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	11
INTRODUCCIÓN.....	13
RESUMEN.....	14
ABSTRACT.....	15
CAPÍTULO I.....	16
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.1. Identificación del problema.....	16
1.2. Formulación del problema.....	17
1.2.1. Problema general.....	17
1.2.2. Problemas específicos.....	18

1.3. Objetivo general.....	18
1.3.1. Objetivos específicos.....	18
1.4. Justificación.....	19
1.4.1. Justificación legal.....	19
1.4.2. Justificación teórica	19
1.4.3. Justificación social.....	19
1.4.4. Justificación personal.....	19
1.5. Importancia.....	19
CAPÍTULO II.....	20
MARCO TEÓRICO.....	20
2.1. Antecedentes.....	20
2.1.1. Investigaciones extranjeras.....	20
2.1.2. Investigaciones nacionales.....	26
2.2. Bases teóricas.....	30
2.2.1 Estrategias de ventas.....	30
2.2.2 Posicionamiento.....	54
2.3. Definiciones de términos básicos.....	66
2.4. Marco referencial.....	68

2.4.1. Grupo Perú Cola.....	68
2.4.2. Antecedentes.....	68
2.4.3. Objetivos.....	70
2.4.4. Misión.....	70
2.4.5. Visión.....	71
2.4.6. Estructura orgánica.....	71
2.4.7. Rubro.....	72
2.4.8. Área en la que se aplicara la investigación.....	72
2.4.9. Productos.....	74
CAPÍTULO III.....	79
VARIABLES E HIPÓTESIS.....	79
3.1. Variables de la investigación.....	79
3.1.1. Variable 1.....	79
3.1.2. Variable 2.....	79
3.2. Operacionalización de las variables.....	79
3.2.1 Estrategias de Ventas.....	81
A. Precio.....	81
B. Vendedor.....	81

C. Publicidad.....	82
D. Presentación del producto.....	82
3.2.2. Posicionamiento.....	82
3.3. Hipótesis.....	83
3.3.1. Hipótesis general.....	84
3.3.2. Hipótesis específicas.....	84
CAPÍTULO IV.....	86
METODOLOGÍA.....	86
4.1. Tipo de investigación.....	86
4.2. Diseño de la investigación.....	86
4.3. Población y muestra.....	87
4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	87
4.4.1. Técnicas.....	87
4.4.2. Instrumentos.....	87
4.5. Procedimiento de recolección de datos.....	91
4.6. Procesamiento estadístico y análisis de datos.....	92
4.6.1. Análisis del coeficiente de correlación de Spearman	93
CAPÍTULO V.....	96

RESULTADOS.....	96
5.1. Análisis Exploratorio De Datos.....	96
CAPÍTULO VI.....	132
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	132
6.1. Contrastación de hipótesis con los resultados	132
6.1.1. Hipótesis general.....	132
6.1.2. Hipótesis específicas	133
6.2. Contrastación de resultados con otros estudios similares.....	138
CAPÍTULO VII.....	141
CONCLUSIONES.....	141
CAPÍTULO VIII.....	142
RECOMENDACIONES.....	142
CAPÍTULO IX.....	143
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	143
Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	150
Anexo 2: MATRIZ DE ELABORACIÓN DE ÍTEMS.....	151
Anexo 3: Prueba piloto Escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola	156

Anexo 4: Escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola.....	159
Anexo 5: Cuestionario para validar la escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola.....	161
Anexo 6: Entrevista al gerente de ventas del Grupo Perú Cola	164
Anexo 7: Carta de presentación.....	170
Anexo 8: Consentimiento informado	171
Anexo 9: Instrumento de opinión de expertos	172

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Cuadro de precios	72
Tabla N° 2: Cuadro de descuentos.....	73
Tabla N° 3 : Cuadro de ventas	73
Tabla N° 4: Operacionalización de variables estrategias de ventas y posicionamiento	80
Tabla N° 5: Escala de interpretación para la correlación de Spearman.....	95
Tabla N° 6: Pruebas de normalidad de los datos obtenidos. Resumen de procesamiento de casos los ítems de las variables estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola.....	97
Tabla N° 7: Prueba piloto de las variables Estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola en el Cercado Callao – 2016.....	98
Tabla N° 8: Estadísticas de fiabilidad de la prueba piloto de las variables Estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola en el Cercado Callao – 2016	98
Tabla N° 9: Resumen de procesamiento de casos las variables estrategias de ventas y posicionamiento Grupo Perú Cola en el Cercado del Callao	99

Tabla N° 10: Estadísticas de fiabilidad las variables estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola en el Cercado del Callao – 2016.....	100
Tabla N° 11: Descuentos.....	101
Tabla N° 12: Fijación de precios.....	102
Tabla N° 13: Negociación.....	103
Tabla N° 14: Captación de nuevos clientes.....	104
Tabla N° 15: Comunicación eficaz.....	105
Tabla N° 16: Persistencia en ventas.....	106
Tabla N° 17: Trabajo optimista.....	107
Tabla N° 18: Compromiso.....	108
Tabla N° 19: Identificación.....	109
Tabla N° 20: Publicidad.....	110
Tabla N° 21: Recordar propaganda.....	111
Tabla N° 22: Redes sociales.....	112
Tabla N° 23: Publicidad eficiente.....	113
Tabla N° 24: Atributos de productos.....	114
Tabla N° 25: Innovación de presentación.....	115
Tabla N° 26: Reconocimiento de diseños.....	116

Tabla N° 27: Participación en mercado.....	117
Tabla N° 28: Lugar de compra.....	118
Tabla N° 29: Nivel de producción.....	119
Tabla N° 30: Nivel de pedidos.....	120
Tabla N° 31: Resumen del procesamiento de los casos.....	121
Tabla N° 32: Precios a la altura de sus productos.....	121
Tabla N° 33: Precios para objetivos.....	122
Tabla N° 34: Procedimiento de venta	122
Tabla N° 35: Capacitaciones.....	123
Tabla N° 36: Medios de comunicación.....	123
Tabla N° 37: Decisión de compra.....	124
Tabla N° 38: Cumplimiento de expectativas.....	124
Tabla N° 39: Características para compra.....	125
Tabla N° 40: Lugares de compra.....	125
Tabla N° 41: Frecuencia de distribución.....	126
Tabla N° 42: Nivel de pedidos.....	126
Tabla N° 43: Nivel de producción.....	127

Tabla N° 44: Correlación de las variables estrategias de ventas y posicionamiento del grupo Perú cola en el Cercado Callao – 2016.....	127
Tabla N° 45: Correlación de la variable precio de ventas y el posicionamiento del Grupo Perú Cola en el Cercado Callao – 2016.....	128
Tabla N° 46: Correlación de las variable publicidad en las estrategias de ventas y el posicionamiento del Grupo Perú Cola en el Cercado del Callao	129
Tabla N° 47: Correlación de la variable presentación del producto en las estrategias de ventas y el posicionamiento del Grupo Perú Cola en el Cercado del Callao – 2016.....	130
Tabla N° 48: Correlación de las variable vendedor en las estrategias de ventas y el posicionamiento del Grupo Perú Cola en el Cercado del Callao – 2016.....	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1: Organigrama del Grupo Perú Cola.....	71
Gráfico N° 2: Cuadro de productos de Grupo Perú Cola bebidas nutricionales y/o funcionales	75
Gráfico N° 3: Cuadro de productos de Grupo Perú Cola bebidas citrus punch y fruit punch.....	77
Gráfico N° 4: Cuadro de productos de Grupo Perú Cola aguas, derivados y juegos	78
Gráfico N° 5: Diseño de la investigación.....	86
Gráfico N° 6: Descuentos.....	101
Gráfico N° 7: Fijación de precios.....	102
Gráfico N° 8: Negociación.....	103
Gráfico N° 9: Captación de nuevos clientes.....	104
Gráfico N° 10: Comunicación eficaz.....	105
Gráfico N° 11: Persistencia en ventas.....	106
Gráfico N° 12: Trabajo optimista.....	107
Gráfico N° 13: Compromiso.....	108
Gráfico N° 14: Identificación.....	109
Gráfico N° 15: Publicidad.....	110

Gráfico N° 16: Recordar propaganda.....	111
Gráfico N° 17: Redes sociales.....	112
Gráfico N° 18: Publicidad eficiente.....	113
Gráfico N° 19: Atributos de productos.....	114
Gráfico N° 20: Innovación de presentación.....	115
Gráfico N° 21: Reconocimiento de diseños.....	116
Gráfico N° 22: Participación en mercado	117
Gráfico N° 23: Lugar de compra.....	118
Gráfico N° 24: Nivel de producción.....	119
Gráfico N° 25: Nivel de pedidos	120

INTRODUCCIÓN

La presente investigación busca brindar propuestas para reforzar las estrategias de ventas y posicionamiento, a partir de la opinión de los colaboradores del área de ventas del Grupo Perú Cola.

El problema general está referido a la manera en que las estrategias de ventas se asocian con el posicionamiento del Grupo Perú Cola en el Cercado del Callao; dando así alternativas de solución a los problemas específicos tales como la asociación del precio de los productos, la publicidad empleada, la presentación del producto y por último la asociación del vendedor para el posicionamiento del Grupo Perú Cola en el Cercado del Callao.

La investigación ha sido dividida en nueve capítulos: capítulo I, la problemática principal; capítulo II, marco teórico que nos permitirá establecer la definición de las variables y dimensiones de estudio; capítulo III, las variables e hipótesis; capítulo IV consta de la metodología, en donde definimos el tipo de investigación, las técnicas de recolección de datos, la población y muestra sujeta a estudio; en el capítulo V, mostramos los resultados arrojados por el análisis de la recolección de datos; en el capítulo VI discutimos los resultados con la contrastación de las hipótesis y con estudios similares; además de las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

RESUMEN

La presente investigación analiza la asociación de las estrategias de ventas del Grupo Perú Cola y su posicionamiento en el Cercado del Callao, con una población de 69 vendedores, en la cual se tomó como muestra el total de las unidades de medida.

Se aplicaron tres instrumentos: Escala de estrategias de ventas y posicionamiento, cuestionario de estrategias de ventas y posicionamiento y la entrevista al gerente del área de ventas; para el procesamiento y análisis de la información se utilizó el Programa SPSS 20.

Se obtuvo como resultado una correlación positiva moderada entre las estrategias de ventas y el posicionamiento del Grupo Perú Cola con el valor de 0.485 según el coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Finalmente se recomendó a la empresa innovar en la presentación de sus productos, invertir en publicidad, crear diversas promociones que incentiven a la compra de los productos y lograr el posicionamiento adecuado, para cumplir con los objetivos establecidos.

Palabras clave: estrategias de ventas, posicionamiento, publicidad, productos, Grupo Perú Cola.

ABSTRACT

The present research analyzes the association of the sales strategies of the Peru Cola Group and its positioning in Callao District, with a population of 69 salesperson, in which the total of the units of measure.

Three instruments were applied: Scale of sales strategies and positioning, Questionnaire of sales strategies and positioning and the interview to the manager of the sales area; for the processing and analysis of the information was used the Program SPSS 20.

The result was a moderate positive correlation between the sales strategies and the positioning of the Peru Cola Group with the value of 0.485 according to Spearman's Rho correlation coefficient.

Finally, it was recommended that the company innovate in the presentation of its products, invest in advertising, create several promotions that encourage the purchase of products and get the appropriate positioning, to meet the proposed objectives.

Keywords: sales strategies, positioning, advertising, products, Peru Cola Group.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación del problema

Debido a que estamos viviendo una era de globalización y de alta competitividad de productos y servicios, es necesario que las empresas utilicen técnicas y herramientas que le permitan conocer las necesidades de los consumidores para poder definir mejor qué es lo que se va a vender, a quiénes, cómo y dónde.

En un mercado de bebidas con una gama amplia en marcas, precios y sabores mantenerse como líder es complicado. Según estudios realizados en los años 80 en Latinoamérica existía en la mente de los consumidores una marca líder, que satisfacía sus expectativas de consumo, esto debido a las diferentes estrategias de mercado que ha utilizado; actualmente ingresan al mercado nuevas marcas de bebidas, las cuales tratan de posicionarse aplicando sus propias estrategias de ventas.

En el Perú, la producción de bebidas gaseosas ha incrementado en un 4% respecto al año anterior, según el diario Gestión, mientras que el mercado de aguas y rehidratantes ha aumentado en un 10%.

Debido a las nuevas exigencias del mercado, desde el año 1999, el Grupo Perú Cola brinda al consumidor peruano una excelente alternativa de

productos de gran calidad, hechos con la experiencia de una familia dedicada por décadas al embotellado de distintos tipos de bebidas. Valorando la tendencia de un nuevo estilo de vida que se está imponiendo en otros países como el consumo de productos nutricionales y funcionales.

Para lograr el posicionamiento el área de ventas cumple un rol muy importante, por tal motivo es el área elegida para esta investigación, con el fin de explicar el problema general que refiere a la manera en que las estrategias de ventas se asocian con el posicionamiento del Grupo Perú Cola en el Cercado del Callao; a la vez dando respuestas y alternativas de solución para los problemas específicos tales como el precio, la publicidad empleada, la presentación del producto y por último la asociación del vendedor del Grupo Perú Cola con el posicionamiento de los productos en el Cercado del Callao; de esta manera pretendemos dar a conocer un enfoque distinto al de rutina en el manejo de reforzar lo ya establecido para así lograr el cometido propuesto por esta tesis.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera las estrategias de ventas se asocian con el posicionamiento del Grupo Perú Cola en el Cercado del Callao - 2016?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿En qué medida el precio de los productos del Grupo Perú Cola se asocia con su posicionamiento en el Cercado del Callao?
- b) ¿Cómo se asocia la publicidad que utiliza el Grupo Perú Cola con su posicionamiento en el Cercado del Callao?
- c) ¿En qué medida la presentación del producto del Grupo Perú Cola se asocia con el posicionamiento?
- d) ¿En qué forma el vendedor se asocia con el posicionamiento de los productos del Grupo Perú Cola en el Cercado del Callao?

Objetivos de la investigación

1.3. Objetivo general

Determinar cómo las estrategias de ventas del Grupo Perú Cola se asocian con su posicionamiento en el Cercado del Callao – 2016.

1.3.1. Objetivos específicos

- a) Conocer la asociación del precio de los productos del Grupo Perú Cola con su posicionamiento en el Cercado del Callao.
- b) Analizar la asociación de la publicidad que utiliza el Grupo Perú Cola con su posicionamiento en el Cercado del Callao.
- c) Determinar la asociación de la presentación del producto del Grupo Perú Cola con su posicionamiento.
- d) Establecer la asociación del vendedor con el posicionamiento de los productos del Grupo Perú Cola en el Cercado del Callao.

1.4. Justificación

1.4.1. Justificación legal

Ley de promoción de la libre competencia y la eficiencia en los mercados para la protección de los consumidores.

1.4.2. Justificación teórica

Determinar la mayor evidencia empírica de las estrategias empleadas para mejorar en posicionamiento.

1.4.3. Justificación social

Sugerir la mejora de las estrategias con el fin de incrementar el nivel competitivo y generar más puestos de trabajo.

1.4.4. Justificación personal

Reforzar los tipos de estrategias que utiliza el Grupo Perú Cola para lograr el posicionamiento de sus productos y optar el título de Licenciado en Administración.

1.5. Importancia

La importancia de esta tesis es el aporte que se dará a la universidad en el campo de investigación; además de los beneficios que obtendrá el Grupo Perú Cola con las recomendaciones para mejorar, innovar e incrementar sus ventas y lograr el posicionamiento de sus productos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Investigaciones extranjeras

López (2011) La investigación tiene como objetivo principal diseñar un plan de marketing y determinar cómo la empresa puede competir dentro de un mercado de hipercompetencia analizando el entorno en el que se desenvuelve.

El plan de marketing propuesto en la investigación para la empresa, busca lograr una mayor notoriedad de la misma, analizando las fortalezas y debilidades, a los competidores, clientes actuales y potenciales, los servicios que proporcionan, el personal de la empresa y plantear diferentes tipos de publicidad de acuerdo a la actividad y tamaño de la compañía, para de esta manera competir dentro del mercado.

Debido al constante crecimiento en el mercado tecnológico, genera una mayor demanda que origina la aparición de varias empresas dedicadas a la venta y mantenimiento de productos tecnológicos. Esto se ve relacionado con nuestra investigación ya que el continuo cambio en el mercado de las bebidas gaseosas, origina una mayor demanda y conlleva a la aparición de diversas marcas y tipos de bebidas con diferentes beneficios.

Albani y Tirado (2013) La presente investigación tiene como propósito el de proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! en el estado Carabobo, en competencia con la marca Big-Cola quien ya tiene en el mercado más de cinco años de trayectoria.

Así como la aplicación del FODA en las diferentes estrategias promocionales de la marca Glup!, debido a la escases de información por ser una marca nueva y que no posee estrategias que proporcionen resultados que permitan posicionarla en la mente de los consumidores.

Dotar a la empresa de estrategias de marketing acordes a las nuevas tecnologías que permitan alcanzar un óptimo crecimiento en los recursos económicos, operativos y humanos para el impulso y el posicionamiento de la marca en el mercado con respecto a su competencia.

La empresa debe recurrir a la aplicación de las estrategias de marketing, ya que así permitirá que los consumidores conozcan más de la organización, de sus atributos; y esto hará que el comportamiento de compra de los consumidores varíe. Así como en nuestra investigación se debería aplicar lo mismo, para que así el público tenga más noción de quiénes son el Grupo Perú Cola, los productos que ofrece y los beneficios de estos, promociones, etc.; estos tipos de características, sin duda alguna tendrán influencia en la decisión de compra de los consumidores y permitirá a la empresa obtener mejores resultados económicos.

González, (2013) El estudio tiene como objetivo proponer un plan estratégico de mercadeo que ayude al posicionamiento de la empresa Invermédica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del Estado Carabobo.

Diagnosticar la situación actual de la empresa con respecto a su posicionamiento en el mercado de insumos y equipos médicos, determinando las fortalezas, oportunidades, y amenazas.

El plan de marketing puede ser considerada como la principal herramienta de gestión comercial, puesto que permite que las empresas alcancen los objetivos corporativos, tales como la captación de nueva clientela, incremento de la rentabilidad, etc. Las oportunidades que debería aprovechar la empresa son su cultura de calidad y el inicio del año escolar; y cuidar las posibles amenazas como son la política fiscal, campañas de promoción por la competencia, precios rebajados, incertidumbre de los consumidores, marco legal. Es así como en nuestra investigación, el Grupo Perú Cola, debería aprovechar las diversas oportunidades del mercado, sin dejar de lado el cuidado de los precios rebajados, ya que puede hacer parecer al público que un producto con precio por debajo de lo normal, no es de calidad; el aumento de la incertidumbre de los consumidores de sus productos, debido a que siempre buscarán productos innovados y atractivos al alcance de su bolsillo; las necesidades de compra, entre otros.

Ponce (2014) La investigación tiene como objetivo evaluar el nivel de posicionamiento del Comercial Carolina mediante un estudio a los consumidores de la Provincia de Santa Elena y clientes internos para el planteamiento de estrategias de promoción.

Diagnosticar los factores que influyen en el posicionamiento del Comercial Carolina en los consumidores; realizar un estudio cuanti-cualitativo para la determinación de estrategias adecuadas para la promoción a nivel provincial y el diseño de un plan de posicionamiento para la empresa con estrategias de promoción adecuadas para los consumidores de la provincia.

Comercial Carolina no cuenta con un adecuado plan de marketing, y el no tener un posicionamiento definido causa que los clientes no identifiquen a la empresa como una opción al momento de realizar sus adquisiciones; y, a su vez, no están ejecutando correctamente las herramientas fundamentales de la mercadotecnia; por lo tanto no les permitirá obtener una ventaja que haga que se diferencien de la competencia. De igual manera está pasando con el Grupo Perú Cola, quienes no están ejecutando de manera adecuada sus planes de marketing, la aplicación de herramientas de marketing, y las que no les permiten tener una ventaja por delante de la competencia.

Romero (2015) La presente investigación busca determinar la influencia del marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos "Don Jorge" de la ciudad de Latacunga.

Debido que Embutidos Don Jorge es una empresa dedicada a la producción y comercialización de embutidos por más de 10 años, tiempo durante el cual se ha enfocado en producir a las necesidades de consumo de los clientes, mediante el uso del marketing de guerrilla por medio de las redes sociales que les permita obtener una ventaja competitiva mayor a la de los similares en el mercado; todo esto junto con el análisis de las estrategias de marketing de guerrilla a emplear, identificar cuál es el actual posicionamiento de la marca y la propuesta de las estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa de Embutidos Don Jorge.

El equipo pudo analizar este estudio verificando su resultado, el cual muestra que la empresa Don Jorge no cuenta con la aplicación de estrategias de marketing debido a la falta de un departamento de marketing. Sin embargo en nuestra investigación, El Grupo Perú Cola sí cuenta con dicho departamento, pero no tiene una adecuada aplicación de estrategias.

Utreras (2015) La investigación tiene como objetivo determinar el grado de posicionamiento y nivel de aceptación que tiene la Cooperativa Oscus en el mercado financiero de la ciudad de Guayaquil, que permitan conocer con mayor claridad las necesidades de las personas con respecto al sector financiero.

También busca Determinar el segmento de mercado de la cooperativa Oscus en la ciudad de Guayaquil, recabar información sobre el posicionamiento de la cooperativa, y elaborar una propuesta para fortalecer el posicionamiento de la misma.

Todo esto teniendo en cuenta las cooperativas de la ciudad de Guayaquil, en especial los productos y servicios ofrecidos, las tasas de interés en los préstamos, las cuentas de ahorro, etc.

La cooperativa OSCUS tiene una participación de 5-6 % del total de su cartera nacional, lo que hace que se ubique en el quinto lugar de posicionamiento con un 14% de menciones, sin dejar de lado la promoción de referidos, presencia en spot publicitario en televisión, patrocinio en eventos deportivos masivos, ferias, y vallas publicitarias para que aumente el posicionamiento. Caso similar debería emplear el Grupo Perú Cola, ya que podrían estar presentes como auspiciadores en ferias, avisos publicitarios, eventos deportivos, medios televisivos, radiales, etc.; estrategias que sin duda alguna conseguirán que aumente su posicionamiento.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Rios (2013) La presente investigación tiene como propósito determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú.

A su vez, definen el perfil actual del consumidor de ropa deportiva en la zona norte del Perú, el perfil potencial del consumidor de ropa deportiva, el perfil del consumidor de la marca deportiva Adidas, y plantear una estrategia para mejorar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas en el norte del Perú.

Teniendo en cuenta que los consumidores de ropa deportiva son variables en las decisiones de compra, y por ende a todos no se les puede brindar el mismo servicio, ya que no es lo mismo que se consuma el producto, a que se tenga la imagen de la marca grabada en la mente.

Después de la aplicación de encuestas, focus group y entrevistas; en la zona de Piura, la marca predominante es Nike, cosa que no ocurre en la zona de Trujillo, ya que ahí sobresale la marca Adidas; aunque en la zona de Chiclayo el liderazgo es compartido por las dos (02) marcas; mientras que la marca Reef tiene presencia, no con tanto prestigio, en Piura y Chiclayo. De igual manera en nuestra investigación pudimos apreciar que los productos del Grupo Perú Cola tienen muchas más presencia en el Mercado Central del Callao y en Minka; cada uno con diferente nivel de presencia.

Coronado (2014) La investigación tiene como propósito principal determinar el posicionamiento de las marcas de calzado para damas entre 20 a 26 años en la ciudad de Chiclayo.

Identificando así los atributos que determinan el posicionamiento de marcas de calzado, dentro de los cuales se puede identificar que el precio sea asequible y justo, que el calzado sea de larga durabilidad y de mucha comodidad, que existan diversas tallas, etc.; el comportamiento de compra de los consumidores en base a su poder adquisitivo ya que el medio de pago preferido por los consumidores es en efectivo, el perfil del consumidor de calzado para damas y la elaboración de mapas perceptuales que permitan el posicionamiento de estas marcas.

Luego de la aplicación de entrevistas y encuestas, se estableció que las amas de casa se inclinan más por las marcas Marquis y Azaleia; mientras que las profesionales prefieren las marcas Vía Uno y Ecco; cosa que no ocurre con las estudiantes, ya que ellas optan por el calzado de la marca Platanitos. Este estudio en comparación del que estamos desarrollando, se diferencia por la cantidad de marcas posicionadas, ya que se habla de cuatro marcas como son Marquis, Azaleia, Vía Uno y Ecco; en cambio, nosotros hablamos de múltiples tipos de bebidas, las cuales deben ser a elección de los consumidores porque no todas son bebidas gaseosas, también se cuenta con bebidas cítricas y refrescantes.

