



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**INCIDENCIA DE LA APLICABILIDAD DEL MODELO DE LAS
CINCO FUERZAS DE PORTER SOBRE LA PRODUCTIVIDAD
EN EL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA TEXTIL
JULIAQUEÑITA JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. KATERIN ALEMAN QUISPE

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

JULIACA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

**INCIDENCIA DE LA APLICABILIDAD DEL MODELO DE LAS
CINCO FUERZAS DE PORTER SOBRE LA PRODUCTIVIDAD
EN EL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA TEXTIL
JULIAQUEÑITA JULIACA 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

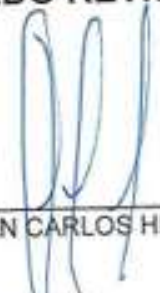
Bach. KATERIN ALEMAN QUISPE

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

:


M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO

:


Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

SEGUNDO MIEMBRO

:


Dr. PAUL MAMANI TISNADO

ASESOR DE TESIS

:


Dr. JUAN BENITES NORIEGA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

:

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25



RESOLUCIÓN N° 212-2024-UI.S-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 24 de diciembre de 2024.

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-16633 (fecha y hora de Sustentación) de fecha 11 de noviembre de 2024 y el expediente: 2024-CU-16632 (título) de fecha 11 de noviembre de 2024, del (la) bachiller **KATERIN ALEMAN QUISPE** quien solicita *nominación de jurados, fecha y hora de sustentación*, para rendir la sustentación y defensa de la tesis titulada **INCIDENCIA DE LA APLICABILIDAD DEL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER SOBRE LA PRODUCTIVIDAD EN EL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA TEXTIL JULIAQUEÑITA JULIACA 2024**, conducente a la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de **INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA**.

CONSIDERANDO:

Que, el Director de la Unidad de Investigación autoriza la ejecución de la propuesta de investigación según Resolución Nro. 238-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar la ejecución de la propuesta de investigación) y con Resolución. Nro. 263-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J (aprobar y autorizar el informe final de la investigación).

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y, estando a la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- DECLARAR APTO para la sustentación del informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) titulada **INCIDENCIA DE LA APLICABILIDAD DEL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER SOBRE LA PRODUCTIVIDAD EN EL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA TEXTIL JULIAQUEÑITA JULIACA 2024**, del bachiller **KATERIN ALEMAN QUISPE**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - NOMINAR JURADOS para la sustentación y defensa de la tesis a los siguientes docentes:

Presidente : M.Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA.
Primer miembro : Dr. RICHARD CONDORI CRUZ.
Segundo miembro : Dr. PAUL MAMANI TISNADO.
Asesor: : Dr. JUAN BENITES NORIEGA.

ARTÍCULO TERCERO. - PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

Modalidad, Lugar : Presencial, Pabellon de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.
Fecha, Hora : 27 de diciembre de 2024, 19:00 Horas.

ARTÍCULO CUARTO. - DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

C.c.
Arch 2024
JCHM/vs
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



RESOLUCIÓN N° 263-2024-UI.R-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 10 de Enero de 2025

VISTOS:

El Expediente: 2024-011818 de fecha 23 de Setiembre de 2024, del Bach. **KATERIN ALEMAN QUISPE**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **KATERIN ALEMAN QUISPE**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulada: **INCIDENCIA DE LA APLICABILIDAD DEL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER SOBRE LA PRODUCTIVIDAD EN EL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA TEXTIL JULIAQUEÑITA JULIACA 2024**, conducente para optar el Título profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA, corrobora el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Dr. **JUAN BENITES NORIEGA**,

Estando, la opinión favorable del Comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTICULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (Borrador de Tesis) para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **INCIDENCIA DE LA APLICABILIDAD DEL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER SOBRE LA PRODUCTIVIDAD EN EL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA TEXTIL JULIAQUEÑITA JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bach. **KATERIN ALEMAN QUISPE**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al Dr. **JUAN BENITES NORIEGA**.

ARTICULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

C.c.
Arch 2024
JCHM/ v1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



RESOLUCIÓN N° 238-2024-UI.P-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 09 de agosto de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-10413 de fecha 09 de agosto de 2024, del (la) Bach. **KATERIN ALEMAN QUISPE**; con el cual solicita Revisión de la Propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. **KATERIN ALEMAN QUISPE**, solicito la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de la tesis titulada: **INCIDENCIA DE LA APLICABILIDAD DEL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER SOBRE LA PRODUCTIVIDAD EN EL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA TEXTIL JULIAQUEÑITA JULIACA 2024**; conducente para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación ha emitido opinión favorable a la propuesta de investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, Escuela Profesional de INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMATICA, ratifico la propuesta del Asesor Dr. **JUAN BENITES NORIEGA**, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos, Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulada: **INCIDENCIA DE LA APLICABILIDAD DEL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER SOBRE LA PRODUCTIVIDAD EN EL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA TEXTIL JULIAQUEÑITA JULIACA 2024**, presentado por el (la) Bach. **KATERIN ALEMAN QUISPE**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO. - RECONOCER, como ASESOR al Dr. **JUAN BENITES NORIEGA**.

ARTÍCULO TERCERO. - DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M.Sc. Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c
Arch 2024
JCHW/ v1.1
Distribución: Asesor de Tesis, Interesado

Ciudad Universitaria Urbanización Taparachi Km 4.5 Salida Puno - Juliaca



INFORME DE ORIGINALIDAD

21%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

6%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Andina Nestor
Caceres Velasquez

Trabajo del estudiante

7%

2

bibliotecaunapec.blob.core.windows.net

Fuente de Internet

2%

3

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

4

www.coursehero.com

Fuente de Internet

1%

5

pdfslide.tips

Fuente de Internet

1%

6

repositorio.uancv.edu.pe

Fuente de Internet

1%

7

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

8

www.clubensayos.com

Fuente de Internet

<1%

9

repositorio.up.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

10

Submitted to Ilerna Online Blackboard

Trabajo del estudiante

<1%

11

www.cuidatudinero.com

Fuente de Internet

<1%

12

Submitted to Universidad TecMilenio

Trabajo del estudiante

<1%

13

dspace.esPOCH.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

Submitted to Colegio Columbia



Título de la tesis	
INCIDENCIA DE LA APLICABILIDAD DEL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER SOBRE LA PRODUCTIVIDAD EN EL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA TEXTIL JULIAQUEÑITA JULIACA 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	KATERIN ALEMAN QUISPE
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70183501
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0004-0529-7699
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	JUAN BENITES NORIEGA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	06195745
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-3842-8435
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	PAUL MAMANI TISNADO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01314987



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y dirección de empresas - P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Latitud: S 15° 29' 27" Longitud: O 70° 07' 37"  https://maps.app.goo.gl/PAFvstH2rCu8SneP6
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Agosto 2024 – Diciembre 2024
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	Ingeniería de sistemas y comunicaciones https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.02.04 Ingeniería de procesos https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.04.02



UNIVERSIDAD ANDINA
"NESTOR CACERES VELÁSQUEZ"
M.Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DIRECTOR (e)
Unidad de Investigación FIS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo KATERIN ALEMAN QUISPE, identificado con DNI
Nro. 70183501, en mi condición de egresado de:

- ☒ Escuela Profesional
☐ Programa de Segunda Especialidad,
☐ Programa de Maestría o Doctorado

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la ☒ Tesis o ☐ Trabajo de Investigación, ☐ Trabajo Académico
denominada:

INCIDENCIA DE LA APLICABILIDAD DEL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS

DE PORTER SOBRE LA PRODUCTIVIDAD EN EL ÁREA DE VENTAS

DE LA EMPRESA TEXTIL JULIAQUEÑITA JULIACA 2024

Asesorado por: Dr. JUAN BENITES NORIEGA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y no existe plagio/copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 28 de abril del 2025


Firma del Asesor
(obligatoria)


Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Dedico mi esfuerzo a mis excelentes instructores, cuya ayuda ha profundizado significativamente mi comprensión del tema. Gracias a su instrucción, he adquirido profundos conocimientos y habilidades prácticas en mi disciplina, que quiero aplicar con empeño cuando comience mi carrera profesional.



AGRADECIMIENTO

Deseo transmitir mi agradecimiento a mis padres. Admiro la firme resolución de mi madre al apoyar mis actividades académicas. Su perseverancia ha sido crucial al permitirme navegar de manera efectiva la trayectoria profesional que he seleccionado. Expreso mi gratitud a mi padre por su firme apoyo financiero, lo que me ha permitido seguir mis sueños y aspiraciones.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE GENERAL.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS.....	vi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....	14
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	15
1.2.1 Problema general.	15
1.2.2 Problemas específicos.....	15
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.3.1 Objetivo general.....	15
1.3.2 Objetivos específicos.....	16
1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
1.4.1 Justificación técnica.....	16
1.4.2 Justificación económica.....	16
1.4.3 Justificación social.....	17
1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.5.1 Hipótesis general.	17
1.5.2 Hipótesis específicas.....	17
1.6 VARIABLES E INDICADORES.	18
1.6.1 Variable independiente.	18
1.6.2 Variable dependiente.	18
1.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.	19

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
---	----



2.1.1	Antecedentes internacionales.....	20
2.1.2	Antecedente nacional.....	22
2.1.3	Antecedente local.....	24
2.2	BASES TEÓRICAS.....	26
2.2.1	Modelo de las cinco fuerzas de Porter	26
2.2.2	Las cinco fuerzas de Porter.....	27
2.2.3	Aplicación del modelo Porter en la industria textil	29
2.2.3.1	Aplicaciones del modelo Porter en la industria textil	31
2.2.4	Ventajas de las cinco fuerzas de Porter	34
2.2.5	Desventajas de las cinco fuerzas de Porter	35
2.2.6	Productividad en el área de ventas.....	37
2.2.6.1	Factores que influyen en la productividad	41
2.2.6.2	Indicadores de la productividad en el área de ventas	43
2.2.7	Crecimiento empresarial.....	45
2.3	MARCO CONCEPTUAL.....	50

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	53
3.2	MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
3.3	NIVEL Y TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
3.3.1	Nivel de la investigación.....	54
3.3.2	Tipo de la investigación.....	55
3.4	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	55
3.4.1	Población	55
3.4.2	Muestra.....	56
3.5	DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD BASE DE LA INVESTIGACIÓN.....	56
3.5.1	Datos generales de la empresa.....	56
3.6	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN OS.....	57
3.6.1	Técnicas de la Investigación.....	57
3.6.2	Instrumentos de la investigación.....	58
3.7	VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	59
3.7.1	Validación de los instrumentos.....	59
3.7.2	Confiabilidad de los instrumentos.....	60
3.8	PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS	61
3.8.1	Desarrollo del plan de investigación.....	61



3.8.2	Análisis de datos y procesamiento.....	65
-------	--	----

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1	RESULTADOS.....	66
4.1.1	Resultados obtenidos sobre el estado situacional actual en el área de ventas de la empresa textil Juliaqueñita	66
4.1.2	Resultados obtenidos sobre la aplicabilidad del modelo de las cinco fuerzas de Porter en el área de ventas de la empresa textil Juliaqueñita.....	87
4.1.3	Resultados obtenidos sobre la incidencia en el área de ventas de la empresa textil Juliaqueñita después de la aplicabilidad del modelo de las cinco fuerzas de Porter ...	99
4.2	Discusión de Resultados	122
CONCLUSIONES.....		124
RECOMENDACIONES.....		125
REFERENCIAS		126
ANEXOS		129



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Cuadro de operacionalización de variables.	19
Tabla 3 Validación por expertos	60
Tabla 4 Cuestionario sobre el estado situacional de la empresa	62
Tabla 5 Cuestionario elaborado sobre el modelo de las cinco fuerzas de Porter	64
Tabla 6 Planificación estratégica de la empresa	67
Tabla 7 Gestión de ventas en la empresa	68
Tabla 8 Gestión de marketing en la empresa	68
Tabla 9 Gestión de clientes en la empresa	69
Tabla 10 Gestión de fuerza de ventas en la empresa	69
Tabla 11 AMEF en el área de ventas de la empresa	70
Tabla 12 Cuestionario general sobre el desarrollo de ventas	71
Tabla 13 Ítem 1 del área de ventas.....	72
Tabla 14 Ítem 2 del área de ventas.....	73
Tabla 15 Ítem 3 del área de ventas.....	74
Tabla 16 Ítem 4 del área de ventas.....	75
Tabla 17 Ítem 5 del área de ventas.....	76
Tabla 18 Ítem 6 del área de ventas.....	77
Tabla 19 Ítem 7 del área de ventas.....	78
Tabla 20 Ítem 8 del área de ventas.....	79
Tabla 21 Ítem 9 del área de ventas.....	80
Tabla 22 Ítem 10 del área de ventas.....	81
Tabla 23 Percepción general sobre el área de ventas de la empresa	82
Tabla 24 Perspectiva general del desarrollo del área de ventas	83
Tabla 25 Nivel de área de ventas	84
Tabla 26 Resultados sobre los elementos evaluados del desarrollo del área de ventas	85
Tabla 27 Asignaciones de la empresa	87
Tabla 28 Capacitación al empleado de ventas.....	88
Tabla 29 Desarrollo de las capacitaciones realizadas sobre servicios	89
Tabla 30 Desarrollo de las capacitaciones realizadas sobre técnicas de venta	89
Tabla 31 Posicionamiento en el mercado	90
Tabla 32 Plan de promociones de la empresa.....	93
Tabla 33 Análisis sobre la aplicabilidad de las cinco fuerzas de Porter en la empresa.....	98
Tabla 34 Planificación estratégica después de aplicar las cinco fuerzas de Porter.....	100



Tabla 35	<i>Gestión de ventas después de aplicar las cinco fuerzas de Porter.....</i>	101
Tabla 36	<i>Gestión de marketing después de aplicar las cinco fuerzas de Porter.....</i>	101
Tabla 37	<i>Gestión de clientes después de aplicar las cinco fuerzas de Porter.....</i>	102
Tabla 38	<i>Gestión de fuerza después de aplicar las cinco fuerzas de Porter.....</i>	102
Tabla 39	<i>Ítem 1 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter</i>	103
Tabla 40	<i>Ítem 2 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter</i>	104
Tabla 41	<i>Ítem 3 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter</i>	105
Tabla 42	<i>Ítem 4 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter</i>	106
Tabla 43	<i>Ítem 5 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter</i>	107
Tabla 44	<i>Ítem 6 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter</i>	108
Tabla 45	<i>Ítem 7 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter</i>	109
Tabla 46	<i>Ítem 8 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter</i>	110
Tabla 47	<i>Ítem 9 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter</i>	111
Tabla 48	<i>Ítem 10 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter</i>	112
Tabla 49	<i>Percepción general sobre el área de ventas después de aplicar las cinco fuerzas de Porter</i>	113
Tabla 50	<i>Perspectiva del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter..</i>	114
Tabla 51	<i>Nivel del área de ventas después de aplicar las cinco fuerzas de Porter</i>	115
Tabla 52	<i>Elementos evaluados del área de ventas con la aplicación de las cinco fuerzas de Porter</i>	116
Tabla 53	<i>Comparativo de la planificación estratégica</i>	117
Tabla 54	<i>Comparativo de Gestión de ventas.....</i>	118
Tabla 55	<i>Comparativo de Gestión de marketing.....</i>	118
Tabla 56	<i>Comparativo de Gestión de clientes.....</i>	119
Tabla 57	<i>Comparativo de Gestión de fuerza de ventas.....</i>	119
Tabla 58	<i>Comparativo del nivel del área de ventas</i>	120
Tabla 59	<i>Comparativo sobre el estado situacional en el área de ventas</i>	121



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Ítem 1 del área de ventas	72
Figura 2 Ítem 2 del área de ventas	73
Figura 3 Ítem 3 del área de ventas	74
Figura 4 Ítem 4 del área de ventas	75
Figura 5 Ítem 5 del área de ventas	76
Figura 6 Ítem 6 del área de ventas	77
Figura 7 Ítem 7 del área de ventas	78
Figura 8 Ítem 8 del área de ventas	79
Figura 9 Ítem 9 del área de ventas	80
Figura 10 Ítem 10 del área de ventas	81
Figura 11 Perspectiva general del desarrollo del área de ventas.....	83
Figura 12 Nivel de área de ventas.....	84
Figura 13 Volantes de la empresa.....	91
Figura 14 Banner de la empresa.....	92
Figura 15 Tarjetas de presentación de la empresa.....	92
Figura 16 Implementación de las redes sociales.....	94
Figura 17 Venta de productos por las redes sociales.....	94
Figura 18 Promociones de los productos en la empresa.....	95
Figura 19 Sorteo de productos en la empresa.....	96
Figura 20 Sorteo de productos en la empresa.....	96
Figura 22 Reubicación de los productos.....	97
Figura 23 Reubicación de los productos.....	98
Figura 24 Ítem 1 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter.....	103
Figura 25 Ítem 2 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter.....	104
Figura 26 Ítem 3 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter.....	105
Figura 27 Ítem 4 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter.....	106
Figura 28 Ítem 5 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter.....	107
Figura 29 Ítem 6 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter.....	108
Figura 30 Ítem 7 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter.....	109
Figura 31 Ítem 8 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter.....	110
Figura 32 Ítem 9 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter.....	111
Figura 33 Ítem 10 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter.....	112
Figura 34 Perspectiva del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter.....	114
Figura 35 Nivel del área de ventas después de aplicar las cinco fuerzas de Porter.....	115



Figura 36 <i>Comparativo del nivel del área de ventas</i>	120
--	-----



RESUMEN

El presente trabajo denominado “Incidencia de la aplicabilidad del modelo de las cinco fuerzas de Porter sobre la productividad en el área de ventas en una empresa dedicada al rubro textil en la ciudad de Juliaca”, en el que se tiene como objetivo general determinar la incidencia de la aplicabilidad del modelo de las cinco fuerzas de Porter sobre la productividad en el área de ventas de la empresa textil Juliaqueñita. El estudio aplicó un diseño Cuasi Experimental, método Cualitativo, nivel Descriptiva y un tipo Aplicada. Según desarrollo de la metodología trazada se llegó a las siguientes conclusiones. C1: El estado situacional actual en el área de ventas que presenta la empresa textil Juliaqueñita es Malo con un nivel Bajo de percepción del personal de 75%. C2 La aplicabilidad del modelo de las cinco fuerzas de Porter en el área de ventas en la empresa textil Juliaqueñita se desarrolló Positivamente en los aspectos de amenaza de nuevos competidores, rivalidad de los competidores, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes. C3: La incidencia de la aplicabilidad del modelo de las cinco fuerzas de Porter en la empresa textil Juliaqueñita es Bueno con un nivel Alto de percepción del personal pasando de un 0% a 92.5%.

Palabras claves: Fuerzas de Porter, Productividad, Área de Ventas.



ABSTRACT

The present work called “Incidence of the applicability of the model of the five Porter forces on productivity in the sales area in a company dedicated to the textile item in the city of Juliaca”, in which the general objective is to determine the incidence of the applicability of the model of the five Porter forces on productivity in the sales area of the Textile company Juliaqueñita. The study applied an experimental design, qualitative method, descriptive level and an applied type. According to the development of the methodology drawn, the following conclusions were reached. C1: The current situational state in the sales area presented by the Juliaqueñita textile company is bad with a low level of perception of 75% personnel. C2 The applicability of the model of the five Porter forces in the sales area in the textile company Juliaqueñita developed positively in the aspects of threat of new competitors, rivalry of the competitors, threat of substitute products, negotiation power of suppliers and the negotiation power of customers. C3: The incidence of the applicability of the model of the five Porter forces in the textile company Juliaqueñita is good with a high level of personnel perception by 0% to 92.5%.

Keywords: Porter's Forces, Productivity, Sales Area.



INTRODUCCIÓN

El control de la fuerza de ventas es un determinante crucial del éxito comercial; es un requisito esencial para el desarrollo corporativo y necesita un equipo de ventas que garantice un crecimiento de las ventas constante, adecuado y fiable. Alcanzar un alto nivel de satisfacción de los clientes. El control de la fuerza de ventas es un determinante crucial del éxito comercial. Para obtener una ventaja competitiva, las organizaciones deben funcionar en un entorno propicio, poseer una infraestructura económica sólida, adherirse a criterios definidos de competitividad y ofrecer incentivos a los trabajadores que trabajan en centros de investigación especializados centrados en el comercio exterior.

Dada la importante oferta generada por diversas organizaciones de distintos sectores económicos, es imperativo desarrollar estrategias comerciales y puntos de diferenciación dentro de estas organizaciones para mejorar su atractivo y competitividad en el mercado, garantizando al mismo tiempo su seguridad.

Las cinco fuerzas de Michael Porter representan un marco empresarial de primer orden para optimizar los recursos y superar a los competidores. Porter afirma que, sin un plan bien elaborado, la supervivencia en el mercado global es imposible, convirtiendo la formulación de una estrategia eficaz no sólo en una táctica de supervivencia.

Este estudio se organiza y desarrolla a lo largo de cuatro capítulos:

Capítulo I: En este capítulo se define y contextualiza el problema central del estudio. Se analiza la situación actual del área de ventas en la empresa textil y su relación con el uso de herramientas estratégicas. Se delimita el ámbito de estudio y se formulan el problema general y los problemas específicos.

Capítulo II: Este capítulo presenta una revisión de investigaciones previas que abordan el modelo de Porter, su aplicabilidad en empresas del sector textil y su relación con la



productividad. Se detallan las bases teóricas que sustentan el estudio, incluyendo las definiciones conceptuales de las variables clave: modelo de Porter y productividad en ventas.

Capítulo III: Aquí se describe el enfoque metodológico que orienta la investigación. Se precisa el tipo y nivel de estudio, el diseño metodológico, la población y muestra, así como el muestreo empleado. Se detalla el instrumento de recolección de datos, su validación y confiabilidad. También se explican las técnicas de análisis de datos que se utilizarán para comprobar las hipótesis.

Capítulo IV: En este capítulo se presentan los resultados derivados del trabajo de campo, organizados en gráficos y tablas para facilitar su interpretación. Se analizan los datos obtenidos en relación con las variables del estudio, evaluando el grado de incidencia de la aplicabilidad del modelo de Porter sobre la productividad.

Asimismo, se discuten los hallazgos a la luz de los antecedentes y teorías revisadas en el Capítulo II. El capítulo concluye con reflexiones críticas y recomendaciones.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.

A nivel internacional según Céspedes (2018). En el competitivo y exigente panorama empresarial actual, las empresas deben utilizar todos los instrumentos industriales disponibles para formular planes y aplicar iniciativas creativas que les permitan mantener el éxito y asegurarse una posición en el mercado que fomente la fidelidad de los consumidores.

A nivel nacional según, Enríquez (2020). Actualmente, es necesaria una definición de «fabricación ajustada» que haga hincapié en la eficiencia del uso de recursos en los procesos de producción industrial, encapsulada por la frase «hacer más con menos».

Al examinar los problemas de la empresa mencionada, observamos que la insuficiencia de conocimientos perjudica considerablemente su rendimiento. Además, la gestión inadecuada de proveedores y clientes contribuye a la disminución de las ventas en comparación con años anteriores, obstaculizando el potencial de crecimiento nacional e internacional de la empresa.

La empresa Textil Juliaqueñita, situada en Juliaca, se especializa en la comercialización de productos textiles. Recientemente, se ha detectado un problema de disminución de las ventas, caracterizado por fluctuaciones en el flujo de ventas, lo que ha generado dificultades

económicas para la empresa. Se establecieron las siguientes deficiencias Formación insuficiente del personal, disminución de la productividad y ausencia de planes de negocio.

Desde esa perspectiva, surgió la pertinencia de aplicar el modelo de las cinco fuerzas de Porter a la productividad, ya que los niveles actuales de productividad en las ventas de productos textiles estaban disminuidos debido a una organización inadecuada, una formación insuficiente del personal, una baja productividad y una deficiencia de estrategias empresariales.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

1.2.1 *Problema general.*

¿Como será la incidencia de la aplicabilidad del modelo de las cinco fuerzas de Porter sobre la productividad en el área de ventas de la empresa textil Juliaqueñita en la ciudad de Juliaca?

1.2.2 *Problemas específicos.*

1. ¿Cuál será el estado situacional actual en el área de ventas de la empresa textil Juliaqueñita?
2. ¿Cómo se desarrollará la aplicabilidad del modelo de las cinco fuerzas de Porter en el área de ventas de la empresa textil Juliaqueñita?
3. ¿Cómo incide la aplicabilidad del modelo de las cinco fuerzas de Porter en la empresa Juliaqueñita?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.3.1 *Objetivo general*

Determinar la incidencia de la aplicabilidad del modelo de las cinco fuerzas de Porter sobre la productividad en el área de ventas de la empresa textil Juliaqueñita en la ciudad de Juliaca.

1.3.2 Objetivos específicos.

1. Determinar el estado situacional actual en el área de ventas de la empresa textil Juliaqueñita.
2. Desarrollar la aplicabilidad del modelo de las cinco fuerzas de Porter en el área de ventas de la empresa textil Juliaqueñita.
3. Determinar la incidencia de la aplicabilidad del modelo de las cinco fuerzas de Porter en la empresa textil Juliaqueñita.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.

1.4.1 Justificación técnica.

Se justifica técnicamente sólida, ya que busca aplicar una herramienta estratégica ampliamente reconocida el modelo de las cinco fuerzas de Porter a un entorno organizacional real, con el fin de evaluar su impacto sobre la productividad del área de ventas. Técnicamente, el estudio permitirá determinar si la correcta implementación de este modelo puede contribuir a mejorar el desempeño de los vendedores, la identificación de factores externos que afectan su rendimiento y la toma de decisiones comerciales más informadas.

1.4.2 Justificación económica.

Desde una perspectiva económica, este estudio cobra relevancia al enfocarse en la optimización de la productividad en una de las áreas clave de toda empresa: el área de ventas. Incrementar la productividad mediante estrategias bien fundamentadas puede traducirse en mayores ingresos, reducción de costos por ineficiencias y aprovechamiento de oportunidades del mercado. La correcta lectura del entorno competitivo permitirá a la

empresa textil tomar decisiones más acertadas en cuanto a precios, proveedores, canales de distribución y posicionamiento frente a la competencia, lo que puede tener un impacto directo en su rentabilidad.

1.4.3 Justificación social.

A nivel social, este estudio aporta valor al contribuir al fortalecimiento de empresas locales del sector textil, un rubro que genera una considerable cantidad de empleos y dinamiza la economía. Al mejorar la productividad mediante estrategias sostenibles y bien diseñadas, se favorece la estabilidad laboral y el desarrollo profesional del personal de ventas, generando un entorno laboral más competitivo y justo. Asimismo, una empresa más productiva es capaz de ofrecer mejores productos y servicios al consumidor final, elevando la calidad en la atención y en la oferta del mercado.

1.5 HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN.

1.5.1 Hipótesis general.

La incidencia de la aplicabilidad del modelo de las cinco fuerzas de Porter sobre la productividad en el área de ventas en una empresa textil Juliaqueñita en la ciudad de Juliaca será positiva.

1.5.2 Hipótesis específicas.

1. El estado situacional actual en el área de ventas de la empresa textil Juliaqueñita, será Malo.
2. El desarrollo de la aplicabilidad del modelo de las cinco fuerzas de Porter en el área de ventas de la empresa textil Juliaqueñita, se desarrollará positivamente.



3. La incidencia de la aplicabilidad del modelo de las cinco fuerzas de Porter en la empresa textil Juliaqueñita, será Buena.

1.6 VARIABLES E INDICADORES.

1.6.1 *Variable independiente.*

Modelo de las cinco fuerzas

Indicadores

- Amenaza de los nuevos competidores
- Rivalidad entre competidores existentes
- Amenaza de productos y servicios sustitos
- Poder de negociación del proveedor
- Poder de negociación del cliente

1.6.2 *Variable dependiente.*

Crecimiento empresarial

Indicadores

- Reconocimiento de la marca

1.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Tabla 1

Cuadro de operacionalización de variables.

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSION	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
MODELO DE LAS 5 FUERZAS	Este manual ayuda a las personas y a las organizaciones a reconocer los escenarios de riesgo en los entornos organizativos internos y externos.	COMPONENTES INSTRUCTIVOS DEL MODELO	– Amenaza de entrada de nuevos competidores	Formatos de Medición - planear
			– Rivalidad entre competidores existentes	Formatos de Medición - Hacer
			– Amenaza de productos y servicios sustitutos	Formatos de Medición - verificación
			– Poder de negociación del cliente	Formatos de Medición - Actuar
			– Poder de negociación del proveedor	Formatos de Medición - Actuar
VARIABLE DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSION	INDICADORES	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN
CRECIMIENTO EMPRESARIAL	El procedimiento consiste en responder a los cambios del entorno o a las directrices de la dirección para mejorar o aumentar la capacidad productiva de la empresa mediante el ajuste o la adquisición de recursos adicionales.	POSICIONAMIENTO	Reconocimiento de la marca	Formatos de Medición - Evaluación

Nota. Elaborado por el tesista



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.