Sifuentes (2014) La investigación busca determinar de qué manera las estrategias de distribución contribuyen a mejorar las ventajas competitivas en las comercializadoras mayoristas de abarrotes de la ciudad de Huamachuco.

También se busca calificar las estrategias de Distribución desplegadas por las empresas comercializadoras mayoristas de abarrotes, siendo parte de estas la variedad de productos, calidad, prestigio y exclusividad de las marcas, precios bajos y entrega a domicilio, en base a sus fortalezas y debilidades; evaluar las ventajas competitivas del mercado, proponer mejoras en las estrategias de distribución que permitan obtener una mejor posición en el mercado

Posteriormente a la aplicación de la encuesta y entrevista, se señala que de acuerdo al grado de eficiencia que maneja cada comercializadora con respecto a sus estrategias de distribución, ésta tendrá preferencia de los conductores de bodegas por lo tanto se verá reflejado en las diferentes posiciones que ocupan en el mercado. Mientras que en nuestro estudio, el Grupo Perú Cola muestra cierto nivel de distribución hacia los bodegueros, en los cuales el tiempo de rotación de los productos es de 02 a 03 semanas, dependiendo del nivel de consumo por zona y la disponibilidad de stock de los productos; porque no en todas las zonas del Callao se pueden contar con los más de 30 productos que posee el Grupo Perú Cola

Soriano (2015) La investigación tiene como objetivo elaborar un plan estratégico de marketing que permita incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO.

Así como el análisis de la situación, identificando las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los productos alimenticios UPAO, desarrollar también las estrategias de marketing que permitan el incremento de las ventas de los productos, en conjunto con la ejecución de los planes de acción.

Con el análisis de situación, las oportunidades manejadas están dadas por el crecimiento estudiantil, la calidad de los productos alimenticios, ubicación estratégica de las casetas de venta, la infraestructura y la tecnología de punta.

Se establece que si se da más impulso a través de redes sociales, aplicación de descuentos por ventas al por mayor, recabar opiniones de los consumidores y la aplicación de idea propuesta por el autor, tal como un logotipo y slogan del centro de producción: Panificadora UPAO...rico y natural; permitirá el incremento de sus ventas. De la misma forma, si el Grupo Perú Cola diera más impulso de sus productos a través de las redes sociales, permitiría al público conocer más de la historia de la empresa, y así lograr el posicionamiento de sus productos.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 Estrategias de ventas

Escorsa y Valls (2003)

(...) Si nos situamos en el campo de la gestión empresarial, el concepto de estrategia ocupa un lugar fundamental, especialmente en áreas funciones tales como finanzas, ventas, producción o personal.

En un sentido amplio y con objeto de fijar una base histórica de partida, podemos afirmar que la estrategia se ocupa de objetivos a mediano y largo plazo y, sobre todo, de las acciones adecuadas para lograr estos objetivos prefijados.

A su vez este autor cita a los pioneros en definir estrategia como:

(Ader, 1983 citado en Escorsa y Valls, 2003) "La estrategia consiste en la elección, tras el análisis de la competencia y el entorno futuro, de las áreas donde actuara la empresa y la determinación de la intensidad y naturaleza de esta actuación."

(Chandler, 1990 citado en Escorsa y Valls, 2003) "Estrategia es la determinación de los objetivos a largo plazo, la elección de las acciones y la asignación de los recursos necesarios para conseguirlos." (P. 55)

Tipos de estrategia

Porter (2006)

• **Estrategias genéricas:** Porter señala (1980) que son básicamente dos: *Liderazgo en costos (costes) y diferenciación. La primera se orienta a reducir el costo total de producción, mientras que la segunda lo hace a incrementar el valor, vale decir, el precio que el comprador está dispuesto a pagar por el producto sobre la base de la utilidad percibida que éste le reporta. Según Porter, cualquier ventaja o desventaja competitiva de una empresa puede ser explicada en términos de una ventaja o desventaja en costos (costes) o en diferenciación. Al combinar estas dos estrategias básicas con la definición del mercado foco, resultan cuatro estrategias genéricas, dependiendo de si la firma busca una posición en todo el mercado o si concreta sus actividades en un grupo de clientes específico, lo que se denomina un mercado focalizado.*
(...)

- **Liderazgo en costos (costes)**

Esta estrategia requiere un conocimiento detallado y profundo de las actividades de la cadena de valor para identificar aquellas en las cuales se pueden alcanzar ventajas en costos (costes). El análisis de las actividades en la cadena de valor se realiza desde el punto de vista de los impulsores de costos. (...)

- **Diferenciación**

Consiste en la incorporación de atributos, tangibles o intangibles, que determinen que el producto sea percibido por los clientes como especial o único dentro del mercado. Para lograr la diferenciación

se examinan las diferentes actividades realizadas en la cadena de valor a la luz de los impulsores de valor.

- **Focalización**

Consiste en concretar la atención de las necesidades de un grupo particular de compradores, segmento de mercado o mercado geográfico. Existen dos variantes: focalización en costos (costes) y focalización en diferenciación. La focalización en costos (costes) se dirige a un determinado segmento de mercado, identificado por su poder adquisitivo, alto o bajo. La focalización en diferenciación se orienta a un segmento de mercado identificado por necesidades o gustos específicos.

Francés (2006) cita a Porter (1985)

• **Estrategias competitivas**

Las estrategias competitivas se refieren a los cursos de acción que emprende una empresa o unidad de negocios para lograr sus objetivos en situaciones coyunturales del mercado, como pueden ser la aparición de competidores o nuevos entrantes, la decisión de incursionar en un nuevo mercado o la de enfrentar la aparición de productos sustitutos. El negocio o empresa puede haber adoptado una estrategia genérica determinada y echar mano, además, de una o más estrategias competitivas, según las situaciones que debe enfrentar.

Las estrategias competitivas (Porter, 1985) se clasifican en cuatro grupos:

- *De disuasión: tienen como fin evitar los conflictos con los competidores o atenuar su magnitud.*
 - *Ofensivas: destinadas a eliminar o debilitar a los competidores.*
 - *Defensivas: nacen como respuesta a ataques de los competidores.*
 - *De cooperación o alianzas: mediante las cuales varias empresas combinan esfuerzos para competir en forma más eficiente y eficaz.*
- (P. 109)

Andraka (2011)

La venta es un diálogo amable de información y convencimiento por parte del vendedor, respecto a las características, bondades y beneficios de un producto relacionado con las necesidades del cliente, de tal forma que el comprador acceda a pagar el precio que se haya convenido, y a la vez quede informado de las garantías que se ofrecen en relación a los posibles defectos del producto a las acciones y prestaciones que recibirá en el periodo de postventa. (P. 30)

En base a lo mencionado se creyó conveniente formular el concepto de la variable estrategia de venta debido a que no se encontró material bibliográfico que defina dicha variable.

Las estrategias de ventas son herramientas que utiliza la empresa para que el vendedor brinde información acerca de los beneficios y características de un determinado producto, conociendo el análisis de su

competencia para establecer un precio que el público esté dispuesto a pagar.

Dimensiones

A- Precio

Díaz, et al (2013) "El precio puede definirse como la cantidad de dinero (también cabe la posibilidad de utilizar productos y servicios) que el comprador intercambia por productos y/o servicios recibidos del vendedor." (P. 31)

Rivera y De Garcillan (2012)

Precio desde el punto de vista del consumidor y del fabricante

El consumidor lo que espera de un producto son los beneficios que de él se puedan derivar, en términos de satisfacción de necesidades; luego para la persona el precio viene a ser esa parte de su ingreso que debe dedicar para la obtención de los beneficios esperados. Se dice entonces que el consumidor percibe la utilidad de una marca producto cuando los beneficios de este exceden sus costes.

Desde el punto de vista de la venta unitaria, el precio es la forma a través de la cual el fabricante cubre los costes de la mercancía vendida y le queda un remanente para absorber otros gastos y contribuir a las actividades de otros negocios. En términos de ventas globales diríamos que el precio tiene una gran incidencia en las ventas totales de la

compañía, puesto que de acuerdo con el nivel que se fijen variarán las unidades vendidas y por lo tanto las ventas totales. (P. 303)

Conceptualmente podemos definir el precio como la expresión del valor de un bien o servicio en término monetarios. Este valor puede venir dado en función de las cualidades o características del producto (imagen de la empresa, calidad, servicio de asistencia...) y de su capacidad para satisfacer determinadas necesidades.

Una de las razones por la cual se considera el precio como una variable de vital importancia se debe a que se trata de una de las variables incluidas dentro de lo que denominamos marketing mix.

Existen diferentes tipos de precios, que pueden ser clasificados atendiendo al punto de vista de los costes, de la demanda o mercado, de la competencia y del consumidor.

Monares et al (2001)

- ***¿Cómo se establecen los precios?***

En una primera aproximación, los precios pueden fijarse atendiendo a las dos clases de factores que influyen en la actividad de la empresa: internos y externos del entorno. Los factores internos incluyen los objetivos de la empresa, la estrategia de la mezcla del mercado, los costos de producción y la forma como se organiza la empresa. Entre los factores externos, se incluyen las características del mercado que enfrenta el producto: la relación que existe entre el precio y la demanda; las

percepciones de los consumidores sobre el precio y el valor el producto que se ofrece; y las estrategias de precios que aplica la competencia.

A continuación se explica en que consiste cada uno de los factores mencionados:

- *Objetivos de la empresa: La empresa se dirige a una clientela de altos o bajos ingresos; se trata de una empresa de subsistencia o en una pequeña empresa o microempresa cuya finalidad es obtener la máxima rentabilidad; la empresa aspira tener más participación en el mercado o solo desea mantenerse en el mercado; la empresa ofrece un producto similar a lo que ya existe en el mercado o pretende vender el producto de mayor calidad del mercado, etc.*
- *La mezcla del mercadeo: Se refiere a cómo influye sobre el precio de venta las decisiones que se tomen sobre otros factores de la mezcla del mercadeo. Por ejemplo, el diseño, la distribución y la promoción del producto, con el propósito de elaborar un programa de comercialización congruente y eficaz.*
- *Los costos de producción: la empresa querrá cobrar un precio que cubra los costos de producción, distribución y venta.*
- *La organización de la empresa: Es importante establecer quien dentro de la empresa establece el precio de venta: el microempresario, un departamento técnico, los socios fundadores, etc.*

- *Las características del mercado: El tipo de mercado será de competencia perfecta, de tipo monopolístico o algún tipo intermedio de mercado como la competencia monopolística.*
- *La relación entre el precio y la demanda: Por ejemplo, en la mayor parte de los bienes (bienes necesarios) la demanda y el precio guardan una relación opuesta, es decir, cuanto mayor el precio, tanto menos la cantidad que comprarán los consumidores. Pero en los llamados bienes de lujo, suele ocurrir que cuanto mayor es el precio, mayor es la venta porque los consumidores de ese bien piensan que un precio más alto significa mejor calidad.*
- *Percepciones de los consumidores en cuanto al precio: Se refiere al hecho que es el consumidor quien decidirá, en última instancia, si el precio es adecuado. Por lo tanto, un precio eficaz, orientado al comprador, se alcanza solamente cuando el precio de venta es equivalente al valor que los consumidores conceden a los beneficios que obtienen del producto. Se concluye que el precio del producto se debe establecer al mismo tiempo que los otros factores de la mezcla de mercadeo y antes de formular el plan de comercialización.*
- *Las estrategias de precios de la competencia: El consumidor que ésta pensando comprar, por ejemplo, una lata de conservas de un alimento, comprará el precio y el valor de este producto con los precios y valores de productos similares. Esto obliga al productor a*

comprar sus costos y la calidad del artículo que vende con los de la competencia, para saber si está operando con ventaja o desventajas de costos y/o calidad. En consecuencia, el productor prudente tomará como punto de partida, para establecer sus propios precios, el precio y las ofertas de la competencia. (P. 48-49)

- **Métodos más usados para determinar los precios**

- **Precio basado en los costos más cierta utilidad**

Es el método más sencillo y consiste en sumar los costos fijos, a los costos variables y agregar un recargo cualquiera que proporcione un beneficio a la empresa. Este método tiene un uso frecuente en técnicos y profesionales que calculan el precio de sus servicios sumado un recargo dado a sus costos.

- **Método basado en el punto de equilibrio**

Este método es muy usado por los gerentes o microempresarios para saber el mínimo de unidades que deben venderse para alcanzar su objetivo de utilidades o si un producto actual debe seguir vendiéndose. En este último caso, el gerente debe decidir si puede reducir los costos o si debe abandonar la fabricación del producto. Esta técnica también se usa para ayudar a los empresarios a hacer proyecciones de utilidades o beneficios para el futuro cercano.

El punto de equilibrio se define como la cantidad mínima que una empresa debe vender para no incurrir en pérdidas ni ganancias. Por lo tanto, en ese punto la empresa genera ingresos totales que cubren exactamente sus costos totales. A partir de ese punto la empresa puede obtener beneficios o utilidades aumentando el volumen de producción.

- **Precios basados en las percepciones del comprador**

Un creciente número de empresas está fijando sus precios de venta en el valor percibido por sus compradores y no en el costo total de producción. La empresa usa las variables de la mezcla de comercialización, ajenas a los precios, para crear el valor que perciben las mentes de los compradores y establece un precio acorde con el valor percibido.

La empresa que pone precios a partir del valor percibido debe tomar como referencia cuánto pagaría el comprador por el mismo producto en diferentes entornos. En ocasiones, se pregunta al consumidor cuánto pagaría por cada uno de los beneficios que le van añadiendo a la oferta básica. Si el vendedor cobra una cantidad más alta que el valor percibido por los compradores, las ventas serán escasas. Si el precio que fija la empresa es demasiado bajo, recibirá un ingreso menor que el correspondiente al valor percibido por los compradores.

- **Precios basados en la competencia**

En este método, los precios se fijan a partir de los precios existentes. La empresa se basa, principalmente, en los precios de las empresas competidoras, prestando menos atención a sus propios costos o a la demanda de los compradores. La empresa, en ese caso, suele cargar un precio más o menos igual al de sus principales competidores.

Las empresas que aplican este método necesitan informarse del precio y calidad de los competidores. Si la oferta de la empresa es similar en calidad a la de su competidor más importante, entonces tendrá que fijar un precio cercano o igual al de ese competidor. Si la calidad de la oferta es inferior a la de su competidor principal o al de la empresa líder, no podrá cobrar lo mismo que ésta. Su precio deberá ser menor o perderá ventas y mercado.

- **Descuentos**

Gosso, Fernando (2010)

Los descuentos pueden ser una cuestión muy delicada. Generalmente, se usan para alentar la compra o pronto pago. Los descuentos pueden ser continuos para ciertos tipos de clientes o temporales para el público en general, en cuyo caso se conoce como venta especial, sobre todo en el contexto de las ventas al menudeo. Los descuentos especiales se dirigen a categorías especiales de clientes, como estudiantes o jubilados. También hay descuentos confidenciales para compradores del gremio. Existen restricciones legales en cuanto a la forma de expresar el precio de

los productos con descuento o de ventas especiales, los descuentos. Considere que los descuentos constantes malacostumbran a los clientes. Si hace una venta especial todos los años en la misma época, los compradores demorarán sus compras hasta ese momento. Otra desventaja en los descuentos constantes es que deforman la percepción de precio real de mercado de su producto o servicio, de manera que con el tiempo, pueden percibirse como excesivos. (p. 136)

Descuentos temporales

Las circunstancias en las cuales puede aprovechar estos descuentos pueden variar ampliamente. Incluyen las siguientes:

- *Lanzamiento de un nuevo producto o servicio: Puede ofrecer un descuento del tipo “venga y pruébelo” para alentar las ventas.*
- *Disponer de existencias anteriores: Esto le permite hacer espacio para nuevas existencias, agilizar el flujo efectivo y conseguir compradores para esos productos antes de que sean demasiado viejos como para poder venderlos.*
- *Venta de existencias perecederas: Puede descontar productos antes de que se aproxime su fecha de caducidad.*
- *Igualar o superar a un competidor: Debe hacerse con mucho tacto, pues disminuye su margen de utilidad y puede desatar una guerra de precios.*

- *Obtener un pronto pago: Puede ofrecerse un descuento pequeño a los clientes gremiales, que esperan crédito para que paguen dentro de un plazo especificado.*
- *Incrementar las ventas: Puede hacer descuentos simplemente para hacer frente a un problema de flujo de efectivo.*
- *Señuelo con pérdida: Este es un artículo vendido por debajo del costo por el minorista para alentar a los consumidores a comprar otros productos. Esta estrategia es usada comúnmente por grandes supermercados. Su ventaja es que alienta a nuevos clientes a entrar a su tienda, su desventaja es, obviamente, la pérdida financiera implicada.*

B. Vendedor

Andraka (2011) "Es el protagonista central, vital e insustituible de todos los procesos de venta y de mercadotecnia. Visto desde múltiples facetas, el vendedor es aquel que ofrece un producto o bien por el cual gana una remuneración, así, un empleado en esencia es vendedor ya que otorga su tiempo y servicios por una remuneración". (P. 31)

Artal (2015)

El vendedor es la persona física o jurídica que se dedica a la venta de bienes o servicios; otro concepto también mencionado es la persona en la empresa que dedica la mayor parte de su tiempo a la venta y actividades relacionadas con ella . (P. 240)

- **Tipos de vendedores**

Martínez (2016) menciona que "Los tipos de vendedores surgen a partir de los diferentes tipos de venta que existen en el mercado; dentro de las cuales existe la venta personal y la no personal". (P. 22)

a) La venta personal

Es un proceso de comunicación entre el vendedor y el comprador.

Este tipo de venta implica contacto personal directo entre el vendedor y cliente.

El proceso de comunicación consiste en que el vendedor realiza una oferta al comprador, que la acepta a cambio del correspondiente pago.

En la venta personal el vendedor actúa por cuenta ajena representando los intereses de la empresa fabricante o distribuidora. Por su parte el cliente representa sus propios intereses si se trata del consumidor final o actúa por cuenta de una empresa si se trata de una venta de empresa a empresa.

Dentro de este campo encontramos los siguientes tipos de vendedores:

- *Dependiente: es el vendedor que atiende a los clientes dentro de un establecimiento comercial.*
- *Visitador: se trata de un vendedor cuya función es promover que otros vendan los productos que él promociona.*

- *Viajante o comercial: sus clientes son generalmente comercios minoristas y el vendedor los visita en sus establecimientos.*
- *Vendedor técnico: se trata de vendedores con formación específica que venden productos tecnológicos o técnicamente complicados.*
- *Vendedor – repartidor: en este caso el instante de la venta coincide con el momento del reparto de la mercancía. Se trata de repartidores que realizan las funciones de llevar la mercancía al establecimiento del cliente, colocarla en el lineal y asegurar el abastecimiento puntual realizando ellos mismos el pedido con el conforme responsable de la tienda.*
- *Vendedor ambulante: la venta se realiza en la calle, en los días de mercado establecidos en cada municipio y en los lugares concretos previo pago de la correspondiente autorización o licencia.*
- *Televenta o call center: se trata de venta a distancia por vía telefónica y es habitual en servicios bancarios, seguros y contratos de telefonía móvil o fija.*
- *Representantes comerciales: mantienen con la empresa a la que representan una relación laboral. No asumen el riesgo de las operaciones comerciales o de los impagos.*
- *Agentes de comercio: mantienen con la empresa a la que representan una relación mercantil, y pueden ser personas jurídicas o físicas. No son asalariados, así que la empresa o empresas a las que representan no asumen sus cargas sociales.*

b) La venta no personal:

Es toda aquella actividad de venta en la que no interviene directamente el vendedor, y no existe por tanto una relación personal con el cliente. Se divide en estas categorías:

- *La venta que se realiza en establecimientos comerciales de libre servicio.*
- *La venta electrónica.*
- *La venta en máquina automática o vending.*

• Técnicas de vendedor

Según Escudero (2016) señala que las técnicas son herramientas o instrumentos que se aplican en el proceso de venta para persuadir al cliente actual o prospecto hacia la compra.

Toda técnica de venta debe estar sustentada por una estrategia. La estrategia es lo que se debe hacer, lo que va a pasar y cómo va a pasar, el fin deseado (vender); mientras que la técnica es cómo hacerlo, herramientas a utilizar (método), tiempo necesario y qué utilizar para hacerlo. (P. 185)

Existen diferentes sistemas de ventas desarrollados por todo tipo de vendedores profesionales entre las que cabe destacar:

- Método AIDDA: Atención, Interés, Demostración Deseo y Acción.
- Método SPIN: Situación, Problema, Implicación y Beneficio

- Método Zelev Noel, con la palabra VENTAS: Verificación, Entrevista, Necesidades, Tarea de demostración o Acciones realizadas y Satisfacción posventa.

Pero, ¿en qué consiste estas técnicas?; el autor las define de la siguiente manera:

a) Método de venta AIDDA: el cliente, para tomar la decisión de compra de un producto (bien o servicio), debe <<subir>> de forma ordenada y progresiva cuatro escalones; para ello, la empresa, a través de elementos publicitarios como escaparates, y el personal de ventas, deben conseguir: en primer lugar, captar la atención, después despertar el interés por el artículo o la oferta, seguidamente despertar el deseo y, finalmente, provocar la reacción al mensaje o compra. Sin embargo, este proceso no es suficiente para todos los productos o cuando el artículo no ha captado el interés del cliente; entonces hay que recurrir a la venta personal, es decir, el vendedor se entrevista <<cara a cara>> con el cliente.

- Atención: concentración de los sentidos sobre un objeto, es despertar la curiosidad.
- Interés: es lo que se pretende captar con la atención.
- Demostración: es hacer que el cliente crea lo que dice el vendedor.

- Deseo: es crear la sensación de que ya tiene el producto, que el cliente vea la solución de su problema con el producto que le oferta el vendedor.
 - Acción: es la adquisición del bien o servicio ofrecido.
- b) Método de venta SPIN: el método spin es imprescindible para ventas complejas, maquinaria y bienes de uso duradero. Se centra en los tipos de preguntas que podemos hacer al cliente potencial para detectar y desarrollar una oportunidad de negocio.
- Situación: consiste en hacer y responder preguntas sencillas, que nos dan información sobre el negocio del cliente y su modo de trabajar.
 - Problema: son preguntas un poco más comprometidas, que requieren mayor conocimiento del sector.
 - Implicación: son preguntas relacionadas con los problemas detectados, que destapan las consecuencias que estos problemas tienen para el cliente.
 - Need pay off o Beneficio: cuando el vendedor ha realizado bien el proceso consigue llevar al cliente por el camino de reconocer sus necesidades.
- c) Método de venta ZELEV NOEL: la escuela sobre técnicas de ventas denominada Zelev Noel Training señala los pasos básicos de la venta a través de un acróstico con la palabra VENTAS:

- Verificación de preparativos. Todos los elementos necesarios.
- Entrevista efectiva y vendedora. Detectar al cliente prospecto.
- Necesidades previamente establecidas. Indagación y sondeo previo.
- Tarea de demostración del producto.
- Acción de negociación segura y corta.
- Satisfacción posventa.

- **Motivación del vendedor:**

Castells (2003) señala las siguientes motivaciones de un vendedor:

- **La remuneración:**

Es el satisfactor clásico de los vendedores. (...) Dos "valencias" se han puesto al dinero y éstas sí que las considero acertadas: la remuneración –principio de higiene y la remuneración – motivador. La primera es el salario fijo y la segunda los incentivos económicos, que presuponen un reconocimiento de los propios logros, una cierta autorrealización y una emulación.

- **La seguridad:**

Según Lidstone (op.cit), los vendedores tienen una necesidad de seguridad mucho más profunda de lo que la mayoría de los

directores de ventas creen, Fundamenta esta afirmación en el hecho de que los vendedores suelen ser personas de trabajo solitario, además reciben muchas negativas de compra, y todo ello les crea una sensación de inseguridad que debe ser contrarrestada con acciones específicas y apoyo de la empresa.

- **La dirección eficaz:**

Varela (op. Cit) señala como dimensiones motivacionales con relación al mando de confianza y apoyo del líder, el énfasis en las metas que éste propone, la interacción del grupo, la influencia psicológica y la jerárquica.

(...) El jefe de ventas tiene la suerte de manejar una profesión muy dinámica, lo que facilita, con imaginación, al realizar las cosas mejor, con más creatividad y estímulo, lo que conlleva normalmente a un mayor éxito.

- **Las oportunidades de ascenso y la responsabilidad:**

No todo el mundo desea ascender, ni todos los vendedores tampoco, pero sí que todos deseamos que no existan barreras, ni discriminación ni favoritismo de ningún tipo al respecto, y poder progresar.

La inmensa mayoría también desea aumentar el ámbito y calidad de su responsabilidad y desarrollo personal, mejora su gestión, que son otras formas de ascender. Ello se consigue con la mejora de la colaboración con la empresa, con la dirección y con los

compañeros y también con la participación en la toma de decisiones y con adecuados programas de formación y entrenamiento. (P. 357)

C. Publicidad

Bastos (2010)

La publicidad puede definirse como un tipo particular de comunicación, caracterizada por su intencionalidad comercial. Según la Ley general de publicidad 34/88 de 11 de noviembre, la publicidad es una forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones.

(P. 38)

Kotler y Keller (2006) señalan que:

Una meta de publicidad (u objetivo) es la función específica de comunicación, en la que se precisa el nivel de audiencia que se desea conseguir y se fija el periodo para hacerlo.

(...) Los objetivos de publicidad se clasifican de acuerdo con su finalidad: si se trata de informar, convencer, hacer recordar o reforzar

- **Publicidad informativa:**

Pretende crear conciencia de marca y dar a conocer nuevos productos o nuevas características de productos existentes.

- **Publicidad persuasiva:**

Pretende generar afinidad, preferencia, convicción y compras de un producto o servicio. (...) La publicidad comparativa produce mejores resultados cuando genera motivaciones cognitivas y afectivas al mismo tiempo.

- **Publicidad recordatoria:**

Pretende estimular la adquisición repetitiva de productos o servicios.

- **Publicidad de reforzamiento:**

Pretende convencer a los compradores actuales de que tomaron la decisión correcta.

El objetivo de publicidad debe basarse en un análisis global de la situación de marketing de la empresa. Si el producto se encuentra en su fase de madurez, la empresa es líder del mercado, o el uso del producto es limitado, el objetivo adecuado debe ser estimular la frecuencia de uso. Si, por el contrario, el producto es nuevo y la empresa no se sitúa a la cabeza del sector pero su marca es mejor que la del líder, el objetivo adecuado será convencer al mercado de la superioridad de su marca. (P. 569)

D. Presentación del producto

Kotler (2002) señala que la presentación del producto:

Incluye las actividades de diseñar y producir el empaque o envoltura de un producto. El empaque podría incluir tres niveles de materiales. La loción para después de afeitarse Old Spice viene en una botella (empaque primario) que está en una caja de cartón delgado (empaque secundario), que se transporta en una caja de cartón corrugado (empaque para embarque) que contiene seis docenas de cajas Old Spice.

Los siguientes factores han contribuido al uso creciente del empaque como herramienta de marketing potente:

- **Autoservicio.**

En un supermercado típico, el comprador medio pasa frente a unos 300 artículos por minuto. Dado que 53% de las compras son por impulso, una presentación eficaz debe atraer la atención, describir las características del producto, crear confianza en el consumidor y dar una impresión favorable.

- **Prosperidad de los consumidores**

La creciente prosperidad de los consumidores implica que éstos están dispuestos a pagar un poco más por la conveniencia, la apariencia, la confiabilidad y el prestigio de los mejores empaques.

- **Imagen de la empresa y la marca**

Los empaques contribuyen al reconocimiento instantáneo de la empresa o de la marca. (...)

- **Oportunidad de innovación.** *Una presentación innovadora puede conferir grandes beneficios a los consumidores, y utilidades a los productos. (...)*

Desarrollar una presentación eficaz para un producto nuevo requiere varias decisiones. La primera tarea consiste en establecer el concepto de presentación: definir que debe ser básicamente el empaque o qué debe hacer el producto en cuestión. Luego hay que tomar decisiones respecto a elementos adicionales: tamaño, forma, materiales, color, texto y marca, más el uso de dispositivos a prueba de alteraciones. Todos los elementos del empaque deben estar en armonía, y también deben ser congruentes con los precios, la publicidad y otros elementos de marketing del producto.

Luego se efectúan pruebas de ingeniería para asegurar que el empaque resista las condiciones normales; pruebas visuales para comprobar que la letra sea legible y los colores combinen; pruebas de distribuidor para asegurar que la presentación sea atractiva y fácil de manejar para distribuidores; y, por último, pruebas de consumidor para garantizar una respuesta favorable. (P. 195)

- **Diseño del Producto:**

Kotler (2003)

El diseño va más allá de lo superficial: llega hasta el corazón mismo del producto. Un buen diseño contribuye a la utilidad de un producto, no sólo a su belleza.

Un buen diseño y un estilo agradable pueden atraer la atención, mejorar el desempeño de un producto, reducir los costos de producción y conferir al producto una importante ventaja competitiva en el mercado meta.

El diseño puede ser una de las armas competitivas más potentes del arsenal de marketing de una empresa. (P. 288)

2.2.2 Posicionamiento

El posicionamiento, en marketing, es una estrategia comercial muy delicada cuyo objetivo es que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

García (2006), "El posicionamiento se refiere a lo que hace una empresa hace para situarse en el mercado (estrategia de posicionamiento) y los efectos que ello produce en los consumidores (posicionamiento perceptual)." (P. 27)

Publicaciones Vértice (2008), "El posicionamiento es el acto de diseñar una oferta o imagen empresarial destinada a conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo". (P. 75)

Al Ries y Jack Trout, citado por Publicaciones Vértice (2008) menciona que:

“El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona... pero posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, es lo que se construye en la mente de las personas”. (P. 75)

García Cruz, Rosario (2002); el posicionamiento está basado en:

(...) el hecho de que los consumidores tienen cierta percepción de los productos y marcas. Estas percepciones se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe del producto, ya sea a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumo mismo. Estas percepciones provocan una jerarquía de todas las ofertas que hay en el mercado, resultado de una comparación entre ellas; de tal modo que la decisión de compra recae sobre aquellos productos mejor situados jerárquicamente.” (P. 87)

- **Tipos de posicionamiento**

Publicaciones Vértice (2008) hace referencia que existen 04 tipos de posicionamiento, los cuales se clasifican en:

a) *Posicionamiento empresarial: posicionamiento de 03 vectores:*

- *Como empresas líderes en costos.*
- *Como empresas que ofrecen productos diferentes.*
- *Como empresas especialistas en nichos.*

b) *Posicionamiento específico de la oferta: la elección de la palabra o idea con la que deseamos que se asocie nuestra marca; en las cuales se deben tener los siguientes criterios:*

- *Posicionamiento basado en la calidad.*
- *Posicionamiento basado en el rendimiento.*
- *Posicionamiento basado en la fiabilidad.*
- *Posicionamiento basado en la duración.*
- *Posicionamiento basado en la seguridad.*
- *Posicionamiento basado en la rapidez.*
- *Posicionamiento basado en el coste.*
- *Posicionamiento basado en el prestigio.*
- *Posicionamiento basado en el diseño de los productos.*
- *Posicionamiento basado en la competencia.*

c) *Posicionamiento del valor: el concepto de posicionamiento específico hace referencia exclusivamente a las expectativas de valores positivos. Sin embargo el posicionamiento de valor plantea valores positivos y negativos. Dentro de las cuales, las más utilizadas por las empresas son:*

- *Entrega de más valor por más dinero.*
- *Entrega de más valor por el mismo dinero.*
- *El mismo valor por menos dinero.*
- *Menos valor por más dinero.*

d) *Posicionamiento de valor global: si la empresa desea dar respuesta convincente a las dudas del consumidor, debe contar con la siguiente información:*

- *Conocer las fuentes de valor más apreciadas por el cliente.*
- *Conocer la importancia relativa de cada uno de las fuentes de valor.*
- *Conocer el nivel de satisfacción percibido por el cliente en relación con los distintos elementos de valor de nuestra oferta.*
- *Conocer el nivel de satisfacción percibido por el cliente en relación con los distintos elementos de valor de las ofertas de la competencia. (p. 95)*

• ***Estrategias de Posicionamiento***

Publicaciones Vértice (2008) señala que para crear un posicionamiento, una compañía podría optar por varias estrategias globales como posibles opciones, tales como:

- *Fortalecer la posición de la empresa en la mente de los consumidores.*
- *Buscar una posición en el mercado que no haya sido ocupada por ninguna empresa.*
- *Basarse en estrategias de “desposicionamiento” o “reposicionamiento” frente a la competencia.*

a) *Estrategia de posicionamiento de productos funcionales:*

Las marcas de productos funcionales o de uso diario que han encontrado nicho en el mercado al que dirigir sus esfuerzos, pueden conseguir una señalada longevidad, teniendo en cuenta algunas reglas; tales como:

- *Lo prioritario son las cualidades y prestaciones que ofrece el producto.*
- *El posicionamiento de producto sería el más adecuado, frente al posicionamiento de consumidor.*
- *Existen unas dimensiones clave que segmentan al mercado.*
- *El líder del mercado tiende a ostentar la posición más fuerte en dicha cualidad clave.*
- *La segunda marca en importancia suele ser la que mantiene la posición más fuerte en la cualidad cuya dimensión es la segunda más deseada.*
- *La posición, una vez ocupada, puede prevalecer en el tiempo.*

b) Estrategia de posicionamiento de productos de compra por impulso:

Los productos de compra por impulso responden a reflejos condicionados y se compran de manera imprevista. En ninguna otra categoría la percepción del producto se traduce tan claramente en ventas.

Los productos de compra por impulso requieren una percepción al máximo de:

- *El nombre de la marca.*
- *El envase o embalaje.*

- *Un mensaje publicitario breve y fácil de recordar.*

c) Estrategia de posicionamiento de productos de precio alto:

Se debe tener en cuenta cuatro reglas básicas para una estrategia de posicionamiento de productos de alto valor; como son

- *Es necesario determinar con precisión el porcentaje de consumidores activos existentes en el mercado.*
- *Si el porcentaje es alto se debe emplear una publicidad basada en el posicionamiento de producto.*
- *Si el porcentaje fuera bajo, se utilizará un posicionamiento de empresa, incidiendo en la calidad generalizada de todos los productos de ésta, pero de forma que comunique algo al consumidor que llame su atención.*
- *Es importante investigar si un artículo con un precio alto se caracteriza por algún factor característico de prestigio personal o de corroboración de un buen nivel de vida.*

d) Estrategia de posicionamiento de productos de consumo visible:

La característica definitoria más importante de estos productos es que son comprados para que los demás sepan que alguien los usa.

Para posicionar a los productos de consumo visible, resulta recomendable el seguimiento de una serie de normas:

- *Conocimiento de la dinámica del mercado y de sus parámetros fundamentales.*
- *Identificación de la posición que ocupa el producto y no intentar cambiarla radicalmente.*
- *Llevar a cabo todas las acciones posibles para potenciar la mitología y las imágenes de su producto.*
- *Buscar la firmeza y coherencia a largo plazo, más que las ventajas tácticas y los cambios a corto plazo.*

e) Estrategias de posicionamiento de un servicio:

Dado que los servicios no suelen estar normalizados y que existe un contacto directo entre la persona que proporciona el servicio y el consumidor, resulta fundamental que los servicios sean considerados como esenciales en las pequeñas empresas profesionales independientes.

Debido a esta naturaleza cambiante de los servicios, resulta útil realizar una distinción de las diversas estrategias posibles a emprender para posicionar un producto:

- *Resulta fundamental que la empresa ofrezca una imagen atractiva y coherente de la personalidad en todas las manifestaciones de la organización que lleguen al público.*

- *Se debe intentar crear una personalidad perfectamente reconocible y humanizada de la empresa, con el objetivo de contrarrestar la intangibilidad o diversidad de la gama de productos.*
- *Es conveniente considerar al personal de la propia empresa como el colectivo clave al que deben dirigirse todos los esfuerzos publicitarios, y tratar de motivarles.*
- *Suele dar buen resultado el empleo de técnicas poco utilizadas en un área. Normalmente el impacto suele ser mayor, debido a su extravagancia.*
- *Resulta adecuado resaltar alguna especialización que la empresa ofrezca en su actividad empresarial, ya que nos ayudará a diferenciarla de sus competidores. (P. 83)*

Dimensiones

A. Rotación

Así como Rivera (2007), mencionan que existen diferentes formas de colocar los productos en el lineal, determinado por las góndolas, estanterías, y muebles del establecimiento.

La discriminación de los productos dentro de los diferentes niveles o secciones se hace generalmente teniendo en cuenta estos elementos:

- Rotación del producto. Los productos que tienen mayor rotación suelen ser los que tienen menor margen, por lo que se ubican en la parte inferior del lineal, obligando a los consumidores a

<<encontrarse>> con productos de otras marcas o de mayor margen, colocados de una manera más accesible.

- Margen comercial. Por el contrario, los productos que tienen un mayor margen suelen tener una menor rotación, y serán colocados en las zonas centrales del lineal, es decir, las de mayor visibilidad y accesibilidad, por lo que provocaremos que al menos el consumidor los vea y los toque.
- Seguridad y comodidad del consumidor. Los productos de gran tamaño y peso se colocarán en la zona más baja del lineal, ofreciendo así una mayor seguridad y comodidad a la hora de comprarlos. (p. 418)

Mientras que Dion (2003), mencionan que cuando se definan los planes para el almacén, se tendrá que decidir cuál de las dos estrategias básicas de producto adoptar:

- Margen alto, precio y rotación baja, o
- Margen bajo, precio bajo y rotación alta.

Estas estrategias son muy distintas. Un artículo con baja rotación tiene que darle un margen alto y tener un precio alto. El producto tiene que pagar un arriendo por ocupar espacio en la estantería durante tanto tiempo. Por el contrario, un artículo con alta rotación no tiene que pagar tanto arriendo, porque otro similar llegará pronto para repartir las cargas.

Las dos estrategias de producto se pueden mezclar un poco, siempre y cuando una de ellas sea claramente dominante. Por ejemplo, tal vez se decida estructurar un negocio vendiendo artículos de margen bajo, precio bajo y rotación alta, pero optemos por ofrecer también unos pocos artículos relacionados de margen alto, precio alto y rotación baja como servicio para los clientes.

- **Tácticas**

Según Manso (2003) refiere que en el lenguaje común e incluso entre profesionales de la empresa, se suelen confundir estrategias/tácticas, ya que las tácticas son estrategias en acción

Tanto la táctica como la logística se refieren a la combinación de las cosas materiales.

Las tácticas en el marketing se adaptan en función de los nuevos parámetros: la globalización frente a la paradoja de la fragmentación de los mercados; el fenómeno de internet que está afectando más de lo que imaginábamos, a la adopción de nuevas tácticas de venta.

En resumen, la táctica es claramente el arte del uso de los medios en el ámbito empresarial, para conseguir su mejor rendimiento. Por eso, cuando la estrategia está basada únicamente en tácticas puede resultar grave porque significa ignorar el verdadero sentido de la actitud estratégica. (p. 494)

- **Planificación de ventas**

Publicaciones Vértice (2008) nos hace mención que en el caso de las empresas que cuentan con un equipo de ventas externo, las actividades propias de la venta personal suelen requerir un esfuerzo mayor de planificación por parte de éstas; ya que los resultados obtenidos por este equipo son determinantes para la consecución de los objetivos comerciales de la empresa.

También para Publicaciones Vértice, el proceso de planificación de un equipo de ventas consta, fundamentalmente, de tres etapas:

1. La etapa de planificación: que consiste tanto en la fijación de los objetivos comerciales, como en el establecimiento de los medios para tratar de alcanzarlos.
2. La etapa de ejecución: que consiste tanto en la organización, selección y contratación de personal para la empresa, como en la dirección de las acciones del equipo de ventas.
3. La etapa de valorización: que consiste tanto en la valoración de los objetivos alcanzados con respecto a los programas de ventas que se habían fijado, como en la planificación de las actividades que se van a realizar posteriormente. (p. 105)

B. Producción

Como indica Kotler, Philip (2009), el concepto de producción, uno de los más antiguos en el campo de los negocios, sostiene que los

consumidores prefieren productos que están disponibles y tienen bajo costo. Los gerentes de las empresas orientadas hacia la producción se concentran en lograr una elevada eficiencia en la producción, costos bajos y distribución masiva. (p. 19)

- **Bajo costo**

Según Francés (2006) menciona que para este indicador la empresa debe tener la capacidad de reducir costos en todos los eslabones de su cadena de valor, de tal manera que la disminución de gastos redunde en un mejor precio para el consumidor y en consecuencia en una mayor participación de mercado.

Esta estrategia requiere un conocimiento detallado y profundo de las actividades de la cadena de valor para identificar aquellas en las cuales se pueden alcanzar ventajas en costos. El análisis de las actividades en la cadena de valor se realiza desde el punto de vista de los impulsores de costos. El principal motor en la estrategia de liderazgo de costos es la curva de experiencia, según la cual el costo unitario de producción disminuye con el número acumulado de unidades producidas. Esta ventaja se considera de carácter sostenible, puesto que no es fácil de imitar por los seguidores mientras no cambie la tecnología de producción. (p. 107)

2.3. Definiciones de términos básicos

Alianza estratégica: Forma de conseguir fortalezas necesarias para competir en los mercados globales. Dos o más empresas del rubro se complementan (a nivel productivo, tecnológico, financiero, administrativo y comercial) a efectos de unir fuerzas para desarrollar nuevos productos, alcanzar grandes economías y ganar acceso a las tecnologías y mercados.

Cliente: individuo u organización que toma una decisión de compra.

Consumidor: unidad individual u organización que usa o consume un producto.

Control: Proceso de monitorear las actividades de la organización para comprobar si se ajusta a lo planeado y para corregir las fallas o desviaciones.

Dirección: Proceso de dirigir e influir en las actividades de los miembros de la organización relacionadas con las tareas.

Eficiencia: Capacidad para reducir al mínimo los recursos usados para alcanzar los objetivos de la organización. "hacer las cosas bien".

Estrategia: Planes tácticos que se realizan teniendo en consideración los planes y acciones de la competencia. Las estrategias internas o externas son circunstanciales y están sujetas a los cálculos y averiguaciones que se pueden hacer con respecto a la competencia.

Liderazgo: Capacidad de uno de los miembros del grupo para influenciar sin coerción y generar cambio, afectando el comportamiento, modificando motivaciones, capacidades y desempeño de los demás en el grupo.

Marca: cualquier nombre, término, signo, símbolo o diseño, o cualquier combinación de estos elementos, cuyo propósito consiste en identificar los bienes o servicio de uno o varios vendedores y en diferenciarlos de los del resto de competidores.

Marketing: El marketing se ha definido de maneras muy diferentes, pero debemos tomarlo como el arte de comercializar nuestros productos y servicios para la empresa, a través de la satisfacción de mis clientes.

Negociación: Se puede definir como el proceso que les ofrece a los contendientes la oportunidad de intercambiar promesas y contraer compromisos formales, tratando de resolver sus diferencias.

Posicionamiento: Es diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente de los consumidores meta.

Productividad: Medida del rendimiento que influye la eficacia y la eficiencia.

Producto: todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad.

Publicidad: toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación, entre otros.

Punto de equilibrio: Es aquel punto de actividad (volumen de ventas) en donde los ingresos son iguales a los costos, es decir, es el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.

Ventas: La venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.

2.4. Marco referencial

2.4.1. Grupo Perú Cola

Información extraída de la página del Grupo Perú Cola.
(<http://www.donjorge.com.pe/>)

2.4.2. Antecedentes

En el año 1947, Panizo Vargas, José exitoso empresario de Ica, inicia sus labores como embotellador de Coca Cola, teniendo como franquicia el departamento de Ica. Durante 26 años y bajo la Gerencia de su hijo, Jorge Panizo Mariátegui, Coca Cola fue la bebida líder del mercado en la zona.

En el año 1973 el Gobierno Militar amenaza con retirar del mercado Peruano a la Internacional Coca Cola, bajo este escenario, Jorge Panizo Mariátegui negocia con Don Isaac Lindley, a pedido de este último, la

franquicia de Inca Kola en el departamento de Ica. Durante 27 años se embotelló y distribuyó Inca Kola en la zona, logrando obtener una vez más el liderazgo en el mercado.

En el año 2000, Inca Kola fue absorbida por la Internacional Coca Cola. Luego de varios meses de negociación con sus embotelladores, las condiciones que se pretendieron imponer para continuar con la franquicia fueron inaceptables. A raíz de lo sucedido y con 53 años de experiencia en el sector, Jorge Panizo Mariátegui decide lanzar al mercado sus propias marcas y desde su planta en Ica abastecer el gran mercado nacional.

Poco tiempo después, en el año 2002, se da el gran salto y a través de Embotelladora Don Jorge SAC se inician las operaciones en Lima, haciendo una gran inversión en local, maquinaria e infraestructura. Desde ese año, el consumidor peruano tiene una excelente alternativa de productos de gran calidad, hechos con la experiencia de una familia dedicada por décadas al embotellado de distintos tipos de bebidas.

En embotelladora Don Jorge valoramos la tendencia de un nuevo estilo de vida que se estaba imponiendo en otros países: el consumo de productos nutricionales y funcionales. A partir del año 2003 decidimos innovar en el mercado y a través de nuestras bebidas, impusimos esta tendencia en el Perú. Es así que después de un largo proceso de investigación y desarrollo, le dimos un valor característico y esencial a

nuestras bebidas y manteniendo intactas sus cualidades de sabor, logramos incorporar en su formulación fibras dietarias. Nos constituimos así en la primera y única Embotelladora que ofrece a sus consumidores una bebida funcional cuyo consumo contribuye a una mejor calidad de vida, al mejorar el funcionamiento del organismo, y que además refresca.

Fibra soluble es un fructooligosacáridos (scFOS®) de cadena corta es la fibra prebiótica más eficaz en el mercado. Se obtiene del azúcar de caña o de remolacha, tiene la capacidad excepcional de promover la salud al apoyar el crecimiento de bacterias (probióticas) benéficas, las cuales a su vez proporcionan beneficios a la salud, tales como una mejor absorción de calcio y un sistema inmunológico fuerte. Además mejora la calidad, el sabor y la textura de alimentos, bebidas y de productos suplementarios.

La fibra soluble ayuda a: mejorar el funcionamiento digestivo, mantener fuerte el sistema inmunológico, absorbe los nutrientes y minerales.

2.4.3. Objetivos

Lograr una ventaja competitiva y sostenida para nuestras marcas en los puntos de ventas.

2.4.4. Misión

Ser reconocidos por los consumidores de todo el Perú, como la primera empresa en ofrecer bebidas nutricionales y funcionales, con el mayor valor agregado del mercado.

2.4.5. Visión

Brindar bebidas nutricionales y funcionales que contribuyan a generar beneficios en la salud y calidad de vida de nuestros consumidores, además de refrescarlos.

2.4.6. Estructura orgánica

Grupo Perú Cola está dividido en cuatro gerencias:

- Gerencia de marketing.
- Gerencia de producción.
- Gerencia de finanzas.
- Gerencia de recursos humanos.

Esta tesis ha sido desarrollada en la Gerencia de Marketing en el área de Ventas.



Fuente: Jefe de ventas de Grupo Perú

2.4.7. Rubro

Comercial

2.4.8. Área en la que se aplicara la investigación

La investigación se realizara en el área de Ventas.

El Grupo Perú Cola busca lograr una ventaja competitiva y sostenida para todas sus marcas en los puntos de venta.

Aquí se muestra la lista de precios de sus productos, el cuadro de sus descuentos y el resumen de las ventas de los últimos seis años.

**TABLA N° 1
CUADRO DE PRECIOS**

Marca	Cap. Bot	Envs.	Bots. UV.	Precio SKU s/ Percep.	Precio SKU c/ Percep	PU	PSP	Utilidad SKU	% Mark UP
ISACC KOLA *Amarilla	500 ml.	VR	24	S/. 13.92	S/. 14.20	S/. 0.59	0.70	S/. 2.88	21%
	500 ml.	PNR	15	S/. 15.00	S/. 15.30	S/. 1.02	1.20	S/. 3.00	20%
	1500 ml.	PNR	12	S/. 25.00	S/. 25.50	S/. 2.13	2.50	S/. 5.00	20%
	3030 ml.	PNR	12	S/. 35.00	S/. 35.70	S/. 2.98	3.50	S/. 7.00	20%
PERU COLA *Negra *Limón *Naranja	500 ml.	VR	24	S/. 13.92	S/. 14.20	S/. 0.59	0.70	S/. 2.88	21%
	500 ml.	PNR	15	S/. 15.00	S/. 15.30	S/. 1.02	1.20	S/. 3.00	20%
	1500 ml.	PNR	12	S/. 25.00	S/. 25.50	S/. 2.13	2.50	S/. 5.00	20%
	3030 ml.	PNR	12	S/. 35.00	S/. 35.70	S/. 2.98	3.50	S/. 7.00	20%
AGUA VIVA *Sin gas Con gas	400 ml.	PNR	15	S/. 8.58	S/. 8.75	S/. 0.58	0.70	S/. 1.92	22%
	625 ml.	PNR	17	S/. 10.10	S/. 10.30	S/. 0.61	1.00	S/. 6.90	68%
	1000 ml.	PNR	06	S/. 7.35	S/. 7.50	S/. 1.25	1.50	S/. 1.65	22%
	2500 ml.	PNR	07	S/. 10.66	S/. 10.88	S/. 1.55	2.00	S/. 3.35	31%
	7000 ml.	PNR	01	S/. 5.00	S/. 5.10	S/. 5.10	6.00	S/. 1.00	20%
	22000 ml.	Cj NR	01	S/. 17.10	S/. 17.50	S/. 17.50	20.00	S/. 2.84	17%
CLIMAX	1500 ml.	PNR	12	S/. 41.50	S/. 3.46	S/. 3.46	4.50	S/. 12.50	30%
VIDA ICE TE LIMON	400 ml _ R	VR	12	S/. 15.00	S/. 1.28	S/. 1.28	1.50	S/. 3.00	20%
	400 ml _ L	PNR	12	S/. 15.00	S/. 1.28	S/. 1.28	1.50	S/. 3.00	20%

Fuente: Grupo Perú Cola

**TABLA N° 2
CUADRO DE DESCUENTOS**

MONTO A PAGAR	DESCUENTO
Desde S/. 250.00 a S/. 999.99	15%
Desde S/. 1000.00 a S/. 1999.99	16%
Desde S/. 2000.00 a S/. 3999.99	17%
Más de S/. 4000.00	18%

Fuente: Grupo Perú Cola.