2.1.1 *Antecedentes internacionales.*

Según, (Martinez, 2012) en su tesis, “Análisis del atractivo de la industria farmacéutica, por medio del modelo de las cinco fuerzas de Porter”, Farmacéuticos S.A. es una empresa colombiana especializada en la comercialización y distribución de productos farmacéuticos elaborados por diferentes firmas farmacéuticas para la industria hospitalaria, con el objetivo de ofrecer soluciones de salud a través de bienes y servicios de alta tecnología, respetando los principios corporativos. Farmacéuticos S.A. ha experimentado un enorme desarrollo en los últimos años, como demuestran el crecimiento de sus instalaciones físicas y la contratación de más personal. En diciembre de 2012, la empresa contaba con 174 empleados y se prevé que tenga 185 más a finales de 2013.

En conclusión, tras evaluar cada una de las cinco fuerzas de Porter, se determina que la alta amenaza de productos sustitutivos, la baja amenaza de nuevos competidores, el bajo poder de negociación de los proveedores, el alto poder de negociación de los compradores y la intensa rivalidad competitiva hacen que el sector farmacéutico sea poco atractivo para



nuevos competidores. Sin embargo, puede resultar ventajoso para los participantes existentes en el sector establecer una nueva unidad de negocio estratégica.

Además, (Then, y otros, 2014) en su tesis “Análisis de las fuerzas competitivas de Porter en el sector de promoción inmobiliaria del gran santo domingo.” Esta investigación pretende desarrollar un análisis inicial de las cinco fuerzas para evaluar el estado actual del mercado inmobiliario; está diseñada para funcionar como herramienta de toma de decisiones para las inversiones en el sector inmobiliario y para proporcionar una base para futuras investigaciones científicas y el establecimiento de metodologías de ingresos. El principal objetivo de esta investigación es conocer la dinámica de las cinco fuerzas competidoras de Porter. El lugar seleccionado para la elaboración de este estudio fue el GSD. Los resultados indican que la fuerza predominante del sector es la competencia entre los rivales existentes, atribuida a la presencia de importantes corporaciones y una multitud de empresas dentro del mercado. En segundo lugar, es significativo el aspecto relativo al poder del comprador; esta fortaleza se deriva de la facilidad para cambiar de proveedor y de la homogeneidad de los productos disponibles. En tercer lugar, se encuentra la fuerza negociadora de los proveedores, sucedida por la amenaza de nuevos competidores, mientras que el peligro de los productos alternativos tiene un efecto comparativamente menor en el sector. El estudio examinó además la denominada sexta fuerza, que se refiere a los productos complementarios, incluidos los bancarios y los gubernamentales.

Asimismo, (Villamizar Mora, Pérez Morales, & Monsalve Barrientos, 2019) en su revista “Análisis de la competitividad entre las empresas los olivos y la esperanza en Cúcuta, norte de Santander según las cinco fuerzas de Michael Porter.” En Colombia, el panorama competitivo entre las empresas se ha intensificado en los dos últimos años. En consecuencia,

es imperativo considerar el desempeño económico y rentable en el mercado actual, buscando vías para alcanzar una posición dominante. Esto exige la creación de tácticas creativas que apoyen nuevos enfoques de innovación y mejoras continuas de los procedimientos, la estructura, la financiación y los recursos, al tiempo que se mantienen altos niveles de calidad y fiabilidad para el cliente. Utilizando el marco de las cinco fuerzas, esta investigación examina la competencia entre dos organizaciones funerarias de Cúcuta y cómo han respondido a la elevada demanda de requisitos, servicios y bienes funerarios en los dos últimos años.

2.1.2 Antecedente nacional.

Según, (Perez Gonzales & Segovia Bardales, 2022) en su tesis “Implementación del modelo 5 fuerzas de Porter para mejorar la productividad en ventas Tai Paper SAC, Cajamarca”. El objetivo del presente trabajo de estudio, titulado: Aplicación del Modelo de las 5 Fuerzas de Porter para Incrementar la Productividad de Ventas de Tai Paper SAC. La investigación empleó una técnica longitudinal con profundidad explicativa, utilizando un enfoque cuantitativo y un diseño experimental. La población analizada fueron las ventas de la librería. La investigación empleó la observación directa como enfoque, y los formularios de evaluación como instrumento de registro de datos. La aplicación del Modelo de las 5 Fuerzas de Porter dio como resultado un aumento de la productividad del 64,3%, una mejora de la eficiencia del 78,2% y una mejora de la eficacia del 82,9%, lo que repercutió significativamente en el rendimiento de las ventas de la librería Tai Paper Sac.

Además, (Clemente Domínguez & Chumpitaz Cartagena, 2019) en su tesis "Las cinco fuerzas de Porter enfocadas en el crecimiento empresarial de la empresa textil rodríguez S.A.C." Esta investigación pretende conocer la gestión eficaz de las cinco fuerzas



de Porter en relación con el crecimiento de la empresa textil Rodríguez S.A.C., teniendo en cuenta a sus clientes y proveedores. Esto permitirá analizar la evolución de la empresa en los últimos años, destacando tanto los aspectos positivos como los negativos. Los autores afirman que la aplicación del marco de las Cinco Fuerzas dentro de las organizaciones funciona como un modelo digno de examen y adhesión, ya que facilita la identificación de las posibles vulnerabilidades o desafíos que enfrenta la empresa; en consecuencia, se deben formular estrategias para lograr resultados ventajosos y efectivos. Este estudio utilizó un cuestionario dirigido a directivos, clientes y proveedores, revelando que numerosos clientes expresan su insatisfacción con el producto ofrecido y coinciden en que es necesario mejorar sus características y atributos; también indicaron que existe potencial de mejora en el servicio de atención al cliente prestado. A la inversa, en lo que respecta a los proveedores, se indicó que las conversaciones pueden mejorarse aún más para proporcionar mayores ventajas a ambas partes, preservando al mismo tiempo la fiabilidad de sus productos. Una gestión eficaz de clientes y proveedores ayuda a mitigar los riesgos que pueden perjudicar a la organización, siempre que se apliquen las medidas adecuadas para aprovechar las ventajas competitivas.

Asimismo, (Benavente Chambi, 2021) en su tesis “Influencia de las cinco fuerzas de Porter sobre la satisfacción de los clientes de la empresa Arequipa diesel E.I.R.L.” El objetivo principal de esta investigación fue examinar el impacto de las cinco fuerzas de Porter en la satisfacción del cliente de Arequipa Diesel E.I.R.L. La población de la investigación estuvo conformada por todos los consumidores, seleccionándose una muestra de 10 clientes. Asimismo, en este estudio se utilizó el enfoque de la encuesta, con el cuestionario como medio de recopilación de datos. Las cinco fuerzas de Porter -la amenaza de nuevos competidores, el peligro de productos alternativos, el poder de negociación de

proveedores y consumidores y la rivalidad competitiva- resultaron tener un impacto importante en la satisfacción del cliente. Estos factores se traducen en mejoras organizativas y mayores ventas para lograr un crecimiento sostenible.

2.1.3 Antecedente local.

Según, (Flores, 2018) en su proyecto “Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la escuela de conductores carlos barriquelo s.r.l. de la ciudad de puno, año 2017” Este proyecto tiene como objetivo conocer la relación entre la felicidad del cliente y la calidad del servicio en la Autoescuela Carlos Barriquelo S.R.L. de Puno. Para lograr este propósito se empleó un enfoque de estudio no experimental transversal, descriptivo y correlacional. La muestra del estudio estuvo conformada por 136 consumidores y se empleó un diseño transversal, mediante el cual se evaluó la ubicación en un momento preciso del tiempo. Los factores de calidad del servicio tenían una relación positiva, demostrada por el coeficiente de Pearson «r» de 0,871. El porcentaje calculado del 75,7% indica que la variable (x) depende en un 75,7% de la variable (y), mientras que el 24,3% de independencia de la variable refuerza la hipótesis sobre la asociación entre la satisfacción del cliente y la excelente calidad del servicio. Este resultado significa que la satisfacción del cliente aumenta en proporción directa al nivel de servicio prestado.

Además, (Ibañez Ccamapaza, 2019) en su tesis “Calidad de Servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi exitoso empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca, año 2017.” Juliaca, siendo un centro fundamental para las operaciones económicas en el sur de Perú, requiere la presencia de proveedores de servicios de taxi para satisfacer las demandas de los clientes. No obstante, los compradores tienen una mala visión de la industria debido a su escrutinio extremo y las



experiencias adversas de las personas sujetas a la discordia, altas tarifas y garantías inadecuadas.

El informe del estudio que se presenta a continuación es un componente de un proyecto de investigación de modelo no experimental con diseño de investigación correlacional. Se seleccionó una muestra de 218 clientes mediante muestreo probabilístico básico, de entre los 912 clientes que representan a los residentes. Se utilizó el software SPSS para examinar los datos recopilados. Según las conclusiones, la empresa de transporte tiene problemas con el servicio al cliente.

Asimismo, (Phocco, 2022) en su tesis: "Calidad de servicio como condición para la satisfacción del cliente de la empresa corporación ferretera Rodrix E.I.R.L.", Una consulta diseñada para mejorar la eficiencia de representación para elevar la percepción del fabricante de hardware Rodrix E.I.R.L. El estudio fue dirigido por un prototipo cuantitativo, y después de la evaluación del compuesto causal incorporado en el prototipo de boceto interpretativo, se seleccionó un prototipo distintivo. "Se alteró un prototipo probabilístico". La población puede segmentarse clasificando los digestos en función de su mayor grado de semejanza. Este subgrupo, incluidos treinta y cinco consumidores, se conoce como "cambio" en Rodrix E.I.R.L. El personal y los técnicos de Rodrix Corporation indican que el 53.00% de los trabajadores perciben que la aplicación de elementos de satisfacción de la clientela, como la empatía, la seguridad y la confiabilidad, es inadecuada. Las consecuencias antes mencionadas se revelan en la evaluación realizada por el personal de la plataforma utilizada por Rodrix Corporation. Específicamente, el 56.87% de las respuestas sugieren el uso de la técnica Kaizen, definida por los conceptos de Ishikawa y la mejora continua. Además, proporcionan y dilucidan las conclusiones del personal técnico de Rodrix Ferretera Corporation, como lo refleja el 53.87% de los encuestados, que evalúan la investigación de

los 5s (Shitsuke, Seiton, Seiso, Seiketsu) como inadecuada y sucinta. En general, el 53.05% de los encuestados, clientes de Ferretera Corporation, han dicho que la implementación de aspectos de atención, incluida la receptividad, la atención, la compasión y la comprensión, es insuficiente. Además, los clientes de Rodrix Ferretera Corporation, que representan el 51.46% de los encuestados, demuestran explícitamente que la implementación de métricas de servicio al cliente, incluida la recepción, la atención, la paciencia y el respeto, es inadecuada. Los datos en la tabla corroboran la hipótesis alternativa y refutan la hipótesis nula. La observación de que un aumento en la variable 1 influye positivamente en la variable 2 (calidad de trabajo) sugiere un impacto beneficioso correspondiente en el servicio al cliente. En consecuencia, se afirma la hipótesis alternativa y se descarta la hipótesis nula. Tras la comparación de los supuestos sobre estas variables, se muestra una correlación positiva.

2.2 BASES TEÓRICAS.

2.2.1 *Modelo de las cinco fuerzas de Porter*

El modelo es un marco estratégico que examina los elementos que influyen en la competitividad y rentabilidad de una industria. Se demostró que los cinco factores de Porter tienen un impacto sustancial en la satisfacción del consumidor: rivalidad competitiva, amenaza de nuevos competidores, amenaza de productos alternativos y poder de negociación de proveedores y clientes. Al ayudar a las empresas a comprender cómo estos factores interactúan y afectan a la posición en el mercado, este modelo facilita el desarrollo de estrategias que aumenten la rentabilidad y la competitividad. (Alonso, 2023).

La amenaza de entrada es la fuerza competitiva sobre los rivales de la industria que incorporan nuevas capacidades y priorizan la cuota de mercado. Los nuevos participantes en un sector aportan capacidades innovadoras y la ambición de capturar la cuota de mercado.

El poder del proveedor se refiere a una corporación que depende de muchas entidades que proporcionan las materias primas necesarias para la fabricación de prendas; El proveedor colabora estrechamente con otras organizaciones. El poder de los compradores se refiere a consumidores influyentes que pueden extraer un mayor valor al reducir los precios y exigir una calidad superior, contrastando con el poder de los proveedores. La amenaza de sustitutos ocurre cuando un producto alternativo suplanta el de un sector de compras. En los mercados con productos comparables o superiores, esto da como resultado una disminución de la rentabilidad para la mayoría de las entidades, ya que limita el precio de las ofertas existentes. Para mitigar este desafío, es esencial mejorar los canales de venta, aumentar las inversiones de marketing, elevar la calidad y optimizar los costos, entre otras estrategias. Con respecto a la competencia entre los rivales actuales, dicha rivalidad se manifiesta en varias formas bien conocidas, incluidos descuentos, presentaciones de nuevos productos y actividades promocionales.

Un estrategia que reconoce que la rivalidad se extiende más allá de los oponentes actuales identificará riesgos competitivos más amplios y estará más equipado para enfrentarlos.

Los empresarios obtienen la ventaja de comprender exhaustivamente el mercado, analizar las incertidumbres y sus diversas causas. Esto les permite formular estrategias comerciales que mejoren la gestión organizacional. Este modelo describe explícitamente cómo abordar los elementos de las cinco fuerzas de Porter, utilizando las herramientas necesarias para el desarrollo favorable.

2.2.2 Las cinco fuerzas de Porter

Michael Porter desarrolló en 1979 el modelo de las cinco fuerzas de Porter como marco teórico para evaluar el nivel de competencia de una empresa. Este enfoque ayuda a

comprender el rendimiento y la rentabilidad en un mercado concreto. (Mendoza, 2024). Las cinco fuerzas se enumeran a continuación:

- 1. Rivalidad entre los competidores existentes:** Esta fuerza hace referencia al grado de competencia dentro de la industria. Una alta rivalidad puede reducir las ganancias, ya que las empresas luchan por obtener una mayor cuota de mercado. En esta competencia influyen diversos factores, como el número de rivales, el desarrollo de la industria, la diferenciación de los productos y la capacidad de las empresas para retener a los clientes. Mantener unos márgenes de beneficio elevados resulta cada vez más difícil a medida que aumenta la competencia.
- 2. Amenaza de nuevos competidores:** Este punto fuerte evalúa la accesibilidad de las nuevas empresas para penetrar en un mercado. Cuando los obstáculos a la entrada son mínimos, como la ausencia de requisitos previos reglamentarios o de capital, es probable que el peligro que suponen los nuevos operadores sea significativo. Los nuevos operadores pueden intensificar la competencia y disminuir la rentabilidad de las empresas ya establecidas, obligándolas a bajar los precios o a mejorar la calidad.
- 3. Poder de negociación de los proveedores:** Esta fuerza se refiere a la influencia que ejercen los proveedores sobre las empresas de un sector. Cuando hay proveedores limitados o cuando los insumos que suministran son distintivos y críticos para la fabricación, los proveedores pueden ejercer un importante poder de negociación. Pueden influir en los costes, la calidad o la disponibilidad de los artículos que necesitan las empresas, afectando así a sus márgenes de beneficio.
- 4. Poder de negociación de los compradores:** Los compradores poseen poder cuando pueden influir en el precio, la calidad o las condiciones de adquisición de bienes o servicios. Esto es especialmente pertinente cuando los consumidores disponen de varias opciones o cuando la demanda disminuye. Cuando los clientes disponen de

varias opciones, pueden ejercer presión para obtener precios más baratos o mejores condiciones, disminuyendo así los márgenes de beneficio de las empresas que operan en el mercado.

5. **Amenaza de productos sustitutos:** Esta característica se refiere a la capacidad de los clientes para seleccionar diferentes artículos o servicios que satisfacen idénticos deseos. Si existen productos sustitutos cercanos, la competencia aumenta y los precios tienden a bajar, lo que puede disminuir la rentabilidad de las empresas en la industria. Por ejemplo, si una empresa vende refrescos y los consumidores pueden optar por jugos naturales o agua embotellada como sustitutos, esto representa una amenaza.

2.2.3 *Aplicación del modelo Porter en la industria textil*

Es un instrumento de análisis estratégico que dilucida la competitividad de una industria e identifica las fuerzas que afectan a su rentabilidad. (Bello, 2022). En el caso de la industria textil, este modelo puede aplicarse de la siguiente manera:

1. **Rivalidad entre competidores existentes.**

En la industria textil, la competencia es feroz, con una gran cantidad de empresas involucradas en la producción de ropa y tejidos. Esta competencia se intensifica por la globalización, ya que los mercados ahora están más interconectados. Las empresas textiles luchan por diferenciarse, ya sea mediante innovaciones en diseño, calidad de los materiales, tecnología de fabricación o estrategias de precios competitivos. La rivalidad es especialmente fuerte cuando los productos no están diferenciados, como en los casos de ropa básica y telas.

2. **Amenaza de nuevos competidores.**

Las barreras de entrada para los nuevos competidores en el sector textil pueden ser diferentes. Por un lado, la tecnología y la inversión de capital necesarias para establecer una fábrica de textiles pueden ser significativas, pero por otro lado, en mercados como la moda rápida, las barreras de entrada pueden ser más bajas debido a la posibilidad de subcontratar la producción a fábricas en países con costos laborales bajos (como en el sudeste asiático). Sin embargo, la competencia global hace que las nuevas empresas deban ser innovadoras o contar con una propuesta de valor única (por ejemplo, moda sostenible, alta calidad, o nichos de mercado específicos).

3. Poder de negociación de los proveedores.

En el sector textil, los proveedores de materias primas, como algodón, lana, poliéster y otras sustancias, poseen distintos grados de influencia en la negociación. Cuando una empresa depende de un número limitado de proveedores de materias primas esenciales, esos proveedores pueden ejercer un mayor poder. Sin embargo, en mercados de commodities (como los hilos y las telas básicas), el poder de los proveedores es generalmente bajo porque existen muchas opciones de abastecimiento. No obstante, en el caso de materiales especializados o sostenibles (como textiles orgánicos o tejidos innovadores), los proveedores pueden tener más poder de negociación, dado que las opciones son limitadas.

4. Poder de negociación de los compradores.

Los consumidores en la industria textil tienen un poder de negociación creciente debido a la abundancia de opciones y la facilidad de acceso a información gracias a internet. Los compradores ahora pueden comparar precios, calidad y marcas de manera rápida y sencilla, lo que les da un poder significativo. Las tendencias del consumidor, como la demanda de moda sostenible, ropa ética, o productos

ecológicos, también afectan el poder de los compradores, ya que las empresas deben adaptarse a estas preferencias para seguir siendo competitivas. Además, las plataformas de comercio electrónico han aumentado la transparencia de los precios y reducido la lealtad hacia las marcas tradicionales. (Bello, 2022).

5. Amenaza de productos sustitutos.

La amenaza de sustitutos en la industria textil es alta, ya que los materiales alternativos o nuevas tecnologías pueden reemplazar a los productos tradicionales. Por ejemplo, la ropa hecha de materiales sintéticos o tecnologías innovadoras como los materiales reciclados o los textiles inteligentes pueden sustituir a los productos tradicionales. Además, los consumidores están cada vez más interesados en opciones más sostenibles o ecológicas, lo que puede aumentar la amenaza de sustitutos en la medida en que nuevas alternativas ganen popularidad. La moda rápida, que produce ropa a bajo costo y alta rotación, también puede considerarse un sustituto en términos de moda accesible.

2.2.3.1 Aplicaciones del modelo Porter en la industria textil

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es una herramienta clave para analizar la competitividad de una industria y entender los factores que afectan la rentabilidad y el posicionamiento de las empresas. (Yañez, 2024). A continuación, se detallan las aplicaciones del modelo Porter específicamente en la industria textil:

a) Rivalidad entre competidores existentes.

- Alta competencia: En la industria textil, la rivalidad es generalmente alta debido a la gran cantidad de actores en el mercado. Esto incluye desde gigantes de la moda hasta pequeñas marcas especializadas. Las empresas compiten en precio, diseño, calidad y distribución.

- Estrategias de diferenciación: Las empresas textiles pueden usar el análisis de la competencia para desarrollar estrategias de diferenciación, como ofrecer ropa de alta calidad, moda exclusiva o técnicas innovadoras (como textiles ecológicos).
- Marca y fidelidad: Las marcas con mayor reconocimiento pueden utilizar su poder de marca para disminuir la rivalidad y aumentar la fidelidad de los consumidores, mientras que las empresas emergentes podrían necesitar enfocarse en nichos de mercado para sobrevivir.

b) Amenaza de nuevos competidores.

- Bajas barreras de entrada: Aunque la industria textil requiere inversiones en maquinaria y tecnología, las barreras de entrada para pequeños fabricantes pueden ser relativamente bajas. Esto se debe a la posibilidad de subcontratar la producción en países con costos laborales bajos.
- Nicho de mercado: Nuevos competidores pueden ingresar a través de nichos especializados, como la ropa sostenible o moda personalizada, utilizando tecnologías innovadoras u ofreciendo productos de alta calidad a precios accesibles.
- Economías de escala: Las empresas grandes en la industria textil pueden disfrutar de economías de escala, lo que dificulta que nuevos competidores puedan igualar sus costos sin una considerable inversión inicial.

c) Poder de negociación de los proveedores.

- Dependencia de materias primas: Los proveedores de materiales textiles (algodón, lana, sintéticos, etc.) tienen un poder significativo dependiendo de la oferta y demanda de estos materiales. Si una empresa depende de un proveedor específico para materiales únicos o de alta calidad, esto puede aumentar el poder de negociación del proveedor. (Yañez, 2024).

- Concentración de proveedores: Si los proveedores son pocos o están concentrados en determinadas regiones (por ejemplo, proveedores de algodón en India o China), estos pueden influir en los precios de los materiales.
- Alternativas y sostenibilidad: El creciente interés por el reciclaje de materiales, telas orgánicas y otras alternativas puede reducir el poder de los proveedores tradicionales, ya que las marcas tienen más opciones para diversificar sus fuentes de suministro.

d) Poder de negociación de los compradores.

- Informados y exigentes: Los clientes contemporáneos poseen amplia información sobre los artículos textiles, lo que les confiere un considerable poder adquisitivo. La disponibilidad de información sobre precios, calidad y sostenibilidad hace que los consumidores sean más exigentes y conscientes de sus decisiones de compra.
- Precios y calidad: Los compradores pueden comparar fácilmente las opciones en línea y optar por productos de menor precio o mejor calidad, lo que aumenta la competencia entre las empresas textiles.
- Preferencias por sostenibilidad: Los consumidores están cada vez más interesados en moda ética y productos sostenibles. Las empresas que no ofrezcan estas alternativas pueden perder clientes frente a aquellas que sí lo hagan.

e) Amenaza de productos sustitutos.

- Alternativas ecológicas: En la industria textil, la amenaza de sustitutos está creciendo, especialmente con la popularidad de productos como ropa hecha de materiales reciclados, telas inteligentes o incluso ropa de segunda mano.
- Innovaciones tecnológicas: La tecnología también ha introducido materiales alternativos, como los tejidos fabricados a partir de algas o plásticos reciclados,

que podrían sustituir los textiles tradicionales, tanto en términos de funcionalidad como de sostenibilidad. (Yañez, 2024).

- **Moda rápida y sostenible:** La moda rápida, aunque es una amenaza para el modelo de negocio tradicional, también está siendo desafiada por la creciente demanda de ropa sostenible y de bajo impacto ambiental, que se está posicionando como un sustituto en ciertos segmentos del mercado.

En resumen, el modelo de Porter es una herramienta valiosa para que las empresas textiles comprendan las dinámicas del mercado y tomen decisiones informadas sobre estrategias competitivas, innovación, gestión de relaciones y expansión en mercados globales.

2.2.4 Ventajas de las cinco fuerzas de Porter

El modelo ofrece diversas ventajas para las empresas al permitirles comprender de manera estructurada los factores competitivos dentro de su industria. (Dutta, 2023). Algunas de las principales ventajas de este modelo son:

- **Análisis profundo del entorno competitivo:** Las Cinco Fuerzas ofrecen una perspectiva lúcida de la dinámica del mercado, lo que permite a las organizaciones detectar oportunidades para mejorar su posición competitiva. Este análisis es crucial para tomar decisiones estratégicas informadas.
- **Identificación de oportunidades y amenazas:** Al comprender las fuerzas que afectan el mercado, las empresas pueden identificar oportunidades para diferenciarse o crear barreras de entrada para nuevos competidores. Además, pueden anticiparse a posibles amenazas como el aumento de la competencia o la aparición de productos sustitutos.

- **Mejora de la toma de decisiones estratégicas:** El modelo ayuda a las empresas a evaluar cómo diferentes factores (competencia, proveedores, compradores, etc.) influyen en su rentabilidad. Esta información facilita la formulación de estrategias eficaces para competir en el mercado, como la innovación, la reducción de costos o el fortalecimiento de la relación con proveedores y clientes.
- **Enfoque estructurado y sistemático:** Las Cinco Fuerzas proporcionan un enfoque organizado para analizar el mercado, lo que ayuda a las empresas a no pasar por alto factores clave que podrían impactar su rendimiento. Además, el modelo se puede aplicar a una amplia gama de industrias y sectores.
- **Facilita la adaptación al cambio:** Al monitorear las fuerzas que afectan al mercado, las empresas pueden identificar cambios en las condiciones del entorno, como la entrada de nuevos competidores o el cambio en las preferencias, permitiéndoles adaptarse de manera proactiva a estos cambios. (Dutta, 2023).
- **Evaluación de la rentabilidad de la industria:** El modelo permite determinar qué tan atractiva o rentable es una industria, lo que es útil tanto para empresas que ya operan como para aquellas que están considerando entrar en él. Si las fuerzas competitivas son muy fuertes, la rentabilidad puede ser baja, lo que sugiere la necesidad de estrategias más agresivas.

2.2.5 *Desventajas de las cinco fuerzas de Porter*

Aunque el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter es ampliamente utilizado y proporciona valiosos insights estratégicos, también presenta algunas desventajas que pueden limitar su aplicabilidad o efectividad en ciertos contextos. Algunas de las principales desventajas son:

- ❖ **Enfoque estático:** El modelo de Porter proporciona un análisis de las fuerzas competitivas en un momento dado, pero no necesariamente tiene en cuenta los cambios dinámicos del mercado a lo largo del tiempo. Las fuerzas competitivas pueden evolucionar rápidamente debido a factores como la tecnología, las regulaciones, o el comportamiento de los consumidores, y el modelo no aborda explícitamente estos cambios rápidos. (Dutta, 2023).
- ❖ **No considera la cooperación:** El modelo se enfoca principalmente en la competencia y no en la cooperación entre empresas, lo cual puede ser una desventaja en industrias donde las alianzas estratégicas, asociaciones o colaboraciones entre empresas son clave para el éxito. No examina las fuerzas de colaboración que pueden reducir la rivalidad o mejorar el poder negociador frente a proveedores o clientes.
- ❖ **Subestima el impacto de factores externos:** Las Cinco Fuerzas de Porter se concentran principalmente en factores internos y competitivos del sector. Sin embargo, no consideran de manera directa influencias externas significativas, como cambios en la política económica, eventos geopolíticos, o crisis globales, que pueden afectar drásticamente el entorno de la industria.
- ❖ **Falta de énfasis en la innovación:** Aunque el modelo identifica la rivalidad entre competidores y las amenazas de productos sustitutos, no aborda específicamente cómo la innovación puede transformar una industria. Empresas que invierten en innovación pueden modificar por completo las reglas del juego, y este factor no siempre es capturado en el modelo de las Cinco Fuerzas.
- ❖ **Aplicabilidad limitada a industrias emergentes:** El modelo de Porter fue diseñado para analizar industrias maduras y establecidas. En sectores emergentes, como las startups tecnológicas o las industrias disruptivas, las fuerzas competitivas pueden ser

muy diferentes o aún no estar completamente formadas, lo que hace que el análisis sea menos útil o relevante.

- ❖ **No tiene en cuenta la diversidad de actores:** El modelo se centra en las fuerzas de competencia más amplias (competidores, proveedores, compradores y sustitutos), pero no siempre captura la complejidad de los actores individuales dentro de la industria, como los distintos segmentos de clientes, proveedores especializados o actores no tradicionales que podrían tener un impacto relevante. (Dutta, 2023).
- ❖ **Subjetividad en la interpretación:** El análisis de las Cinco Fuerzas a menudo depende de la interpretación subjetiva de las condiciones del mercado. Las conclusiones que se extraigan pueden estar sesgadas por la percepción de los analistas, lo que puede llevar a decisiones estratégicas incorrectas si no se tiene en cuenta información objetiva y datos precisos.

2.2.6 *Productividad en el área de ventas*

La productividad en el área de ventas se refiere a la capacidad de un equipo de ventas para generar resultados eficientes y efectivos en relación con los recursos invertidos. La productividad no solo implica incrementar las ventas, sino también mejorar la eficiencia en los procesos, optimizar los esfuerzos de los vendedores y maximizar el retorno sobre la inversión (ROI). (Madriz, 2022). Aquí te detallo cómo se puede medir y mejorar la productividad:

1. **Medición de la Productividad en Ventas.**

Para evaluar la productividad, es crucial usar indicadores clave de rendimiento (KPI) que ayuden a medir tanto el esfuerzo como el resultado. Algunos de los KPI más comunes son:

- Ventas totales: El valor de las ventas generadas en un periodo específico. Este es un indicador directo de la productividad, pero debe analizarse junto con otros factores.
- Número de clientes nuevos: Indica cuántos nuevos clientes han sido adquiridos en un periodo, lo que refleja la capacidad del equipo para expandir la base de clientes.
- Una tasa de conversión elevada indica que el equipo está demostrando una mayor eficacia a la hora de finalizar las ventas.
- Ciclo de ventas: El tiempo promedio que toma cerrar una venta. Reducir el ciclo de ventas mejora la productividad, ya que se realizan más ventas en menos tiempo.
- Valor promedio de la venta: El promedio de ingresos generados por cada transacción. Aumentar el valor promedio puede ser tan importante como aumentar la cantidad de ventas.

2. Factores que Impactan la Productividad en Ventas.

- Formación continua: Capacitar a los vendedores en técnicas de ventas, conocimiento de productos y habilidades de comunicación es clave para mejorar su rendimiento. Un vendedor bien entrenado es más eficiente y capaz de cerrar ventas más rápidamente.
- Herramientas y tecnología: Usar herramientas como CRM (Customer Relationship Management), automatización de marketing o software de análisis de ventas puede ayudar a optimizar los procesos y hacer un seguimiento más eficiente de los prospectos y clientes.

- **Motivación del equipo:** La motivación es un factor crucial. Un equipo motivado tiende a ser más productivo. Esto se puede lograr mediante incentivos, reconocimiento y un ambiente de trabajo positivo.
- **Segmentación de mercado:** Identificar a los clientes más propensos a comprar (segmentación) ayuda a los vendedores a centrarse en los prospectos más valiosos, lo que aumenta la probabilidad de éxito en cada interacción.
- **Seguimiento eficaz:** El seguimiento constante y efectivo de los leads y prospectos es vital para evitar que las oportunidades se pierdan. Los vendedores deben ser diligentes en dar el seguimiento adecuado sin ser invasivos.

3. Estrategias para Mejorar la Productividad en Ventas.

- **Establecer metas claras y alcanzables:** Tener metas bien definidas y específicas (por ejemplo, un número determinado de ventas o ingresos) ayuda a enfocar los esfuerzos del equipo y proporciona motivación. (Madriz, 2022).
- **Optimización de los procesos de ventas:** Analizar el proceso de ventas para identificar ineficiencias. Esto podría incluir la eliminación de pasos innecesarios, la mejora del tiempo de respuesta o la simplificación del proceso de cierre de ventas.
- **Entrenamiento en ventas consultivas:** Implementar un enfoque de ventas consultivas, donde el vendedor actúa como un asesor que entiende las necesidades del cliente y ofrece soluciones personalizadas, puede aumentar la tasa de éxito en las ventas.
- **Gestión del tiempo:** Los vendedores deben aprender a gestionar su tiempo de manera efectiva, concentrándose en actividades que generen más valor, como las llamadas de ventas, las reuniones con clientes y la preparación de propuestas comerciales.

- Uso de datos y análisis: Utilizar datos para identificar patrones de comportamiento de los clientes y comprender qué tácticas de ventas funcionan mejor. Analizar el desempeño de cada vendedor también permite ajustar estrategias y técnicas para maximizar la productividad.

4. Importancia de la Productividad en Ventas.

- Mayor rentabilidad: Un equipo de ventas productivo genera más ingresos con los mismos recursos.
- Mejora de la eficiencia: Al optimizar el uso del tiempo y los recursos, los equipos de ventas pueden vender más en menos tiempo, lo que lleva a una mayor eficiencia operativa. (Madriz, 2022).
- Satisfacción del cliente: Un equipo de ventas productivo que entiende las necesidades del cliente y responde de manera eficaz mejora la experiencia del cliente, lo que puede aumentar la lealtad y las recomendaciones de boca a boca.

5. Uso de Tecnología para Aumentar la Productividad.

- CRM: Eres capaz de manejar el uso de sistemas de gestión de relaciones con los clientes, organizar y hacer seguimiento a los prospectos y clientes, asegurando que las oportunidades no se pierdan.
- Automatización de ventas: Los vendedores tienen más tiempo para concentrarse en cerrar acuerdos cuando se automatizan tareas monótonas como la organización de reuniones y el envío de correos electrónicos de seguimiento.
- Herramientas de análisis de ventas: Estas herramientas ayudan a evaluar el rendimiento de las ventas, identificar tendencias y ajustar las estrategias de forma proactiva.

2.2.6.1 Factores que influyen en la productividad

Existen varios factores que influyen en la productividad en cualquier área de una organización, incluyendo el área de ventas. Estos factores pueden ser tanto internos (relacionados con la propia empresa o equipo) como externos (relacionados con el entorno y las condiciones del mercado). (Rodríguez, 2021). En seguida, se describen algunos de los factores más relevantes que afectan la productividad:

- ✓ Motivación y compromiso del personal: La motivación es uno de los factores más importantes para la productividad. Empleados motivados están más comprometidos con su trabajo, lo que lleva a un mayor esfuerzo, creatividad y desempeño. Programas de incentivos, reconocimiento y desarrollo profesional son claves para mantener a los equipos comprometidos.
- ✓ Capacitación y habilidades: La mejora de la productividad requiere un desarrollo continuo de las competencias y la formación. Los empleados que reciben capacitación adecuada en sus tareas, técnicas y herramientas tienen mayor probabilidad de ser más eficientes y efectivos en su trabajo.
- ✓ Tecnología y herramientas adecuadas: La tecnología desempeña un papel crucial en la productividad. Herramientas de automatización, software de gestión de proyectos, sistemas de CRM y otros recursos tecnológicos pueden agilizar procesos, facilitar la comunicación y mejorar la toma de decisiones, lo que incrementa la productividad.
- ✓ Organización y gestión del tiempo: La capacidad de organizar y gestionar eficazmente el tiempo y los recursos influye directamente en la productividad. Las técnicas de gestión del tiempo, como la priorización de tareas, la delegación adecuada y la reducción de distracciones, pueden mejorar significativamente la eficiencia de los empleados.



- ✓ **Clima laboral:** Una mayor productividad es el resultado de un entorno de trabajo saludable en el que los miembros del personal se sienten apreciados y respetados. La colaboración, la comunicación abierta, el liderazgo efectivo y el bienestar general del equipo son aspectos que impactan directamente en el desempeño.
- ✓ **Condiciones laborales y ergonomía:** Un entorno de trabajo cómodo, seguro y adaptado a las necesidades de los empleados (como mobiliario ergonómico y condiciones físicas adecuadas) puede aumentar la productividad al reducir el estrés físico y mental.
- ✓ **Estrategia organizacional clara:** Una dirección y una visión clara de la empresa ayudan a que todos los miembros del equipo con los objetivos y prioridades. Cuando los empleados entienden bien el propósito y los objetivos organizacionales, pueden enfocar sus esfuerzos de manera más efectiva. (Rodríguez, 2021).
- ✓ **Liderazgo y gestión:** El estilo de liderazgo y la calidad de la gestión influyen enormemente la productividad. Los líderes que fomentan un ambiente colaborativo, establecen metas claras y brindan apoyo adecuado a sus equipos son fundamentales para maximizar la eficiencia.
- ✓ **Condiciones del mercado y la competencia:** Factores externos, como la demanda del mercado, la competencia y la economía en general, también influyen en la productividad. La capacidad de una empresa para funcionar eficazmente puede verse afectada por circunstancias externas, o éstas pueden presentar oportunidades para aumentar la producción.
- ✓ **Estabilidad y cultura organizacional:** La estabilidad en la organización y en las finanzas crea un espacio seguro en el que los trabajadores pueden concentrarse en su trabajo. Además, una cultura organizativa que valora la creatividad, la confianza y el trabajo en equipo fomenta un rendimiento más productivo.

- ✓ **Salud y bienestar de los empleados:** La salud física y mental de los empleados influye en su productividad. Programas de bienestar que fomenten un estilo de vida saludable, tanto en el aspecto físico como en el emocional, pueden reducir el ausentismo y aumentar el rendimiento.
- ✓ **Tamaño y estructura del equipo:** La estructura del equipo y el número de empleados también afectan la productividad. Equipos pequeños y bien organizados pueden ser más ágiles y tomar decisiones más rápidamente. Sin embargo, equipos más grandes requieren una gestión eficaz para evitar la sobrecarga y la falta de comunicación.

2.2.6.2 Indicadores de la productividad en el área de ventas

Los indicadores de productividad en el sector de ventas permiten medir la eficacia y el rendimiento del equipo de ventas en términos de los resultados obtenidos en proporción a los recursos utilizados. (Douglas, 2023). Algunos de los principales indicadores para evaluar la productividad en esta área son:

Volumen de ventas: Este es uno de los indicadores más directos de la productividad, ya que mide el total de ventas realizadas en un período de tiempo determinado. Este indicador refleja el rendimiento global del equipo de ventas y se puede comparar con objetivos preestablecidos.

Valor promedio de la venta: Este indicador mide el valor promedio de cada transacción realizada. Un mayor valor promedio puede indicar una mayor productividad al lograr cerrar ventas de mayor volumen o de productos de mayor margen.

Tasa de conversión: Se mide por la tasa de conversión. Como muestra lo bien que el personal de ventas convierte las posibilidades en ventas reales, esta métrica es esencial. Se calcula como el número de ventas cerradas dividido entre el número de leads generados.

Ciclo de ventas: El ciclo de ventas calcula el tiempo que tarda un vendedor desde la interacción inicial hasta el cierre del trato en convertir a un posible cliente en cliente. Un ciclo de ventas más corto suele ser indicativo de un equipo más productivo que maneja sus recursos y su tiempo de manera eficiente.

Ventas por vendedor: Este indicador mide el rendimiento de cada vendedor individualmente, calculando las ventas realizadas por cada miembro del equipo en un periodo determinado. Esto ayuda a identificar a los vendedores más productivos y a tomar decisiones sobre entrenamiento y recursos.

Tasa de retención de clientes: Una métrica de productividad crucial es la retención de clientes, que muestra hasta qué punto la fuerza de ventas puede mantener conexiones duraderas con los clientes. Una alta tasa de retención implica que los vendedores no solo están vendiendo, sino también asegurando la lealtad del cliente. (Douglas, 2023).

Promedio de cierre de ventas: Este indicador mide cuántas oportunidades de ventas se cierran con éxito en relación con las que se intentaron. Un alto porcentaje de cierre puede indicar que los vendedores son efectivos al persuadir a los clientes y cerrar acuerdos.

Número de contactos realizados: Este indicador mide la cantidad de llamadas, reuniones o correos electrónicos realizados por el equipo de ventas. Un mayor número de contactos puede reflejar un esfuerzo más intenso, pero también debe correlacionarse con una tasa de conversión adecuada para evaluar la verdadera productividad.

Costo por venta: Este indicador mide el costo total asociado a la venta, incluyendo el tiempo invertido, los recursos utilizados (como publicidad, materiales de ventas, etc.) y los costos operacionales. Un costo por venta bajo puede ser indicativo de una mayor productividad en el uso de recursos.

Ventas adicionales o ventas cruzadas (upselling y cross-selling): Medir cuántas ventas adicionales o productos adicionales los vendedores ofrecen a los clientes existentes

(upselling y cross-selling) puede ser un buen indicador de la habilidad del equipo de ventas para maximizar el valor de cada cliente, aumentando la productividad general.

Ingresos por empleado de ventas: Este indicador mide los ingresos generados por cada miembro del equipo de ventas. Ayuda a evaluar la eficiencia de cada vendedor en términos de los ingresos que generan en relación con el costo asociado a su trabajo.

Tasa de abandono de clientes potenciales: Mide la cantidad de leads u oportunidades que no son seguidas de manera efectiva hasta el cierre de la venta. Una tasa de abandono alta puede indicar una baja productividad en la gestión de prospectos, lo que puede mejorar con capacitación y mejores herramientas de seguimiento.

2.2.7 *Crecimiento empresarial*

El proceso mediante el cual una empresa aumenta su capacidad operativa, sus ventas, su rentabilidad y su presencia en el mercado se denomina crecimiento empresarial. Para lograr este crecimiento pueden utilizarse numerosas estrategias, como la expansión geográfica, la creación de nuevos productos o servicios, la adquisición de otras empresas o el aumento de su clientela. El crecimiento no solo implica un aumento cuantitativo, sino también un fortalecimiento cualitativo en las capacidades internas de la empresa, como la mejora en la eficiencia operativa, la innovación tecnológica y la consolidación de su posición competitiva. (Rodrigues, 2024).

Existen diferentes tipos de crecimiento empresarial, que incluyen el crecimiento orgánico y el crecimiento inorgánico. El crecimiento orgánico es aquel que se da de manera interna, a través de la expansión de las operaciones existentes, el aumento de ventas o la mejora de procesos. Aunque puede ser más lento, este tipo de crecimiento es más sostenible a largo plazo, ya que depende de la optimización de los recursos de la empresa. Por otro lado, el crecimiento inorgánico se refiere a la expansión mediante adquisiciones, fusiones o

asociaciones estratégicas con otras empresas, lo que permite un crecimiento más rápido y un acceso más inmediato a nuevos mercados o tecnologías.

Aumentar la rentabilidad es un objetivo primordial de la expansión empresarial. Una empresa puede lograr economías de escala a medida que se expande, lo que implica que, al tiempo que aumentan los volúmenes de producción, disminuyen los costes unitarios de producción. Además, el crecimiento empresarial puede facilitar el acceso a nuevos recursos financieros, humanos o tecnológicos, lo que permite a la empresa fortalecer su competitividad y aprovechar nuevas oportunidades de mercado.

Sin embargo, el crecimiento empresarial también puede presentar desafíos. A medida que una empresa crece, puede enfrentar dificultades para gestionar el aumento de la complejidad operativa, lo que requiere una mayor capacidad de gestión y planificación estratégica. También pueden surgir problemas relacionados con la cultura organizacional, la alineación de equipos y la integración de nuevas adquisiciones. Además, un crecimiento rápido y descontrolado puede llevar a problemas financieros o de calidad si no se gestionan adecuadamente los recursos. (Rodrigues, 2024).

En conclusión, la capacidad de una empresa para sobrevivir y alcanzar el éxito a largo plazo depende de su capacidad para crecer. Sin embargo, debe ser gestionado cuidadosamente, con un enfoque estratégico que considere tanto las oportunidades como los riesgos, para garantizar que el crecimiento se traduzca en una mejora sostenida y rentable de las operaciones de la empresa.

2.2.7.1. Tipos de crecimiento empresarial

El crecimiento empresarial puede adoptar diversas formas dependiendo de las estrategias que emplee la empresa y de las circunstancias del mercado. (Algrim, 2021). Los principales tipos de crecimiento empresarial incluyen:

a) Crecimiento Orgánico.

Este tipo de crecimiento ocurre de manera interna, sin depender de adquisiciones o fusiones. Se logra mediante la expansión de las operaciones, el aumento de la capacidad productiva, la mejora de la eficiencia operativa o el lanzamiento de nuevos productos o servicios. Algunas formas de crecimiento orgánico son:

- Expansión de mercado: La empresa busca aumentar su cuota de mercado, ya sea al llegar a nuevos clientes o al aumentar las ventas a los clientes existentes.
- Innovación de productos: Para satisfacer mejor las demandas de los consumidores y aumentar la cuota de mercado, lance nuevos artículos o mejore los actuales.
- Mejoras operativas: Aumente la productividad automatizando tareas, optimizando procesos, formando a los empleados o aprovechando mejor los recursos disponibles.

El crecimiento orgánico es generalmente más lento pero sostenible, ya que se basa en las capacidades internas de la empresa.

b) Crecimiento Inorgánico.

El crecimiento inorgánico implica una expansión externa mediante la compra o fusión con otras empresas. Esto permite a la empresa acceder rápidamente a nuevos mercados, clientes o capacidades, acelerando el proceso de crecimiento. Las formas de crecimiento inorgánico incluyen:

- Adquisiciones: Una empresa compra otra para incorporar su base de clientes, tecnología, productos, o infraestructura. Esto puede ser una forma rápida de ganar mercado o adquirir recursos clave.

- **Fusiones:** Dos empresas se combinan para crear una nueva entidad. Este tipo de crecimiento suele ser impulsado por la necesidad de sinergias, donde las empresas fusionadas puedan operar de manera más eficiente juntas por separado.
- **Alianzas estratégicas o joint ventures:** En lugar de comprar o fusionarse con otra empresa, se establece una colaboración a largo plazo con otra empresa para acceder a nuevos mercados, tecnologías o recursos sin asumir todo el riesgo.

El crecimiento inorgánico es más rápido que el orgánico, pero también puede ser más riesgoso debido a los desafíos de integrar culturas empresariales diferentes y gestionar una expansión rápida. (Algrim, 2021).

c) Crecimiento Horizontal.

El crecimiento horizontal ocurre cuando una empresa expande sus operaciones a través de la compra de empresas competidoras o mediante la expansión a nuevos mercados geográficos en los que opera. Este tipo de crecimiento puede aumentar la cuota de mercado y reducir la competencia, lo que puede generar mayores ingresos y economías de escala. Algunos ejemplos de crecimiento horizontal son:

- **Expansión geográfica:** La empresa abre nuevas sucursales, filiales o se expande a otros países para llegar a nuevos clientes.
- **Diversificación de productos similares:** La empresa ofrece productos similares a los que ya vende para atraer a más clientes o satisfacer más necesidades dentro del mismo segmento.

d) Crecimiento Vertical.

El crecimiento vertical implica la expansión de una empresa a lo largo de su cadena de valor, ya sea hacia atrás (upstream) o hacia adelante (downstream). Existen dos tipos de crecimiento vertical:

- Crecimiento vertical hacia atrás: La empresa adquiere o establece relaciones con sus proveedores o productores de materias primas, lo que le permite controlar mejor el suministro de los insumos necesarios para su producción.
- Crecimiento vertical hacia adelante: La empresa se expande hacia el mercado, adquiriendo o estableciendo relaciones con distribuidores, minoristas o canales de ventas para tener un control directo sobre la distribución de sus productos.

Este tipo de crecimiento permite a las empresas reducir costos, mejorar el control sobre la calidad y asegurar la disponibilidad de los recursos clave.

e) Crecimiento Diversificado.

El crecimiento diversificado ocurre cuando una empresa expande sus operaciones hacia nuevas industrias o mercados que no están directamente relacionados con sus actividades actuales. Esto puede ser una forma de reducir el riesgo al no depender exclusivamente de un solo sector. Hay dos tipos principales de diversificación:

- Diversificación relacionada: La empresa entra en nuevos mercados o sectores que están de alguna manera conectados con su actividad principal, aprovechando conocimientos o recursos comunes.
- Diversificación no relacionada: La empresa se aventura en áreas completamente nuevas que no tienen conexión directa con su negocio principal, con el fin de reducir riesgos mediante la expansión hacia diferentes tipos de productos o servicios.

f) Crecimiento Internacional.

El crecimiento internacional implica que una empresa expanda sus operaciones más allá de las fronteras nacionales, entrando en mercados internacionales. Este tipo de crecimiento puede ser una excelente forma de aprovechar mercados emergentes,

diversificar riesgos y aumentar las fuentes de ingresos. (Algrim, 2021). Algunas estrategias para el crecimiento internacional incluyen:

- Exportación de productos: Enviar productos fabricados en el país de origen a otros países.
- Licencias y franquicias: Permitir que otras empresas operen utilizando la marca y el modelo de negocio de la empresa en mercados internacionales.

Establecimiento de filiales internacionales: La empresa abre oficinas o fábricas en otros países para tener una presencia física y controlada en esos mercados.

2.3 MARCO CONCEPTUAL.

a. Cinco fuerzas de Porter

Este marco estratégico analiza la competitividad de la industria identificando cinco fuerzas críticas que influyen en la rentabilidad y la dinámica del mercado: la rivalidad entre los competidores existentes, que mide la intensidad de la competencia; la amenaza de nuevos competidores, que evalúa la accesibilidad de nuevas empresas al mercado; el poder de negociación de los proveedores, que indica la capacidad de éstos para influir en los precios y las condiciones; el poder de negociación de los compradores, que evalúa la influencia de los consumidores en los precios y la calidad; y la amenaza de productos sustitutivos, que examina el potencial de productos o servicios alternativos para suplantarse la oferta existente.

b. Competitividad

Denota la capacidad de una empresa, industria o nación para suministrar productos y servicios atractivos y de excelente calidad, precio o valor, en comparación con sus rivales, dentro de un mercado determinado. Implica no solo la habilidad para generar ingresos y beneficios sostenibles, sino también la capacidad de innovar, mejorar continuamente, y

adaptarse a los cambios del entorno económico, tecnológico y social. La competitividad es fundamental para lograr el crecimiento, la eficiencia y la sostenibilidad a largo plazo.

c. Empresa textil

Es una empresa que produce, diseña, fabrica y comercializa productos textiles, como prendas de vestir, textiles para el hogar, tejidos y otros bienes relacionados. Estas empresas operan en diversas fases del proceso de fabricación textil, desde la producción de fibras e hilos hasta el acabado final de los productos. Pueden abarcar actividades como el diseño de moda, la confección, el teñido, el estampado, y la distribución, y su enfoque puede estar en productos de consumo masivo o de alta calidad, dependiendo de su estrategia de mercado.

d. Eficiencia

Es la capacidad de alcanzar un objetivo o resultado específico utilizando el mínimo número de recursos, incluidos tiempo, dinero, esfuerzo o materiales. Implica maximizar los beneficios obtenidos sin generar desperdicios ni sobrecostos, optimizando los procesos y las actividades. En cualquier contexto, ya sea empresarial, industrial o personal, ser eficiente significa realizar las tareas de manera efectiva y con el mínimo de recursos necesarios para alcanzar los mejores resultados posibles.

e. Eficacia

La eficacia denota la capacidad de alcanzar un determinado objetivo o resultado, independientemente de los recursos utilizados o el proceso empleado para alcanzarlo. Es la medida en que una acción, estrategia o decisión produce el efecto deseado o cumple con la meta establecida. Ser eficaz implica cumplir con los objetivos establecidos, aunque no

necesariamente de la manera más eficiente o con el menor uso de recursos, sino asegurando que el resultado final sea el esperado.

f. Productividad.

Denota la evaluación de la eficacia con la que se utilizan los recursos disponibles, incluidos el tiempo, la mano de obra, el dinero y los materiales, para generar productos o servicios. Suele calcularse como la relación entre la producción obtenida y los recursos utilizados en la operación. Una alta productividad indica que se están obteniendo más resultados con menos esfuerzo o recursos, lo que contribuye a la eficiencia y rentabilidad de una empresa o economía.

g. Ventas.

Describen el procedimiento mediante el cual una empresa intercambia bienes o servicios por dinero en efectivo u otras mercancías con el fin de ganar dinero. Este proceso involucra varias etapas, desde la identificación de las necesidades, la promoción de los productos, hasta la negociación y el cierre de la transacción. Las ventas son fundamentales para el éxito de una empresa, ya que son la principal fuente de ingresos y permiten financiar sus operaciones y crecimiento.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

Es un enfoque metodológico en el que el investigador observa, analiza y describe fenómenos o comportamientos sin manipular o controlar las variables involucradas. En este tipo de diseño, no se realiza una intervención directa sobre el objeto de estudio, sino que se recopilan datos de manera natural y se analiza la relación entre variables de forma observacional. Este diseño es útil cuando la manipulación de variables no es posible o éticamente apropiada, y permite estudiar situaciones en contextos reales, aunque no puede establecerse una relación causal definitiva entre las variables estudiadas. (Hernandez y Baptista, 2014).

El diseño de la investigación será **no experimental**, ya que la investigación no será manipulativa, lo que significa que no se realizarán intervenciones o alteraciones en el entorno de la empresa textil Juliaqueñita. En cambio, se estudiarán las variables en su estado natural y se observará la relación entre la aplicabilidad del modelo de las Cinco Fuerzas de Porter y la productividad del área de ventas.

3.2 MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN.

La técnica es una metodología centrada para recoger y analizar los datos cuantitativos para comprender sucesos, identificar patrones y formular generalizaciones sobre una población. Emplea metodologías estadísticas y matemáticas para cuantificar variables, determinar correlaciones entre ellas y probar hipótesis de forma objetiva y precisa. Se caracteriza por su enfoque estructurado, la capacidad de realizar comparaciones entre grupos o condiciones, y la búsqueda de resultados que puedan ser replicables y generalizables. (Hernandez y Baptista, 2014).

El método que se empleará en esta investigación será **cuantitativo**, ya que se buscará medir la relación entre dos variables: la aplicabilidad del modelo de las Cinco Fuerzas de Porter y la productividad del área de ventas. Se utilizarán herramientas estadísticas para analizar los datos recolectados mediante encuestas o entrevistas estructuradas. El enfoque cuantitativo es adecuado para obtener información precisa y objetiva sobre cómo las cinco fuerzas afectan los indicadores de productividad en la empresa textil.

3.3 NIVEL Y TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.

3.3.1 *Nivel de la investigación.*

Nivel denota una forma de investigación destinada a identificar y cuantificar la relación entre dos o más variables, sin intervención, para determinar la existencia de una asociación o correlación entre ellas. Este nivel de investigación no busca establecer causalidad, sino más bien examinar si las variables se comportan de manera conjunta, ya sea de forma positiva, negativa o sin relación. (Hernandez y Baptista, 2014).

El nivel aplicado será **correlacional**, ya que el objetivo principal es determinar la relación entre la aplicabilidad del modelo de Porter y la productividad en ventas, sin intervenir ni manipular las variables. Se buscará establecer cómo la presencia o ausencia de

la aplicación del modelo de Porter influye en la eficiencia de las ventas, evaluando el grado de relación entre estas variables.

3.3.2 *Tipo de la investigación.*

La investigación aplicada es una forma de indagación que se centra en resolver retos prácticos y particulares del mundo real, utilizando conocimientos e ideas ya establecidos para abordar dificultades concretas. A diferencia de la investigación básica, cuyo objetivo es proporcionar información sin planes inmediatos de uso, la investigación aplicada tiene un propósito claro de implementación y mejora, buscando soluciones efectivas para situaciones particulares. (Arias, 2020).

El tipo empleado será **aplicado**, ya que se busca resolver el problema de una empresa textil. A través de la aplicación de las Cinco Fuerzas de Porter, se evaluará cómo esta herramienta estratégica puede mejorar la productividad del área de ventas en la empresa textil Juliaqueñita. Además, la investigación busca generar soluciones que puedan ser implementadas para mejorar el rendimiento y la competitividad de la empresa.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA.

3.4.1 *Población*

Por población se entiende el conjunto de seres humanos, objetos o elementos que comparten cualidades similares y que son objeto de indagación en una investigación. Es el grupo sobre el cual el investigador quiere hacer inferencias, y puede estar conformado por personas, grupos, instituciones, eventos o cualquier unidad de análisis relevante según el objetivo del estudio. (Hernandez y Baptista, 2014).

La población está constituida por todos los trabajadores del área de ventas de la empresa textil Juliaqueñita.