**TABLA N° 3
CUADRO DE VENTAS**

Año	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total	67,889	74,263	84,365	79,119	92,831	78,825
Bebidas nutricionales	52,293	52,261	61,649	52,276	63,674	44,472
Aguas de mesa	12,560	16,810	19,585	22,550	25,618	26,443
Otros	3,036	5,192	3,131	4,293	3,539	7,910

Fuente: Grupo Perú Cola

➤ **Políticas de venta**

El grupo Perú Cola maneja las siguientes políticas de ventas:

● **Fundamentales del cliente**

- **Distribución:** Lograr el surtido de las prestaciones por marca de acuerdo a las estrategias en el segmento / cliente.
- **Espacio en Anaquel:** Exhibir el total de la línea de acuerdo a la disposición sugerida. El objetivo es que nuestra participación en la góndola no sea menor que nuestra participación de mercado.
- **Precio:** Marca el precio de cada uno de nuestros productos en los clientes, con lo cual garantizaremos nuestra estrategia e precios en cada segmento.
- **Mercado:** Tener presencia de material publicitario en cada punto de venta, para maximizar la rotación de producto.

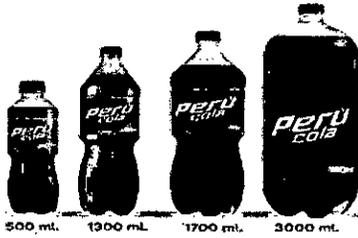
- **Procedimiento básico de la visita**

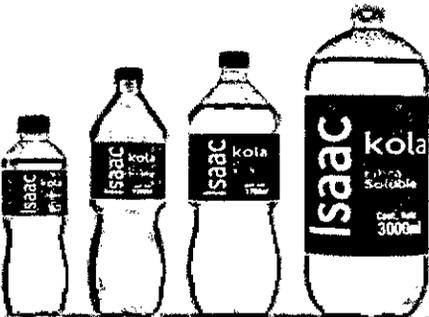
- **Planeamiento:** Antes de la visita se debe planear lo que se va a vender, basado en la estrategia de la compañía, nuestros objetivos en la zona, el potencial del cliente, etc. En este paso es clave el reporte de las últimas compras de cada cliente para determinar las áreas de oportunidad.
- **Acercamiento:** En la visita debemos atraer la atención del cliente y despertar su interés en lo que vamos a presentar con ayuda del organizador de ventas.
- **Verificación y ajuste:** Antes de la presentación al cliente debemos estar seguros de la distribución e inventarios que tiene. Para ajustar/validar nuestro planeamiento.
- **Presentación:** Momento en el cual presentamos al cliente las iniciativas, argumentos de venta, etc.
- **Cierre:** Paso final en donde se negocia con el cliente el pedido sugerido y se acuerda el pedido final y fecha de despacho.
- **Mercado y reventa:** Implementar en el punto de venta los fundamentales del cliente: espacio en Anaquel, precio y mercado.

2.4.9. Productos

En los siguientes gráficos, detallaremos los productos que comercializa el Grupo Perú Cola.

GRÁFICO N° 2
CUADRO DE PRODUCTOS DE GRUPO PERÚ COLA
BEBIDAS NUTRICIONALES Y/O FUNCIONALES

PERÚ COLA Bebida nutricional carbonatada con fibra soluble.	
Perú Cola Negra	 <p>500 ml. 1200 ml. 1700 ml. 3000 ml.</p>
Perú Cola Naranja	 <p>500 ml. 1700 ml. 3000 ml.</p>
Perú Cola Guaraná	 <p>500 ml. 2 L.</p>
Perú Cola Limón	 <p>500 ml. 1700 ml. 3000 ml.</p>

<p>Perú Cola Fresa</p>	 <p>500 mL</p>
<p>Perú Cola Piña</p>	 <p>500 mL 900 mL 3000 mL</p>
<p align="center">ISAAC KOLA Bebida nutricional carbonatada con fibra soluble</p>	
<p>Isaac Kola</p>	

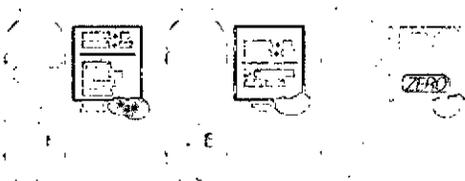
Fuente: Grupo Perú Cola

GRÁFICO N° 3
CUADRO DE PRODUCTOS DE GRUPO PERÚ COLA
BEBIDAS CITRUS PUNCH & FRUIT PUNCH

<p>Deliciosos sabores y reforzados con Vitaminas A, B y C. Perfecto para grandes y chicos.</p>	
<p>Click</p>	
<p>Chicha Morada</p>	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4
CUADRO DE PRODUCTOS DE GRUPO PERÚ COLA
AGUAS, DERIVADOS Y JUGOS

<p>Agua Vida</p> <p>Con gas y sin gas:</p> <p>Agua de mesa procesada y purificada bajo los más rigurosos estándares de calidad</p>	
<p>Saborizadas</p>	
<p>Vitaminizada</p>	
<p>Industriales</p>	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

VARIABLES E HIPÓTESIS

Para tener un mejor conocimiento en este capítulo, vamos a dar a definición de variable e hipótesis.

Córdova (2009), afirma que: *aquella característica observable que varía de sujeto en sujeto se llama variable y la que se mantiene se llama constante.*

En general, variable es la característica (sujeta a estudio) de la población que varía de unidad de observación en unidad de observación.

3.1. Variables de la investigación

3.1.1. Variable 1

X: Estrategias de ventas

3.1.2. Variable 2

Y: Posicionamiento

3.2. Operacionalización de las variables

Se elaboró la tabla N° 4 indicando las dimensiones e indicadores de cada variable, además se realizó la Matriz de elaboración de Ítems, como se puede observar en el Anexo N° 2, teniendo en cuenta que la operacionalización de las variables tiene otra connotación.

Tabla N° 4
Operacionalización de variables estrategias de ventas y posicionamiento

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
VARIABLE 1 Estrategias de ventas	Precio	Descuentos
		Fijación de precios
	Vendedor	Negociación
		Captar clientes
		Comunicación eficaz
		Perseverancia
		Optimismo
		Compromiso
	Publicidad	Medios de comunicación
		Difusión de propaganda
Presentación del producto	Atributos	
	Diseño	
VARIABLE 2 Posicionamiento	Rotación	Participación en el mercado
	Producción	Nivel de pedidos

Fuente: Elaboración propia.

Así mismo, podemos referirnos a las definiciones conceptuales y operacionales como:

Córdova (2009) señala que: *la definición conceptual (D.C) consiste en dar a conocer el significado o la naturaleza de la variable teórica (de estudio) utilizando el diccionario o libros especializados (...) y la definición operacional (D.O) es el conjunto de significados que se da a una variable, recurriendo a propiedades observables y medibles llamadas indicadores.*

Es la herramienta que nos permite traducir un concepto teórico a un concepto empírico "lo que no podemos observar por algo que es accesible a nuestros sentidos o a nuestros instrumentos de medición".

3.2.1 Estrategias de Ventas

DC: son herramientas que utiliza la empresa para que el vendedor brinde información acerca de los beneficios y características de un determinado producto, conociendo el análisis de su competencia para establecer un precio que el público esté dispuesto a pagar.

DO: Son herramientas que utiliza el Grupo Perú Cola para que sus vendedores brinden información de los beneficios y característica de sus productos, conociendo el análisis de su competencia para establecer el precio final que sus clientes estén dispuestos a pagar.

A. Precio

DC: Es la expresión del valor de un bien o servicio en término monetarios. Este valor puede venir dado en función de las cualidades o características del producto y de su capacidad para satisfacer determinadas necesidades.

DO: Es la expresión del valor en términos monetarios de los productos del Grupo Perú Cola, este valor es dado en función a las cualidades, características de sus productos y de su capacidad para satisfacer necesidades.

B. Vendedor

DC: Es el protagonista central, vital e insustituible de todos los procesos de venta y de mercadotecnia, ofrece un producto o bien por el cual otorga su tiempo y servicios por una remuneración.

DO: Es el protagonista central, vital e insustituible de todos los procesos de venta y mercadotecnia, ofrece los productos del Grupo Perú Cola por el cuál recibe una remuneración.

C. Publicidad

DC: Es una forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones.

DO: Es una forma de comunicación que realiza el Grupo Perú Cola en el ejercicio de su actividad comercial, con el fin de promover la contratación de sus productos.

D. Presentación del producto

DC: Incluye las actividades de diseñar y producir el empaque o envoltura de un producto.

DO: Incluye las actividades de diseñar y producir el empaque de los productos que ofrece el Grupo Perú Cola.

3.2.2. Posicionamiento

DC: es el acto de diseñar una oferta o imagen empresarial destinada a conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo.

DO: es el diseño de ofertas o imagen empresarial por parte del Grupo Perú Cola, con el fin de conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo en base a la rotación y producción de sus productos.

A. Rotación

DC: se define como el sistema de administración que mediante el uso de la planeación, organización, dirección, control y coordinación contribuye al incremento de las ventas y sus beneficios.

DO: es la planeación, organización, dirección, control y coordinación realizada por el Grupo Perú Cola para el incremento de las ventas y sus beneficios.

B. Producción

DC: es la proporción de los productos disponibles ofrecidos en el mercado.

DO: es la proporción de los productos del Grupo Perú Cola ofrecidos en el Cercado del Callao.

3.3. Hipótesis

Córdova (2009), define las hipótesis de investigación o alterna (H_1) y la hipótesis nula (H_0) como:

Hipótesis de investigación o alterna (H_1)

Es la hipótesis que se postula en el proyecto de investigación, sobre la cual se enfoca la atención

Es una afirmación que se hace sobre algún parámetro poblacional.

Hipótesis nula (H_0)

Es la hipótesis que se formula con el propósito de contrastar, además constituye la negación de la hipótesis de investigación.

A continuación se muestran las hipótesis de la investigación.

3.3.1. Hipótesis general

H₀: “No es cierto que exista asociación positiva entre las estrategias de ventas del Grupo Perú Cola y su posicionamiento en el Cercado del Callao – 2016”.

H₁: “Existe asociación positiva entre las estrategias de ventas del Grupo Perú Cola y su posicionamiento en el Cercado del Callao – 2016”.

3.3.2. Hipótesis específicas

H₀: “No es cierto que exista asociación positiva entre el precio de los productos del Grupo Perú Cola y su posicionamiento en el Cercado del Callao.”

H₁: “Existe asociación positiva entre el precio de los productos del Grupo Perú Cola y su posicionamiento en el Cercado del Callao.”

H₀: “No es cierto que exista asociación positiva entre la publicidad que utiliza el Grupo Perú Cola y su posicionamiento Cercado del Callao.”

H₂: “Existe asociación positiva entre la publicidad que utiliza el Grupo Perú Cola y su posicionamiento Cercado del Callao.”

H₀: “No es cierto que exista asociación positiva entre la presentación de los productos del Grupo Perú y su posicionamiento en el Cercado del Callao”.

H₃: “Existe asociación positiva entre la presentación de los productos del Grupo Perú y su posicionamiento en el Cercado del Callao”.

H₀: “No es cierto que exista asociación positiva entre el vendedor del Grupo Perú Cola y su posicionamiento en el Cercado del Callao”

H₄: “Existe asociación positiva entre el vendedor del Grupo Perú Cola y su posicionamiento en el Cercado del Callao”.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

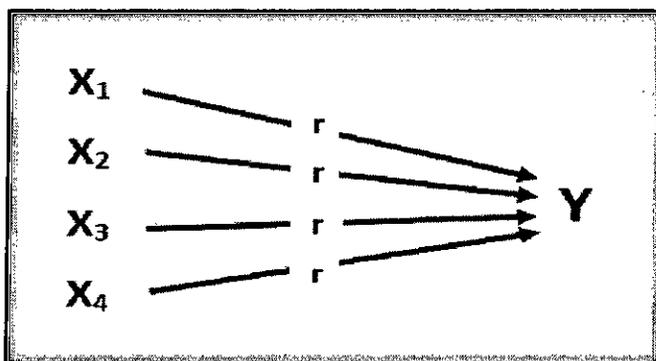
4.1. Tipo de investigación

Mixta correlacional; mixta porque se utilizó material bibliográfico que permitió desarrollar las bases teóricas y se realizó el estudio de campo; correlacional porque se buscó la asociación entre la variable 1 (estrategias de ventas) y la variable 2 (posicionamiento).

4.2. Diseño de la investigación

No experimental transversal. No experimental por cuanto el estudio se efectúa sin manipular deliberadamente las variables, donde los hechos ya ocurrieron, transversal porque se establecen las características y la relación de las variables en un momento único en el tiempo.

GRÁFICO N° 5
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN



Fuente: Elaboración propia.

4.3. Población y muestra

Nuestra población está conformada por 69 colaboradores del área de ventas del Grupo Perú Cola, para la cual se tomó como muestra al total de las unidades de medida.

4.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.4.1. Técnicas

Escala de Lickert, utilizamos esta técnica ya que sirve para medir las actitudes y opiniones que tienen los vendedores del Grupo Perú Cola para medir la asociación de las estrategias de ventas que utilizan en su posicionamiento.

Encuesta, utilizamos esta técnica ya que nos permitirá consignar ítems por escrito en forma de preguntas acerca de las opiniones de los vendedores para determinar la asociación que existe entre las variables y sus indicadores.

4.4.2. Instrumentos

- Escala de estrategias de ventas y posicionamiento.

De acuerdo a la validación de nuestro instrumento, escala de estrategias de ventas y posicionamiento, los expertos dieron una valoración total de 91.75%, con los siguientes indicadores: Claridad 88.25%, Objetividad 88.50%, Actualidad 88.75%, Organización 95%, Suficiencia 92.25%, Intencionalidad 91%, Consistencia 93%, Coherencia 93.75%, Metodología 95.25%. Para la cual no se obtuvo ninguna observación.

Así mismo dicho instrumento está compuesto por 20 ítems y 5 opciones de respuestas que van desde totalmente desacuerdo hasta totalmente de acuerdo con el fin de que los vendedores pudieran contestar la escala de manera rápida y sencilla.

Esta escala permite medir la percepción que tienen los vendedores del Grupo Perú Cola respecto a sus estrategias de ventas y el nivel de posicionamiento de la empresa.

Se le asignó valores ordinales a las opciones de respuesta siendo el puntaje mínimo 1 y el máximo 5. Los valores fueron los siguientes:

1= Totalmente desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

Ficha técnica 1

- a) **Nombre** : Escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola.
Anexo 4
- b) **Autor (es)** : Girón Ibarra Luis de Jesús, Ipanaqué López María del Carmen, Mora Gaitan Rosalin Lisbeth.
- c) **Año** : 2016
- d) **Bases teóricas** : Estrategias de ventas y posicionamiento

- e) **Versiones** : Primera
- f) **Sujetos de aplicación** : La investigación se efectuará a 69 vendedores del Grupo Perú Cola.
- g) **Edad de aplicación** : A partir de los 20 años.
- h) **Tiempo de aplicación** : 15 minutos.
- i) **Normas de puntuación** : Específica, por dimensiones, puntuación global de 100, y por dimensión de 20, con escalas de 1 al 5.
- j) **Significación** : Determinar el nivel de asociación de estrategias de ventas con posicionamiento.
- k) **Tipo de aplicación** : Individual y colectiva.
- l) **Campo de aplicación** : Esta escala está dirigida a los vendedores del Grupo Perú Cola.
- m) **Confiabilidad** : De acuerdo con el Alfa de Cronbach se obtuvo como resultado 77.4% de confiabilidad
- n) **Procedimiento** : Distribuir la escala, dar las instrucciones, señalar el tiempo, recoger las mismas y verificar que estén completas.
- o) **Calificación** : 1= totalmente desacuerdo; 2= en desacuerdo; 3= ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4= de acuerdo; 5= totalmente de acuerdo.

- Cuestionario para validar la Escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola.

De acuerdo a la validación de nuestro instrumento, escala de estrategias de ventas y posicionamiento, los expertos dieron una valoración total de 92.64%, con los siguientes indicadores: Claridad 88.50%, Objetividad 93.75%, Actualidad 90.50%, Organización 93.75%, Suficiencia 93.50%, Intencionalidad 93.75%, Consistencia 94%, Coherencia 92.50%, Metodología 93.50%. En el cual no se obtuvo ninguna observación.

Así mismo dicho instrumento constaba de 12 preguntas, donde 2 preguntas eran por cada dimensión para validar la escala de estrategias de ventas y posicionamiento.

Ficha técnica 2

- a) **Nombre** : Cuestionario para validar la Escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola. Anexo 5
- b) **Autor (es)** : Girón Ibarra Luis de Jesús, Ipanaqué López María del Carmen, Mora Gaitan Rosalin Lisbeth.
- c) **Año** : 2016
- d) **Bases teóricas** : Estrategias de ventas y posicionamiento
- e) **Versiones** : Primera
- f) **Sujetos de aplicación** : La investigación se efectuará a 69 vendedores del Grupo Perú Cola.
- g) **Edad de aplicación** : A partir de los 20 años.
- h) **Tiempo de aplicación** : 15 minutos.
- i) **Normas de puntuación** : Específica, por dimensiones 02 preguntas por dimensiones que den validez a las preguntas establecidas en la escala.
- j) **Significación** : Dotar de validez a la escala de estrategias de ventas y posicionamiento.
- k) **Tipo de aplicación** : Individual y colectiva.
- l) **Campo de aplicación** : Este cuestionario está dirigido a los vendedores del Grupo Perú Cola.
- m) **Procedimiento** : Distribuir la escala, dar las instrucciones, señalar el tiempo, recoger las mismas y verificar que estén completas.
- n) **Calificación** : 1= totalmente desacuerdo; 2= en desacuerdo; 3= ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4= de acuerdo; 5= totalmente de acuerdo.

4.5. Procedimiento de recolección de datos

En el mes de agosto de 2016 se llevó a cabo la prueba piloto de la escala de estrategias de ventas y posicionamiento a los vendedores del Grupo Perú Cola, la cual fue aplicada a una muestra de 10 vendedores seleccionados de forma aleatoria.

Dicha prueba piloto (Véase el Anexo N° 3) contenía 30 preguntas de las cuales se eliminaron 10 ítems (2, 4, 5, 8, 11, 18, 20, 23, 25 y 26) debido a la sugerencia de los encuestados ya que estas dificultaban el desarrollo de la investigación, quedando al final solo 20 preguntas.

La realización de esta prueba piloto con los vendedores del Grupo Perú Cola, ha sido una experiencia positiva que ha aportado valiosa información en nuestra investigación.

Para complementar la información obtenida de la escala estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola realizamos un cuestionario conformado por 12 preguntas.

Ambos instrumentos fueron validados por expertos obteniendo como resultado para la escala estrategia de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola los siguientes resultados: 91.75% de valoración con los siguientes indicadores: Claridad 88.25%, Objetividad 88.50%, Actualidad 88.75%, Organización 95%, Suficiencia 92.25%, Intencionalidad 91%, Consistencia 93%, Coherencia 93.75%, Metodología 95.25% y para el cuestionario estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola,

92.64% de valoración con los siguientes indicadores: Claridad 88.50%, Objetividad 93.75%, Actualidad 90.50%, Organización 93.75%, Suficiencia 93.50%, Intencionalidad 93.75%, Consistencia 94%, Coherencia 92.50%, Metodología 93.50%.

Luego, se solicitó el permiso correspondiente al jefe del área de ventas del Grupo Perú Cola para aplicar nuestros instrumentos al total de cada unidad de medida, es decir, al 100% de los vendedores.

Concedido el permiso se coordinó la fecha y hora para que se entregue al jefe del área de ventas las 69 escalas y cuestionarios que a su vez fueron dados a cada supervisor, explicándoles previamente los objetivos de nuestra investigación y entregándoles un consentimiento informado.

Seguidamente los supervisores procedieron a entregarle a cada unidad de medida (vendedor) la escala de estrategias de ventas y posicionamiento; y el cuestionario, los cuales debían ser llenados en un tiempo no mayor a 15 minutos y de forma anónima.

Finalmente los instrumentos fueron recogidos para ser analizados, clasificados y procesados.

4.6. Procesamiento estadístico y análisis de datos

Para analizar los datos, se consolidaron en Excel y luego se procesaron en el programa estadístico SPSS versión 20.0.

Se halló la fiabilidad de la prueba piloto para ser comparada con la fiabilidad del instrumento final.

Después se obtuvieron los coeficientes alpha de Cronbach de la escala de estrategias y de ventas y posicionamiento constatando así la confiabilidad de la prueba.

En vista de que los datos eran cualitativos se realizó la prueba de normalidad de ajuste de Kolmogorov-Smirnov para determinar la normalidad de los datos. La mayor parte de las variables correspondieron a una distribución no normal, por lo que se emplearon pruebas no paramétricas

Finalmente se utilizó la correlación de Spearman para asociar las variables de estrategias de ventas y posicionamiento.

4.6.1. Análisis del coeficiente de correlación de Spearman

Córdova (2009), afirma que: *“el coeficiente de correlación de Spearman identifica si dos variables se relacionan en una función monótona (cuando un número aumenta el otro también o viceversa)”*.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Donde:

- r_s = Coeficiente de correlación.
- d = Diferencia de rango entre dos variables.
- $\sum d^2$ = Sumatoria de las diferencias al cuadrado.
- 1 y 6 = Valores constantes.

N = Número de individuos.

El análisis fue realizado para determinar si las estrategias de ventas esta relacionada o no con el posicionamiento del Grupo Perú Cola en el Cercado del Callao – 2016, analizando la variable 1 (estrategias de ventas) y la variable 2 (posicionamiento).

$$r_s = 0,48$$

El valor del índice de correlación varía en el intervalo [-1, +1], la siguiente tabla nos indica el significado de nuestro resultado.

Tabla 5

Escala de interpretación para la correlación de Spearman

VALOR	SIGNIFICADO
-1	Correlación relativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2006)

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. ANÁLISIS EXPLORATORIO DE DATOS

Con el análisis de datos identificamos el modelo teórico más adecuado para representar la población de vendedores del Grupo Perú Cola del cual proceden los datos.

Dicho análisis se fundamentó en gráficos y estadísticos que nos permitió explorar la distribución identificando características tales como: representación de la distribución y la comprobación; se realizó mediante técnicas gráficas y contrastes, con el cual se evidenció que los datos han sido extraídos de una población con distribución aproximadamente no normales o anormal, así como el intervalo de confianza para la media al 95%.

Con el análisis de la variable 1 (estrategias de ventas) y la variable 2 (posicionamiento) obtuvimos los valores de los estadísticos más utilizados.