3.4.2 *Muestra.*

Es un subgrupo de la población que se selecciona para ser estudiado de manera más detallada, cuando no es posible o práctico investigar a toda la población. La muestra debe reflejar las características clave de la población para que los resultados obtenidos puedan ser generalizados a ella. La selección de la muestra puede realizarse mediante diversos métodos, como muestreo aleatorio, estratificado o por conveniencia, dependiendo de los objetivos de del estudio y la naturaleza de la población. (Hernandez y Baptista, 2014).

La muestra será seleccionada utilizando un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que se trabajará con los empleados disponibles a participar en el estudio, dentro de la población objetivo. La muestra total está conformada por 4 trabajadores en esta área, lo que permite un estudio representativo del entorno de ventas de la empresa.

3.5 DESCRIPCIÓN DE LA UNIDAD BASE DE LA INVESTIGACIÓN.

La empresa tomada para este fue Juliaqueñita con cuatro años de experiencia en el mercado y que reúne las siguientes características:

3.5.1 *Datos generales de la empresa.*

a) Información de la empresa.

- **Ruc:** 20608106638
- **Razón Social:** Juliaqueñita S.A.C
- **Nombre Comercial:** Juliaqueñita
- **Actividades:**
 - **vta. may. productos textiles.**
 - **vto. min. productos textiles, calzado.**
- **Ciiu:** 51313
- **Dirección Legal:** Jr. Francisco Pizarro Nro. 658

- **Distrito / Ciudad:** Juliaca - Puno

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN OS

3.6.1 *Técnicas de la Investigación*

Los métodos y recursos que emplean los investigadores para recopilar, examinar e interpretar los datos se conocen como técnicas. Estas técnicas pueden ser cualitativas, como entrevistas, grupos focales y observación participante, o cuantitativas, como encuestas, cuestionarios y experimentos controlados. La elección de la técnica depende del enfoque del estudio, los objetivos del estudio y la naturaleza de los datos que se buscan obtener. (Arias, 2019, pág. 85) .

1. Encuesta:

- La técnica principal será la encuesta estructurada, diseñada para medir la percepción del personal del área de ventas sobre la aplicabilidad del modelo de las Cinco Fuerzas de Porter y su relación con la productividad en ventas.
- Esta técnica permitirá obtener datos cuantitativos sobre cómo los empleados perciben el impacto de las fuerzas del modelo en su desempeño y productividad.
- Las encuestas se aplicarán a una muestra representativa de vendedores, supervisores y gerentes de ventas, y se estructurarán en una serie de preguntas cerradas (tipo Likert, de opción múltiple) y algunas preguntas abiertas para recoger comentarios cualitativos adicionales.

2. Entrevistas:

- Las entrevistas semi-estructuradas se utilizarán con un pequeño grupo de gerentes de ventas y supervisores para obtener información más profunda sobre la implementación estratégica del modelo de Porter en las decisiones de ventas.

- Las entrevistas permitirán obtener datos cualitativos detallados sobre cómo las fuerzas de Porter influyen en las decisiones de ventas a nivel gerencial y estratégico.

3. Observación directa:

Se llevará a cabo una observación directa del área de ventas para complementar los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas. La observación permitirá identificar comportamientos, interacciones y patrones que puedan estar relacionados con la productividad y las dinámicas competitivas internas de la empresa.

3.6.2 Instrumentos de la investigación.

Son las herramientas o dispositivos diseñados para recolectar datos de manera sistemática y organizada durante el proceso investigativo. Estos instrumentos pueden ser cualitativos, como guías de entrevistas y observaciones, o cuantitativos, como encuestas, cuestionarios y pruebas estandarizadas. Los instrumentos permiten medir y registrar la información necesaria para responder a las preguntas de investigación, y su diseño debe ser preciso y adecuado al tipo de datos que se busca obtener. (Arias, 2019, pág. 85).

Los instrumentos específicos a utilizar serán los siguientes:

❖ Cuestionario estructurado (Encuesta):

Se diseñará un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y de opción múltiple, basado en el modelo de las Cinco Fuerzas de Porter. Este cuestionario se aplicará a los empleados del área de ventas para medir cómo perciben la influencia de las fuerzas competitivas sobre su productividad.

❖ Escala de Likert:

❖ **Guía de entrevista semi-estructurada:**

Para las entrevistas con gerentes y supervisores de ventas, se preparará una guía de entrevista semi-estructurada. Este instrumento incluirá preguntas abiertas que permitan explorar en profundidad las experiencias y percepciones de los entrevistados sobre cómo el modelo de Porter es utilizado para gestionar la competitividad y las decisiones de ventas.

❖ **Ficha de observación directa:**

Se diseñará una ficha de observación que permita al investigador registrar datos cualitativos durante la observación directa del área de ventas. Esta ficha se centrará en aspectos como la interacción entre vendedores, clientes y supervisores, las estrategias de venta utilizadas y los comportamientos que podrían estar relacionados con las fuerzas de Porter.

La ficha incluirá campos para registrar observaciones sobre:

- Interacciones de ventas con clientes.
- Estrategias de negociación utilizadas por los vendedores.
- Comportamiento de los vendedores frente a la competencia o cambios en el mercado.

3.7 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.

3.7.1 Validación de los instrumentos.

La validación, es el proceso mediante el cual se verifica y asegura que las herramientas utilizadas para recolectar datos realmente miden lo que se proponen medir, es decir, que sean adecuadas, precisas y pertinentes para los objetivos del estudio. Este proceso implica evaluar la validez (que el instrumento mide correctamente el concepto o variable de

interés), la confiabilidad (que el instrumento produce resultados consistentes en diferentes ocasiones o con diferentes evaluadores), y la relevancia de los ítems o preguntas.

En esta investigación, centrada en la aplicación del modelo de las cinco fuerzas de Porter, se adoptó un enfoque similar al de otros estudios en cuanto al uso del juicio experto. Para ello, se consultó a tres especialistas en el área, cuyas opiniones fueron consideradas fundamentales para el análisis. Los resultados obtenidos a partir de sus dictámenes fueron utilizados como base para las conclusiones de la investigación.

Tabla 2

Validación por expertos

N.º	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
1	Experto	4.6	Aplica
2	Experto	4.8	Aplica
3	Experto	4.9	Aplica

Nota. Adaptado de los resultados de los especialistas

3.7.2 Confiabilidad de los instrumentos.

Se refiere a la consistencia y estabilidad de los resultados obtenidos a través de un instrumento de medición en diferentes momentos, contextos o condiciones. Cuando se utiliza en circunstancias comparables, un instrumento fiable produce resultados coherentes y repetibles, lo que indica que las mediciones no se ven afectadas por errores aleatorios o influencias externas. (Hernandez y Baptista, 2014).

La fiabilidad de los instrumentos viene determinada sobre todo por su aplicabilidad, que presenta una considerable diversidad entre muchos estudios pertinentes, junto con la información contenida en sus fichas técnicas individuales.

3.8 PLAN DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Este informe ofrece una secuencia detallada relacionada con el tema de interés en el que nos centramos. El estudio ha sido diseñado específicamente para abordar los objetivos planteados, los cuales se describen a continuación.

3.8.1 *Desarrollo del plan de investigación.*

➤ **FASE I. Preparación para la aplicación del modelo de las cinco fuerzas de Porter.**

En esta etapa inicial, se establecieron los aspectos clave que servirán como base para aplicar el modelo de las cinco fuerzas de Porter. A continuación, se detallan los puntos fundamentales que fueron definidos durante este proceso preparatorio.

- **Fase I.1: Revisión bibliográfica:** En esta fase inicial de la investigación, se llevó a cabo un proceso exhaustivo de recopilación de información bibliográfica, el cual fue fundamental para estructurar los diferentes componentes del estudio. Esta recopilación permitió organizar y fundamentar las bases teóricas que guiarán el desarrollo de la investigación, asegurando que los aspectos clave estén debidamente respaldados por fuentes especializadas.
- **Fase I.2: Coordinaciones con la administración de la empresa:** En esta fase, se llevaron a cabo varias reuniones con los responsables de la administración de la empresa. El propósito central de estas reuniones fue exponer los objetivos de nuestra visita, que incluían la introducción y aplicación del modelo de las cinco fuerzas de Porter. Durante estas sesiones, también se discutieron los posibles beneficios que esta metodología podría aportar a la empresa, particularmente en términos de mejora de la productividad y eficiencia operativa.

➤ **Fase I.3: Inspección in situ del nivel actual de la empresa Textil Juliaqueñita:**

En este punto del estudio, se realizó una visita directa al taller de confecciones de la empresa Textil Juliaqueñita, con el objetivo de obtener información precisa sobre las condiciones actuales del espacio de trabajo. Esta inspección fue fundamental para obtener una visión inicial de los factores que afectan la operatividad del taller. Durante la visita, se llevó a cabo un diagnóstico detallado del estado del área de trabajo, lo que permitió identificar tanto los puntos fuertes como las áreas que requieren mejoras para optimizar el proceso productivo.

➤ **Fase I.4: Opinión del personal sobre la situación actual de la empresa:** En esta etapa, se llevará a cabo una encuesta dirigida a los trabajadores de la empresa Textil Juliaqueñita. El objetivo de este cuestionario es obtener sus percepciones y opiniones acerca de la situación actual de la empresa, en particular sobre los aspectos que afectan su desempeño y el ambiente laboral. Los resultados permitirán identificar áreas clave de mejora, así como los factores que pueden contribuir a optimizar la productividad y el bienestar de los empleados.

Tabla 3

Cuestionario sobre el estado situacional de la empresa en el área de ventas

N.º	Preguntas	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Raras Veces	Nunca
1	¿Los vendedores reciben capacitación para mejorar sus habilidades y métodos?					
2	¿Se evalúa generalmente si los empleados del sector comercial siguen las políticas de ventas de la compañía?					
3	¿Cuándo cumple con los objetivos de ventas que ha establecido su gerente, a menudo recibe una recompensa del personal?					
4	¿Se sugieren objetivos de ventas para cumplir con los objetivos predeterminados?					
5	¿Se utilizan técnicas de marketing u otras tácticas utilizadas para cumplir con los objetivos de ventas de la compañía?					

- 6 ¿Están organizados los productos según el tipo de producto?
 - 7 ¿El mercado local está típicamente satisfecho por la acción de mercancías?
 - 8 ¿Los artículos en el almacén se conservan adecuadamente?
 - 9 ¿El negocio generalmente cumple con sus objetivos de ventas?
 - 10 ¿Hay objetivos para el departamento de ventas de la compañía?
-

Nota. Recopilación de la empresa.

- **FASE II. Implementación del modelo de las cinco fuerzas de Porter:** En esta fase, nos centramos en la implementación práctica del modelo de las cinco fuerzas de Porter dentro del contexto específico de la empresa. Esta etapa implica aplicar el marco teórico del modelo para analizar las dinámicas del mercado, identificar las fuerzas competitivas que afectan a la empresa y diseñar estrategias que puedan fortalecer su posición en el mercado. Es un paso crucial para poder tomar decisiones informadas que optimicen el rendimiento organizacional.
- **Fase II.1: Consideraciones clave para la aplicación del modelo de las cinco fuerzas de Porter:** Hoy en día, el modelo de las cinco fuerzas de Porter se ha consolidado como una de las herramientas más efectivas para que los directivos de empresas se mantengan competitivos en un mercado cada vez más desafiante. Este modelo proporciona un marco claro para entender las dinámicas del mercado y anticipar los movimientos de la competencia. Es especialmente valioso para pymes y startups, que a menudo operan con recursos limitados y necesitan tomar decisiones estratégicas bien fundamentadas para fomentar su crecimiento y gestionar el riesgo de manera eficiente.

- **Fase II.2: Implementación del modelo de las cinco fuerzas de Porter:** La aplicación efectiva del modelo de las cinco fuerzas de Porter requiere un alto nivel de compromiso por parte de todos los involucrados. El equipo encargado de la implementación será responsable de enseñar y transmitir de manera clara los conceptos y pasos del modelo a todos los empleados de la empresa Textil Juliaqueñita. Además, para asegurar una participación activa y garantizar que cada fase del modelo se ejecute adecuadamente, es fundamental mantener un compromiso continuo con el proceso, supervisando y controlando cada etapa para asegurar que se logren los objetivos establecidos.
- **Fase II.3: Opinión del personal sobre la aplicación del modelo de las cinco fuerzas de Porter:** Durante esta fase, se llevará a cabo un cuestionario dirigido a los trabajadores de la empresa Textil Juliaqueñita. El objetivo de este cuestionario es conocer la percepción del personal sobre cómo la implementación del modelo de las cinco fuerzas de Porter ha influido en sus actividades diarias y en el desempeño general de la empresa. Además, se buscará determinar la relación entre la aplicación del modelo y los cambios en la productividad, proporcionando información clave para ajustar las estrategias y maximizar los beneficios del modelo.

Tabla 4

Cuestionario elaborado sobre el modelo de las cinco fuerzas de Porter

N.º	Preguntas	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Raras Veces	Nunca
1	¿Los vendedores reciben capacitación para mejorar sus habilidades y métodos?					
2	¿Se evalúa generalmente si los empleados del sector comercial siguen las políticas de ventas de la compañía?					
3	¿Cuándo cumple con los objetivos de ventas que ha establecido su gerente, a menudo recibe una recompensa del personal?					
4	¿Se sugieren objetivos de ventas para cumplir con los objetivos predeterminados?					



- 5 ¿Se utilizan técnicas de marketing u otras tácticas utilizadas para cumplir con los objetivos de ventas de la compañía?
 - 6 ¿Están organizados los productos según el tipo de producto?
 - 7 ¿El mercado local está típicamente satisfecho por la acción de mercancías?
 - 8 ¿Los artículos en el almacén se conservan adecuadamente?
 - 9 ¿El negocio generalmente cumple con sus objetivos de ventas?
 - 10 ¿Hay objetivos para el departamento de ventas de la compañía?
-

Nota. Recopilación de la empresa

3.8.2 Análisis de datos y procesamiento.

En este estudio, se aplicó el modelo de las cinco fuerzas de Porter para realizar un análisis detallado de los datos recolectados. A través de un análisis descriptivo, se identificaron patrones clave y se ilustró el comportamiento actual de la organización. Posteriormente, se emplearon metodologías que permitieron identificar áreas de mejora, proporcionando una visión clara de la situación de la empresa en un momento dado. Esta fase incluyó el uso de indicadores clave de rendimiento (KPI), que permitieron evaluar cómo la empresa se alinea con sus objetivos estratégicos y cómo se encuentra respecto a su situación actual, facilitando la toma de decisiones para el desarrollo futuro.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS.

Una vez completada la fase técnica de la investigación, se llevó a cabo un análisis detallado de los resultados obtenidos. Estos resultados fueron revisados a fondo y presentados de acuerdo con los objetivos previamente establecidos, los cuales guiarán las conclusiones y recomendaciones que se exponen a continuación en las siguientes secciones del estudio.

4.1.1 Resultados obtenidos sobre el estado situacional actual en el área de ventas de la empresa textil Juliaqueñita

En este objetivo se realizará una secuencia de resultados que estarán enmarcados y sintetizados en lo que es el estado situacional actual de la empresa y son los siguientes:

- a) Evaluación del desarrollo en el área de ventas en la empresa textil Juliaqueñita.
- b) Percepción de los empleados sobre el desarrollo en el área de ventas en la empresa textil Juliaqueñita.
- c) Estado situacional actual de desarrollo en el área de ventas en la empresa textil Juliaqueñita.

a) Evaluación del desarrollo en el área de ventas en la empresa textil Juliaqueñita

Lo que contemplara este resultado que es sobre la evaluación del desarrollo en el área de ventas se contemplara 5 dimensiones que son:

- Planificación estratégica
 - Gestión de ventas
 - Gestión de Marketing
 - Gestión de clientes
 - Gestión de fuerza de ventas
 - AMEF en el área de ventas
-
- **Planificación estratégica:** Estará conformada por lo siguiente:

Tabla 5

Planificación estratégica de la empresa

Fase	Descripción Operacional	Aspectos Evaluados	Resultados
Planificación estratégica	La planificación estratégica en las ventas es crucial para garantizar el éxito y el crecimiento corporativo. La implementación de estrategias y acciones específicas, incluida la planificación estratégica, el análisis de mercado, el desarrollo de productos y servicios, la gestión de marcas, la mejora de la calidad del servicio e integración de tecnología, puede mejorar la eficiencia y la efectividad de los procesos comerciales, aumentando así la satisfacción del cliente y fortaleciendo las relaciones de marca.	- Planificación estratégica.	- Carencia de Planificación
		- Análisis del mercado.	- No desarrolla un análisis de Mercado.
		- Desarrollo de productos y servicios.	- No presenta nuevos Productos.
		- Calidad de servicio.	- Abstenerse de tomar algún paso al respecto.
		- Implementación de la tecnología.	- No se ajusta a la costumbre.

Nota: Recopilación de la evaluación.

- **Gestión de ventas:** Estará conformada por lo siguiente:

Tabla 6

Gestión de ventas en la empresa

Fase	Descripción Operacional	Aspectos Evaluados	Resultados
Gestión de ventas	La gestión de ventas es crucial para el rendimiento y el crecimiento de la empresa en este entorno. La gestión de ventas abarca una variedad de acciones y técnicas destinadas a mejorar la eficiencia y la efectividad del proceso de ventas, desde la identificación de nuevos clientes hasta las transacciones de cierre y hacer el monitoreo posterior a las ventas.	• Presentación de la oferta. • Transacción de la venta. • Rastreo posterior a la venta.	• No proporciona ninguna forma de promoción con respecto a sus elementos. • No hay transacción de la venta. • Hay una ausencia de seguimiento posterior a la venta.

Nota: Recopilación de la evaluación.

- **Gestión de marketing:** Estará conformada por lo siguiente:

Tabla 7

Gestión de marketing en la empresa

Fase	Descripción Operacional	Aspectos Evaluados	Resultados
Gestión de marketing	La gestión de marketing es una secuencia de procedimientos y acciones destinadas a comercializar una marca, producto o servicio mediante análisis, planificación, implementación y monitoreo de diversos métodos.	- Promoción de marca - Promoción de servicio - Promoción de Producto	- No hay publicidad existente que respalde la marca. - La firma no tiene esfuerzo publicitario para sus elementos textiles en cualquier medio, ya sea físico o digital. - La firma no tiene esfuerzo publicitario para sus elementos textiles en cualquier medio, ya sea físico o digital.

Nota: Recopilación de la evaluación.

- **Gestión de clientes:** Estará conformado por lo siguiente:

Tabla 8

Gestión de clientes en la empresa

Fase	Descripción Operacional	Aspectos Evaluados	Resultados
Gestión de clientes	La gestión efectiva del cliente es crucial para garantizar el placer del cliente y cultivar el compromiso a largo plazo.	- Identificación de los clientes potenciales.	- Desarrollo insuficiente de tácticas para identificar clientes potenciales.
	La gestión del cliente abarca una gama de actividades y métodos diseñados para mejorar la experiencia del cliente, incluido el servicio de punto de venta y la ejecución de programas de lealtad y retención.	- Grado de Satisfacción.	- Se ha identificado que el grado de satisfacción es regular.
		- Programas que recompensen la fidelidad de los clientes.	- No existe programas que recompensen la fidelidad de los clientes.

Nota: Recopilación de la evaluación.

- **Gestión de fuerza de ventas:** Estará conformado por lo siguiente:

Tabla 9

Gestión de fuerza de ventas en la empresa

Fase	Descripción Operacional	Aspectos Evaluados	Resultados
Gestión fuerza de ventas	La gestión de la fuerza de ventas se refiere a la capacidad de una organización para organizar y supervisar efectivamente sus recursos humanos, incluido el reclutamiento, la capacitación y la retención de individuos, junto con la motivación y la felicidad de los empleados.	Necesidades del personal.	Las necesidades del personal están siendo descuidadas.
		Desarrollo y capacitación de empleados.	Las actividades para el desarrollo y la capacitación del personal no han progresado.
		Motivación y satisfacción del empleado.	No tiene un programa que apoye la felicidad y la motivación de los empleados.
		Retención de empleados.	Según las características de desarrollo laboral, no existe una política sobre la retención de personal.

Nota: Recopilación de la evaluación.

Y como resultado general se ha sintetizado el siguiente cuadro de AMEF de todos los aspectos desarrollados del estado situacional actual de la empresa textil Juliaqueñita.

Tabla 10

AMEF en el área de ventas de la empresa

AMEF del área de ventas							
Dimensión	Actividad Necesaria del proceso	Modos de falla identificado	Efecto potencial de falla	Causas o mecanismos de falla	Estado del control de procesos actuales	Acción sugerida	Responsable
Planificación estratégica	Capacitación constante del personal de trabajo	Demora en el envío de productos textiles	Retraso en la planificación de capacitaciones	Falta de respuestas y esfuerzo excesivo por parte del directivo	Regular	Solicite que se apruebe la propuesta actualizada y que se envíen los comentarios.	Gerente general
Gestión de ventas	Metas de ventas establecidas por días, semanas, meses	Atención al cliente, con presencia de demora	Perdida de los clientes	Sobrecarga de tareas del empleado o falta de atención con los clientes	Regular	La rapidez del servicio es crucial, así que recuérdaselo a tus empleados.	Administrador
Gestión de marketing	Promocionar la oferta mediante la publicidad	Falta de publicidad física y en redes sociales	Desinterés por parte del público	Falta de conocimientos en la creación de promociones	Malo	Organice la ubicación recurrente de los materiales de marketing físico.	Encargado de la publicidad
Gestión de clientes	Captación de nuevos clientes	Falta de atención personalizada	Desinterés por parte del cliente	Falta de cordialidad y buen trato hacia el cliente	Regular	Ofrecer descuentos y promociones de los consumidores.	Administrador
Gestión fuerza de ventas	Preocupación sobre el bienestar del personal	El personal no se siente cómodo y puede renunciar	Falta de estrategias que favorezcan al personal	Falta de estrategias del favor del personal que labora en la empresa textil	Regular	Capacitación constante del personal encargado de las publicidades.	Administrador

Nota: Adaptado de la evaluación realizada a la empresa.

b) Percepción de los empleados sobre el desarrollo en el área de ventas en la empresa textil Juliaqueñita.

En lo que contempla este resultado nos dará a conocer los resultados de la encuesta realizada a los empleados de la empresa textil Juliaqueñita sobre el desarrollo de ventas en el área de ventas que constará de 10 ítems siendo los resultados los siguientes:

Tabla 11

Cuestionario general sobre el desarrollo de ventas

N.º	Preguntas	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Raras Veces	Nunca
1	¿Los vendedores reciben capacitación para mejorar sus habilidades y métodos?					
2	¿Se evalúa generalmente si los empleados del sector comercial siguen las políticas de ventas de la compañía?					
3	¿Cuándo cumple con los objetivos de ventas que ha establecido su gerente, a menudo recibe una recompensa del personal?					
4	¿Se sugieren objetivos de ventas para cumplir con los objetivos predeterminados?					
5	¿Se utilizan técnicas de marketing u otras tácticas utilizadas para cumplir con los objetivos de ventas de la compañía?					
6	¿Están organizados los productos según el tipo de producto?					
7	¿El mercado local está típicamente satisfecho por la acción de mercancías?					
8	¿Los artículos en el almacén se conservan adecuadamente?					
9	¿El negocio generalmente cumple con sus objetivos de ventas?					
10	¿Hay objetivos para el departamento de ventas de la compañía?					

Nota. Adaptado de la evaluación realizada a la empresa

- ✓ **Ítem 1:** ¿Los vendedores reciben capacitación para mejorar sus habilidades y métodos?

Tabla 12

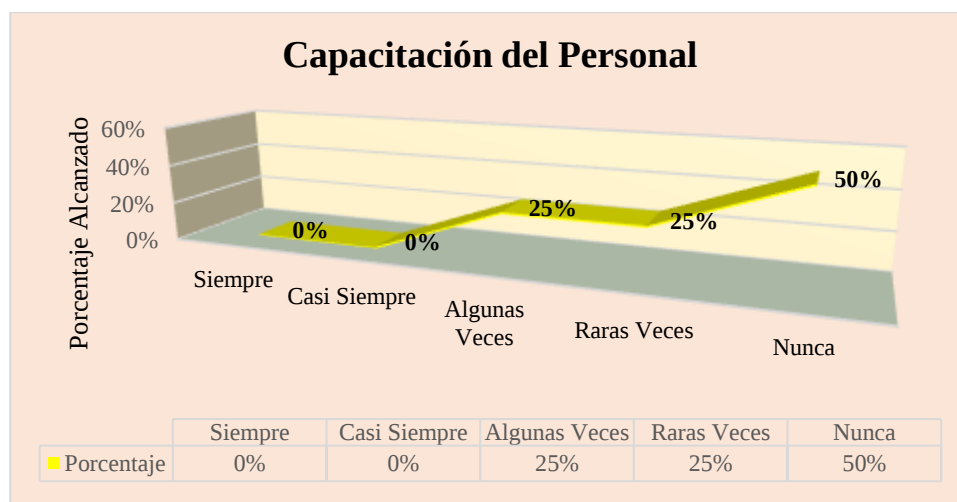
Ítem 1 del área de ventas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Algunas Veces	1	25%
Raras Veces	1	25%
Nunca	2	50%
Total	4	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 1

Ítem 1 del área de ventas



Nota. Recopilación de la empresa

Según el ítem 1 que los empleados de la empresa Juliaqueñita piensan que la capacitación del personal se realiza Siempre 0%, Casi Siempre 0%, Algunas Veces un 25%, un 25% Raras veces y un 50% dicen Nunca.

- ✓ **Ítem 2:** ¿Se evalúa generalmente si los empleados del sector comercial siguen las políticas de ventas de la compañía?

Tabla 13

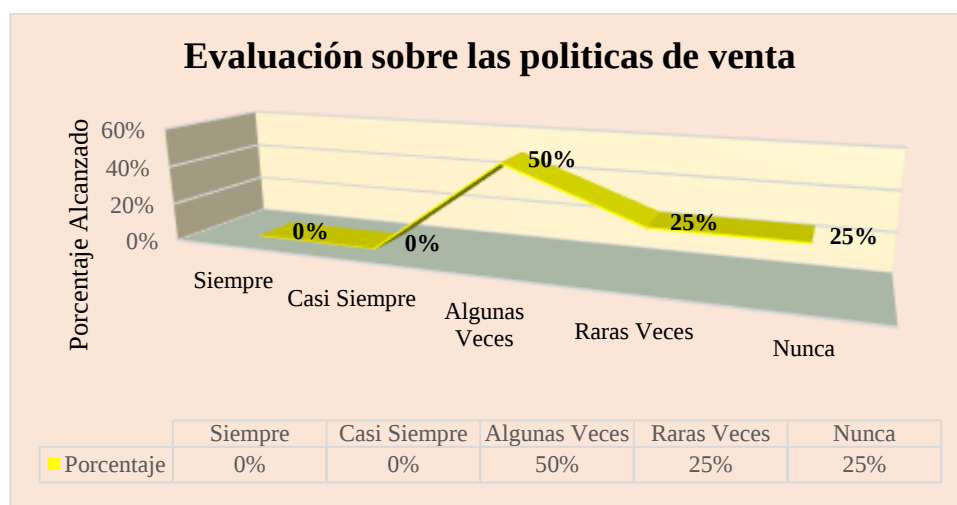
Ítem 2 del área de ventas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Algunas Veces	2	50%
Raras Veces	1	25%
Nunca	1	25%
Total	4	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 2

Ítem 2 del área de ventas



Nota. Recopilación de la empresa

Según el ítem 2 que los empleados de la empresa Juliaqueñita piensan que la evaluación sobre las políticas de venta se realiza Siempre 0%, Casi Siempre 0%, Algunas Veces un 50%, un 25% Raras veces y un 25% dicen Nunca.

- ✓ **Ítem 3:** ¿Cuándo cumple con los objetivos de ventas que ha establecido su gerente, a menudo recibe una recompensa del personal?

Tabla 14

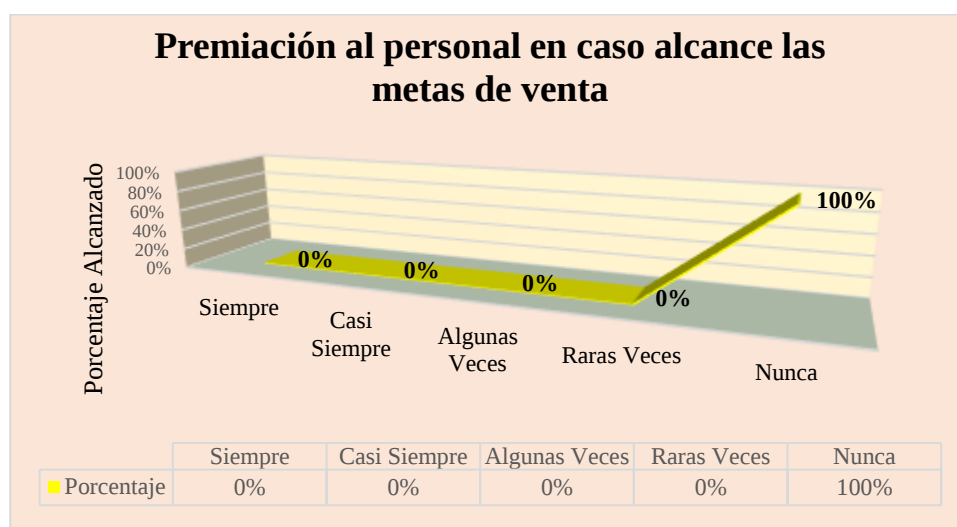
Ítem 3 del área de ventas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Algunas Veces	0	0%
Raras Veces	0	0%
Nunca	4	100%
Total	4	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 3

Ítem 3 del área de ventas



Nota. Recopilación de la empresa

Según el ítem 3 que los empleados de la empresa Juliaqueñita piensan que la premiación al personal en caso alcance las metas de venta se realiza Siempre 0%, Casi Siempre 0%, Algunas Veces un 0%, un 0% Raras veces y un 100% dicen Nunca.

✓ **Ítem 4:** ¿Se sugieren objetivos de ventas para cumplir con los objetivos predeterminados?

Tabla 15

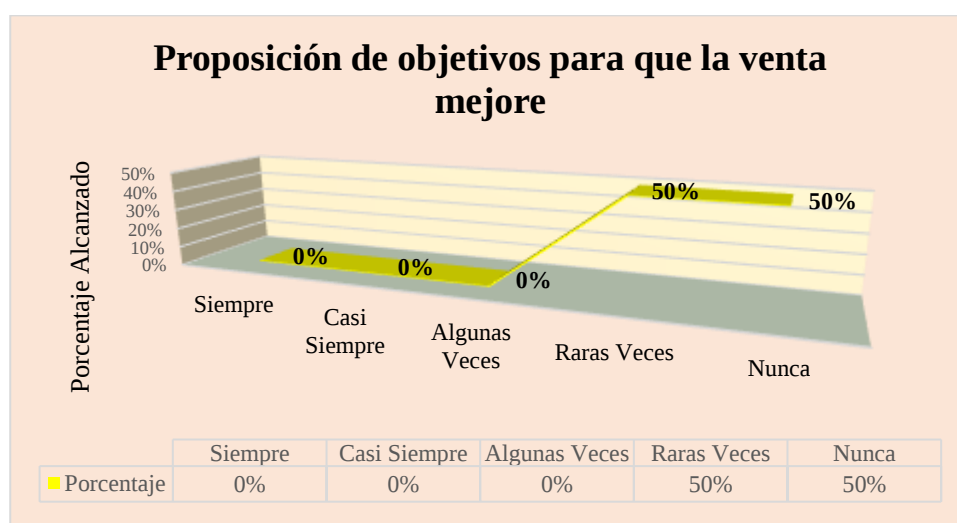
Ítem 4 del área de ventas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Algunas Veces	0	0%
Raras Veces	2	50%
Nunca	2	50%
Total	4	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 4

Ítem 4 del área de ventas



Nota. Recopilación de la empresa

Según el ítem 4 que los empleados de la empresa Juliaqueñita piensan que la proposición de objetivos para que la venta mejore se realiza Siempre 0%, Casi Siempre 0%, Algunas Veces un 0%, un 50% Raras veces y un 50% dicen Nunca.

- ✓ **Ítem 5:** ¿Se utilizan técnicas de marketing u otras tácticas utilizadas para cumplir con los objetivos de ventas de la compañía?

Tabla 16

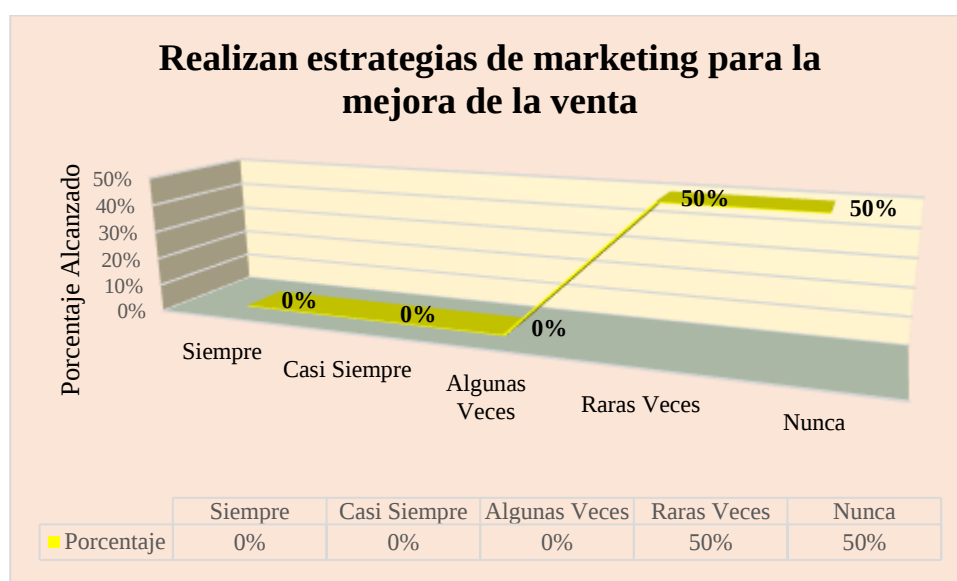
Ítem 5 del área de ventas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Algunas Veces	0	0%
Raras Veces	2	50%
Nunca	2	50%
Total	4	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 5

Ítem 5 del área de ventas



Nota. Datos recopilados de la empresa

Según el ítem 5 que los empleados de la empresa Juliaqueñita piensan que se realizan estrategias de marketing para la mejora de la venta se realiza Siempre 0%, Casi Siempre 0%, Algunas Veces un 0%, un 50% Raras veces y un 50% dicen Nunca.

✓ **Ítem 6:** ¿Están organizados los productos según el tipo de producto?

Tabla 17

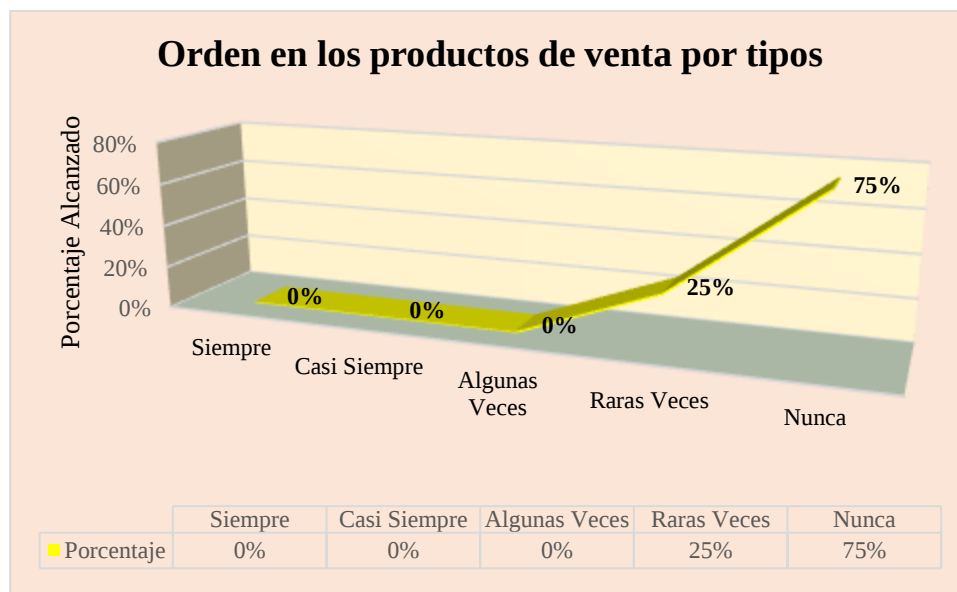
Ítem 6 del área de ventas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Algunas Veces	0	0%
Raras Veces	1	25%
Nunca	3	75%
Total	4	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 6

Ítem 6 del área de ventas



Nota. Recopilación de la empresa

Según el ítem 6 que los empleados de la empresa Juliaqueñita piensan que existe orden en los productos de venta por tipos se realiza Siempre 0%, Casi Siempre 0%, Algunas Veces un 0%, un 25% Raras veces y un 75% dicen Nunca.

✓ **Ítem 7:** ¿El mercado local está típicamente satisfecho por la acción de mercancías?

Tabla 18

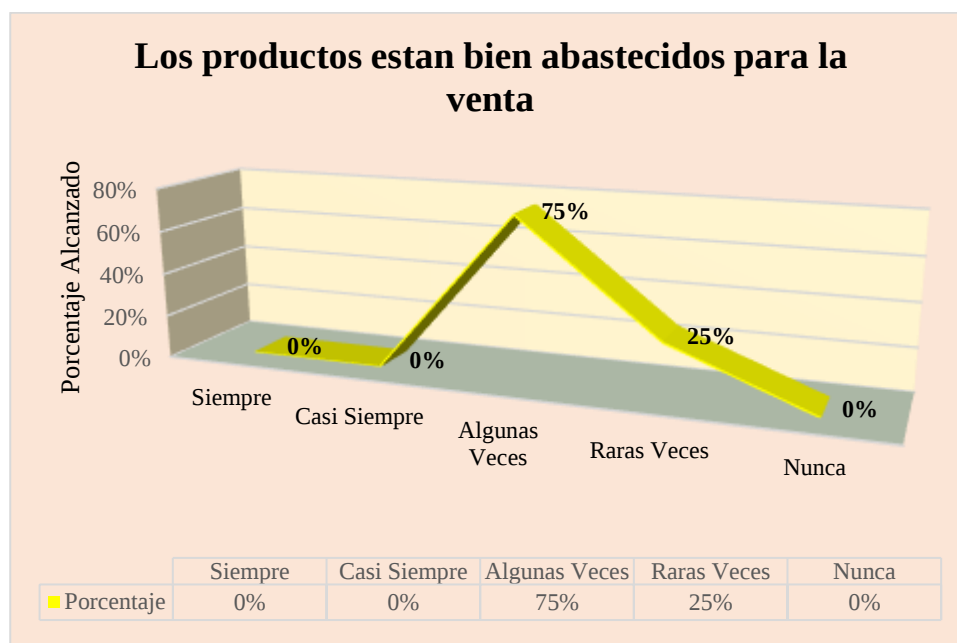
Ítem 7 del área de ventas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Algunas Veces	3	75%
Raras Veces	1	25%
Nunca	0	0%
Total	4	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 7

Ítem 7 del área de ventas



Nota. Recopilación de la empresa

Según el ítem 7 que los empleados de la empresa Juliaqueñita piensan que los productos están bien abastecidos para la venta y se realiza Siempre 0%, Casi Siempre 0%, Algunas Veces un 75%, un 25% Raras veces y un 0% dicen Nunca.

✓ **Ítem 8:** ¿Los artículos en el almacén se conservan adecuadamente?

Tabla 19

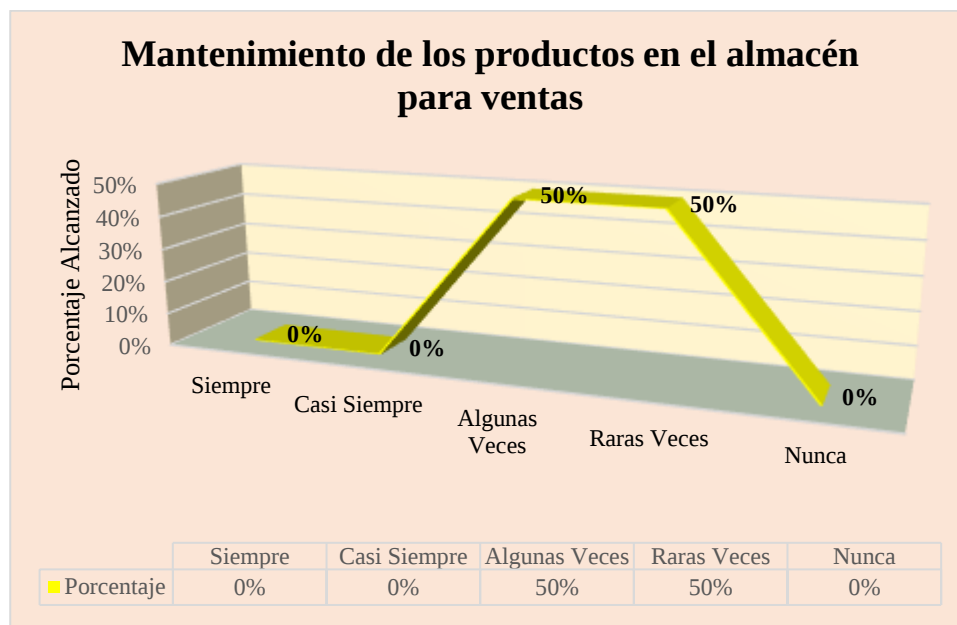
Ítem 8 del área de ventas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Algunas Veces	2	50%
Raras Veces	2	50%
Nunca	0	0%
Total	4	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 8

Ítem 8 del área de ventas



Nota. Recopilación de la empresa

Según el ítem 8 que los empleados de la empresa Juliaqueñita piensan que el mantenimiento de los productos en el almacén para ventas se realiza Siempre 0%, Casi Siempre 0%, Algunas Veces un 50%, un 50% Raras veces y un 0% dicen Nunca.

✓ **Ítem 9:** ¿El negocio generalmente cumple con sus objetivos de ventas?

Tabla 20

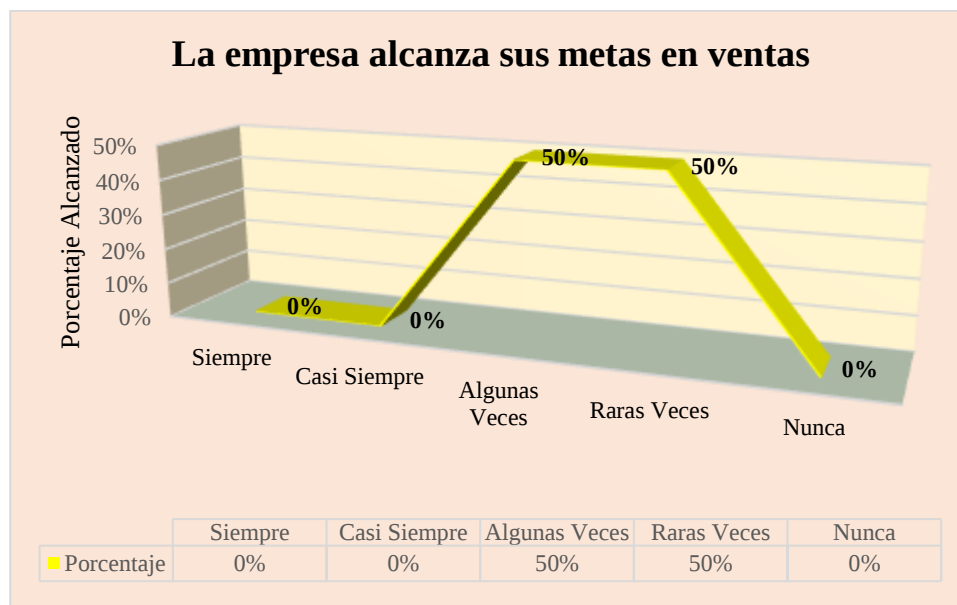
Ítem 9 del área de ventas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Algunas Veces	2	50%
Raras Veces	2	50%
Nunca	0	0%
Total	4	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 9

Ítem 9 del área de ventas



Nota. Recopilación de la empresa

Según el ítem 9 que los empleados de la empresa Juliaqueñita piensan que la empresa alcanza sus metas en ventas se realiza Siempre 0%, Casi Siempre 0%, Algunas Veces un 50%, un 50% Raras veces y un 0% dicen Nunca.

✓ **Ítem 10:** ¿Hay objetivos para el departamento de ventas de la compañía?

Tabla 21

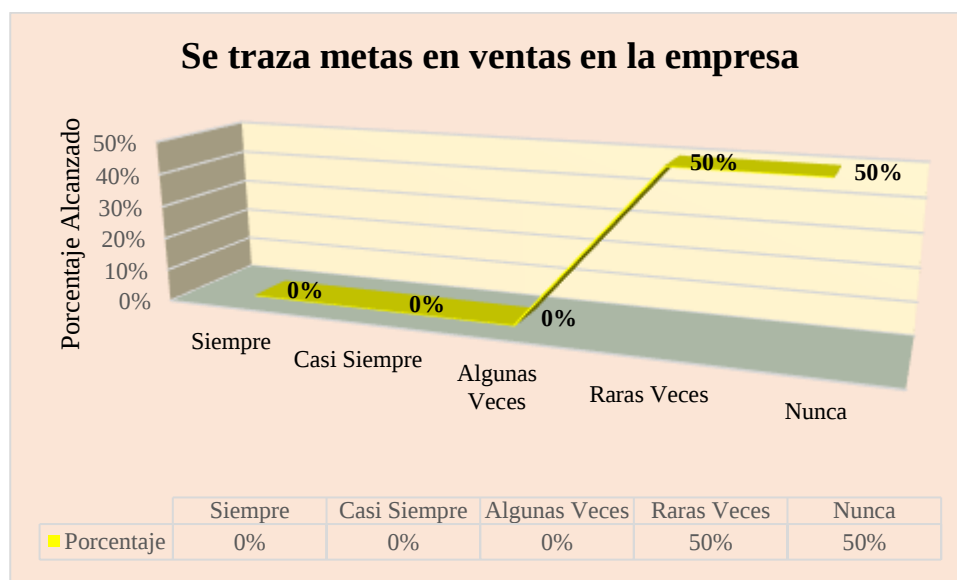
Ítem 10 del área de ventas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	0	0%
Casi Siempre	0	0%
Algunas Veces	0	0%
Raras Veces	2	50%
Nunca	2	50%
Total	4	100%

Nota. Datos recopilados de la empresa

Figura 10

Ítem 10 del área de ventas



Nota. Datos recopilados de la empresa

Según el ítem 9 que los empleados de la empresa Juliaqueñita piensan que se traza metas en ventas en la empresa se realiza Siempre 0%, Casi Siempre 0%, Algunas Veces un 0%, un 50% Raras veces y un 50% dicen Nunca.

➤ **Resultados generales sobre la percepción del empleado del desarrollo del área de ventas en la empresa Juliaqueñita.**

Tabla 22

Percepción general sobre el área de ventas de la empresa

N.º	Preguntas	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Raras Veces	Nunca
1	¿Los vendedores reciben capacitación para mejorar sus habilidades y métodos?	0%	0%	25%	25%	50%
2	¿Se evalúa generalmente si los empleados del sector comercial siguen las políticas de ventas de la compañía?	0%	0%	50%	25%	25%
3	¿Cuándo cumple con los objetivos de ventas que ha establecido su gerente, a menudo recibe una recompensa del personal?	0%	0%	0%	0%	100%
4	¿Se sugieren objetivos de ventas para cumplir con los objetivos predeterminados?	0%	0%	0%	50%	50%
5	¿Se utilizan técnicas de marketing u otras tácticas utilizadas para cumplir con los objetivos de ventas de la compañía?	0%	0%	0%	50%	50%
6	¿Están organizados los productos según el tipo de producto?	0%	0%	0%	25%	75%
7	¿El mercado local está típicamente satisfecho por la acción de mercancías?	0%	0%	75%	25%	0%
8	¿Los artículos en el almacén se conservan adecuadamente?	0%	0%	50%	50%	0%
9	¿El negocio generalmente cumple con sus objetivos de ventas?	0%	0%	50%	50%	0%
10	¿Hay objetivos para el departamento de ventas de la compañía?	0%	0%	0%	50%	50%

Nota. Adaptado de la evaluación realizada a la empresa

➤ **Resultado general sobre la percepción del desarrollo del área de ventas en la empresa Juliaqueña:**

Tabla 23

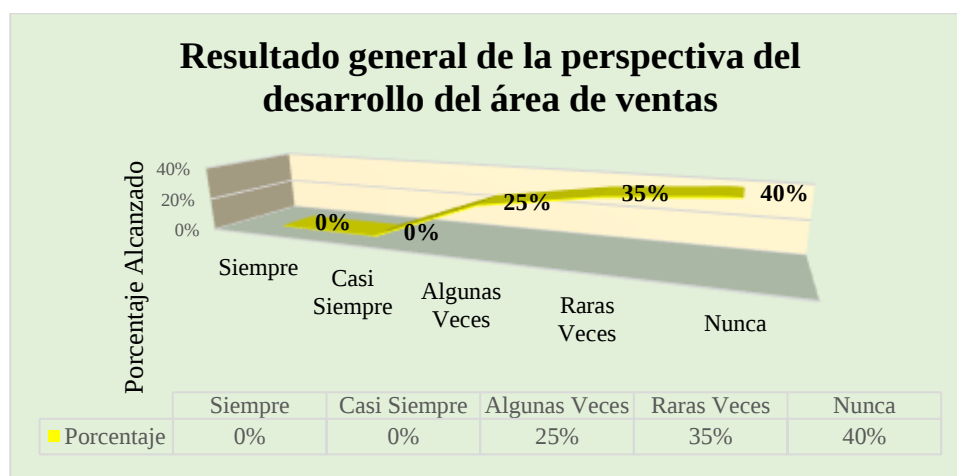
Perspectiva general del desarrollo del área de ventas

Categoría	Promedio
Siempre	0%
Casi Siempre	0%
Algunas Veces	25%
Raras Veces	35%
Nunca	40%
Total	100%

Nota. adaptado de la evaluación a la empresa

Figura 11

Perspectiva general del desarrollo del área de ventas



Nota. Recopilación de la empresa

Según los resultados generales de la perspectiva del desarrollo del área de ventas se puede notar que de todos los ítems encuestados la gran mayoría del personal dicen Nunca con un 40%.

➤ Perspectiva general sobre el nivel del desarrollo del área de ventas en la empresa

Juliaqueñita

En relación con este aspecto, se han analizado los datos obtenidos para cada dimensión, agrupándolos según las categorías de bajo, medio y alto. Estos resultados se presentan a continuación, organizados por los aspectos clave que se derivan de este análisis.

Tabla 24

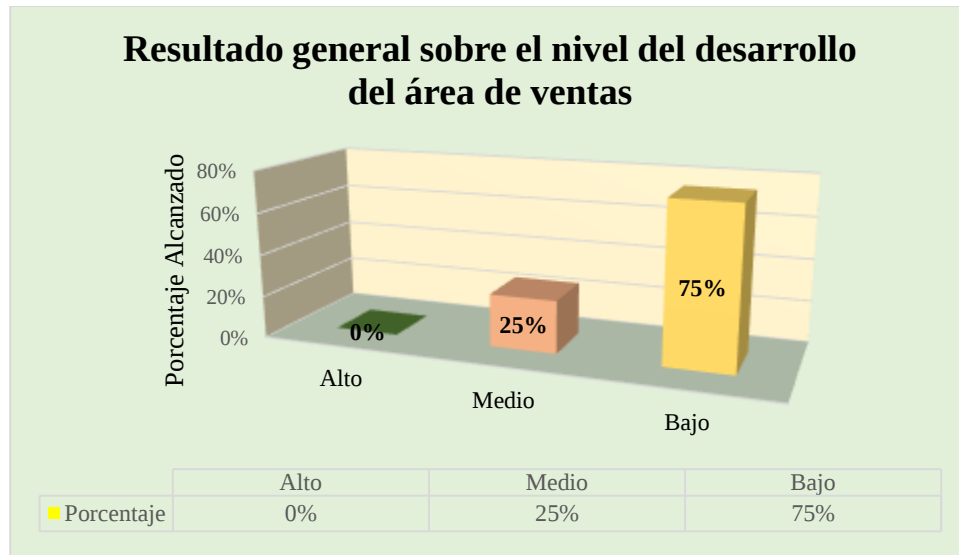
Nivel de área de ventas

Nivel	Porcentaje %
Alto	0%
Medio	25%
Bajo	75%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 12

Nivel de área de ventas



Según el resultado general de la perspectiva del desarrollo del área de ventas se puede comprobar que hay un nivel Bajo con un 75% en el área de ventas en la empresa textil Juliaqueñita.

c) Resultados sobre el estado situacional actual del desarrollo en el área de ventas en la empresa textil Juliaqueñita

En esta premisa desarrollaremos todos los elementos evaluados que son planificación estratégica, gestión de ventas, gestión de marketing, gestión de clientes, gestión de fuerza de ventas y la percepción del empleado dando los siguientes resultados:

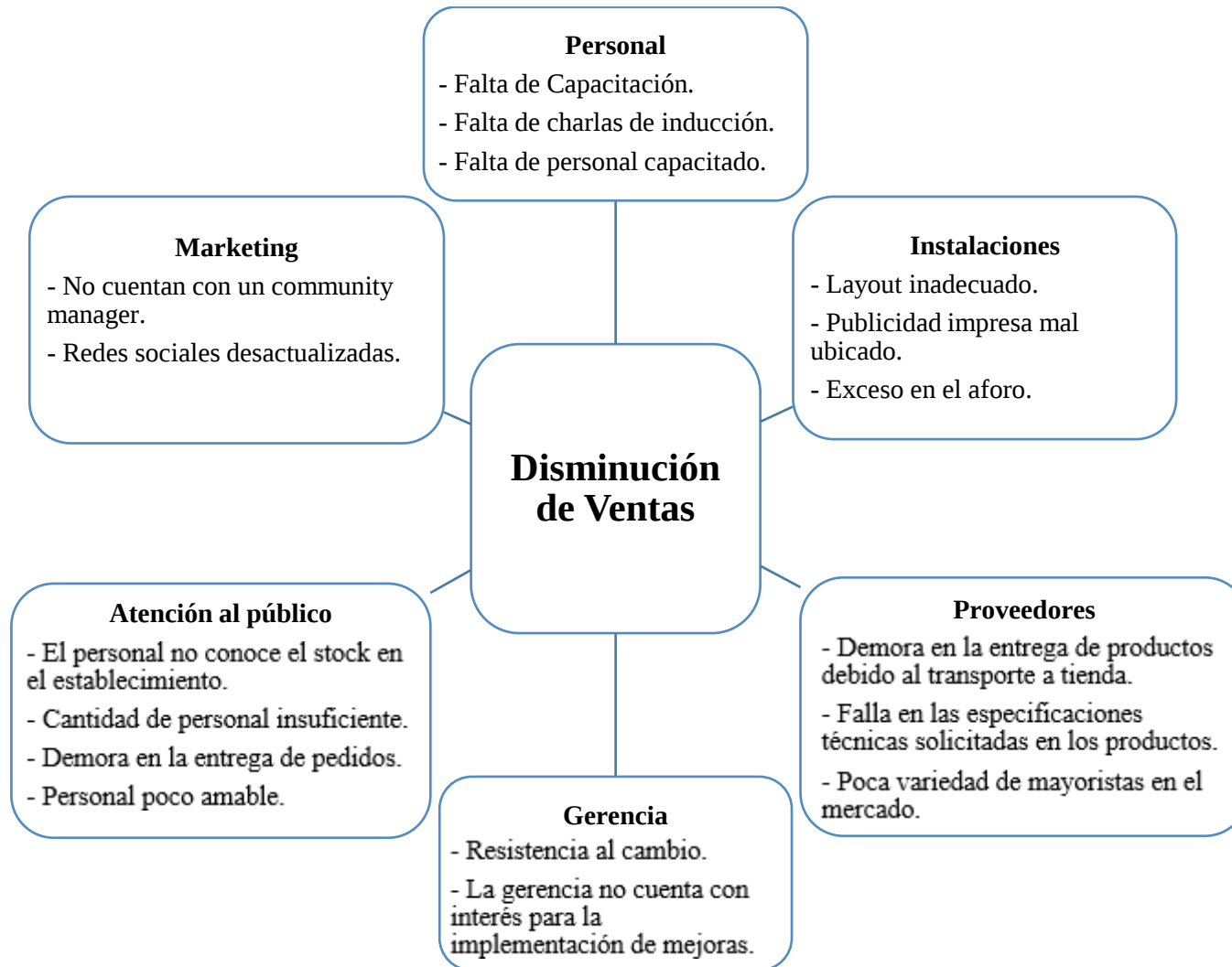
Tabla 25

Resultados sobre los elementos evaluados del desarrollo del área de ventas

	Elementos evaluados	Especificación	Estado situacional
Área de ventas	Planificación estratégica	Existe una demora en el envío de los productos textiles.	Malo
	Gestión de Ventas	La atención al cliente es mala ya que existe una demora en los pedidos que realizan.	Malo
	Gestión de marketing	Con respecto a este elemento se pudo comprobar que faltaba publicidad tanto física y en las redes sociales.	Malo
	Gestión de clientes	Existe carencia en la atención personalizada hacia los clientes.	Malo
	Gestión de fuerza de ventas	Existe carencias y falta de estrategias para el bienestar del personal.	Malo
	Percepción del empleado	Se puede ver que existe un nivel Bajo en el desarrollo del área de ventas.	Bajo
	Resultado sobre el área de ventas		Malo

Nota. Recopilación de la empresa

- Según los resultados obtenidos sobre el desarrollo del área de ventas en la empresa textil Juliaqueñita se tuvo que el estado situacional actual es Malo ya que la empresa carecía de muchos aspectos.