TABLA N° 6
PRUEBAS DE NORMALIDAD DE LOS DATOS OBTENIDOS
RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS LOS ÍTEMS DE LAS VARIABLES
ESTRATEGIAS DE VENTAS Y POSICIONAMIENTO DEL GRUPO PERÚ
COLA EN EL CERCADO DEL CALLAO - 2016.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
ÍTEM 1	,309	69	,000	,775	69	,000
ÍTEM 2	,177	69	,000	,910	69	,000
ÍTEM 3	,425	69	,000	,595	69	,000
ÍTEM 4	,455	69	,000	,575	69	,000
ÍTEM 5	,434	69	,000	,610	69	,000
ÍTEM 6	,489	69	,000	,496	69	,000
ÍTEM 7	,508	69	,000	,433	69	,000
ÍTEM 8	,527	69	,000	,320	69	,000
ÍTEM 9	,513	69	,000	,408	69	,000
ÍTEM 10	,220	69	,000	,886	69	,000
ÍTEM 11	,181	69	,000	,868	69	,000
ÍTEM 12	,160	69	,000	,890	69	,000
ÍTEM 13	,203	69	,000	,903	69	,000
ÍTEM 14	,393	69	,000	,673	69	,000
ÍTEM 15	,258	69	,000	,864	69	,000
ÍTEM 16	,325	69	,000	,747	69	,000
ÍTEM 17	,277	69	,000	,802	69	,000
ÍTEM 18	,276	69	,000	,788	69	,000
ÍTEM 19	,222	69	,000	,898	69	,000
ÍTEM 20	,310	69	,000	,779	69	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla N° 6 la significancia de los ítems, usados y puestas a prueba por los estadísticos de K y S y SW, para determinar los supuestos que requiere las pruebas de correlación, se ha determinado que estos cumplen para emplear el estadístico de correlación de Spearman, estadístico que hemos usado en todos los análisis de los datos recopilados de la población.

TABLA N° 7
PRUEBA PILOTO DE LAS VARIABLES ESTRATEGIAS DE VENTAS Y
POSICIONAMIENTO DEL GRUPO PERÚ COLA EN EL
CERCADO DEL CALLAO - 2016.

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	10	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Fuente: Elaboración propia

Utilizamos el Estadísticos Alfa de Cronbach, para hallar la fiabilidad de la prueba piloto aplicada a 10 vendedores del Grupo Perú Cola, seleccionados de forma aleatoria.

TABLA N° 8
ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD DE LA PRUEBA PILOTO DE LAS VARIABLES
ESTRATEGIAS DE VENTAS Y POSICIONAMIENTO DEL GRUPO PERÚ COLA EN EL
CERCADO DEL CALLAO - 2016

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,774	,769	30

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la tabla N° 8 que el coeficiente de confiabilidad es 0.774, cercana a 0.8, lo que indica la alta confiabilidad que tiene los datos que se han procesado para obtener los objetivos planteados en la prueba piloto.

TABLA N° 9
RESUMEN DE PROCESAMIENTO DE CASOS LAS VARIABLES ESTRATEGIAS DE
VENTAS Y POSICIONAMIENTO DEL GRUPO PERÚ COLA EN EL CERCADO DEL
CALLAO - 2016

		N	%
Casos	Válido	69	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	69	100,0
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.			

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad del instrumento, se refiere al grado de exactitud de la medición, y el criterio de confiabilidad del instrumento de nuestra investigación, y se hizo la comprobación de los datos obtenidos de las mediciones del instrumento de medida transversal, midiendo en forma aleatoria a las unidades de análisis, obteniéndose resultados homogéneos en los valores de las variables, por lo cual no fue necesario la aplicación de la técnica estadística del coeficiente de correlación interclase. $CCI = \frac{K \cdot S_{CENTRE} - S_{TOTAL}}{(k - 1) S_{TOTAL}}$.

Utilizamos el Estadísticos de fiabilidad Alfa de Cronbach.

TABLA N° 10
ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD LAS VARIABLES ESTRATEGIAS DE VENTAS Y
POSICIONAMIENTO DEL GRUPO PERÚ COLA EN EL CERCADO DEL CALLAO –
2016

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N° de elementos
,777	,787	20

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la tabla N° 10 que el coeficiente de confiabilidad es 0.777, cercana a 0.8, lo que indica la alta confiabilidad que tiene los datos que se han procesado para obtener los objetivos planteados.

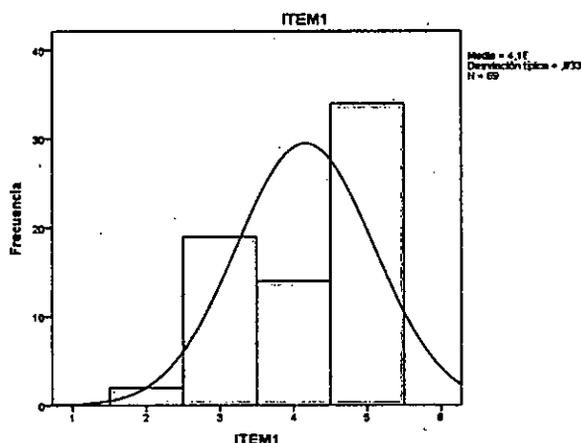
Es así que se puede apreciar que en primera instancia, la aplicación de la prueba piloto arrojó una confiabilidad de 0.774; resultado que varió luego de dicha aplicación y el análisis de los expertos, el cual nos arrojó un nuevo resultado de confiabilidad tal como 0.777. Por tanto, la fiabilidad del alfa de cronbach se encuentra en un nivel aceptable.

TABLA N° 11
DESCUENTOS

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	2	2,9	2,9
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	19	27,5	30,4
	DE ACUERDO	14	20,3	50,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	34	49,3	100,0
	Total	69	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 6
DESCUENTOS



Fuente: Elaboración propia

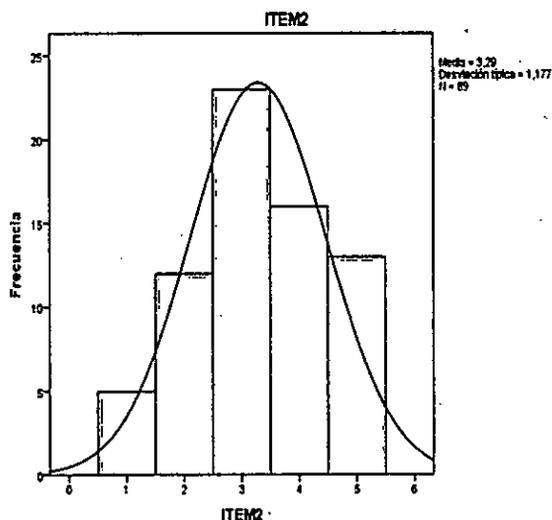
Se puede observar en la tabla N° 11 que el 30,4% de los encuestados del instrumento de escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola, señala que no está de acuerdo que los descuentos son estrategias óptimas para la empresa y esta se puede corroborar con el gráfico N° 6 en el cual se puede apreciar un histograma indicando la frecuencia de los descuentos, y por otro lado tiene una curva en la cual indica la no normalidad de los datos, razón por el cual hemos usado un estadísticos de prueba no paramétrica.

TABLA N° 12
FIJACIÓN DE PRECIOS

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DESACUERDO	5	7,2	7,2
	EN DESACUERDO	12	17,4	24,6
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	23	33,3	58,0
	DE ACUERDO	16	23,2	81,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	13	18,8	100,0
	Total	69	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 7
FIJACIÓN DE PRECIOS



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla N° 12 que el 58% de los encuestados del instrumento de Escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola, señala que no está de acuerdo que los productos del Grupo Perú Cola tienen precios bajos frente a la competencia y esta se

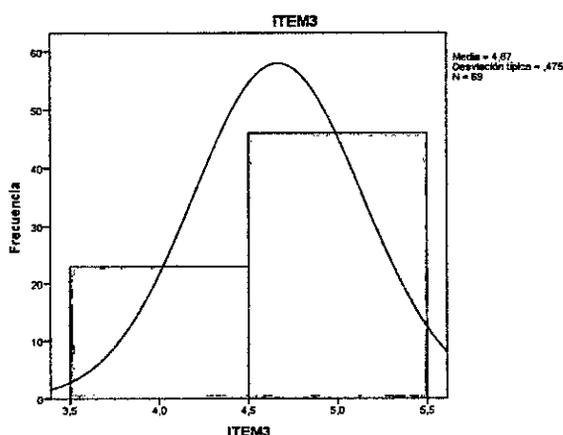
puede corroborar con el gráfico N° 7 en el cual se puede apreciar un histograma indicando la frecuencia de fijación de precios y por otro lado tiene una curva en la cual indica la no normalidad de los datos, razón por el cual hemos usado un estadísticos de prueba no paramétrica.

**TABLA N° 13
NEGOCIACIÓN**

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE ACUERDO	23	33,3	33,3
	TOTALMENTE DE ACUERDO	46	66,7	100,0
Total		69	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N° 8
NEGOCIACIÓN**



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la tabla N° 13 que el 33% de los encuestados del instrumento de escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola, señala que están de acuerdo que los vendedores manejan de forma eficiente la negociación y esto se puede corroborar con

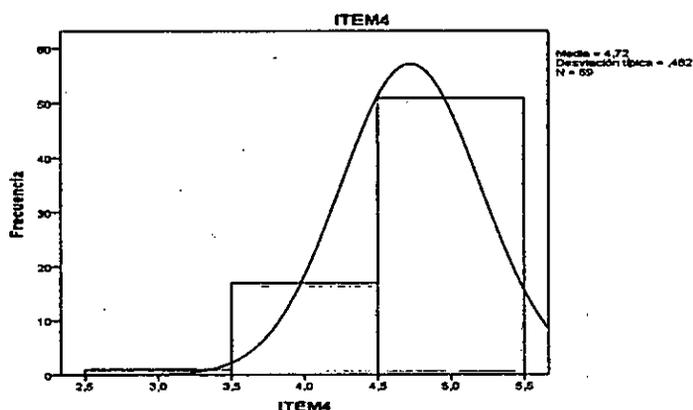
el gráfico N° 8 en el cual se puede apreciar un histograma indicando la frecuencia de negociación y por otro lado tiene una curva en la cual indica la no normalidad de los datos, razón por el cual hemos usado un estadísticos de prueba no paramétrica.

TABLA N° 14
CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	1	1,4	1,4
	DE ACUERDO	17	24,6	26,1
	TOTALMENTE DE ACUERDO	51	73,9	100,0
	Total	69	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 9
CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla N° 14 que el 1,4% de los encuestados del instrumento de escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola, señala que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo

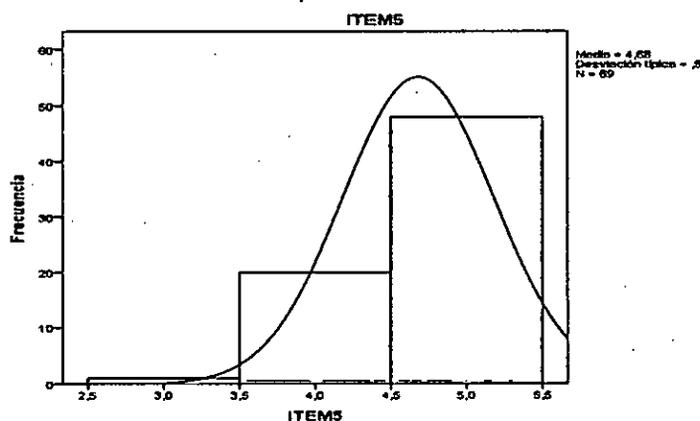
con que los vendedores tienen la habilidad para captar nuevos clientes, mientras que el 73.9% se muestra totalmente de acuerdo y esto se puede corroborar con el gráfico N° 9 en el cual se puede apreciar un histograma indicando la frecuencia de captación de nuevos clientes y por otro lado tiene una curva en la cual indica la no normalidad de los datos, razón por el cual hemos usado un estadísticos de prueba no paramétrica.

TABLA N° 15
COMUNICACIÓN EFICAZ

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	1	1,4	1,4
	DE ACUERDO	20	29,0	30,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	48	69,6	100,0
	Total	69	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 10
COMUNICACIÓN EFICAZ



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla N° 15 que el 69,6% de los encuestados del instrumento de Escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola, señala que están totalmente de acuerdo con que los

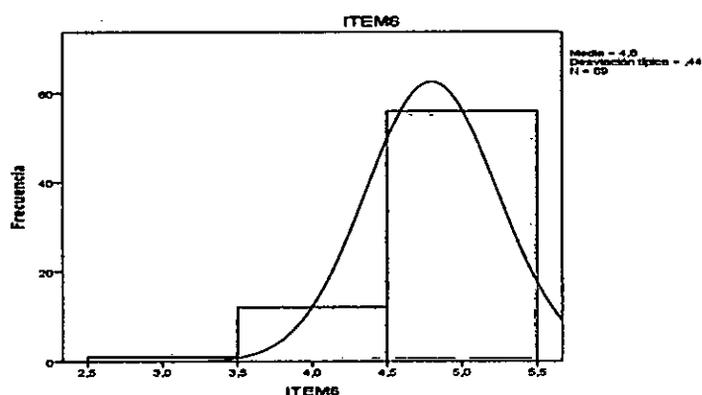
vendedores tienen la capacidad para lograr una comunicación eficaz con los clientes y esto se puede corroborar con el gráfico N° 10 en el cual se puede apreciar un histograma indicando la frecuencia de comunicación eficaz y por otro lado tiene una curva en la cual indica la no normalidad de los datos, razón por el cual hemos usado un estadísticos de prueba no paramétrica.

TABLA N° 16
PERSISTENCIA EN VENTAS

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	1	1,4	1,4
	DE ACUERDO	12	17,4	18,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	56	81,2	100,0
	Total	69	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 11
PERSISTENCIA EN VENTAS



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla N° 16 sólo el 1,4% de los encuestados del instrumento de escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola, señala que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo

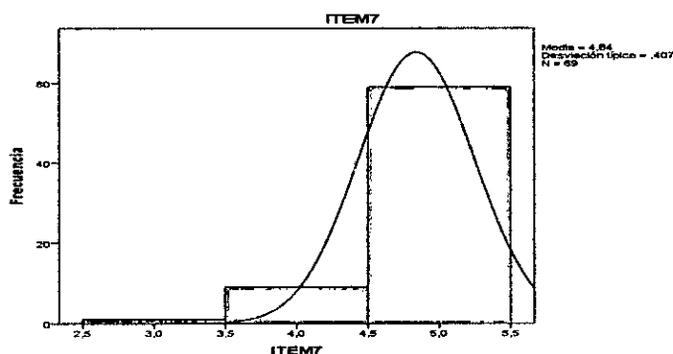
con que los vendedores son persistentes en la ventas diarias, no obstante el 17,4% se muestra de acuerdo con la proposición y esto se puede corroborar con el gráfico N° 11 en el cual se puede apreciar un histograma indicando la frecuencia de persistencia en ventas y por otro lado tiene una curva en la cual indica la no normalidad de los datos, razón por el cual hemos usado un estadísticos de prueba no paramétrica.

TABLA N° 17
TRABAJO OPTIMISTA

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	1	1,4	1,4
	DE ACUERDO	9	13,0	14,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	59	85,5	100,0
	Total	69	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 12
TRABAJO OPTIMISTA



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla N° 17 que el 1,4% de los encuestados del instrumento de escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola, señala que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo

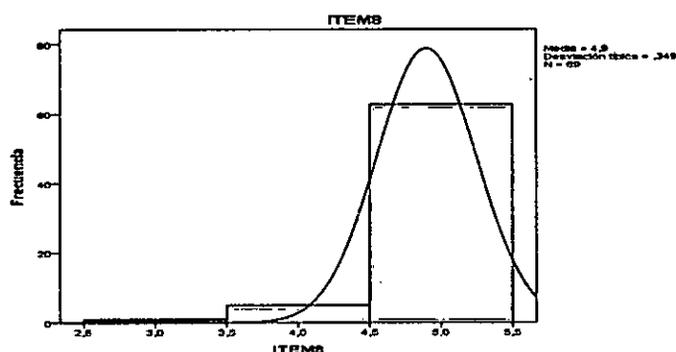
con que los vendedores trabajan con optimismo y esto se puede corroborar con el gráfico N° 12 en el cual se puede apreciar un histograma indicando la frecuencia de trabajo optimista y por otro lado tiene una curva en la cual indica la no normalidad de los datos, razón por el cual hemos usado un estadísticos de prueba no paramétrica.

TABLA N° 18
COMPROMISO

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	1	1,4	1,4
	DE ACUERDO	5	7,2	8,7
	TOTALMENTE DE ACUERDO	63	91,3	100,0
	Total	69	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 13
COMPROMISO



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la tabla N° 18 que casi la totalidad de los encuestados del instrumento de escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola, que está representado por el

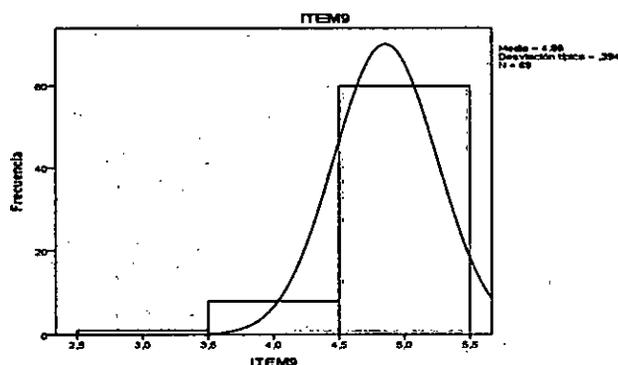
91,3%, señalan que están totalmente de acuerdo con que los vendedores están comprometidos con su trabajo y esto se puede corroborar con el gráfico N° 13 en el cual se puede apreciar un histograma indicando la frecuencia de compromiso y por otro lado tiene una curva en la cual indica la no normalidad de los datos, razón por el cual hemos usado un estadísticos de prueba no paramétrica.

TABLA N° 19
IDENTIFICACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	1	1,4	1,4
	DE ACUERDO	8	11,6	13,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	60	87,0	100,0
	Total	69	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 14
IDENTIFICACIÓN



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla N° 19 que a partir del 11,6% de los encuestados del instrumento de escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola, señalan que están de acuerdo con

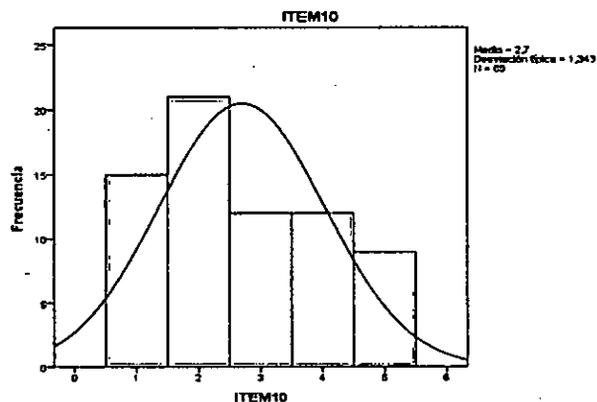
que los vendedores se identifican con la empresa y esto se puede corroborar con el gráfico N° 14 en el cual se puede apreciar un histograma indicando la frecuencia de identificación y por otro lado tiene una curva en la cual indica la no normalidad de los datos, razón por el cual hemos usado un estadísticos de prueba no paramétrica.

**TABLA N° 20
PUBLICIDAD**

	Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos			
TOTALMENTE DESACUERDO	15	21,7	21,7
EN DESACUERDO	21	30,4	52,2
NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	12	17,4	69,6
DE ACUERDO	12	17,4	87,0
TOTALMENTE DE ACUERDO	9	13,0	100,0
Total	69	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

**GRÁFICO N°15
PUBLICIDAD**



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la tabla N° 20 que el 69,6% de los encuestados del instrumento de escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola, señalan que no están de acuerdo con que los

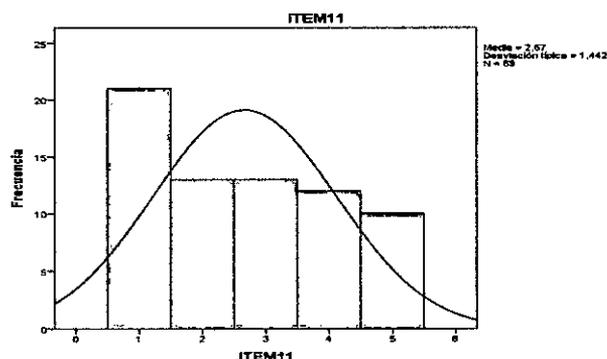
vendedores reconocen en los medios de comunicación la publicidad de los productos y esto se puede corroborar con el gráfico N° 15 en el cual se puede apreciar un histograma indicando la frecuencia de publicidad y por otro lado tiene una curva en la cual indica la no normalidad de los datos, razón por el cual hemos usado un estadísticos de prueba no paramétrica.

TABLA N° 21
RECORDAR PROPAGANDA

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DESACUERDO	21	30,4	30,4
	EN DESACUERDO	13	18,8	49,3
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	13	18,8	68,1
	DE ACUERDO	12	17,4	85,5
	TOTALMENTE DE ACUERDO	10	14,5	100,0
	Total	69	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 16
RECORDAR PROPAGANDA



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la tabla N° 21 que el 68,1% de los encuestados del instrumento de escala de estrategias de ventas y posicionamiento del

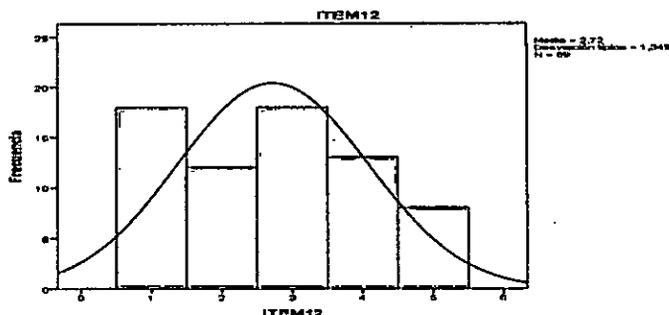
Grupo Perú Cola, señalan que no están de acuerdo con que los vendedores recuerdan con facilidad la propaganda difundida en los medios de comunicación y esto se puede corroborar con el gráfico N° 16 en el cual se puede apreciar un histograma indicando la frecuencia de recordar propaganda y por otro lado tiene una curva en la cual indica la no normalidad de los datos, razón por el cual hemos usado un estadísticos de prueba no paramétrica.

TABLA N° 22
REDES SOCIALES

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DESACUERDO	18	26,1	26,1
	EN DESACUERDO	12	17,4	43,5
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	18	26,1	69,6
	DE ACUERDO	13	18,8	88,4
	TOTALMENTE DE ACUERDO	8	11,6	100,0
	Total	69	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 17
REDES SOCIALES



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en la tabla N° 22 que el 69,6% de los encuestados del instrumento de escala de estrategias de ventas y posicionamiento del

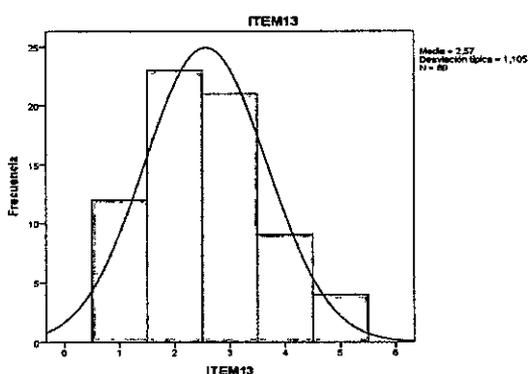
Grupo Perú Cola, señalan que no están de acuerdo con la empresa utiliza redes sociales para incentivar el consumo de sus productos y esto se puede corroborar con el gráfico N° 17 en el cual se puede apreciar un histograma indicando la frecuencia de redes sociales y por otro lado tiene una curva en la cual indica la no normalidad de los datos, razón por el cual hemos usado un estadísticos de prueba no paramétrica.

TABLA N° 23
PUBLICIDAD EFICIENTE

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DESACUERDO	12	17,4	17,4
	EN DESACUERDO	23	33,3	50,7
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	21	30,4	81,2
	DE ACUERDO	9	13,0	94,2
	TOTALMENTE DE ACUERDO	4	5,8	100,0
	Total	69	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 18
PUBLICIDAD EFICIENTE



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla N° 23 que el 81,2% de los encuestados del instrumento de escala de estrategias de ventas y posicionamiento del

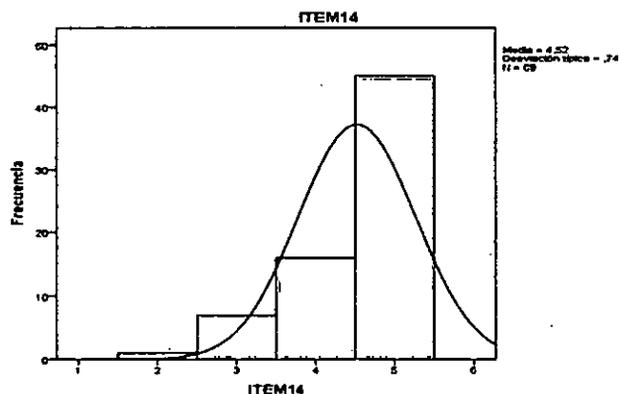
Grupo Perú Cola, señalan que no están de acuerdo con que la empresa maneja una publicidad eficiente para sus productos y esto se puede corroborar con el gráfico N° 18 en el cual se puede apreciar un histograma indicando la frecuencia de publicidad eficiente y por otro lado tiene una curva en la cual indica la no normalidad de los datos, razón por el cual hemos usado un estadísticos de prueba no paramétrica.