4.1.2 Resultados obtenidos sobre la aplicabilidad del modelo de las cinco fuerzas de Porter en el área de ventas de la empresa textil Juliaqueñita

En este objetivo se realizará la aplicabilidad del modelo de las cinco fuerzas de Porter basados en los resultados en el primer objetivo teniendo en cuenta que tienes un estado situacional actual Malo y es por eso que se optó por la aplicabilidad del modelo de las cinco fuerzas de Porter para que pueda mejorar el área de ventas en la empresa textil Juliaqueñita teniendo los siguientes resultados:

- a) **Compromiso de la Gerencia:** El primer paso fue organizar una reunión en la que se detallaron los cambios que se iban a implementar. Durante este encuentro, se destacó el compromiso del personal hacia estos cambios, lo cual fue crucial para el éxito de la transición. El objetivo principal de esta acción era mejorar la productividad en el área de ventas de la empresa Textil Juliaqueñita. Además, este enfoque fue esencial para asegurar que los empleados se sintieran identificados y comprometidos con el nuevo método de trabajo, lo que fomentó una mayor aceptación de los cambios propuestos.

Tabla 26

Asignaciones de la empresa

Puesto de comité	Perfil	Funciones
Presidente	Comprender el territorio de ventas; Asumir un papel de liderazgo	Supervisar la ejecución de estrategias Organizar reuniones de supervisión Coordinar actividades del comité
Secretario	Poseer conciencia de los colegas y una atmósfera de trabajo propicio	Brindar apoyo al presidente del comité Acuerdos regulatorios con colaboradores Ejecutar la supervisión de la implementación Supervisar la documentación
Asistente	Ser dinámico	Participar en las reuniones Facilitar el avance de las iniciativas

Nota. Recopilación de la empresa

b) Motivación del personal: Con el fin de mantener a los colaboradores motivados, se organizaron una serie de capacitaciones orientadas a mejorar sus habilidades y conocimientos. Durante estas sesiones, se les brindó formación sobre cómo incrementar sus ventas, optimizar su productividad y fortalecer su interacción con los clientes. Este enfoque no solo buscaba mejorar el desempeño individual, sino también fomentar un ambiente laboral en el que los empleados se sintieran empoderados y comprometidos con los objetivos de la empresa.

Tabla 27

Capacitación al empleado de ventas

Plan de Capacitación al empleado de ventas	
Objetivos	Rendimiento mejorado del personal de ventas. Servicio mejorado y soporte del cliente.
Estrategia	Ofrecer clases para mejorar su enfoque de ventas.
Táctico	Entrenar cuando no interfiera con su capacidad para completar las tareas.
Plan de capacitación	Proporcionar al personal de ventas capacitación para ayudarlos a crecer y avanzar en el campo de ventas; Estas sesiones deben estar en curso para mejorar el aprendizaje y fomentar el alto rendimiento. Los folletos que describen los sujetos cubiertos se distribuyeron para que los miembros del personal pudieran obtener una mejor comprensión de las estrategias que se utilizan y sus respectivos alcances.
Justificación	Dado que los clientes se están volviendo cada vez más competitivos, el gerente y los miembros del equipo que constituyen el área de ventas, incluso más que aquellos que tratan con los clientes, se necesitan para ser capacitados y mantenidos actualizados para manejar los diversos obstáculos que pueden surgir. Se sugiere la implementación del plan de capacitación para impulsar las ventas.
Alcance	Los empleados de ventas de la firma textil Juliaqueñita pueden usar este programa de capacitación.
Objetivo general	Los empleados deben estar preparados para llevar a cabo sus deberes de manera efectiva, y los gerentes deben ser confiables, cooperativos y capaces de evitar obstáculos para lograr los objetivos.
Objetivos específicos	Crear programas de capacitación relacionados con las ventas; enseñar a los colaboradores locales cómo usar técnicas de ventas y servicio al cliente; e implementar un plan de capacitación.
Políticas	Dado que la capacitación estará en curso, los estudiantes deben continuar estos cursos para mejorar.
Financiamiento	La inversión de este plan será financiada con los ingresos de la empresa textil.

Nota. Recopilación de la empresa

❖ **Desarrollo de las capacitaciones realizadas en la empresa****Tabla 28***Desarrollo de las capacitaciones realizadas sobre servicios*

Curso: Servicio y atención al cliente			
Para:	Personal de ventas de la empresa textil Juliaqueñita		
Fecha:	16-ene	Personas	4
Hora:	09:00am - 11:00am	Duración:	10
Lugar:	Local de ventas de la empresa textil Juliaqueñita		
Instructor:	Katerin Aleman Quispe		
Financiamiento:	Empresa textil Juliaqueñita		
Objetivo:			
Conocer los diferentes clientes que acuden y analizar sus necesidades			
Ofrecer un servicio de calidad			
Satisfacción de los clientes			
Contenido:			
Atención oportuna y eficiente			
Servicio al cliente			
Aplicación del servicio al cliente			

Nota. Recopilación de la empresa

- ♠ Tras la implementación de la capacitación en el servicio y las relaciones con los clientes, se determinaron las diversas categorías de clientes dentro de la empresa textil de Juliaqueñita, junto con los comportamientos y gestos necesarios del personal para mejorar la eficacia de la comunicación.

Tabla 29*Desarrollo de las capacitaciones realizadas sobre técnicas de venta*

Curso: Técnicas de ventas y liderazgo			
Para:	Personal de ventas de la empresa textil Juliaqueñita		
Fecha:	23-ene	Personas	4
Hora:	09:00am - 11:00am	Duración:	5
Lugar:	Local de ventas de la empresa textil Juliaqueñita		
Instructor:	Katerin Aleman Quispe		
Financiamiento:	Empresa textil Juliaqueñita		
Objetivo:			
Conocer los diferentes clientes que acuden y analizar sus necesidades			
Ofrecer un servicio de calidad			
Satisfacción de los clientes			
Contenido:			
Técnica de venta			
Liderazgo			

Relaciones humanas

Nota. Recopilación de la empresa

♠ Luego de aplicar la capacitación sobre las técnicas de ventas y liderazgo se pudo notar que el liderazgo ha sido un tema muy relevante porque permitió conocer sus debilidades de cada vendedor, y como asumir sus responsabilidades cuando un cliente no está totalmente satisfecho.

✓ Con respecto a este punto, se desarrolló las capacitaciones a todo el personal. Se pregunto varios puntos y uno que más resalta fue de que tanto sabían del tema. Al principio la gran mayoría de los empleados no tenían idea de lo que se estaba tratando, luego de la aplicación de los cursos de capacitación se vio una estimación muy favorable sobre los temas en donde ya los empleados tenían una noción clara y identificaban las estrategias de ventas.

c) Ejecución de la estrategia de posicionamiento: En este aspecto desarrollaremos distintas estrategias para tener un mejor posicionamiento en el mercado y así la productividad en el área de ventas sea favorable en la empresa textil Juliaqueñita.

Tabla 30

Posicionamiento en el mercado

Posicionamiento en el mercado	
Estos son los pasos necesarios para que el producto mejore la imagen corporativa, de la siguiente manera.	
Difundir el conocimiento sobre la reputación o los bienes de la empresa para aumentar su adquisición.	
Metas:	La participación del mercado es reconocida con la distinción.
Estrategias:	Para persuadir a los consumidores potenciales para que sigan comprando mercancías de librería, use materiales atractivos y atractivos como volantes, catálogos, tarjetas de presentación y propaganda para cada estación de radio.

- Tácticas:** Establezca un acuerdo con los medios locales y la estación de radio para comercializar la marca de la empresa y sus productos. Por ejemplo, durante los meses en que las ventas son lentas, la compañía textil recibirá un impulso en publicidad mediante el uso de este plan.
- Objetivo:** Crear dibujos únicos e imaginativos que atraigan al servicio al cliente, por lo tanto, establecer la marca a los ojos de los consumidores y fomentar un vínculo de lealtad con el negocio.

Plan de publicidad actividades

Formule la imagen y el lema de la compañía, que, junto con su objetivo, visión y objetivos, se difundirán en todas las plataformas de medios. Muestra una amplia gama de artículos y calidad superior, destinada a satisfacer las demandas de los clientes.

Nota. Recopilación de la empresa

- ✓ **Aplicabilidad de las estrategias en la empresa textil Juliaqueñita para mejorar el área de ventas.**

- ❖ **Volantes:** Estos volantes fueron entregados con el único fin de que los clientes que acuden al establecimiento conozcan con mayor detalle a la empresa textil Juliaqueñita.

Figura 13

Volantes de la empresa



Nota. Recopilación de la empresa

- ❖ **Banner:** Esta estrategia se realizó con un claro objetivo que es llamar la atención a los clientes con promociones.

Figura 14

Banner de la empresa



Nota. Recopilación de la empresa

- ❖ **Tarjetas de presentación:** Esta estrategia se hizo con el fin de llegar a más clientes mediante las tarjetas de presentación.

Figura 15

Tarjetas de presentación de la empresa



Nota. Recopilación de la empresa

d) Promociones: El único fin de las promociones es la atracción de más clientes para que acudan al establecimiento y la productividad del área de ventas mejore favorablemente y se pondrán a prueba y en práctica en la empresa dando los siguientes resultados:

Tabla 31

Plan de promociones de la empresa

Plan de promociones	
Objetivo:	Crear interés y lealtad entre los clientes como sustituto de nuevas compras.
Importancia:	Amplio alcance y durabilidad para todo tipo de clientes.
Alcance:	Poseer clientes que están considerando comprar los bienes.
Tácticas	
Durante tres meses, los primeros quince artículos textiles comprados para más de 80 plantas recibirían un descuento.	
Pequeños regalos para clientes nuevos y que regresan después de una compra.	
Política de Promociones	
Dar la voz sobre los beneficios que lo distinguen de la competencia.	
Comunicación	
A través de plataformas de redes sociales, donde hay regalos, concursos y descuentos.	

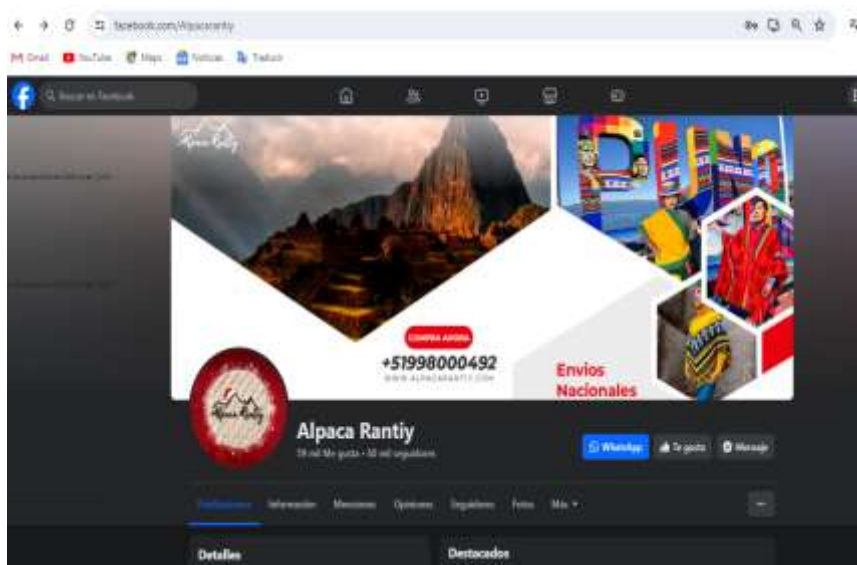
Nota. Recopilación de la empresa

✓ **Promociones aplicadas en la empresa textil Juliaqueñita**

❖ **Venta de los productos mediante las Redes Sociales:** A través de la página de Facebook de la empresa se estaba promocionando los productos con sus respectivos precios y promociones.

Figura 16

Implementación de las redes sociales



Nota. Recopilación de la empresa

Figura 17

Venta de productos por las redes sociales

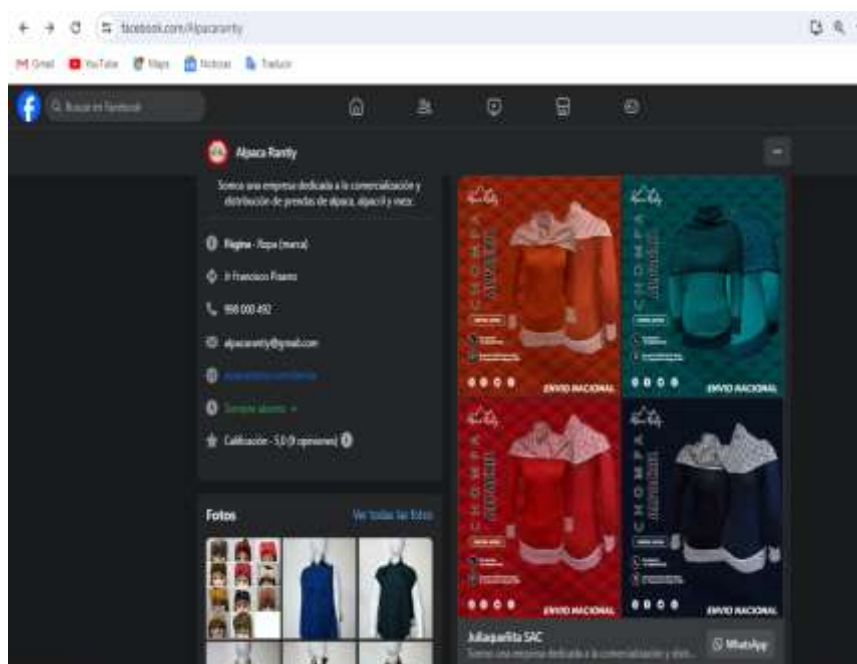


Nota. Recopilación de la empresa

- ❖ **Promociones en ventas de los productos textiles:** Se ofrece los productos con un descuento o una promoción que en el segundo producto hay un descuento y así satisfacer el bolsillo de los clientes.

Figura 18

Promociones de los productos en la empresa

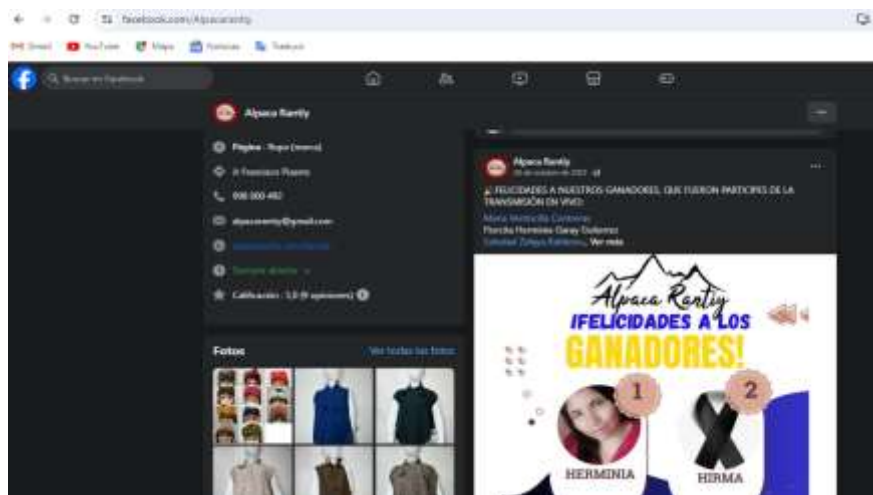


Nota. Recopilación de la empresa

- ❖ **Sorteos de los productos:** Este sorteo se realizaba tanto para los clientes nuevo y antiguos con el único propósito de llegar a más clientes para que pueda mejorar el área de ventas.

Figura 19

Sorteo de productos en la empresa



Nota. Recopilación de la empresa

- ❖ **Obsequios por la compra:** Se realiza pequeños obsequios por la compra de nuestros productos para que el cliente se vaya muy satisfecho y tenga buena impresión de la empresa textil Juliaqueñita.

Figura 20

Sorteo de productos en la empresa



Nota. Recopilación de la empresa

✓ **Mejorar la presentación del producto en la empresa textil Juliaqueña**

- ❖ **Compra de estantes:** Se adquirieron nuevos estantes con el objetivo de mejorar la presentación visual de los productos en el establecimiento. Esta reorganización del espacio permite que los productos estén más accesibles y mejor organizados, facilitando su localización por parte de los clientes. Este cambio no solo optimiza el orden, sino que también mejora la experiencia de compra, permitiendo que los clientes encuentren fácilmente los productos que buscan.
- ❖ **Reubicación de los productos:** Se hizo una reubicación de los productos por tipos y por orden para así sea más fácil de encontrar los productos que los clientes requieran.

Figura 21

Reubicación de los productos



Nota. Recopilación de la empresa

Figura 22

Reubicación de los productos



Nota. Recopilación de la empresa

d) Resultados sobre la aplicabilidad del modelo de las cinco fuerzas de Porter en el desarrollo de área de ventas en la empresa textil Juliaqueñita

Tabla 32

Análisis sobre la aplicabilidad de las cinco fuerzas de Porter en la empresa

Análisis de la aplicabilidad de las cinco fuerzas de Porter	
Amenaza de nuevos competidores	La amenaza de nuevos rivales que se unan al mercado es uno de los componentes de esta fuerza, para la empresa textil Juliaqueñita no es ninguna amenaza ya que anteriormente ingresaron al mercado distintas empresas y Juliaqueñita sobresalía y para eso se impuso y se aplicó lo que es el marketing digital para la atracción y el llamado de los clientes para el área de ventas.
Rivalidad de los competidores	En esta fuerza que consiste en la rivalidad de los competidores no se hizo más que otra cosa que la creación de promociones de descuento hacia nuestros clientes y así el llamado de nuevos clientes y la retención de nuestros clientes en la empresa textil Juliaqueñita.
Amenaza de productos sustitutos	En esta fuerza que consiste en la amenaza de productos sustitutos se realizó descuentos hacia nuestros clientes como también ofrecerles productos de buena calidad a un bajo precio para así el cliente se sienta satisfecho y como también atraer nuevos clientes hacia la empresa textil Juliaqueñita.

Poder de negociación de los proveedores

En esta fuerza que consiste en el poder de negociación de los proveedores la empresa Juliaqueñita opto por tomar las mejores decisiones y conversar con los proveedores que por parte los abastece exigirle la adquisición de buenos productos que sean favorables hacia los clientes para ello se tuvo charlas para el beneficio de la empresa textil Juliaqueñita.

Poder de negociación de los clientes

En esta fuerza que consiste en el poder de negociación de los clientes la empresa Juliaqueñita opto por una estrategia que es dar regalos tanto a nuevos clientes como también al cliente que frecuentan seguido como también realizar sorteos de todo tipo ya sea productos textiles u otros productos.

Nota. Recopilación de la empresa

4.1.3 Resultados obtenidos sobre la incidencia en el área de ventas de la empresa textil Juliaqueñita después de la aplicabilidad del modelo de las cinco fuerzas de Porter

En este objetivo no será más que en como incide en el área de ventas de la empresa textil Juliaqueñita teniendo ya los datos del objetivo 1 para luego aplicar el modelo de las cinco fuerzas de Porter y para ultimo hacer una comparación del cómo era el comportamiento el área de ventas para luego ver como es el comportamiento del área de ventas tras la aplicación del modelo, desarrollaremos los siguientes aspectos:

- a) Evaluación del desarrollo en el área de ventas después de aplicar las cinco fuerzas de Porter
- b) Percepción de los empleados sobre el desarrollo en el área de ventas después de aplicar las cinco fuerzas de Porter
- c) Estado situacional luego de aplicar las cinco fuerzas de Porter en el área de ventas

a) Evaluación del desarrollo en el área de ventas después de aplicar las cinco fuerzas de Porter

Lo que contempla este resultado será sobre la evaluación del desarrollo en el área de ventas después de aplicar las cinco fuerzas de Porter y se contemplara 5 dimensiones que son:

- ♠ Planificación estratégica
- ♠ Gestión de ventas
- ♠ Gestión de Marketing
- ♠ Gestión de clientes
- ♠ Gestión de fuerza de ventas

♠ **Planificación estratégica:** Estará conformada por lo siguiente:

Tabla 33

Planificación estratégica después de aplicar las cinco fuerzas de Porter

Fase	Descripción Operacional	Aspectos Evaluados	Resultados
Planificación estratégica	En el sector de ventas, la planificación de la estrategia es crucial para garantizar el crecimiento y el éxito de la empresa. Mejorar la eficiencia y la efectividad de los procesos comerciales puede conducir a una mayor satisfacción del cliente y un vínculo más fuerte con la marca. Los ejemplos de estas estrategias y acciones incluyen planificación estratégica, análisis de mercado, productos y servicios, gestión de marca, gestión de calidad de servicios e implementación de tecnología.	-Planificación estratégica.	- La empresa textil Juliaqueñita tiene una planificación adecuada.
		- Análisis del mercado.	- Desarrolla primero un análisis exhaustivo de mercado.
		- Desarrollo de productos y servicios.	- La empresa presenta productos nuevos hacia sus clientes.
		- Gestión de marca.	- Desarrolla gestión de marcas.
		- Gestión de calidad de servicio.	- La empresa presenta marcas de calidad.
		- Implementación de la tecnología.	- La empresa presenta una tecnología para el servicio de los clientes.

Nota: Recopilación de la evaluación.

- **Gestión de ventas:** Estará conformada por lo siguiente:

Tabla 34

Gestión de ventas después de aplicar las cinco fuerzas de Porter

Fase	Descripción Operacional	Aspectos Evaluados	Resultados
Gestión de ventas	En este entorno, la gestión de ventas es crucial para el crecimiento y el éxito de la empresa. Desde la identificación de nuevos consumidores hasta el cierre de la monitorización del acuerdo y la postventa, la gestión de ventas abarca una serie de tácticas y actividades destinadas a mejorar la eficacia y la eficiencia del proceso de ventas.	• Presentación de la oferta. • Cierre de la venta. • Seguimiento posventa.	• La empresa aplico lo que es ofertas sobre sus productos para atraer más clientes. • Existe un cierre de venta en la empresa. • Una vez hecha la venta la empresa hace un seguimiento posventa.

Nota: Recopilación de la evaluación.

- **Gestión de marketing:** Estará conformada por lo siguiente:

Tabla 35

Gestión de marketing después de aplicar las cinco fuerzas de Porter

Fase	Descripción Operacional	Aspectos Evaluados	Resultados
Gestión de marketing	El objetivo de la gestión de marketing es promover una marca, producto o servicio analizando, planificando, implementando y apoyando una variedad de técnicas.	Promoción de marca	La empresa hace publicidades para que pueda promocionar los productos textiles y promocióne su marca.
		Promoción de servicio	La empresa realiza campañas publicitarias y así promociona sus servicios ya sea en el establecimiento como en sus páginas principales.
		Promoción de Producto	La empresa realiza campañas publicitarias y así promociona los productos textiles en todas sus páginas principales.

Nota: Recopilación de la evaluación.

- **Gestión de clientes:** Estará conformado por lo siguiente:

Tabla 36

Gestión de clientes después de aplicar las cinco fuerzas de Porter

Fase	Descripción Operacional	Aspectos Evaluados	Resultados
Gestión de clientes	Para garantizar la felicidad del cliente y cultivar su lealtad duradera, la gestión del cliente es crucial. Desde proporcionar asistencia al cliente en el punto de venta hasta establecer programas de lealtad y retención, la gestión del cliente implica una serie de tácticas y actividades destinadas a mejorar la experiencia del cliente.	- Identificación de los clientes potenciales.	-La empresa identifica a sus fieles clientes.
		- Grado de Satisfacción.	- El grado de satisfacción de la empresa es bueno.
		- Programas que recompensen la fidelidad de los clientes.	- La empresa recompensa a sus clientes por su fidelidad hacia la empresa.

Nota: Recopilación de la evaluación.

- **Gestión de fuerza de ventas:** Estará conformado por lo siguiente:

Tabla 37

Gestión de fuerza después de aplicar las cinco fuerzas de Porter

Fase	Descripción Operacional	Aspectos Evaluados	Resultados
Gestión fuerza de ventas	La gestión de fuerza de ventas es la capacidad de la organización para coordinar y gestionar adecuadamente sus recursos humanos, incluyendo la contratación, formación y retención del personal, así como la motivación y satisfacción de los empleados.	Necesidades del personal.	La empresa después de las capacitaciones se interesa en sus empleados dándoles la comodidad.
		Capacitación y desarrollo del personal.	La empresa Juliaqueñita realiza capacitaciones con sus empleados para el bienestar de la empresa.
		Motivación y satisfacción del empleado.	La empresa implemento programas de motivación hacia sus empleados y así estén satisfechos.
		Retención del personal.	Se le hizo una política de comodidad a los empleados para que puedan estar satisfechos.

Nota: Recopilación de la evaluación.

b) Percepción de los empleados sobre el desarrollo en el área de ventas después de aplicar las cinco fuerzas de Porter

En lo que contempla este resultado nos dará a conocer los resultados de la encuesta realizada después de aplicar el modelo de las cinco fuerzas de Porter en la empresa textil Juliaqueñita que constará de 10 ítems teniendo los siguientes resultados:

- ✓ **Ítem 1:** ¿Los vendedores reciben capacitación para mejorar sus habilidades y métodos?

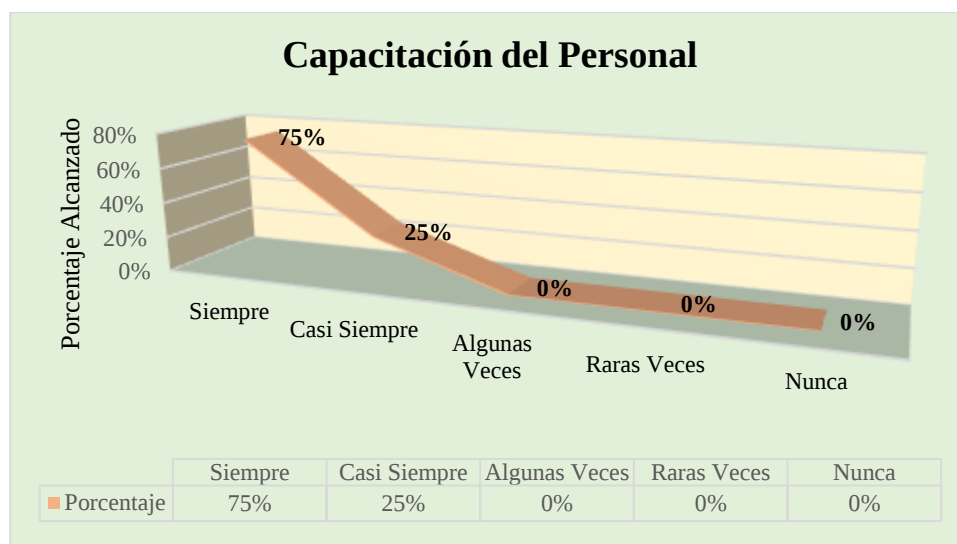
Tabla 38

Ítem 1 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	3	75%
Casi Siempre	1	25%
Algunas Veces	0	0%
Raras Veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	4	100%

Figura 23

Ítem 1 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter



Según el ítem 1 que los empleados de la empresa Juliaqueñita piensan que la capacitación del personal se realiza Siempre 75%, Casi Siempre 25%, Algunas Veces un 0%, un 0% Raras veces y un 0% dicen Nunca.

- ✓ **Ítem 2:** ¿Se evalúa generalmente si los empleados del sector comercial siguen las políticas de ventas de la compañía?

Tabla 39

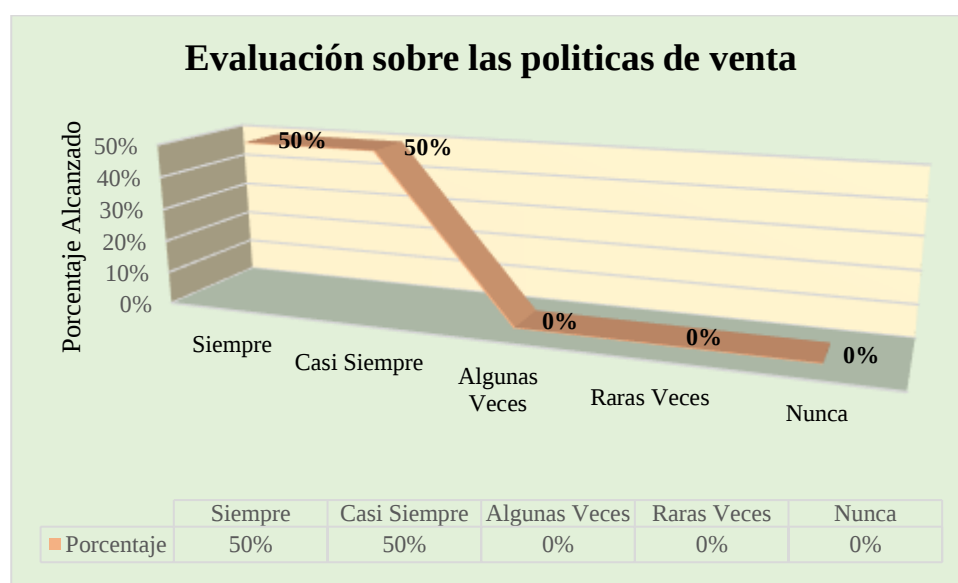
Ítem 2 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	2	50%
Casi Siempre	2	50%
Algunas Veces	0	0%
Raras Veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	4	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 24

Ítem 2 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter



Nota. Recopilación de la empresa

Según el ítem 2 que los empleados de la empresa Juliaqueñita piensan que la evaluación sobre las políticas de venta se realiza Siempre 50%, Casi Siempre 50%, Algunas Veces un 0%, un 0% Raras veces y un 0% dicen Nunca.

- ✓ **Ítem 3:** ¿Cuándo cumple con los objetivos de ventas que ha establecido su gerente, a menudo recibe una recompensa del personal?

Tabla 40

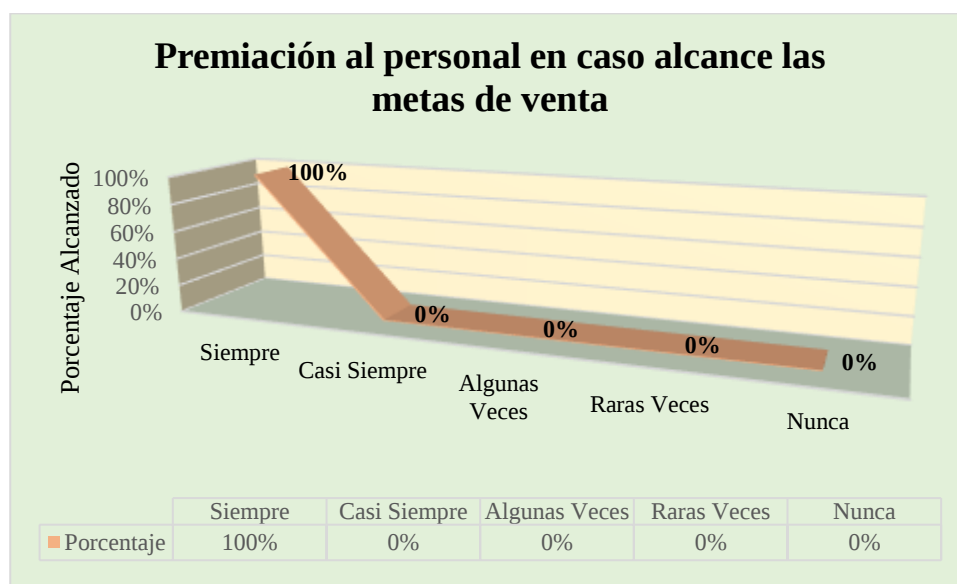
Ítem 3 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	4	100%
Casi Siempre	0	0%
Algunas Veces	0	0%
Raras Veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	4	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 25

Ítem 3 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter



Nota. Recopilación de la empresa

Según el ítem 3 que los empleados de la empresa Juliaqueñita piensan que la premiación al personal en caso alcance las metas de venta se realiza Siempre 100%, Casi Siempre 0%, Algunas Veces un 0%, un 0% Raras veces y un 0% dicen Nunca.

- ✓ **Ítem 4:** ¿Se sugieren objetivos de ventas para cumplir con los objetivos predeterminados?

Tabla 41

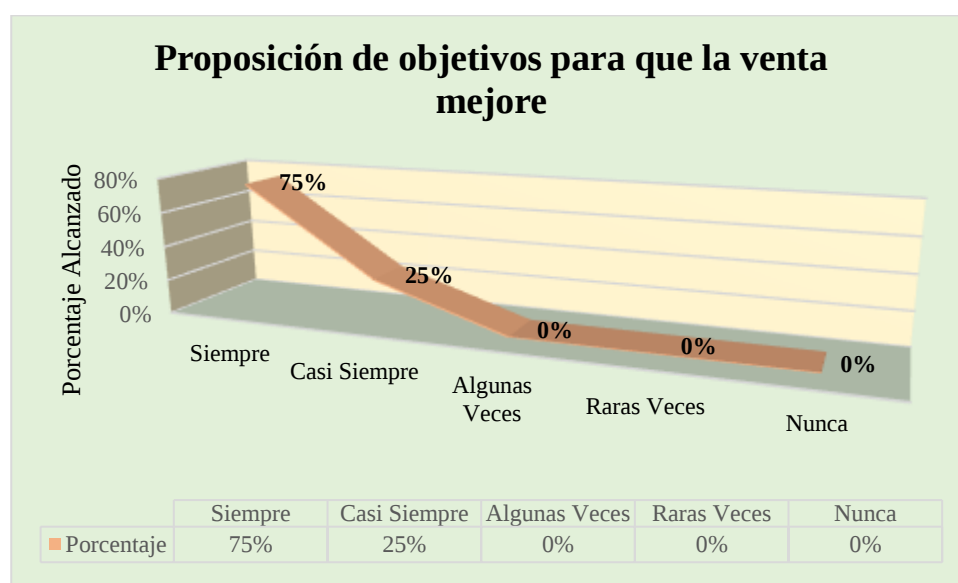
Ítem 4 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	3	75%
Casi Siempre	1	25%
Algunas Veces	0	0%
Raras Veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	4	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 26

Ítem 4 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter



Nota. Recopilación de la empresa

Según el ítem 4 que los empleados de la empresa Juliaqueñita piensan que la proposición de objetivos para que la venta mejore se realiza Siempre 75%, Casi Siempre 25%, Algunas Veces un 0%, un 0% Raras veces y un 0% dicen Nunca.

- ✓ **Ítem 5:** ¿Se utilizan técnicas de marketing u otras tácticas utilizadas para cumplir con los objetivos de ventas de la compañía?

Tabla 42

Ítem 5 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	4	100%
Casi Siempre	0	0%
Algunas Veces	0	0%
Raras Veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	4	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 27

Ítem 5 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter



Nota. Datos recopilados de la empresa

Según el ítem 5 que los empleados de la empresa Juliaqueñita piensan que se realizan estrategias de marketing para la mejora de la venta se realiza Siempre 100%, Casi Siempre 0%, Algunas Veces un 0%, un 0% Raras veces y un 0% dicen Nunca.

✓ **Ítem 6:** ¿Están organizados los productos según el tipo de producto?

Tabla 43

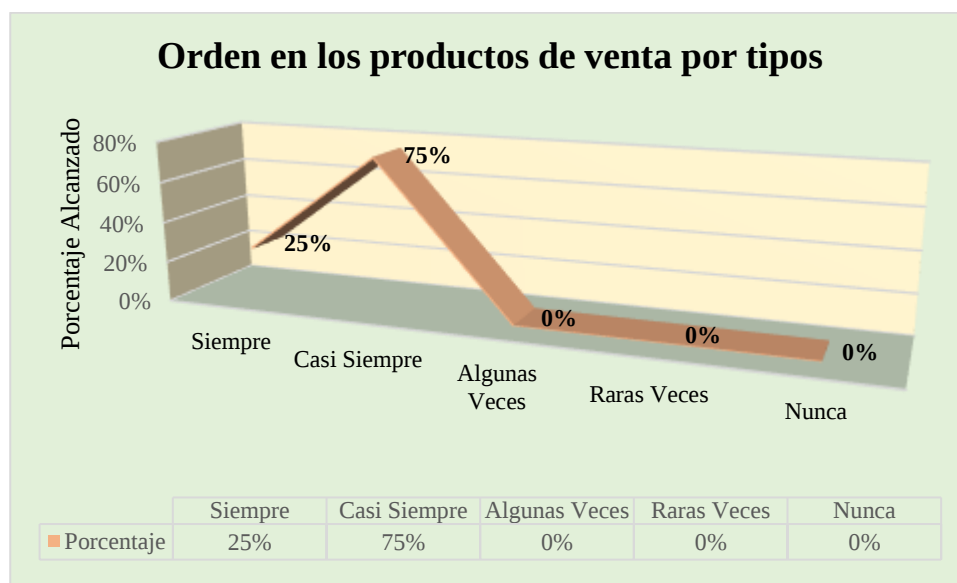
Ítem 6 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	1	25%
Casi Siempre	3	75%
Algunas Veces	0	0%
Raras Veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	4	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 28

Ítem 6 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter



Nota. Recopilación de la empresa

Según el ítem 6 que los empleados de la empresa Juliaqueñita piensan que existe orden en los productos de venta por tipos se realiza Siempre 25%, Casi Siempre 75%, Algunas Veces un 0%, un 0% Raras veces y un 0% dicen Nunca.

✓ **Ítem 7:** ¿El mercado local está típicamente satisfecho por la acción de mercancías?

Tabla 44

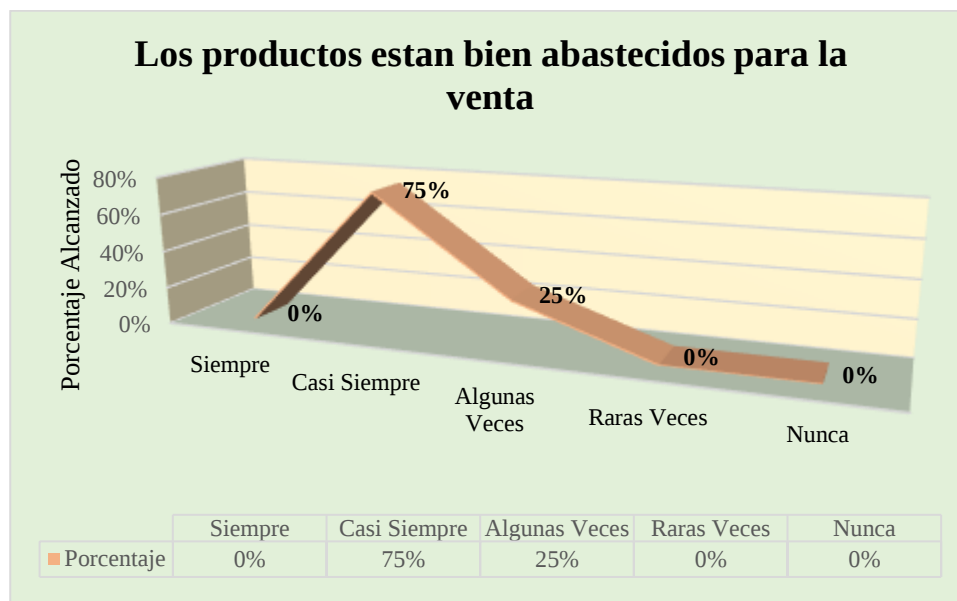
Ítem 7 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	0	0%
Casi Siempre	3	75%
Algunas Veces	1	25%
Raras Veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	4	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 29

Ítem 7 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter



Nota. Recopilación de la empresa

Según el ítem 7 que los empleados de la empresa Juliaqueñita piensan que los productos están bien abastecidos para la venta y se realiza Siempre 0%, Casi Siempre 75%, Algunas Veces un 25%, un 0% Raras veces y un 0% dicen Nunca.

✓ **Ítem 8:** ¿Los artículos en el almacén se conservan adecuadamente?

Tabla 45

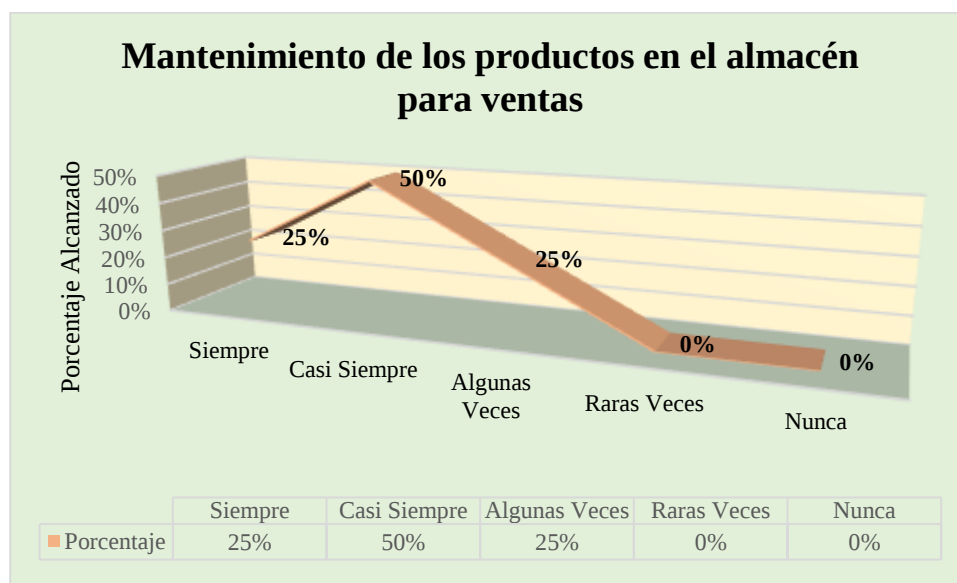
Ítem 8 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	1	25%
Casi Siempre	2	50%
Algunas Veces	1	25%
Raras Veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	4	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 30

Ítem 8 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter



Nota. Recopilación de la empresa

Según el ítem 8 que los empleados de la empresa Juliaqueñita piensan que el mantenimiento de los productos en el almacén para ventas se realiza Siempre 25%, Casi Siempre 50%, Algunas Veces un 25%, un 0% Raras veces y un 0% dicen Nunca.

✓ **Ítem 9:** ¿El negocio generalmente cumple con sus objetivos de ventas?

Tabla 46

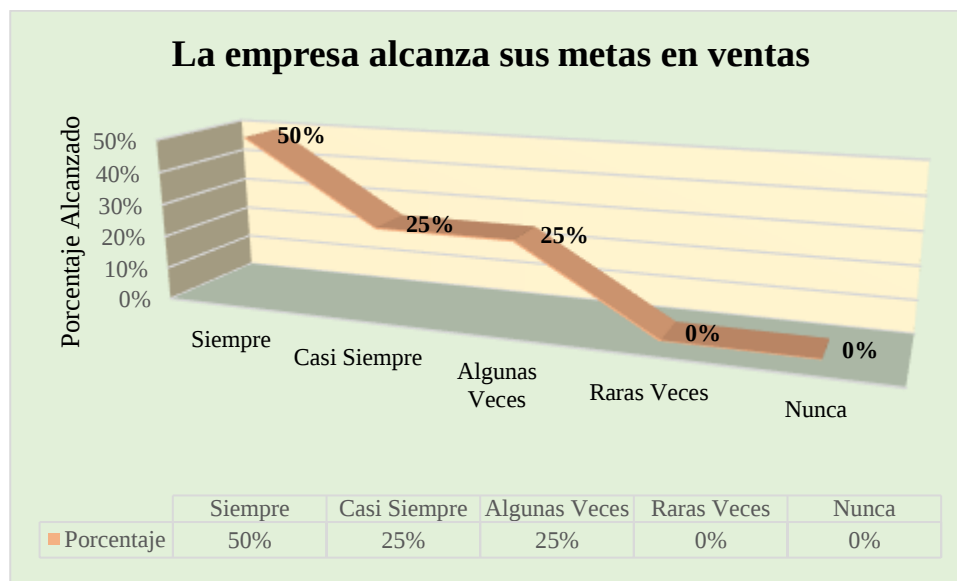
Ítem 9 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	2	50%
Casi Siempre	1	25%
Algunas Veces	1	25%
Raras Veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	4	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 31

Ítem 9 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter



Nota. Recopilación de la empresa

Según el ítem 9 que los empleados de la empresa Juliaqueñita piensan que la empresa alcanza sus metas en ventas se realiza Siempre 50%, Casi Siempre 25%, Algunas Veces un 25%, un 0% Raras veces y un 0% dicen Nunca.

✓ **Ítem 10:** ¿Hay objetivos para el departamento de ventas de la compañía?

Tabla 47

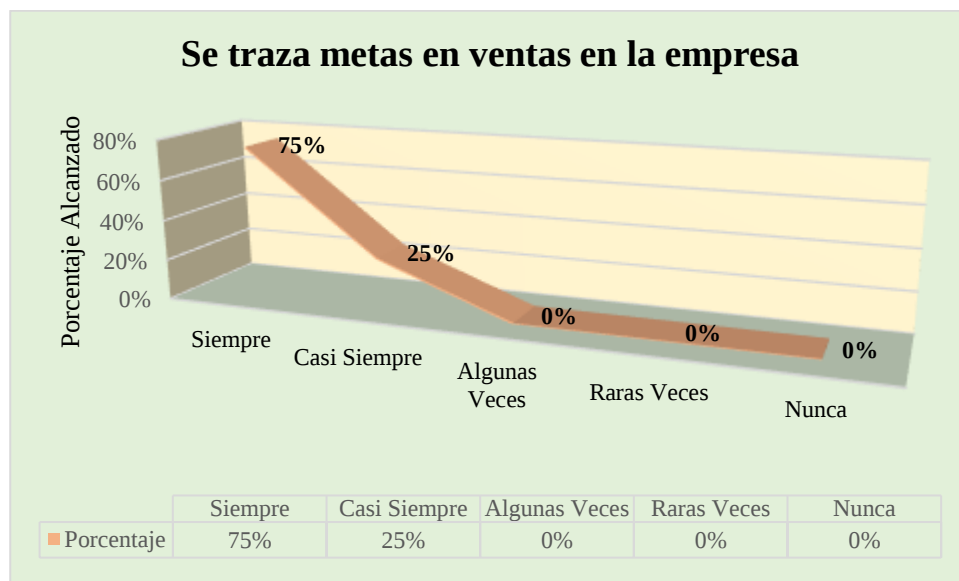
Ítem 10 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter

Categoría	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	3	75%
Casi Siempre	1	25%
Algunas Veces	0	0%
Raras Veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	4	100%

Nota. Datos recopilados de la empresa

Figura 32

Ítem 10 del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter



Nota. Datos recopilados de la empresa

Según el ítem 10 que los empleados de la empresa Juliaqueñita piensan que se traza metas en ventas en la empresa se realiza Siempre 75%, Casi Siempre 25%, Algunas Veces un 0%, un 0% Raras veces y un 0% dicen Nunca.

➤ **Resultados generales sobre la percepción del empleado del desarrollo del área de ventas en la empresa Juliaqueñita después de aplicar las cinco fuerzas de Porter**

Tabla 48

Percepción general sobre el área de ventas después de aplicar las cinco fuerzas de Porter

N.º	Preguntas	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Raras Veces	Nunca
1	¿Los vendedores reciben capacitación para mejorar sus habilidades y métodos?	75%	25%	0%	0%	0%
2	¿Se evalúa generalmente si los empleados del sector comercial siguen las políticas de ventas de la compañía?	50%	50%	0%	0%	0%
3	¿Cuándo cumple con los objetivos de ventas que ha establecido su gerente, a menudo recibe una recompensa del personal?	100%	0%	0%	0%	0%
4	¿Se sugieren objetivos de ventas para cumplir con los objetivos predeterminados?	75%	25%	0%	0%	0%
5	¿Se utilizan técnicas de marketing u otras tácticas utilizadas para cumplir con los objetivos de ventas de la compañía?	100%	0%	0%	0%	0%
6	¿Están organizados los productos según el tipo de producto?	25%	75%	0%	0%	0%
7	¿El mercado local está típicamente satisfecho por la acción de mercancías?	0%	75%	25%	0%	0%
8	¿Los artículos en el almacén se conservan adecuadamente?	25%	50%	25%	0%	0%
9	¿El negocio generalmente cumple con sus objetivos de ventas?	50%	25%	25%	0%	0%
10	¿Hay objetivos para el departamento de ventas de la compañía?	75%	25%	0%	0%	0%

Nota. Recopilación de la empresa

- **Resultado general sobre la percepción del desarrollo del área de ventas en la empresa Juliaqueñita después de aplicar las cinco fuerzas de Porter:** Los cuadros y datos siguientes presentarán los resultados globales de la ampliación de la superficie de venta de la empresa Juliaqueñita.

Tabla 49

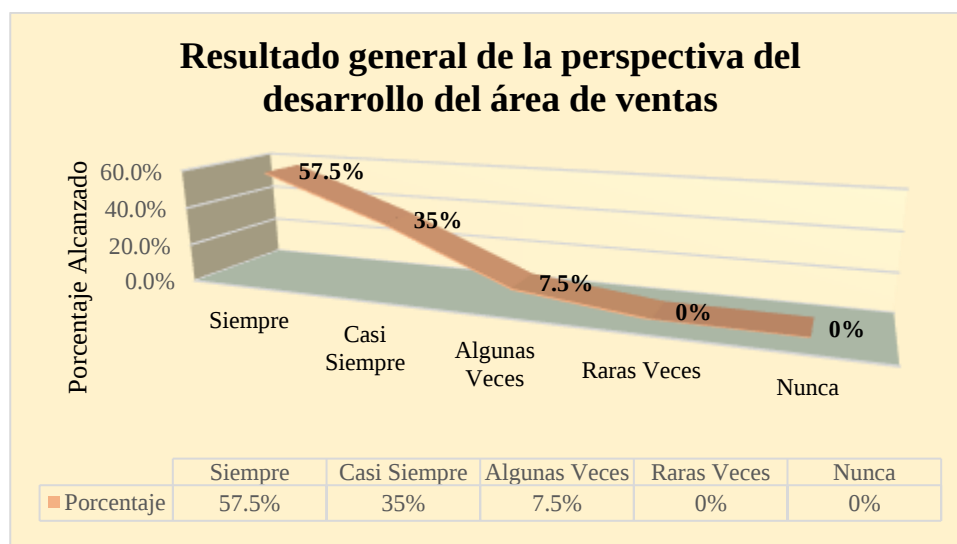
Perspectiva del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter

Categoría	Promedio
Siempre	57.5%
Casi Siempre	35%
Algunas Veces	7.5%
Raras Veces	0%
Nunca	0%
Total	100%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 33

Perspectiva del área de ventas luego de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter



Nota. Recopilación de la empresa

Según los resultados generales de la perspectiva del desarrollo del área de ventas se puede notar que de todos los ítems encuestados la gran mayoría del personal dicen Siempre con un 57.5%.

➤ Perspectiva general sobre el nivel del desarrollo del área de ventas en la empresa

Juliaqueñita después de aplicar las cinco fuerzas de Porter

Con respecto a este aspecto, los datos adquiridos para cada dimensión se han sintetizado y clasificado en bajo, medio y alto, y los resultados se presentan en los aspectos subsiguientes.

Tabla 50

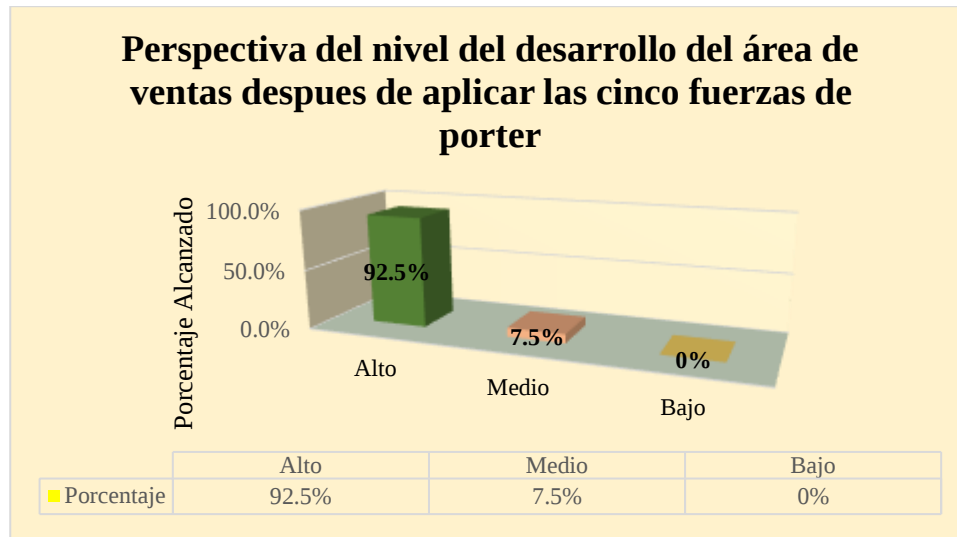
Nivel del área de ventas después de aplicar las cinco fuerzas de Porter

Nivel	Porcentaje %
Alto	92.5%
Medio	7.5%
Bajo	0%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 34

Nivel del área de ventas después de aplicar las cinco fuerzas de Porter



Nota. Recopilación de la empresa

El resultado del desarrollo del área de ventas, tras la aplicación de las cinco fuerzas de Porter, indica un alto nivel del 92,5% en el sector de ventas de la empresa textil Juliaqueñita.

c) Resultados sobre el estado situacional después de aplicar el modelo de las cinco fuerzas de Porter en el área de ventas en la empresa textil Juliaqueñita

En este resultado daremos a conocer cuál es la mejora que tuvo los elementos evaluados que son planificación estratégica, gestión de ventas, gestión de marketing, gestión de clientes, gestión de fuerza de ventas y la percepción del empleado y teniendo los siguientes resultados:

Tabla 51

Elementos evaluados del área de ventas con la aplicación de las cinco fuerzas de Porter

	Elementos evaluados	Especificación	Estado situacional
Área de ventas	Planificación estratégica	Después de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter en la planificación estratégica no existe ya la demora al momento de enviar los productos textiles.	Bueno
	Gestión de Ventas	Después de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter en gestión de ventas la atención al cliente es buena gracias a las capacitaciones que se desarrolla constantemente, como tampoco hay demoras en los pedidos que realizan.	Bueno
	Gestión de marketing	Después de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter en gestión de marketing la empresa Juliaqueñita aplico lo que es marketing digital para así llegar a todos los destinos y atraer a más clientes y así tener estabilidad en el mercado.	Bueno
	Gestión de clientes	Después de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter en la gestión de clientes se tuvo una atención personalizada a cada cliente que acada al establecimiento y eso se debía también a las capacitaciones realizadas por la empresa por el bienestar de Juliaqueñita.	Bueno
	Gestión de fuerza de ventas	Después de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter en la gestión de fuerza de ventas se implementó estrategias como son promociones, descuentos, etc. para así tener una estabilidad buena en el área de ventas.	Bueno
	Percepción del empleado	Después de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter en lo que es la percepción del empleado se pudo ver que existe una incidencia en todo aspecto y que el nivel es Alto en el desarrollo del área de ventas.	Alto
	Resultado sobre el área de ventas		Bueno

Nota. Recopilación de la empresa

- Según los resultados obtenidos sobre el desarrollo del área de ventas después de la inclusión de las cinco fuerzas de Porter en la empresa textil Juliaqueñita se tuvo que el estado situacional es Bueno.

d) Comparativo sobre el estado situacional actual y el estado situacional después de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter en la empresa textil Juliaqueñita.

En las siguientes líneas mostraremos cuanto influyo la aplicabilidad de las cinco fuerzas de Porter haciendo un comparativo del cómo era el estado situacional antes y el estado situacional después, así como también la percepción de los empleados, teniendo los siguientes resultados:

♠ **Planificación estratégica**

Tabla 52

Comparativo de la planificación estratégica

Fase	Aspectos evaluados	Resultados Estado situacional antes	Resultados estado situacional después
Planificación estratégica	Planificación estratégica.	Carencia de Planificación	La empresa textil Juliaqueñita tiene una planificación adecuada.
	Análisis del mercado.	No desarrolla un análisis de Mercado.	Desarrolla primero un análisis exhaustivo de mercado.
	Desarrollo de productos y servicios.	No presenta nuevos Productos y servicios.	La empresa presenta productos nuevos hacia sus clientes.
	Gestión de marca.	No desarrollo acciones sobre ello.	Desarrolla gestión de marcas.
	Gestión de calidad de servicio.	No desarrollo acciones sobre ello.	La empresa presenta marcas de calidad.
	Implementación de la tecnología.	No presenta Ninguna a lo convencional.	La empresa presenta una tecnología para el servicio de los clientes.