TABLA N° 24
ATRIBUTOS DE PRODUCTOS

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	1	1,4	1,4
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	7	10,1	11,6
	DE ACUERDO	16	23,2	34,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	45	65,2	100,0
	Total	69	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 19
ATRIBUTOS DE PRODUCTOS



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla N° 24 que el 11,6% de los encuestados del instrumento de escala de estrategias de ventas y posicionamiento del

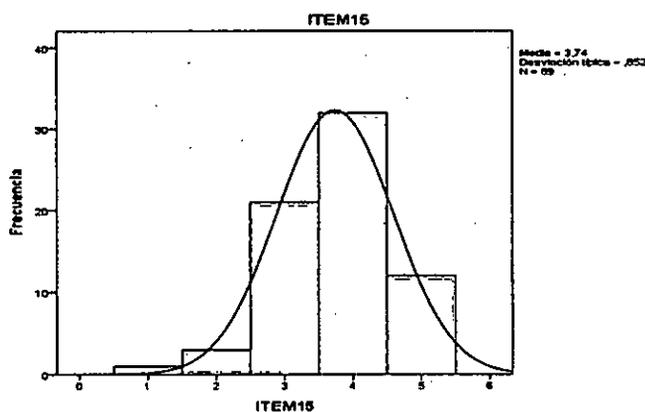
Grupo Perú Cola, señalan que no están de acuerdo con que los vendedores reconocen los atributos de cada producto y esto se puede corroborar con el gráfico N° 19 en el cual se puede apreciar un histograma indicando la frecuencia de atributos de producto y por otro lado tiene una curva en la cual indica la no normalidad de los datos, razón por el cual hemos usado un estadísticos de prueba no paramétrica.

TABLA N° 25
INNOVACIÓN DE PRESENTACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DESACUERDO	1	1,4	1,4
	EN DESACUERDO	3	4,3	5,8
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	21	30,4	36,2
	DE ACUERDO	32	46,4	82,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	12	17,4	100,0
	Total	69	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 20
INNOVACIÓN DE PRESENTACIÓN



Fuente: Elaboración propia.

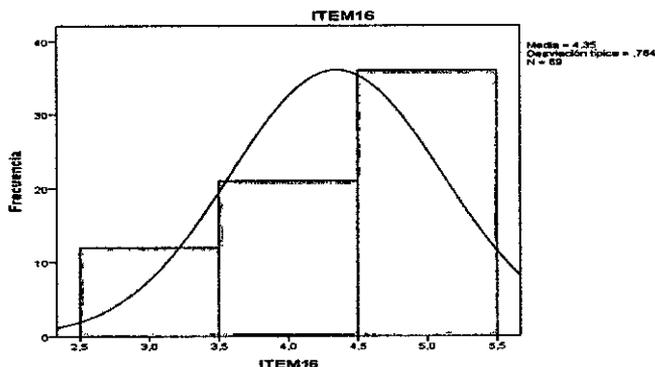
Se puede observar en la tabla N° 25 que el 36,2% de los encuestados del instrumento de escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola, señalan que no están de acuerdo con la empresa innova constantemente en la presentación de sus productos y esto se puede corroborar con el gráfico N° 20 en el cual se puede apreciar un histograma indicando la frecuencia de innovación de presentación y por otro lado tiene una curva en la cual indica la no normalidad de los datos, razón por el cual hemos usado un estadísticos de prueba no paramétrica.

TABLA N° 26
RECONOCIMIENTO DE DISEÑOS

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	12	17,4	17,4
	DE ACUERDO	21	30,4	47,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	36	52,2	100,0
	Total	69	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 21
RECONOCIMIENTO DE DISEÑOS



Fuente: Elaboración propia.

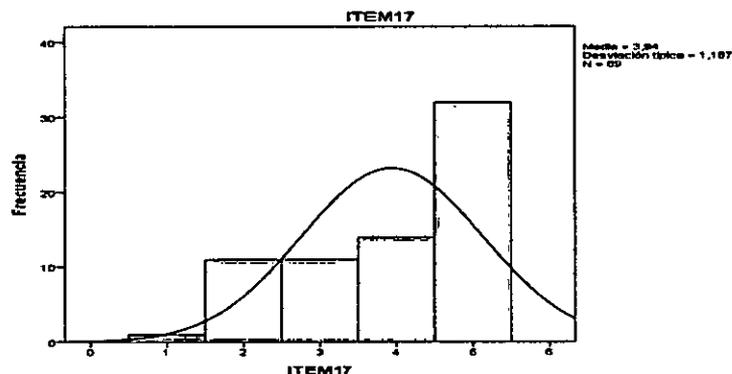
Se puede observar en la tabla N° 26 que sólo el 17,4% de los encuestados del instrumento de escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola, señalan que no están de acuerdo con que los vendedores reconocen los diferentes diseños de cada producto y esto se puede corroborar con el gráfico N° 21 en el cual se puede apreciar un histograma indicando la frecuencia de reconocimiento de diseños y por otro lado tiene una curva en la cual indica la no normalidad de los datos, razón por el cual hemos usado un estadísticos de prueba no paramétrica.

TABLA N° 27
PARTICIPACIÓN EN MERCADO

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DESACUERDO	1	1,4	1,4
	EN DESACUERDO	11	15,9	17,4
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	11	15,9	33,3
	DE ACUERDO	14	20,3	53,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	32	46,4	100,0
	Total	69	100,0	

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO N° 22
PARTICIPACIÓN EN MERCADO



Fuente: Elaboración propia.

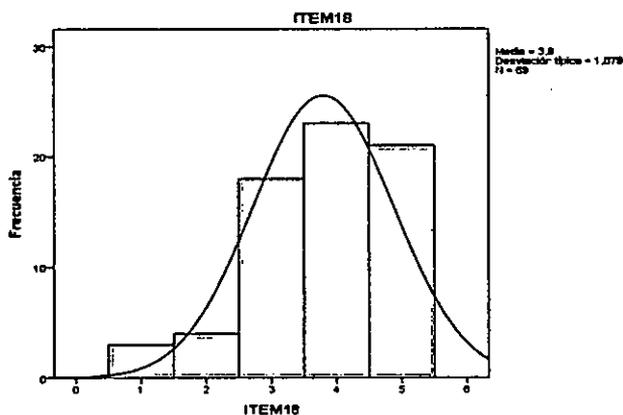
Se puede observar en la tabla N° 27 que el 33,3% de los encuestados del instrumento de escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola, señalan que no están de acuerdo con que los vendedores conocen la participación en el mercado de la empresa y esto se puede corroborar con el gráfico N° 22 en el cual se puede apreciar un histograma indicando la frecuencia de participación en mercado y por otro lado tiene una curva en la cual indica la no normalidad de los datos, razón por el cual hemos usado un estadísticos de prueba no paramétrica.

TABLA N° 28
LUGAR DE COMPRA

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DESACUERDO	3	4,3	4,3
	EN DESACUERDO	4	5,8	10,1
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	18	26,1	36,2
	DE ACUERDO	23	33,3	69,6
	TOTALMENTE DE ACUERDO	21	30,4	100,0
	Total	69	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 23
LUGAR DE COMPRA



Fuente: Elaboración propia.

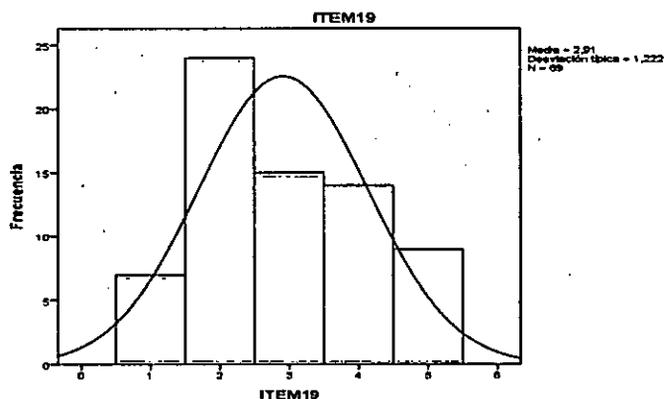
Se puede observar en la tabla N° 28 que el 36,2% de los encuestados del instrumento de escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola, señalan que no están de acuerdo con que los vendedores identifican los lugares donde se adquieren la mayoría de los productos y esto se puede corroborar con el gráfico N° 23 en el cual se puede apreciar un histograma indicando la frecuencia de lugar de compra y por otro lado tiene una curva en la cual indica la no normalidad de los datos, razón por el cual hemos usado un estadísticos de prueba no paramétrica.

TABLA N° 29
NIVEL DE PRODUCCIÓN

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TOTALMENTE DESACUERDO	7	10,1	10,1
	EN DESACUERDO	24	34,8	44,9
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	15	21,7	66,7
	DE ACUERDO	14	20,3	87,0
	TOTALMENTE DE ACUERDO	9	13,0	100,0
	Total	69	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 24
NIVEL DE PRODUCCIÓN



Fuente: Elaboración propia.

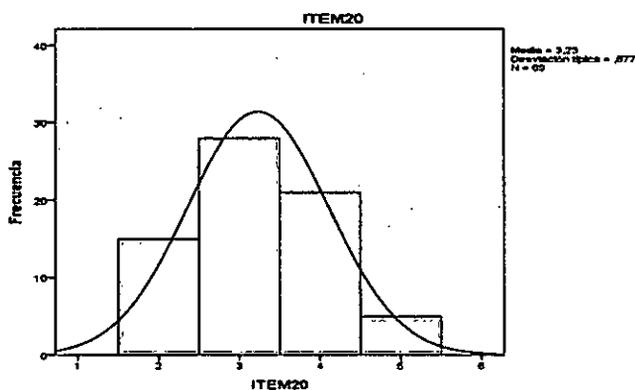
Se puede observar en la tabla N° 29 que el 66,7% de los encuestados del instrumento de escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola, señalan que no están de acuerdo con que los vendedores identifiquen el nivel de producción de la empresa y esto se puede corroborar con el gráfico N° 24 en el cual se puede apreciar un histograma indicando la frecuencia de nivel de producción y por otro lado tiene una curva en la cual indica la no normalidad de los datos, razón por el cual hemos usado un estadísticos de prueba no paramétrica.

TABLA N° 30
NIVEL DE PEDIDOS

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EN DESACUERDO	15	21,7	21,7
	NI DE ACUERDO, NI EN DESACUERDO	28	40,6	62,3
	DE ACUERDO	21	30,4	92,8
	TOTALMENTE DE ACUERDO	5	7,2	100,0
	Total	69	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

GRÁFICO N° 25
NIVEL DE PEDIDOS



Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla N° 30 que el 62,3% de los encuestados del instrumento de escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola, señalan que no están de acuerdo con que los vendedores conocen el nivel de pedidos que tiene la empresa y esto se puede corroborar con el gráfico N° 25 en el cual se puede apreciar un histograma indicando la frecuencia de nivel de pedidos y por otro lado tiene una curva en la cual indica la no normalidad de los datos, razón por el cual hemos usado un estadísticos de prueba no paramétrica.

TABLA N° 31
RESUMEN DEL PROCESAMIENTO DE LOS CASOS

		N	%
Casos	Válidos	69	100,0
	Excluidos*	0	,0
	Total	69	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia.

TABLA N° 32
PRECIOS A LA ALTURA DE SUS PRODUCTOS

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	54	78,3	78,3
	NO	15	21,7	100,0
	Total	69	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla N° 32 que el 78,3% de los encuestados del instrumento cuestionario para validar la escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola, señala que los precios establecidos

por la empresa, están a la altura de sus productos; mientras que el 21,7% considera que los precios no son los adecuados para estos productos.

TABLA N° 33
PRECIOS PARA OBJETIVOS

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	50	72,5	72,5
	NO	19	27,5	100,0
	Total	69	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla N° 33 que el 72,5% de los encuestados del instrumento cuestionario para validar la escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola, señala que los precios establecidos por la empresa, les permiten alcanzar los objetivos propuestos para el año 2016; mientras que el 27,5% considera que los precios establecidos, no permitirán conseguir los objetivos del año.

TABLA N° 34
PROCEDIMIENTO DE VENTA

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	BUENO	48	69,6	69,6
	REGULAR	21	30,4	100,0
	Total	69	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla N° 34 que el 69,6% de los encuestados del instrumento cuestionario para validar la escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola, señala que el procedimiento de

venta que utiliza la empresa es bueno; mientras que el 30,4% considera regular a este procedimiento empleado.

TABLA N° 35
CAPACITACIONES

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 VEZ AL MES	69	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla N° 35 que el 100% de los encuestados del instrumento cuestionario para validar la escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola, señala que la frecuencia con la que reciben capacitaciones, solamente se da 1 sola vez al mes.

TABLA N° 36
MEDIOS DE COMUNICACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RADIO	4	5,8	5,8
	TELEVISIÓN	1	1,4	7,2
	INTERNET	21	30,4	37,7
	PUNTOS DE VENTA	43	62,3	100,0
	Total	69	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla N° 36 que el 62,3% de los encuestados del instrumento cuestionario para validar la escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola, señala que el primer recurso de comunicación que usa la empresa, son los puntos de venta; en segunda instancia se emplea el internet con un 30,4%.

TABLA N° 37
DECISIÓN DE COMPRA

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PUBLICIDAD TELEVISIVA	26	37,7	37,7
	PUBLICIDAD RADIAL	8	11,6	49,3
	PUBLICIDAD IMPRESA	5	7,2	56,5
	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	8	11,6	68,1
	RECOMENDACIÓN DE OTRAS PERSONAS	4	5,8	73,9
	INTERÉS PERSONAL	18	26,1	100,0
	Total	69	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla N° 37 que el 37,7% de los encuestados del instrumento cuestionario para validar la escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola, señala que la publicidad televisiva es el factor que más influye en la decisión de compra de los consumidores, mientras que la recomendación de otras personas, representada por el 5,8%, es considerada la última alternativa influyente.

TABLA N° 38
CUMPLIMIENTO DE EXPECTATIVAS

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	48	69,6	69,6
	NO	21	30,4	100,0
	Total	69	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla N° 38 que el 69,6% de los encuestados del instrumento cuestionario para validar la escala de estrategias de ventas y

posicionamiento del Grupo Perú Cola, considera que la presentación de los productos, cumplen con las expectativas de los clientes; mientras que el 30.4% no comparte esta opinión.

TABLA N° 39
CARACTERÍSTICAS PARA COMPRA

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	LA ETIQUETA	1	1,4	1,4
	LA FORMA DE LA BOTELLA	5	7,2	8,7
	EL TAMAÑO	22	31,9	40,6
	EL PRECIO	41	59,4	100,0
	Total	69	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla N° 39 que el 59,4% de los encuestados del instrumento cuestionario para validar la escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola, considera que el precio es la característica más relevante para la decisión de compra; mientras que el 31,9% considera el tamaño como segundo factor influyente.

TABLA N° 40
LUGARES DE COMPRA

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MERCADO CENTRAL DEL CALLAO	23	33,3	33,3
	SUPERMERCADOS	14	20,3	53,6
	MINKA	32	46,4	100,0
	Total	69	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla N° 40 que el 46,4% de los encuestados del instrumento cuestionario para validar la escala de estrategias de ventas y

posicionamiento del Grupo Perú Cola, indican que Minka es el lugar donde se obtienen la mayoría de los productos en el Cercado del Callao.

TABLA N° 41
FRECUENCIA DE DISTRIBUCIÓN

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 A 2 VECES	37	53,6	53,6
	3 A 4 VECES	32	46,4	100,0
	Total	69	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla N° 41 que en referencia a cuantas veces se distribuyen los productos en el Mercado Central del Callao, supermercados o en Minka, el 53,6% de los encuestados del instrumento cuestionario para validar la escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola, señala que la frecuencia de distribución de los productos, se da de 1 a 2 veces por mes.

TABLA N° 42
NIVEL DE PEDIDOS

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NIVEL ALTO	16	23,2	23,2
	NIVEL REGULAR	41	59,4	82,6
	NIVEL BAJO	12	17,4	100,0
	Total	69	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla N° 42 que el 59,4% de los encuestados del instrumento cuestionario para validar la escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola, considera regular el nivel de

pedidos de los productos de la empresa, a diferencia del 23,2% que si considera adecuado el nivel de pedidos de los productos.

TABLA N° 43
NIVEL DE PRODUCCIÓN

		Frecuencia	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	26	37,7	37,7
	NO	43	62,3	100,0
	Total	69	100,0	

Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar en la tabla N° 43 que el 62,3% de los encuestados del instrumento cuestionario para validar la escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola, considera que la empresa no tiene un nivel adecuado de producción que les permita posicionar sus productos en el mercado según el objetivo trazado por la empresa.

TABLA N° 44
CORRELACIÓN DE LAS VARIABLES ESTRATEGIAS DE VENTAS Y
POSICIONAMIENTO DEL GRUPO PERÚ COLA EN EL MERCADO DEL CALLAO -
2016

			ESTRATEGIAS	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS	Coficiente de correlación	1,000	,485**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	69	69
	POSICIONAMIENTO	Coficiente de correlación	,485**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	69	69
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).				

Fuente: Elaboración propia

En la tabla N° 44 correlación de las variables estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola en el Cercado del Callao - 2016 se puede observar la asociación de las estrategias de ventas en el posicionamiento del Grupo Perú Cola en el Cercado del Callao - 2016 debido a que existe una asociación positiva por su coeficiente de correlación, que evidencia una relación entre las variables.

TABLA N° 45
CORRELACIÓN DE LA VARIABLE PRECIO DE VENTAS Y EL POSICIONAMIENTO
DEL GRUPO PERÚ COLA EN EL CERCADO DEL CALLAO - 2016

			PRECIO	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	PRECIO	Coeficiente de correlación	1,000	,318**
		Sig. (bilateral)		,005
		N	69	69
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,318**	1,000
		Sig. (bilateral)	,005	
		N	69	69
** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).				

Fuente: Elaboración propia

- a) En la tabla N° 45 correlación de la variable precio de ventas y el posicionamiento del Grupo Perú Cola en el Cercado del Callao – 2016, se observa la asociación del precio de los productos del Grupo Perú Cola para su posicionamiento en el Cercado del Callao debido a que existe una asociación positiva por su coeficiente de correlación, que evidencia una relación entre las variables.

TABLA N° 46

CORRELACIÓN DE LAS VARIABLE PUBLICIDAD EN LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS Y EL POSICIONAMIENTO DEL GRUPO PERÚ COLA EN EL CERCADO DEL CALLAO - 2016

			POSICIONAMIENTO	PUBLICIDAD
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	1,000	,288*
		Sig. (bilateral)	.	,019
		N	69	69
	PUBLICIDAD	Coefficiente de correlación	,288*	1,000
		Sig. (bilateral)	,019	.
		N	69	69

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

- b) En la tabla N° 46 correlación de las variable publicidad en las estrategias de ventas y el posicionamiento del Grupo Perú Cola en el Cercado del Callao - 2016, se observa la asociación que permite analizar la publicidad que utiliza el Grupo Perú cola para su posicionamiento en el Cercado del Callao, debido a que existe una asociación positiva por su coeficiente de correlación, que evidencia una relación entre las variables.

TABLA N° 47
CORRELACIÓN DE LAS VARIABLE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO EN
LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS Y EL POSICIONAMIENTO DEL GRUPO
PERÚ COLA EN EL CERCADO DEL CALLAO – 2016

			POSICIONAMIENTO	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	1,000	,476**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	69	69
	PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	Coeficiente de correlación	,476**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	69	69
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).				

Fuente: Elaboración propia

- c) En la tabla N° 5.47 correlación de las variable presentación del producto en las estrategias de ventas y el posicionamiento del Grupo asociación de la presentación del producto del Grupo Perú Cola para su posicionamiento debido a que existe una asociación positiva por su coeficiente de correlación, que evidencia una relación entre las variables.

TABLA N° 48
CORRELACIÓN DE LAS VARIABLE VENDEDOR EN LAS ESTRATEGIAS DE
VENTAS Y EL POSICIONAMIENTO DEL GRUPO PERÚ COLA EN EL CERCADO DEL
CALLAO - 2016

Rho de Spearman		VENDEDOR	POSICIONAMIENTO
VENDEDOR	Coefficiente de correlación	1,000	,267*
	Sig. (bilateral)	.	,045
	N	69	69
POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,267*	1,000
	Sig. (bilateral)	,045	.
	N	69	69

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

Fuente: Elaboración propia

d) En la tabla N° 48 correlación de las variable vendedor en las estrategias de ventas y el posicionamiento del Grupo Perú Cola en el Cercado del Callao – 2016, se establece la asociación del vendedor en el posicionamiento de los productos del Grupo Perú Cola en el Cercado del Callao.

CAPÍTULO VI

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

6.1. Contrastación de hipótesis con los resultados

Para evaluar la significancia estadística, examinamos el valor p de la prueba. Si el valor p está por debajo de un nivel de significancia (α) especificado (generalmente 0.10, 0.05 o 0.01), en nuestro caso 0.05 decimos que la diferencia es estadísticamente significativa, entonces rechazamos la hipótesis nula de la prueba.

6.1.1. Hipótesis general

- Hipótesis nula o hipótesis de trabajo:

H₀: "No es cierto que exista asociación positiva entre las estrategias de ventas del Grupo Perú Cola y su posicionamiento en el Cercado del Callao – 2016".

- Hipótesis alterna o hipótesis del investigador

H_i: "Existe asociación positiva entre las estrategias de ventas del Grupo Perú Cola y su posicionamiento en el Cercado del Callao – 2016".

- Nivel de significancia: α (alfa) = 0.05
- Nivel de confianza del 95%.
- Tipo de Prueba: Spearman

Los datos obtenidos con el instrumento de los indicadores de las variables de la hipótesis general del presente trabajo de tesis, se ha procesado estadísticamente obteniéndose los resultados (véase la tabla N° 44, en la página 126) en el cual el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las variables es 0.485, que indica que existe una asociación positiva moderada entre las estrategias de ventas y el posicionamiento del Grupo Perú Cola, y para el análisis, utilizamos el valor p al momento de referirnos a la significancia estadística, el cual según los resultados es 0.000, por lo cual podemos concluir que los resultados son significativos a un nivel de 0.01, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: "Existe asociación positiva entre las estrategias de ventas del Grupo Perú Cola y su posicionamiento en el Cercado del Callao – 2016".

6.1.2. Hipótesis específicas

A. Hipótesis específicas H₁:

- Hipótesis nula o hipótesis de trabajo:

H₀: "No es cierto que exista asociación positiva entre el precio de los productos del Grupo Perú Cola y su posicionamiento en el Cercado del Callao."

- Hipótesis alterna o hipótesis del investigador:

H₁: "Existe asociación positiva entre el precio de los productos del Grupo Perú Cola y su posicionamiento en el Cercado del Callao."

- Nivel de significancia: Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta H₀.
- Tipo de Prueba: Spearman

Los datos obtenidos con el instrumento de los indicadores de las variables de la hipótesis específica H₁ del presente trabajo de tesis, se ha procesado estadísticamente obteniéndose los resultados (véase la tabla N° 45, en la página 127) en el cual el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las variables es 0.318 que indica que existe una asociación positiva baja entre los precios de venta y el posicionamiento del Grupo Perú Cola, y para el análisis, utilizamos el valor p al momento de referirnos a la significancia estadística, el cual según los resultados es 0.008, por lo que, concluimos: que los resultados son significativos a un nivel de 0.01, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna: "Existe asociación positiva entre el precio de los productos del Grupo Perú Cola y su posicionamiento en el Cercado del Callao."

B. Hipótesis específicas H₂:

- Hipótesis nula o hipótesis de trabajo:

H₀: “No es cierto que exista asociación positiva entre la publicidad que utiliza el Grupo Perú Cola y su posicionamiento Cercado del Callao.”

- Hipótesis alterna o hipótesis del investigador:

H₂: “Existe asociación positiva entre la publicidad que utiliza el Grupo Perú Cola y su posicionamiento Cercado del Callao.”

Los datos obtenidos con el instrumento de los indicadores de las variables de la hipótesis específica H₂ del presente trabajo de tesis, se ha procesado estadísticamente obteniéndose los resultados (véase la tabla N° 46, en la página 128) el cual tiene como valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las variables es 0.288 que indica que existe una asociación positiva baja entre la publicidad y el posicionamiento del Grupo Perú Cola, y para el análisis, utilizamos el valor p al momento de referirnos a la significancia estadística, el cual según los resultados es 0.016, por lo que, concluimos: que los resultados son significativos a un nivel de 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: “Existe asociación positiva entre la publicidad que utiliza el Grupo Perú Cola y su posicionamiento Cercado del Callao.”