Nota. Recopilación de la empresa

♠ Gestión de ventas

Tabla 53

Comparativo de Gestión de ventas

Fase	Aspectos evaluados	Resultados Estado situacional antes	Resultados estado situacional después
Gestión de ventas	Presentación de la oferta.	No presenta algún tipo de oferta sobre sus productos.	La empresa aplico lo que es ofertas sobre sus productos para atraer más clientes.
	Cierre de la venta.	No hay un cierre de la venta.	Existe un cierre de venta en la empresa.
	Seguimiento posventa.	No existe un seguimiento posventa.	Una vez hecha la venta la empresa hace un seguimiento posventa.

Nota. Recopilación de la empresa

♠ Gestión de marketing

Tabla 54

Comparativo de Gestión de marketing

Fase	Aspectos evaluados	Resultados Estado situacional antes	Resultados estado situacional después
Gestión de marketing	Promoción de marca	No existe Publicidad actual que promocioe la marca	La empresa hace publicidades para que pueda promocionar los productos textiles y promocioe su marca.
	Promoción de servicio	Los artículos textiles de la empresa no se anuncian en ninguno de los distintos medios digitales o físicos.	La empresa realiza campañas publicitarias y así promociona sus servicios ya sea en el establecimiento como en sus páginas principales.
	Promoción de producto	La empresa no realiza ningún esfuerzo publicitario para sus productos textiles ni en soporte físico ni digital.	La empresa realiza campañas publicitarias y así promociona los productos textiles en todas sus páginas principales.

Nota. Recopilación de la empresa

♠ **Gestión de clientes**

Tabla 55

Comparativo de Gestión de clientes

Fase	Aspectos evaluados	Resultados Estado situacional antes	Resultados estado situacional después
Gestión de clientes	Identificar los clientes	Desarrollo insuficiente de tácticas de identificación de clientes potenciales.	La empresa identifica a sus fieles clientes.
	Nivel de Satisfacción.	Se ha determinado que el nivel de satisfacción es moderado.	El grado de satisfacción de la empresa es bueno.
	iniciativas que honran a los clientes devotos.	No existen sistemas de incentivos para fidelizar a los clientes.	La empresa recompensa a sus clientes por su fidelidad hacia la empresa.

Nota. Recopilación de la empresa♠ **Gestión fuerza de ventas**

Tabla 56

Comparativo de Gestión de fuerza de ventas

Fase	Aspectos evaluados	Resultados Estado situacional antes	Resultados estado situacional después
Gestión fuerza de ventas	Necesidades del personal.	No se tienen suficientemente en cuenta las necesidades del personal.	La empresa después de las capacitaciones se interesa en sus empleados dándoles la comodidad.
	Capacitación y desarrollo del personal.	No existen programas de desarrollo o formación del personal.	La empresa Juliaqueñita realiza capacitaciones con sus empleados para el bienestar de la empresa.
	Motivación y satisfacción del empleado.	No tiene un programa que promueva la felicidad y la motivación de los empleados.	La empresa implemento programas de motivación hacia sus empleados y así estén satisfechos.
	Retención del personal.	Las características del desarrollo laboral no incluyen una política de retención del personal.	Se le hizo una política de comodidad a los empleados para que puedan estar satisfechos.

Nota. Recopilación de la empresa

♠ Comparativo de la percepción del empleado sobre el área de ventas

Tabla 57

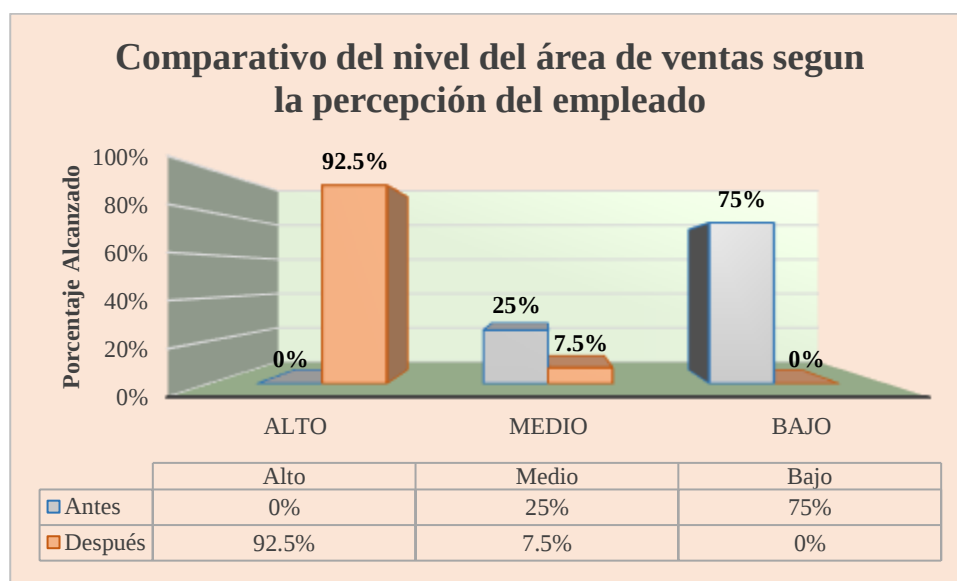
Comparativo del nivel del área de ventas

Nivel	Antes	Después
Alto	0%	92.5%
Medio	25%	7.5%
Bajo	75%	0%

Nota. Recopilación de la empresa

Figura 35

Comparativo del nivel del área de ventas



Nota. Recopilación de la empresa

Según el comparativo del nivel del área de ventas según la percepción de los empleados se puede ver que hay una incidencia significativa pasando del nivel Bajo de 75% al 0%, un nivel Medio de 25% al 7.5% y un nivel Alto de 0% al 92.5% llegando a tener un incremento positivo.



♠ Resultado sobre el estado situacional actual (antes) y el estado situacional después de aplicar las cinco fuerzas de Porter

Tabla 58

Comparativo sobre el estado situacional en el área de ventas

	Elementos evaluados	Especificación	Estado situacional antes	Estado situacional después	Especificación
Área de ventas	Planificación estratégica	Existe una demora en el envío de los productos textiles.	Malo	Bueno	Después de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter en la planificación estratégica no existe ya la demora al momento de enviar los productos textiles.
	Gestión de Ventas	La atención al cliente es mala ya que existe una demora en los pedidos que realizan.	Malo	Bueno	Después de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter en gestión de ventas la atención al cliente es buena gracias a las capacitaciones que se desarrolla constantemente, como tampoco hay demoras en los pedidos que realizan.
	Gestión de marketing	Con respecto a este elemento se pudo comprobar que faltaba publicidad tanto física y en las redes sociales.	Malo	Bueno	Después de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter en gestión de marketing la empresa Juliaqueñita aplico lo que es marketing digital para así llegar a todos los destinos y atraer a más clientes y así tener estabilidad en el mercado.
	Gestión de clientes	Existe carencia en la atención personalizada hacia los clientes.	Malo	Bueno	Después de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter en la gestión de clientes se tuvo una atención personalizada a cada cliente que acudia al establecimiento y eso se debía también a las capacitaciones realizadas por la empresa por el bienestar de Juliaqueñita.
	Gestión de fuerza de ventas	Existe carencias y falta de estrategias para el bienestar del personal.	Malo	Bueno	Después de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter en la gestión de fuerza de ventas se implementó estrategias como son promociones, descuentos, etc. para así tener una estabilidad buena en el área de ventas.
	Percepción del empleado	Se puede ver que existe un nivel Bajo en el desarrollo del área de ventas.	Bajo	Alto	Después de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter en lo que es la percepción del empleado se pudo ver que existe una incidencia en todo aspecto y que el nivel es Alto en el desarrollo del área de ventas.
Estado situacional antes			Malo	Bueno	Estado situacional después

Nota. Recopilación de la empresa

4.2 Discusión de Resultados

- Los artículos de Villarreal A. (2020) tienen como objetivo ilustrar la importancia del análisis competitivo, afirmando que las estrategias a adoptar dependen de la toma de decisiones. Del mismo modo, Mella K. y Baez R. (2018) coinciden con el valor del análisis exhaustivo para definir la competencia, enfatizando que el conocimiento para implementar un método que mejore la productividad ha demostrado ser ventajoso para estos autores. Las referencias utilizadas reforzaron la investigación realizada, revelando que la gestión de las cinco fuerzas de Porter sirve como un método para identificar las debilidades y fortalezas de una organización que pueden generar valor e impacto dentro del sector. Se concluyó que antes de aplicar las cinco fuerzas de Porter, el estado situacional de la compañía Juliaqueñita era pobre, ya que la evaluación del área de ventas indicaba deficiencias en planificación estratégica, gestión de ventas, gestión de marketing, gestión de clientes, gestión de la fuerza de ventas y una baja percepción entre los empleados en el departamento de ventas.
- La aplicabilidad de las cinco fuerzas de Porter se realizó de manera positiva ya que se implementó estrategias para la mejora de la productividad del área de ventas ya que el método permitió identificar falencias que existía en la empresa y es por eso que su estado situacional de la empresa antes de la implementación era Malo, Para la mejora de la productividad del área de ventas se aplicó lo que es marketing digital, promociones, sorteos para los clientes, capacitaciones del personal para las atenciones al cliente, etc.
- La incidencia que se tuvo con la aplicabilidad del modelo de las cinco fuerzas de Porter fue Bueno ya que al implementar el modelo se tuvo los siguientes resultados en los



aspectos que se evaluó siendo planificación estratégica que tuvo una condición Buena, gestión de ventas tuvo una condición Buena, gestión de marketing tuvo una condición Buena, gestión de clientes tuvo una condición Buena, gestión de fuerza de ventas tuvo una condición Buena y la percepción del personal tuvo una condición Alta en el área de ventas.



CONCLUSIONES

Primera, el estado situacional actual en el área de ventas que presenta la empresa textil Juliaqueñita es Malo con un nivel Bajo de percepción del personal de 75%

Segunda, la aplicabilidad del modelo de las cinco fuerzas de Porter en el área de ventas en la empresa textil Juliaqueñita se desarrolló Positivamente en los aspectos de amenaza de nuevos competidores, rivalidad de los competidores, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores y el poder de negociación de los clientes.

Tercera, la incidencia de la aplicabilidad del modelo de las cinco fuerzas de Porter en la empresa textil Juliaqueñita es Bueno con un nivel Alto de percepción del personal pasando de un 0% a 92.5%.



RECOMENDACIONES

Primera, se recomienda que los empleados presten mucha atención en las capacitaciones que se realizaran en la empresa para así tener un conocimiento necesario en cada una de las dimensiones realizadas.

Segunda, se recomienda hacer una evaluación seguida al personal sobre su trabajo con la nueva aplicación realizada en la empresa para la productividad en el área de ventas como también su desempeño laboral en la empresa.

Tercera, se recomienda que la empresa trabaje arduamente en brindarles mayores beneficios a los clientes elevando así el índice de calidad de sus productos, como también se debe analizar las fortalezas y debilidades de los mismos ayudas a que ingresen al mercado de manera beneficiosa.

REFERENCIAS

- Algrim, P. (2021). *Los 5 tipos de crecimiento empresarial más esenciales para el éxito*.
Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/es/estrategias-de-crecimiento/los-5-tipos-de-crecimiento-empresarial-mas-esenciales-para/409001>
- Alonso, M. (2023). *Qué son las 5 fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/porters-five-forces>
- Arias, F. (2019). *El PROYECTO de INVESTIGACIÓN. Introducción a la metodología científica*. Caracas: Episteme.
- Bello, E. (2022). *Aplicación de las 5 fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/hub/las-5-fuerzas-porter-marketing-digital/>
- Benavente Chambi, M. A. (2021). *Influencia de las cinco fuerzas de porter sobre la satisfacción de los clientes de la empresa arequipa diesel e.i.r.l.* Arequipa-Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/11537/30252>
- Clemente Domínguez, S., & Chumpitaz Cartagena, T. (2019). *Las cinco fuerzas de porter enfocadas en el crecimiento empresarial de la empresa textil Rodríguez S.A.C.* Lima-Perú: Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/82575>
- Douglas, F. (2023). *Indicadores de productividad para empresas de éxito*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/indicadores-productividad/>
- Dutta, A. (2023). *Ventajas y desventajas de las cinco fuerzas de Porter*. Obtenido de <https://www.cognitivemarketresearch.com/blog/what-are-the-advantages-and-disadvantages-of-porter's-five-forces-in-a-business>
- Flores, W. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción de los clientes en la escuela de conductores carlos barriuelo s.r.l. de la ciudad de puno, año 2017*. Puno-Perú:



- Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Obtenido de <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/8907>
- Hernandez y Baptista. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill. Obtenido de https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/metodologia-de-la-investigaci%C3%83%C2%B3n_sampieri.pdf
- Ibañez Ccamapaza, A. L. (2019). *Calidad de servicio y su influencia en la satisfacción de los clientes de la empresa de taxi exitoso empresa individual de responsabilidad limitada de la ciudad de Juliaca, año 2017*. Juliaca-Perú: Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez. Obtenido de <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/8679>
- Madriz, S. (2022). *Productividad en ventas*. Obtenido de <https://blog.icx.co/es/ventas/customer-experience/11-indicadores-de-productividad-en-ventas-que-debes-conocer>
- Martinez, E. M. (2012). *Análisis del atractivo de la industria farmaceutica, por medio del modelo de las cinco fuerzas de porter*. Bogota-Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Mendoza, J. (2024). *Las 5 fuerzas de Porter y cómo aplicarlas en tu negocio*. Obtenido de <https://www.simla.com/blog/las-5-fuerzas-de-porter>
- Perez Gonzales, T. Y., & Segovia Bardales, M. I. (2022). *Implementación del modelo 5 fuerzas de porter para mejorar la productividad en ventas Tai paper SAC, Cajamarca-Perú 2022*. Chiclayo-Perú: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.14005/11623>
- Phocco, D. R. (2022). *Calidad de servicio como condición para la satisfacción del cliente de la empresa corporación ferretera Rodrix e.i.r.l.* Juliaca-Perú: Universidad Andina



Néstor Cáceres Velásquez. Obtenido de

<http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/8682>

Rodrigues, N. (2024). *Crecimiento empresarial*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-empresarial>

Rodríguez, A. (2021). *Los factores que influyen positivamente en la productividad*.

Obtenido de <https://www.telcel.com/empresas/tendencias/notas/factores-influyen-en-productividad>

Then, L., Pimentel, S., Olivero, P., Soto, A., Luna, A., Cruz, G., . . . Lluberes, J. (2014).

Análisis de las fuerzas competitivas de porter en el sector de promoción inmobiliaria del gran santo domingo. *Ciencia y Sociedad*, 441-476. Obtenido de <https://repositorio.ecotec.edu.ec/handle/123456789/534>

Villamizar Mora, D. A., Pérez Morales, K. T., & Monsalve Barrientos, E. J. (2019). Análisis

de la competitividad entre las empresas los olivos y la esperanza en Cúcuta, Norte de santander segun las cinco fuerzas de michael porter. *Convicciones*, 69-75. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/22872/1/MSQ398.pdf>

Yañez, C. (2024). *Aplicación de las 5 fuerzas de Porter en la industria*. Obtenido de

<https://es.linkedin.com/pulse/aplicaci%C3%B3n-de-las-5-fuerzas-porter-en-la-industria-estrategias-ok9hf>



ANEXOS



Anexo A. Matriz de Consistencia

TITULO DE TESIS: INCIDENCIA DE LA APLICABILIDAD DEL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER SOBRE LA PRODUCTIVIDAD EN EL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA TEXTIL JULIAQUEÑITA JULIACA 2024				
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Inst. de Medición
Problema General: ¿Como será la incidencia de la aplicabilidad del modelo de las cinco fuerzas de Porter sobre la productividad en el área de ventas de la empresa textil Juliaqueñita en la ciudad de Juliaca?	Objetivo General: Determinar la incidencia de la aplicabilidad del modelo de las cinco fuerzas de Porter sobre la productividad en el área de ventas de la empresa textil Juliaqueñita en la ciudad de Juliaca.	Hipótesis General: La incidencia de la aplicabilidad del modelo de las cinco fuerzas de Porter sobre la productividad en el área de ventas en una empresa textil Juliaqueñita en la ciudad de Juliaca será positiva.	Variable Independiente MODELO DE LAS CINCO FUERZAS Dimensiones: <i>Amenaza de los nuevos competidores</i> <i>Rivalidad entre competidores existentes</i> <i>Amenaza de productos y servicios sustitos</i> <i>Poder de negociación del proveedor</i> <i>Poder de negociación del cliente</i>	Formatos de medición de las dimensiones
Problemas Específicos ¿Cuál será el estado situacional actual en el área de ventas de la empresa textil Juliaqueñita en la ciudad de Juliaca? ¿Cómo se desarrollará la aplicabilidad del modelo de las cinco fuerzas de Porter en el área de ventas de la empresa textil Juliaqueñita en la ciudad de Juliaca? ¿Cómo incide la aplicabilidad del modelo de las cinco fuerzas de Porter en la empresa Juliaqueñita en la ciudad de Juliaca?	Objetivos Específicos Determinar el estado situacional actual en el área de ventas de la empresa textil Juliaqueñita en la ciudad de Juliaca. Desarrollar la aplicabilidad del modelo de las cinco fuerzas de Porter en el área de ventas de la empresa textil Juliaqueñita en la ciudad de Juliaca. Determinar la incidencia de la aplicabilidad del modelo de las cinco fuerzas de Porter en la empresa textil Juliaqueñita en la ciudad de Juliaca.	Hipótesis Específicas El estado situacional actual en el área de ventas de la empresa textil Juliaqueñita en la ciudad de Juliaca será Malo. El desarrollo de la aplicabilidad del modelo de las cinco fuerzas de Porter en el área de ventas de la empresa textil Juliaqueñita en la ciudad de Juliaca se desarrollará positivamente. La incidencia de la aplicabilidad del modelo de las cinco fuerzas de Porter en la empresa textil Juliaqueñita en la ciudad de Juliaca será Buena.	Variable Dependiente CRECIMIENTO EMPRESARIAL Dimensiones: <i>Reconocimiento de la marca</i>	



Anexo B. Resumen general de la percepción general sobre el área de ventas de la empresa

N.º	Preguntas	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Raras Veces	Nunca
1	¿Los vendedores reciben capacitación para mejorar sus habilidades y métodos?	0%	0%	25%	25%	50%
2	¿Se evalúa generalmente si los empleados del sector comercial siguen las políticas de ventas de la compañía?	0%	0%	50%	25%	25%
3	¿Cuándo cumple con los objetivos de ventas que ha establecido su gerente, a menudo recibe una recompensa del personal?	0%	0%	0%	0%	100%
4	¿Se sugieren objetivos de ventas para cumplir con los objetivos predeterminados?	0%	0%	0%	50%	50%
5	¿Se utilizan técnicas de marketing u otras tácticas utilizadas para cumplir con los objetivos de ventas de la compañía?	0%	0%	0%	50%	50%
6	¿Están organizados los productos según el tipo de producto?	0%	0%	0%	25%	75%
7	¿El mercado local está típicamente satisfecho por la acción de mercancías?	0%	0%	75%	25%	0%
8	¿Los artículos en el almacén se conservan adecuadamente?	0%	0%	50%	50%	0%
9	¿El negocio generalmente cumple con sus objetivos de ventas?	0%	0%	50%	50%	0%
10	¿Hay objetivos para el departamento de ventas de la compañía?	0%	0%	0%	50%	50%



Anexo C. Análisis sobre la aplicabilidad de las cinco fuerzas de Porter en la empresa.

Análisis de la aplicabilidad de las cinco fuerzas de Porter	
Amenaza de nuevos competidores	En esta fuerza que consiste en la amenaza de nuevos competidores que ingresan al mercado, para la empresa textil Juliaqueñita no es ninguna amenaza ya que anteriormente ingresaron al mercado distintas empresas y Juliaqueñita sobresalía y para eso se impuso y se aplicó lo que es el marketing digital para la atracción y el llamado de los clientes para el área de ventas.
Rivalidad de los competidores	En esta fuerza que consiste en la rivalidad de los competidores no se hizo más que otra cosa que la creación de promociones de descuento hacia nuestros clientes y así el llamado de nuevos clientes y la retención de nuestros clientes en la empresa textil Juliaqueñita.
Amenaza de productos sustitutos	En esta fuerza que consiste en la amenaza de productos sustitutos se realizó descuentos hacia nuestros clientes como también ofrecerles productos de buena calidad a un bajo precio para así el cliente se sienta satisfecho y como también atraer nuevos clientes hacia la empresa textil Juliaqueñita.
Poder de negociación de los proveedores	En esta fuerza que consiste en el poder de negociación de los proveedores la empresa Juliaqueñita optó por tomar las mejores decisiones y conversar con los proveedores que por parte los abastece exigirle la adquisición de buenos productos que sean favorables hacia los clientes para ello se tuvo charlas para el beneficio de la empresa textil Juliaqueñita.
Poder de negociación de los clientes	En esta fuerza que consiste en el poder de negociación de los clientes la empresa Juliaqueñita optó por una estrategia que es dar regalos tanto a nuevos clientes como también al cliente que frecuentan seguido como también realizar sorteos de todo tipo ya sea productos textiles u otros productos.



Anexo D. resumen general de la percepción general sobre el área de ventas después de aplicar las cinco fuerzas de Porter.

N.º	Preguntas	Siempre	Casi Siempre	Algunas Veces	Raras Veces	Nunca
1	¿Los vendedores reciben capacitación para mejorar sus habilidades y métodos?	75%	25%	0%	0%	0%
2	¿Se evalúa generalmente si los empleados del sector comercial siguen las políticas de ventas de la compañía?	50%	50%	0%	0%	0%
3	¿Cuándo cumple con los objetivos de ventas que ha establecido su gerente, a menudo recibe una recompensa del personal?	100%	0%	0%	0%	0%
4	¿Se sugieren objetivos de ventas para cumplir con los objetivos predeterminados?	75%	25%	0%	0%	0%
5	¿Se utilizan técnicas de marketing u otras tácticas utilizadas para cumplir con los objetivos de ventas de la compañía?	100%	0%	0%	0%	0%
6	¿Están organizados los productos según el tipo de producto?	25%	75%	0%	0%	0%
7	¿El mercado local está típicamente satisfecho por la acción de mercancías?	0%	75%	25%	0%	0%
8	¿Los artículos en el almacén se conservan adecuadamente?	25%	50%	25%	0%	0%
9	¿El negocio generalmente cumple con sus objetivos de ventas?	50%	25%	25%	0%	0%
10	¿Hay objetivos para el departamento de ventas de la compañía?	75%	25%	0%	0%	0%



Anexo E. Resumen del estado situacional actual (antes) y el estado situacional después de aplicar las cinco fuerzas de Porter.

	Elementos evaluados	Especificación	Estado situacional antes	Estado situacional después	Especificación
Área de ventas	Planificación estratégica	Existe una demora en el envío de los productos textiles.	Malo	Bueno	Después de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter en la planificación estratégica no existe ya la demora al momento de enviar los productos textiles.
	Gestión de Ventas	La atención al cliente es mala ya que existe una demora en los pedidos que realizan.	Malo	Bueno	Después de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter en gestión de ventas la atención al cliente es buena gracias a las capacitaciones que se desarrolla constantemente, como tampoco hay demoras en los pedidos que realizan.
	Gestión de marketing	Con respecto a este elemento se pudo comprobar que faltaba publicidad tanto física y en las redes sociales.	Malo	Bueno	Después de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter en gestión de marketing la empresa Juliaqueña aplica lo que es marketing digital para así llegar a todos los destinos y atraer a más clientes y así tener estabilidad en el mercado.
	Gestión de clientes	Existe carencia en la atención personalizada hacia los clientes.	Malo	Bueno	Después de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter en la gestión de clientes se tuvo una atención personalizada a cada cliente que acada al establecimiento y eso se debía también a las capacitaciones realizadas por la empresa por el bienestar de Juliaqueña.
	Gestión de fuerza de ventas	Existe carencias y falta de estrategias para el bienestar del personal.	Malo	Bueno	Después de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter en la gestión de fuerza de ventas se implementó estrategias como son promociones, descuentos, etc. para así tener una estabilidad buena en el área de ventas.
	Percepción del empleado	Se puede ver que existe un nivel Bajo en el desarrollo del área de ventas.	Bajo	Alto	Después de la aplicación de las cinco fuerzas de Porter en lo que es la percepción del empleado se pudo ver que existe una incidencia en todo aspecto y que el nivel es Alto en el desarrollo del área de ventas.
		Estado situacional antes	Malo	Bueno	Estado situacional después



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. EXPERTO/NOMBRES : JESUS ESTEBAN CASTILLO MACHACA
b. CARGO ACTUAL : DOCENTE
c. GRADO ACADÉMICO : MAGISTER

II: TEST DE LIKERT DE "INCIDENCIA DE LA APLICABILIDAD DEL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER SOBRE LA PRODUCTIVIDAD EN EL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA TEXTIL JULIAQUEÑITA JULIACA 2024"

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach: KATERIN ALEMAN QUISPE

IV: ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado					✓
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables					✓
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables				✓	
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes				✓	
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					✓
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				✓	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				✓	
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación				✓	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación					✓

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 =$

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado ($C > 75\% = 0.75$) ☒

Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$) ☐

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	LUGAR Y FECHA
01323821		17/09/2024



UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Validación de instrumento

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

JUICIO DE EXPERTOS

I. REFERENCIAS

- a. EXPERTO/NOMBRES : JACKELINE FLORES APAZA
b. CARGO ACTUAL : CONTADORA PÚBLICA COLEGIADA
d. GRADO ACADÉMICO : MAGISTER EN CONTABILIDAD Y FINANZAS

II: TEST DE LIKERT DE "INCIDENCIA DE LA APLICABILIDAD DEL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER SOBRE LA PRODUCTIVIDAD EN EL ÁREA DE VENTAS DE LA EMPRESA TEXTIL JULIAQUEÑITA JULIACA 2024"

III. AUTOR DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN:

Bach: KATERIN ALEMAN QUISPE

IV: ASPECTOS DE VALIDACIÓN

(1=Deficiente; 2= Regular; 3=Buena; 4=Muy Buena; 5= Excelente)

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado				X	X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables					X
3. ACTUALIDAD	Esta adecuado al avance de la ciencia					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems y las variables					X
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					X
6. INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para cumplir los objetivos de la investigación				X	
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos				X	
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores e ítems				X	X
9. METODOLOGÍA	Responde al propósito de la investigación				X	
10. PERTINENCIA	Es útil y adecuado para la investigación					X

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total} / 50 =$

V. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

VI. RESOLUCIÓN DEL EXPERTO

Aprobado ($C > 75\% = 0.75$) ☒

Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$) ☐

N° DNI	FIRMA DEL EXPERTO	LUGAR Y FECHA
41369602		14/10/2024



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital ☒

Fecha de entrega: 28-04-2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: KATERIN ALEMAN QUISPE
Dirección: Psj. PASAJE 01 Urb. VILLA PARAISO MZ. L LT.8
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70183501
Teléfono: 931 858 559 email: katy.aleman.q123@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____
Dirección: _____
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____
Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: INGENIERÍA DE SISTEMAS
Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
Título o Grado Académico a optar: TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO
Asesor: Dr. JUAN BENITES NORIEGA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación ☐ Tesis ☒ Trabajo de Suficiencia Profesional ☐ Trabajo Académico ☐

Título: INCIDENCIA DE LA APLICABILIDAD DEL MODELO DE LAS CINCO FUERZAS

DE PORTER SOBRE LA PRODUCTIVIDAD EN EL ÁREA DE VENTAS

DE LA EMPRESA TEXTIL JULIAQUENITA JULIACA 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): CINCO FUERZAS DE PORTER, PRODUCTIVIDAD, ÁREA, VENTAS, ENCUESTA

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

1

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

☐ Bachiller ☒ Título ☐ 2da Especialidad ☐ Maestría ☐ Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- ☒ Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- ☐ Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- ☐ No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- ☒ Sí autorizo
- ☐ No autorizo

Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral. Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.



Internacional



Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS - P25

Firma de Autor



huella digital

28-04-2025

Fecha