C. Hipótesis específicas H₃:

- Hipótesis nula o hipótesis de trabajo:

H₀: "No es cierto que exista asociación positiva entre la presentación de los productos del Grupo Perú y su posicionamiento en el Cercado del Callao".

- Hipótesis alterna o hipótesis del investigador:

H₃: "Existe asociación positiva entre la presentación de los productos del Grupo Perú y su posicionamiento en el Cercado del Callao".

Los datos obtenidos con el instrumento de los indicadores de las variables de la hipótesis específica H₃ del presente trabajo de tesis, se ha procesado estadísticamente obteniéndose los resultados (véase la tabla N° 47, en la página 129) según el cual el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las variables es 0.476 que indica que existe una asociación positiva moderada entre la presentación del producto y el posicionamiento del Grupo Perú Cola, y para el análisis, utilizamos el valor p al momento de referirnos a la significancia estadística, el cual según los resultados es 0.000 por lo que, concluimos: que los resultados son significativos a un nivel de 0.01, por lo tanto se rechaza la hipótesis y se acepta la hipótesis alterna: "Existe asociación

positiva entre la presentación de los productos del Grupo Perú y su posicionamiento en el Cercado del Callao”

D. Hipótesis específicas H₄:

- **Hipótesis nula o hipótesis de trabajo:**

H₀: “No es cierto que exista asociación positiva entre el vendedor del Grupo Perú Cola y su posicionamiento en el Cercado del Callao”

- **Hipótesis alterna o hipótesis del investigador:**

H₄: “Existe asociación positiva entre el vendedor del Grupo Perú Cola y su posicionamiento en el Cercado del Callao”

Los datos obtenidos con el instrumento de los indicadores de las variables de la hipótesis específica H₄ del presente trabajo de tesis, se ha procesado estadísticamente obteniéndose los resultados (véase la tabla N° 48, en la página 130) según el cual el valor del coeficiente de correlación Rho de Spearman entre las variables es 0.267 que indica que existe una asociación positiva baja entre el vendedor y el posicionamiento del Grupo Perú Cola, y para el análisis, utilizamos el valor p al momento de referirnos a la significancia estadística, el cual según los resultados es 0.027, por lo que, concluimos: que los resultados son significativos a un nivel de 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: “Existe asociación positiva entre el

vendedor del Grupo Perú Cola y su posicionamiento en el Cercado del Callao”

6.2. Contrastación de resultados con otros estudios similares.

De acuerdo con los resultados que se obtuvieron en el estudio realizado por Albani Maholy Altamira Armado y Jesús Manuel Tirado Izquierdo, en la investigación Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca Glup! en Carabobo - Venezuela para optar el título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez en el 2013, indican que la publicidad y promoción utilizada para la gaseosa de marca Glup!, no es la adecuada para lograr posicionarse en el mercado objetivo, siendo ésta la principal deficiencia de la empresa que produce estas bebidas, en el Grupo Perú Cola no se emplean los medios publicitarios que permitan conocer sus productos a nivel distrital y nacional; cabe señalar que el medio publicitario por el cual los consumidores finales conocen de los productos de diferentes marcas y empresas es por publicidad televisiva, la cual no fue implementada por la marca Glup en el 2013, ni por el Grupo Perú Cola en la actualidad, siendo una de las razones por la cual tiene un posicionamiento precario en el Cercado del Callao.

Las gaseosas Glup! poseen uno de los precios más bajos en el mercado venezolano, cabe señalar que los productos del Grupo Perú Cola tienen precios bajos en el mercado peruano; el cuestionario de estrategias de

ventas y posicionamiento aplicado a los vendedores de la empresa, nos permitió conocer cuáles eran los factores principales en la decisión de compra de los productos del Grupo Perú Cola, obteniendo como respuesta el precio, siendo el factor principal por el cual se encuentra posicionado en el sector y teniendo un principal atributo que lo diferencia de la competencia.

Mediante la encuesta realizada para conocer el posicionamiento de la marca Glup, se indagó que esta marca tenía un año de lanzamiento en el mercado de Venezuela, la cual no era reconocida por los consumidores debido a que no contaba con estrategias de marketing adecuadas para lograr el posicionamiento en el mercado de bebidas carbonatadas; el Grupo Perú Cola tiene 17 años en el mercado peruano, en el cual a nivel nacional no ha logrado posicionarse según señaló el jefe del área de ventas, pero cabe indicar que en el Cercado del Callao ha logrado posicionarse precariamente.

Para medir el posicionamiento de la marca Glup aplicaron el cuestionario a una población del estado de Carabobo, conformado por el 0.0018% equivalente a 50 personas de ambos sexos, de los estratos sociales B, C y D; utilizaron la técnica de muestreo intencional, en la cual se escogía de forma aleatoria a los transeúntes de un sector seleccionado; en nuestra investigación para medir el posicionamiento aplicamos la escala y el cuestionario a una muestra conformada por el 100% de los vendedores

del Grupo Perú Cola, los cuales nos permitieron obtener información confiable acerca de las estrategias utilizadas en la empresa y el nivel de posicionamiento que tienen en el Cercado del Callao.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES

- a) Se concluye que las estrategias de ventas tienen asociación positiva con el posicionamiento del Grupo Perú Cola en el Cercado del Callao – 2016.
- b) Se concluye que el precio de los productos del Grupo Perú Cola tiene asociación positiva con su posicionamiento en el Cercado del Callao.
- c) Se concluye que la forma en la cual utiliza la publicidad el Grupo Perú Cola se asocia positivamente con su posicionamiento en el Cercado del Callao.
- d) Se concluye que la presentación del producto del Grupo Perú Cola se asocia positivamente con su posicionamiento en el Cercado del Callao.
- e) Se concluye que el vendedor se asocia positivamente con el posicionamiento de los productos del Grupo Perú Cola en el Cercado del Callao.

CAPÍTULO VIII

RECOMENDACIONES

- a) Implementar estrategias de ventas como: promociones en las cuales incentiven a comprar los productos del Grupo Perú Cola, a cambio de ser canjeados por premios; la participación en ferias para dar a conocer los productos y sus propiedades al público en general.
- b) Crear nuevas presentaciones de bebidas, que tengan un precio menor, para captar nuevos clientes.
- c) Arriesgar en la inversión de anuncios publicitarios como: televisivos, radiales, medios escritos, redes sociales; considerando de mayor impacto, este último debido a que hoy en día se manejan la transmisión de información a través de este medio.
- d) Innovar periódicamente en la presentación de sus productos, haciendo que estos sean más atractivos para los consumidores; generando un impacto visual, para influir en la decisión de compra.
- e) Reestructurar las políticas de ventas y mejorar las técnicas que emplean los vendedores al momento de la negociación para colocar un producto en los diferentes puntos de venta.
- f) Formar alianza estratégica con empresas de rubros complementarios, para unir fuerzas y posicionar sus productos a nivel nacional e internacional.

CAPÍTULO IX

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Albani, M. y Tirado J. (2013). "Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! en Carabobo". Tesis de Licenciatura. Universidad Jose Antonio Paez. Carabobo. 93 pp.

Andraka, P. (2011). 10 Diez..¡EL VENDEDOR PERFECTO!: El vendedor que todo empresario desea tener. Manual de ventas y superación personal. Estados Unidos de América. Editorial Palibrio.

Bastos, A. (2010). Promoción y publicidad en el punto de venta. España. Editorial ideas propias.

Artal, M. (2009). Dirección de ventas; Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. España - Madrid. Editorial ESIC. Octava Edición.

Ávila, H (2010). Metodología de la investigación, aplicada a los negocios. Perú – Lima. Primera edición.

Castell, M. (2015). Organización del departamento de ventas y gestión de vendedores. España – Madrid. Editorial ESIC.

Castell, E. y Valls P. (2003). Tecnología e Innovación en la empresa. Editorial Ediciones UPC. España - Barcelona.

Córdova, I. (2009). Estadística aplicada a la investigación. Editorial San Marcos. Perú – Lima.

Coronado, F. y Yupanqui, D. (2014) “Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo”. Tesis de Licenciatura. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo. 115 pp.

Cuadrado, M. (2006). Mercados culturales, doce estudios de marketing. España – Madrid. Editorial UOC.

Díaz, M. et al. (2013). Gestión de precios. España- Madrid. Editorial Esic. Sexta edición.

Dion, J. (2003).Cómo iniciar y administrar un almacén rentable. Colombia – Bogotá. Editorial Norma.

Escudero, M. (2016).Técnicas de venta y negociación, España – Madrid. Editorial Paraninfo.

Francés, A. (2006).Estrategias y planes para la empresa. México. Editorial Pearson Educación de México S.A. Primera edición.

González, V. (2013) “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermédica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del Estado Carabobo”. Tesis de Licenciatura. Universidad Jose Antonio Paez. Carabobo. 149 pp.

- García, R.** (2002). Marketing internacional. España – Madrid. Editorial ESIC.
- Gosso, F.** (2010). Hiper satisfacción del cliente. México. Editorial Panorama.
- Kotler, P. y Lane K.** (2009). Dirección de Marketing. México. Editorial Pearson Educación de México S.A.
- Kotler, P. y Lane K.** (2006). Dirección de Marketing. México. Editorial Pearson Educación de México S.A. Duodécima edición.
- Kotler, P. y Armstrong, G.** (2003). Fundamentos de marketing. México. Editorial Pearson Educación. Sexta edición.
- Kotler, P.** (2002). Dirección de marketing, conceptos esenciales. México. Editorial Pearson Educación de México S.A. Primera edición. (2002).
- López, E. y Molina, C.** (2011). "Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A. Tesis de Licenciatura. Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil. 137 pp.
- Martínez, A. y Zumel M.** (2016). Organización de equipos de ventas. España – Madrid. Editorial Paraninfo.
- Manso, F.** (2003). Diccionario enciclopédico de estrategia empresarial, España – Madrid. Ediciones Díaz de Santos.

Pintado, E. (2011). Comportamiento organizacional, gerenciación y liderazgo conductivo del talento humano. Perú – Lima. Tercera edición.

Ponce, R. (2014) "Plan de posicionamiento para el Comercial Carolina, Cantón la Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2014-2015". Tesis de Licenciatura. Universidad Estatal Península de Santa Elena. La Libertad. 117 pp.

Publicaciones Vértice. (2008). El proceso de venta. España – Málaga. Editorial Vértice.

Rios, G. (2013) "Posicionamiento de la Marca Deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la Zona Norte Del Perú – 2013". Tesis para obtención del Título de Licenciatura. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Piura – Chiclayo – Trujillo. 150 pp.

Rivera, J. y López, M. (2007). Dirección de marketing: fundamentos y aplicaciones. España - Madrid. Editorial ESIC.

Rivera, J. y López, M. (2012). Dirección de Marketing, fundamentos y aplicaciones. España - Madrid. Editorial Esic. Tercera edición.

Romero, S. (2015) "El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga". Tesis para obtención del Título de Licenciatura. Ambato. 146 pp.

Sainz, J. (2015). El plan estratégico en la práctica. España – Madrid. Editorial ESIC.

Sifuentes, K. (2014) "Estrategias de Distribución y ventaja competitiva en comercializadoras mayoristas de abarrotes, Ciudad de Huamachuco - Año 2014". Tesis de Licenciatura. Universidad Nacional de Trujillo. Huamachuco – La Libertad. 125 pp.

Soriano, J. (2015) "Aplicación Estratégica de marketing para incrementar las ventas de los Productos Alimenticios Upao". Tesis Doctoral. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. 67 pp.

Utreras, R. (2015) "Investigación de mercado para mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de ahorro y crédito Oscus en la ciudad de Guayaquil, 2015". Tesis de Licenciatura. Universidad de Guayaquil. Guayaquil. 104 pp.

REFERENCIAS ELECTRÒNICAS

- <http://www.gestiopolis.com/que-es-negociacion-tipos-etapas-y-tecnicas-efectivas/>
- <http://www.businesscol.com/productos/glosarios/gladmivo.htm>
- <http://www.donjorge.com.pe/index.php>

ANEXOS

Anexo 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “Estrategias de ventas del Grupo Perú Cola y su posicionamiento en el Cercado del Callao - 2016”

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Población
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera las estrategias de ventas se asocian con el posicionamiento del Grupo Perú Cola en el Cercado del Callao - 2016?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>a) ¿En qué medida el precio de los productos del Grupo Perú Cola se asocia con su posicionamiento en el Cercado del Callao?</p> <p>b) ¿Cómo se asocia la publicidad que utiliza el Grupo Perú Cola con su posicionamiento en el Cercado del Callao?</p> <p>c) ¿En qué medida la presentación del producto del Grupo Perú Cola se asocia con el posicionamiento?</p> <p>d) ¿En qué forma el vendedor se asocia con el posicionamiento de los productos del Grupo Perú Cola en el Cercado del Callao?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar cómo las estrategias de ventas del Grupo Perú Cola se asocian con su posicionamiento en el Cercado del Callao – 2016.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>a) Conocer la asociación del precio de los productos del Grupo Perú Cola con su posicionamiento en el Cercado del Callao.</p> <p>b) Analizar la asociación de la publicidad que utiliza el Grupo Perú Cola con su posicionamiento en el Cercado del Callao.</p> <p>c) Determinar la asociación de la presentación del producto del Grupo Perú Cola con su posicionamiento.</p> <p>d) Establecer la asociación del vendedor con el posicionamiento de los productos del Grupo Perú Cola en el Cercado del Callao.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>H0: “No es cierto que exista asociación positiva entre las estrategias de ventas del Grupo Perú Cola y su posicionamiento en el Cercado del Callao – 2016”.</p> <p>H1: “Existe asociación positiva entre las estrategias de ventas del Grupo Perú Cola y su posicionamiento en el Cercado del Callao – 2016”.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H0: “No es cierto que exista asociación positiva entre el precio de los productos del Grupo Perú Cola y su posicionamiento en el Cercado del Callao.”</p> <p>H1: “Existe asociación positiva entre el precio de los productos del Grupo Perú Cola y su posicionamiento en el Cercado del Callao.”</p> <p>H0: “No es cierto que exista asociación positiva entre la publicidad que utiliza el Grupo Perú Cola y su posicionamiento Cercado del Callao.”</p> <p>H2: “Existe asociación positiva entre la publicidad que utiliza el Grupo Perú Cola y su posicionamiento Cercado del Callao.”</p> <p>H0: “No es cierto que exista asociación positiva entre la presentación de los productos del Grupo Perú y su posicionamiento en el Cercado del Callao”.</p> <p>H3: “Existe asociación positiva entre la presentación de los productos del Grupo Perú y su posicionamiento en el Cercado del Callao”.</p> <p>H0: “No es cierto que exista asociación positiva entre el vendedor del Grupo Perú Cola y su posicionamiento en el Cercado del Callao”</p> <p>H4: “Existe asociación positiva entre el vendedor del Grupo Perú Cola y su posicionamiento en el Cercado del Callao”</p>	<p>Variable 1</p> <p>X: Estrategias de ventas</p> <p>Variable 2</p> <p>Y: Posicionamiento</p>	<p>Tipo</p> <p>Alcance mixto correlacional</p> <p>Método</p> <p>Hipotético deductivo</p> <p>Diseño</p> <p>No experimental, transversal</p> <p>Técnica</p> <p>- Escalograma de Likert</p> <p>Instrumentos</p> <p>-Escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola.</p> <p>- Cuestionario de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola.</p>	<p>Población</p> <p>La población es de 69 vendedores.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra está constituida por 69 vendedores.</p>

Anexo 2: MATRIZ DE ELABORACIÓN DE ÍTEMS

TÍTULO: “Estrategias de ventas del Grupo Perú Cola y su posicionamiento en el Cercado del Callao - 2016”

VARIABLES	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PESO	ÍNDICE	NIVEL DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
<p>X: Estrategias de Ventas</p> <p>DC: son herramientas que utiliza la empresa para que el vendedor brinde información acerca de los beneficios y características de un determinado producto, conociendo el análisis de su competencia para establecer un precio que el público esté dispuesto a pagar.</p> <p>DO: Son herramientas que utiliza el Grupo Perú Cola para que sus vendedores brinden información de los beneficios y característica de sus productos, conociendo el análisis de su competencia para establecer el precio final que sus clientes estén dispuestos a pagar.</p>	<p>X₁: Precio</p> <p>DC: Es la expresión del valor de un bien o servicio en término monetarios. Este valor puede venir dado en función de las cualidades o características del producto y de su capacidad para satisfacer determinadas necesidades.</p> <p>DO: Es la expresión del valor en términos monetarios de los productos del Grupo Perú Cola, este valor es dado en función a las cualidades, características de sus productos y de su capacidad para satisfacer necesidades.</p>	<p>X_{1.1}: Descuentos</p> <p>DC: Es la reducción directa en el precio de compra durante un período determinado</p> <p>DO: Es la reducción que el Grupo Perú Cola aplica al precio en sus productos durante un período determinado, implica la utilización de dichos cupones para cerrar la venta.</p> <p>X_{1.2}: Fijación de precio en base a la competencia</p> <p>DC: Es fijar los precios basándose principalmente en la competencia.</p> <p>DO: Es la forma en que Grupo Perú Cola establece el precio de sus productos basándose en sus principales competidores.</p>	<p>X_{1.1.1}: Percepción del descuento como estrategia.</p> <p>X_{1.2.1}: Percepción del precio como estrategia.</p>	<p>1. Los descuentos son estrategias óptimas para la empresa.</p> <p>1. Los vendedores reconocen que los productos del Grupo Perú Cola tienen precios bajos frente a la competencia.</p>	<p>6.25% (1 ítems)</p> <p>6.25% (1 ítems)</p>	<p>Totalmente desacuerdo = 1</p> <p>En desacuerdo = 2</p> <p>Ni acuerdo ni en desacuerdo = 3</p> <p>De acuerdo = 4</p> <p>Totalmente de acuerdo = 5</p>	Ordinal	<p>ESCALA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS Y POSICIONAMIENTO DEL GRUPO PERÚ COLA</p>

Fuente referencial: Libro de Metodología de la investigación, aplicada a los negocios de Ávila Morales

TÍTULO: "Estrategias de ventas del Grupo Perú Cola y su posicionamiento en el Cercado del Callao - 2016"

VARIABLES	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	PESO	ÍNDICE	NIVEL DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
X: Estrategias de Ventas DC: Las estrategias de ventas son herramientas que utiliza la empresa para que el vendedor brinde información acerca de los beneficios y características de un determinado producto, conociendo el análisis de su competencia para establecer un precio que el público esté dispuesto a pagar. DO: Son herramientas que utiliza el Grupo Perú Cola para que sus vendedores brinden información de los beneficios y característica de sus productos, conociendo el análisis de su competencia para establecer el precio final que sus clientes estén dispuestos a pagar.	X₂: Vendedor DC: Es el protagonista central, vital e insustituible de todos los procesos de venta y de mercadotecnia, ofrece un producto o bien por el cual otorga su tiempo y servicios por una remuneración DO: Es el protagonista central, vital e insustituible de todos los procesos de venta y mercadotecnia, ofrece los productos del Grupo Perú Cola por el cual recibe una remuneración.	X_{2.1}: Destreza del vendedor DC: Es el don o talento que le permite al vendedor llevar a cabo su tarea con eficacia en el menor tiempo y esfuerzo posible. DO: Es el don o talento que le permite al vendedor del Grupo Perú Cola llevar a cabo su tarea con eficacia en el menor tiempo y esfuerzo.	X_{2.1.1}: Habilidad para manejar la negociación. X_{2.1.2}: Habilidad para captar nuevos clientes. X_{2.1.3}: Habilidad para lograr una comunicación eficaz.	1. Los vendedores manejan de forma eficiente la negociación. 2. Los vendedores tienen la habilidad para captar nuevos clientes. 3. Los vendedores tienen la capacidad para lograr una comunicación eficaz con sus clientes.	18.75% (3 ítems)	Totalmente desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Ni acuerdo ni en desacuerdo = 3 De acuerdo = 4 Totalmente de acuerdo = 5	Ordinal	ESCALA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS Y POSICIONAMIENTO DEL GRUPO PERÚ COLA
		X_{2.2}: Motivación del vendedor DC: Es el impulso interior particular que tiene cada vendedor que le incita a la acción; puede ser una idea, una emoción, un deseo o un incentivo. DO: Es un impulso interior particular que tienen los vendedores del Grupo Perú Cola que le incita a la acción; puede ser una idea, una emoción o un incentivo que le brinda la empresa.	X_{2.2.1}: Nivel de perseverancia para realizar las ventas del día. X_{2.2.2}: Nivel de optimismo en el trabajo. X_{2.2.3}: Grado de compromiso.	1. Los vendedores son muy persistentes en las ventas que realizan cada día. 2. Los vendedores trabajan con mucho optimismo. 3. Los vendedores están comprometidos con su trabajo. 4. Los vendedores se identifican con la empresa.	25% (4 ítems)			

TÍTULO: “Estrategias de Ventas del Grupo Perú Cola y su posicionamiento en el Cercado del Callao - 2016”

VARIABLES	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PESO	ÍNDICE	NIVEL DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
<p>X: Estrategias de Ventas</p> <p>DC: Las estrategias de ventas son herramientas que utiliza la empresa para que el vendedor brinde información acerca de los beneficios y características de un determinado producto, conociendo el análisis de su competencia para establecer un precio que el público esté dispuesto a pagar.</p> <p>DO: Son herramientas que utiliza el Grupo Perú Cola para que sus vendedores brinden información de los beneficios y característica de sus productos, conociendo el análisis de su competencia para establecer el precio final que sus clientes estén dispuestos a pagar.</p>	<p>X₃ Publicidad</p> <p>DC: Es una forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover la contratación de bienes, servicios, derechos y obligaciones.</p> <p>DO: Es una forma de comunicación que realiza el Grupo Perú Cola en el ejercicio de su actividad comercial, con el fin de promover la contratación de sus productos.</p>	<p>X_{3.1} Técnica de Comunicación</p> <p>DC: Es considerada como una forma de comunicación impersonal pagada por el anunciante con el objeto de insertar los anuncios de sus productos en distintos medios.</p> <p>DO: Es considerada como una forma de comunicación impersonal pagada por el Grupo Perú Cola con el objeto de insertar los anuncios de sus productos en distintos medios.</p>	<p>X_{3.1.1}: Capacidad para identificar la publicidad en los medios de comunicación.</p> <p>X_{3.1.2}: Grado de efectividad de la difusión de la propaganda.</p>	<p>1. Los vendedores reconocen en los medios de comunicación la publicidad de los productos.</p> <p>2. Los vendedores recuerdan con facilidad la propaganda difundida en los medios de comunicación.</p> <p>3. La empresa utiliza las redes sociales para incentivar el consumo de sus productos.</p> <p>4. La empresa maneja una publicidad eficiente para sus productos.</p>	<p>25% (4 ítems)</p>	<p>Totalmente desacuerdo = 1</p> <p>En desacuerdo = 2</p> <p>Ni acuerdo ni en desacuerdo = 3</p> <p>De acuerdo = 4</p> <p>Totalmente de acuerdo = 5</p>	<p>Ordinal</p>	<p>ESCALA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS Y POSICIONAMIENTO DEL GRUPO PERÚ COLA</p>

TÍTULO: “Estrategias de ventas del Grupo Perú Cola y su posicionamiento en el Cercado del Callao - 2016”

VARIABLES	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PESO	ÍNDICE	NIVEL DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
<p>X: Estrategias de Ventas</p> <p>DC: Las estrategias de ventas son herramientas que utiliza la empresa para que el vendedor brinde información acerca de los beneficios y características de un determinado producto, conociendo el análisis de su competencia para establecer un precio que el público esté dispuesto a pagar.</p> <p>DO: Son herramientas que utiliza el Grupo Perú Cola para que sus vendedores brinden información de los beneficios y característica de sus productos, conociendo el análisis de su competencia para establecer el precio final que sus clientes estén dispuestos a pagar.</p>	<p>X4. Presentación del producto</p> <p>DC: Incluye las actividades de diseñar y producir el empaque o envoltura de un producto.</p> <p>DO: Incluye las actividades de diseñar y producir el empaque de los productos que ofrece el Grupo Perú Cola.</p>	<p>X4.1. Diseño del producto</p> <p>DC: Es la configuración específica de elementos, materiales y componentes que le dan sus particularidades atributos de función y forma, y determinan cómo debe ser fabricado y usado.</p> <p>DO: Es la configuración específica de los elementos, materiales y componentes que le dan sus particularidades atributos de función y forma a los productos del Grupo Perú Cola, y determinan como debe ser fabricado.</p>	<p>X4.1.1: Habilidad para reconocer los atributos de cada producto.</p> <p>X4.1.2: Habilidad para reconocer diseños distintivos en los productos.</p>	<p>1. Los vendedores reconocen los atributos de cada producto.</p> <p>2. La empresa innova constantemente en la presentación de sus productos.</p> <p>3. Los vendedores reconocen los diferentes diseños de cada producto.</p>	<p>18.75% (3 ítems)</p>	<p>Totalmente desacuerdo = 1</p> <p>En desacuerdo = 2</p> <p>Ni acuerdo ni en desacuerdo = 3</p> <p>De acuerdo = 4</p> <p>Totalmente de acuerdo = 5</p>	<p>Ordinal</p>	<p>ESCALA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS Y POSICIONAMIENTO DEL GRUPO PERÚ COLA</p>

TÍTULO: "Estrategias de ventas del Grupo Perú Cola y su posicionamiento en el Cercado del Callao - 2016"

VARIABLES	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS		ÍNDICE	NIVEL DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
<p>Y: Posicionamiento</p> <p>DC: es el acto de diseñar una oferta o imagen empresarial destinada a conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo.</p> <p>DO: es el diseño de ofertas o imagen empresarial por parte del Grupo Perú Cola, con el fin de conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo en base a la rotación y producción de sus productos.</p>	<p>Y₁: Rotación</p> <p>DC: es la forma de colocar los productos en el lineal, determinado por las góndolas, estanterías, y muebles del establecimiento.</p> <p>DO: es la forma de colocar los productos del Grupo Perú Cola en las góndolas, estanterías, y muebles del mercado objetivo.</p>	<p>Y_{1.1}: Tácticas</p> <p>DC: son las actividades que debe realizar el personal de ventas para alcanzar sus objetivos comerciales.</p> <p>DO: las actividades realizadas por los vendedores del Grupo Perú Cola para el logro de los objetivos comerciales.</p> <p>Y_{1.2}: Planificación de ventas</p> <p>DC: es la fijación de objetivos comerciales como en el establecimiento de los medios para tratar de alcanzarlos.</p> <p>DO: la fijación de objetivos comerciales por parte de la fuerza de ventas del Grupo Perú Cola, para el logro de los mismos.</p>	<p>Y_{1.1.1}: Habilidad para identificar la participación en el mercado.</p> <p>Y_{1.2.1}: Habilidad de reconocer los lugares donde se realiza la adquisición de la mayoría de los productos.</p>	<p>1. Los vendedores conocen la participación en el mercado de la empresa.</p> <p>2. Los vendedores identifican los lugares donde se adquieren la mayoría de los productos.</p>	<p>25% (1ítems)</p> <p>25% (1ítems)</p>	<p>Totalmente desacuerdo = 1</p> <p>En desacuerdo = 2</p> <p>Ni acuerdo ni en desacuerdo = 3</p> <p>De acuerdo = 4</p> <p>Totalmente de acuerdo = 5</p>	Ordinal	<p>ESCALA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS Y POSICIONAMIENTO DEL GRUPO PERÚ COLA</p>

TÍTULO: “Estrategias de ventas del Grupo Perú Cola y su posicionamiento en el Cercado del Callao - 2016”

VARIABLES	DIMENSIONES	SUB DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	PESO	ÍNDICE	NIVEL DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO
<p>Y: Posicionamiento</p> <p>DC: es el acto de diseñar una oferta o imagen empresarial destinada a conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo.</p> <p>DO: es el diseño de ofertas o imagen empresarial por parte del Grupo Perú Cola, con el fin de conseguir un lugar distinguible en la mente del público objetivo en base a la rotación y producción de sus productos.</p>	<p>Y₂: Producción</p> <p>DC: es la proporción de los productos disponibles ofrecidos en el mercado.</p> <p>DO: es la proporción de los productos del Grupo Perú Cola ofrecidos en el Cercado del Callao.</p>	<p>Y_{2.1}: Bajo costo</p> <p>DC: Reducir los costos de producción para darle precio más bajos en los productos hacia los clientes.</p> <p>DO: Reducir los costos de producción de Grupo Perú Cola para darle precios más bajos en los productos hacia los clientes.</p>	<p>Y_{2.1.1}: Capacidad de identificar el nivel de producción de la empresa.</p> <p>Y_{2.1.2}: Capacidad de calificar el nivel de pedidos de los productos.</p>	<p>1. Los vendedores identifican el nivel de producción de la empresa.</p> <p>2. Los vendedores conocen el nivel de pedidos que tiene la empresa.</p>	50% (2items)	<p>Totalmente desacuerdo = 1</p> <p>En desacuerdo = 2</p> <p>Ni acuerdo ni en desacuerdo = 3</p> <p>De acuerdo = 4</p> <p>Totalmente de acuerdo = 5</p>	Ordinal	ESCALA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS Y POSICIONAMIENTO DEL GRUPO PERÚ COLA



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Anexo 3

PRUEBA PILOTO

**ESCALA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS Y POSICIONAMIENTO
DEL GRUPO PERÚ COLA**

Género F M

Fecha / /2016

Instrucciones

Las siguientes preguntas están relacionadas con la escala de Estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola. Responda con sinceridad, según el nivel de conocimiento y/o habilidad que posee, coloque un aspa (X) debajo de las opciones según el siguiente cuadro:

TD	D	I	A	TA
TOTALMENTE DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

Nº	ÍTEMS	TD	D	I	A	TA
1.	Los descuentos son estrategias óptimas para la empresa.					
2.	Los cupones son estrategias beneficiosas para la empresa.					
3.	Los vendedores reconocen que los productos del Grupo Perú Cola tienen precios bajos frente a la competencia.					
4.	Los vendedores conocen los precios de la competencia.					
5.	La empresa capacita constantemente a los vendedores.					
6.	Los vendedores manejan de forma eficiente la negociación.					
7.	Los vendedores tienen la habilidad para captar nuevos clientes.					
8.	Los vendedores tienen habilidades para cerrar la venta rápidamente.					
9.	Los vendedores tienen la capacidad para lograr una comunicación eficaz con sus clientes.					

10.	Los vendedores son muy persistentes en las ventas que realizan cada día.					
11.	Los vendedores trabajan con mucho entusiasmo.					
12.	Los vendedores trabajan con mucho optimismo.					
13.	Los vendedores están comprometidos con su trabajo.					
14.	Los vendedores se identifican con la empresa.					
15.	Los vendedores reconocen en los medios de comunicación la publicidad de los productos.					
16.	Los vendedores recuerdan con facilidad la propaganda difundida en los medios de comunicación.					
17.	La empresa utiliza las redes sociales para incentivar el consumo de sus productos.					
18.	Los vendedores reciben pedidos por las redes sociales.					
19.	La empresa maneja una publicidad eficiente para sus productos.					
20.	Los vendedores conocen los tipos de publicidad que utiliza la empresa.					
21.	Los vendedores reconocen los atributos de cada producto.					
22.	La empresa innova constantemente en la presentación de sus productos.					
23.	La empresa lanza constantemente nuevos productos.					
24.	Los vendedores reconocen los diferentes diseños de cada producto.					
25.	Los vendedores conocen la participación en el mercado de la empresa.					
26.	Los vendedores conocen la cantidad de pedidos por zonas.					
27.	Los vendedores identifican los lugares donde se adquieren la mayoría de los productos.					
28.	Los vendedores identifican el nivel de producción de la empresa.					
29.	Los vendedores conocen la cantidad de ventas de la empresa.					
30.	Los vendedores conocen el nivel de pedidos que tiene la empresa.					

Gracias por su colaboración.



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Anexo 4

**ESCALA DE ESTRATEGIAS DE VENTAS Y POSICIONAMIENTO
DEL GRUPO PERÚ COLA**

Género

F M

Fecha

/ / 2016

Instrucciones

Las siguientes preguntas están relacionadas con la escala de Estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola. Responda con sinceridad, según el nivel de conocimiento y/o habilidad que posee, coloque un aspa (X) debajo de las opciones según el siguiente cuadro:

TD	D	I	A	TA
TOTALMENTE DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

Nº	ÍTEMS	TD	D	I	A	TA
1	Los descuentos son estrategias óptimas para la empresa.					
2	Los vendedores reconocen que los productos del Grupo Perú Cola tienen precios bajos frente a la competencia.					
3	Los vendedores manejan de forma eficiente la negociación.					
4	Los vendedores tienen la habilidad para captar nuevos clientes.					
5	Los vendedores tienen la capacidad para lograr una comunicación eficaz con sus clientes.					
6	Los vendedores son muy persistentes en las ventas que realizan cada día.					
7	Los vendedores trabajan con mucho optimismo.					
8	Los vendedores están comprometidos con su trabajo.					
9	Los vendedores se identifican con la empresa.					
10	Los vendedores reconocen en los medios de comunicación la publicidad de los productos.					

11	Los vendedores recuerdan con facilidad la propaganda difundida en los medios de comunicación.					
12	La empresa utiliza las redes sociales para incentivar el consumo de sus productos.					
13	La empresa maneja una publicidad eficiente para sus productos.					
14	Los vendedores reconocen los atributos de cada producto.					
15	La empresa innova constantemente en la presentación de sus productos.					
16	Los vendedores reconocen los diferentes diseños de cada producto.					
17	Los vendedores conocen la participación en el mercado de la empresa.					
18	Los vendedores identifican los lugares donde se adquieren la mayoría de los productos.					
19	Los vendedores identifican el nivel de producción de la empresa.					
20	Los vendedores conocen el nivel de pedidos que tiene la empresa.					

Gracias por su colaboración.

5. ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación es el que más utiliza el Grupo Perú Cola?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Internet
- d) Puntos de venta (afiches y volantes)

6. ¿Cuál de estas alternativas consideras que influye en la decisión de compra de los consumidores?

- a) Publicidad televisiva
- b) Publicidad radial
- c) Publicidad impresa
- d) Presentación del producto
- e) Recomendación de otras personas.
- f) Interés personal.

7. ¿Considera que la presentación de los productos del Grupo Perú Cola cumplen con las expectativas de los clientes?

- a) Si
- b) No

8. ¿Qué características cree usted que toman en cuenta los consumidores para adquirir los productos del Grupo Perú Cola?

- a) La etiqueta
- b) La forma de la botella.
- c) El tamaño
- d) El precio

9. ¿En cuál de los siguientes lugares del Cercado del Callao se adquieren la mayoría de los productos?

- a) Mercado Central del Callao
- b) Supermercados
- c) Minka

10. Con respecto a la pregunta anterior, indique ¿con qué frecuencia se distribuyen los productos del Grupo Perú Cola? (Mensualmente)

- a) 1 a 2 veces
- b) 3 a 4 veces
- c) 5 a más veces.

11. ¿Cómo califico el nivel de pedidos de los productos?

- a) Nivel alto
- b) Nivel regular
- c) Nivel bajo

12. ¿Considera que el nivel de producción que tiene la empresa es el indicado para lograr posicionar sus productos?

- a) Si
- b) No

Gracias por su colaboración.

Anexo 6

Entrevista al Gerente de Ventas del Grupo Perú Cola

¿Cómo es el día a día de los vendedores?

Ellos realizan un procedimiento de las ventas, seguidamente revisan el padrón de clientes, luego revisan las promociones y planifican el día.

¿A qué sectores se enfocan más?

Con respecto a las gaseosas al sector C y D.

Agua vitaminizada y saborizada para el sector A.

¿Cómo introdujeron al mercado el agua vitaminizada?

Por la compra de nuestros productos regalábamos en bolsitas el agua vitaminizada y saborizada. Este es un producto nuevo que no tiene competencia en el mercado.

Tiene propiedades diferentes:

- Vitality: Niacina + Biotina + Cafeína
- Beauty: Niacina + Biotina + L-Carnitina, Aloe Vera
- Defense: Niacina + Biotina + Zinc

¿Cómo los vendedores incentivan a las ventas?

Ellos utilizan el proceso básico de la visita:

- Planeamiento: El vendedor revisa el histórico del cliente y que es lo que ofrecerá a cada cliente.
- Acercamiento: Saludar al cliente, revisa las exhibiciones, ofrece opciones.
- Presentación: Muestran el catálogo e informa las promociones y sugiere.
- Cierre: Concretar la venta, mercadeo y reventa.
- Despedida

Además utilizan lo que llamamos “fundamentales del Cliente”:

- Distribución: El cliente debe tener todos los productos.
- Exhibición: Muestra en el anaquel no debe ser menor a la participación en el mercado.
- Precio: Marcar el precio de venta.
- Mercadeo: Acomodar en el anaquel, buscar el mejor sitio donde colocar la publicidad para que no lo malogre la competencia.

¿Cómo captan a nuevos clientes?

Se les da a los vendedores un padrón de clientes, ellos trabajan en 8 zonas y se distribuyen a los vendedores en grupos, los cuales revisan las rutas para captar clientes nuevos.

¿Qué producto está más posicionado?

El agua Vida, con el 60% de las ventas.

¿Cuál es el producto menos posicionado?

Los refrescos de Chicha y el producto Click.

¿Han pensado en retirar del mercado a Click o la Chicha por qué no se vende?

No, porque aún son nuevos productos, incluso hemos aumentado un sabor para así promocionarlo.

¿En qué distrito tiene el mayor número de compradores?

Centro de Lima, Callao y una parte del Cono Norte.

¿Con que agua mineral compite agua vida?

Somos la única agua de mesa ya que las otras son agua mineral y manantial.

¿Cuál es la competencia de las gaseosas?

Nuestra principal competencia es Kola Real, ya que tienen precios y sabores similares.

¿Qué requisitos debe tener un vendedor?

El vendedor debe tener experiencia de un año en la venta de productos de consumo masivo.

Ser proactivo ya que deben visitar 60 a 80 clientes diarios en diferentes zonas.

Los vendedores nuevos, primero salen con vendedores con experiencia para que conozcan la ruta y luego el jefe de ventas se reúne todos los días con ellos para ver si cumplen la cuota mensual en soles y litros.

¿Cuál considera que debe ser el principal requisito para los vendedores y donde realizan más ventas?

Los vendedores tienen que saber lidiar con objeciones, por lo tanto deben ser muy pacientes y perseverantes; ellos venden más a los “cruceiros” (personas ambulantes que venden en las esquinas) a ellos les dejan a menos precio porque venden más volumen.

¿Cómo incentivan a los vendedores?

Los vendedores son incentivados con bonificaciones.

¿Considera que los productos del Grupo Perú Cola están posicionados?

Lo que es el agua Vida sí, ya que de todas las ventas que se tienen estas son el 60% de las mismas, pero las gaseosas no en un gran porcentaje, mucha gente no la conoce aún.

*Nos identifican más como Vida que como Grupo Perú Cola.

¿Cómo pretenden lograr posicionar sus productos?

Por medio del marketing, quizá con más degustaciones en algunos supermercados, renovando botellas y crear etiquetas para que sean más llamativas.

¿Cuál considera que es la mayor fortaleza y la principal debilidad del Grupo Perú Cola?

Nuestras fortalezas son las bebidas funcionales y nuestras debilidades son que aun somos una empresa pequeña a comparación de la competencia, no tenemos mucha participación en el mercado por lo tanto nuestros productos no ocupan un lugar tan importante (espacio) en los supermercados.

¿Cuáles son los meses donde la producción aumenta?

En tiempo de verano (diciembre, enero, febrero, marzo) suben las ventas, en invierno las ventas bajan, podemos decir que junio es el mes más bajo de ventas.

Utilizamos un plan de contingencia, analizando los precios y promociones de la competencia.

¿Qué tipo de publicidad y promociones utilizan?

Utilizamos publicidad como afiches, degustación en ferias, universidades y participamos en algunos eventos, donde podemos regalar muestras de nuestros productos al público para que conozcan nuestros productos.

No invertimos mucho en publicidad televisiva porque es algo costoso, además somos una empresa pequeña y no contamos con el presupuesto suficiente.

En algunas oportunidades realizamos promociones como: agrandar los tamaños de las botellas, al mismo precio y con esta implementación hemos logrado resultados óptimos incrementando las ventas de 2000 a 8000 paquetes diarios.



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

Facultad de Ciencias Administrativas

Escuela Profesional de Administración

Av. Juan Pablo II 306, Bellavista - Callao



Señor:
Francisco Magnani Bozzo
Jefe de Ventas de GRUPO PERÚ COLA SAC
Presente.-

Asunto: Facilidades para investigación

Estimado señor:

Consciente de la importancia del logro de nuestros objetivos profesionales, el asesor del ciclo Taller de Tesis I, nos ha solicitado realizar un estudio tentativamente titulado **Estrategias de ventas del Grupo Perú Cola y su posicionamiento en el mercado**, los mismos que después de analizar el prestigio y competitividad de un grupo de empresas, hemos seleccionado la entidad en la cual usted labora como encargado del área de ventas, comprometiéndonos a cumplir con las cláusulas de confidencialidad por ustedes establecidas.

El estudio se enmarca dentro de las líneas de investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, siendo además política de nuestra casa de estudios, remitirle las conclusiones que a no dudar redundarán en beneficio de su empresa y en la obtención para el grado de licenciados en Administración de Luis de Jesús Girón Ibarra, María del Carmen Ipanaqué López y Rosalín Lisbeth Mora Gaitan.

Agradeceremos nos brinde una cita para entrevistarnos con usted y nos pueda otorgar las facilidades requeridas.

Atentamente.

Girón Ibarra Luis de Jesús

Ipanaqué López María

Mora Gaitan Rosalín

Lima, 24 de Octubre de 2016



UNIVERSIDAD NACIONAL DEL CALLAO

Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela Profesional de Administración
Av. Juan Pablo II 306, Bellavista - Callao



CONSENTIMIENTO INFORMADO

TITULO: "Estrategias de ventas del Grupo Perú Cola y su posicionamiento"

Sr. (a):

El propósito de este documento es entregarle toda la información necesaria para que Ud. pueda decidir libremente si desea participar en la investigación que se le ha explicado verbalmente, y que a continuación se describe en forma resumida:

El problema general está referido a la manera en que las estrategias de ventas que utiliza el Grupo Perú Cola influyen en el posicionamiento de sus productos; dando así alternativas de solución a los problemas específicos tales como la influencia del precio, la publicidad empleada, influencia de la presentación del producto y la influencia del vendedor en el posicionamiento.

Al respecto, expongo que:

He sido informado/a sobre el estudio a desarrollar en forma previa a la aplicación; junto a ello he recibido una explicación sobre el propósito de la actividad, así como de los beneficios que se espera éstos produzcan; estoy en pleno conocimiento que la información obtenida con la actividad en la cual participaré, será absolutamente confidencial.

Yo....., con DNI N°....., he leído el presente documento y consiento participar en la investigación denominada: "Estrategias de ventas del Grupo Perú Cola y su posicionamiento", por lo tanto autorizo a los investigadores responsables a utilizar la información que brindaré para realizar la investigación descrita.

Firma de la persona que consiente:

Investigador 1: Girón Ibarra Luis de Jesús

Investigador 2: Ipanaqué López María del Carmen

Investigador 3: Mora Gaitan Rosalín Lisbeth

.....
.....
.....
.....

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del Informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
CAMPOSANO ANTICORCA AGUIRRE	DIRECTOR DE OPERACIONES UNAL - FICD	Escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola	Girón Ibarra, Luis de Jesús Ipanaqué López, María del Carmen Mora Gaitan, Rosalín Lisbeth
Título del estudio: Estrategias de ventas del Grupo Perú Cola para su posicionamiento en el Cercado del Callao - 2016			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

Indicadores	Criterios	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE				SUB TOTAL																					
		00 - 20%				21 - 40 %				41 - 60 %				61 - 80 %				81 - 100 %																									
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96																						
5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100																								
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.																			X																							
2. Objetividad	Esta expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																						X																				
3. Actualidad	Adecuado al avance la ciencia y la tecnología.																						X																				
4. Organización	Existe una organización lógica coherente.																							X																			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																							X																			
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contextos.																							X																			
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico - científicos																							X																			
8. Coherencia	Entre los indices, indicadores y las dimensiones.																							X																			
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnostico																							X																			
PROMEDIO																																											99

Procede su Aplicación

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

06/10/2016	09127358		964840737
Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del Experto	Teléfono

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del Informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
CAMPOSANO ANTICORRA AZZO DAVI O	DIRECTOR DE PARTAMENTO MAYAL - FIAPA	Cuestionario para validar la Escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola	Girón Ibarra, Luis de Jesús Ipanaqué López, María del Carmen Mora Gaitán, Rosalín Lisbeth
Título del estudio: Estrategias de ventas del Grupo Perú Cola para su posicionamiento en el Cercado del Callao - 2016			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

Indicadores	Criterios	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE				SUB TOTAL																			
		00 -20%		21 - 40 %		41 - 60 %		61 - 80 %		81 - 100 %		81 - 100 %		81 - 100 %																											
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96																				
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100																				
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.																		X																						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																				X																				
3. Actualidad	Adecuado al avance la ciencia y la tecnología.																		X																						
4. Organización	Existe una organización lógica coherente.																				X																				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																				X																				
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contextos.																				X																				
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico - científicos																				X																				
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				X																				
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																				X																				
PROMEDIO																																									73

Procede su Aplicación

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

06 / 10 / 2016	091 27358		964 840 737
Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del Experto	Teléfono

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del Informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Dr. José L. Ruiz Nizari	Docente UNAC.	Escala de Estrategias de ventas y Posicionamiento del Grupo Perú Cola	Giron Ibarra Luis Limaque Lopez Kora Galvan
Título del estudio: " Estrategias de ventas del Grupo Perú Cola para su posicionamiento en el Cercado del Callao - 2016"			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

Indicadores	Criterios	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE				SUB TOTAL																			
		00 -20%				21 - 40 %				41 - 60 %				61 - 80 %				81 - 100 %																							
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96																				
5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100																						
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.																		X																						
2. Objetividad	Está expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																			X																					
3. Actualidad	Adecuado al avance la ciencia y la tecnología.																		X																						
4. Organización	Existe una organización lógica coherente.																				X																				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																				X																				
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contextos.																			X																					
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico - científicos																				X																				
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				X																				
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.																				X																				
PROMEDIO																																									90

Procede su Aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.

No procede su aplicación.

12/10/16	25653841		987036160
Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del Experto	Teléfono

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del Informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Garivay Torres Flor de María	docente	Escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola	Girón Ibarra, Luis de Jesús Ipanaqué López, María del Carmen Mora Gaitan, Rosalín Lisbeth
Título del estudio: Estrategias de ventas del Grupo Perú Cola para su posicionamiento en el Cercado del Callao - 2016			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

Indicadores	Criterios	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE				SUB TOTAL																			
		00 -20%				21 - 40 %				41 - 60 %				61 - 80 %				81 - 100 %																							
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96																				
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.																			X																					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																			X																					
3. Actualidad	Adecuado al avance la ciencia y la tecnología.																				X																				
4. Organización	Existe una organización lógica coherente.																			X																					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																			X																					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contextos.																				X																				
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico - científicos																				X																				
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																				X																				
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																				X																				
PROMEDIO																																									96

Procede su Aplicación

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

18/10/16	15587355		991239693
Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del Experto	Teléfono

INSTRUMENTO DE OPINIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del Informante	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) (es) del Instrumento
Garivay Torres Flor de María	docente	Cuestionario para validar la Escala de estrategias de ventas y posicionamiento del Grupo Perú Cola	Girón Ibarra, Luis de Jesús Ipanaqué López, María del Carmen Mora Gaitán, Rosalín Lisbeth
Título del estudio: Estrategias de ventas del Grupo Perú Cola para su posicionamiento en el Cercado del Callao - 2016			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Coloque el porcentaje, según intervalo.

Indicadores	Criterios	DEFICIENTE				REGULAR				BUENA				MUY BUENA				EXCELENTE				SUB TOTAL																							
		00 -20%				21 - 40 %				41 - 60 %				61 - 80 %				81 - 100 %																											
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96																								
5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100																										
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado.																			X																									
2. Objetividad	Esta expresado en conductas o actividades, observables en una organización.																									X																			
3. Actualidad	Adecuado al avance la ciencia y la tecnología.																									X																			
4. Organización	Existe una organización lógica coherente.																									X																			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos (indicadores, sub escalas, dimensiones) en cantidad y calidad.																									X																			
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar la influencia de la VI en la VD o la relación entre ambas, con determinados sujetos y contextos.																									X																			
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico - científicos																									X																			
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.																									X																			
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																									X																			
PROMEDIO																																													57

Procede su Aplicación

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan

No procede su aplicación

<input checked="" type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>

18/10/16	15587359		991234693
Lugar y Fecha	DNI N°	Firma del Experto	Teléfono

