



Título : POSICIONAMIENTO DE LA LÍNEA DE MERMELADAS DE LA EMPRESA MISKY EN EL DISTRITO DE CUSCO 2015

Autoras : - Carmen Eyleen Nin Apaza
- Savy Pérez Román

Fecha : 21-12-2015

RESUMEN

La investigación se realizó en el Distrito de Cusco, la población de estudio estuvo conformada por 96 personas; el objetivo es conocer cómo es el posicionamiento de la línea de mermeladas de la empresa Misky, para lo cual se planteó una investigación de tipo básico, nivel descriptivo y de diseño no experimental - transversal; la técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario, que posteriormente fue procesada para su interpretación respectiva.

Se obtuvo el 83.3% y 12.5% del público encuestado, manifestó que casi siempre y siempre el posicionamiento de las mermeladas Misky es adecuado, y sólo un 4.2% mencionó que a veces es adecuado el posicionamiento, al hacer un análisis de sus tres dimensiones: el nivel de asociación, el que se muestra que es adecuado en el público por el conocimiento que tienen de la marca y de sus atributos, lo cual genera un sentimiento de fidelización en ellos; el nivel de atractivo, el cual se muestra no del todo adecuado y por consiguiente no siempre atractivo para el público a causa de la falta de publicidad y promoción del producto por parte de la empresa pese a los beneficios que ofrece el producto; y el nivel de diferenciación que es adecuado para los clientes, el cual se percibe en la calidad del producto, las prestaciones que reciben al momento de su compra y la confianza que tienen al adquirirlo.

Palabra clave: - Posicionamiento



ABSTRACT

The study took place in the District of Cusco, the amount of people studied consisted of 96; the goal was to get to know and understand the positioning of the line of jams of the local company brand "Misky", for which basic research, descriptive level and non-experimental - transversal design; The data collection technique used was the survey and the instrument was the questionnaire, processed for the respective interpretation.

The 83.3% and 12.5% of the public manifest that almost always and always the positioning of the Misky brand of jams is adequate, and only the 4.2% said that it is sometimes appropriate, to make an analysis of the three dimensions of the positioning: the level of association, which is shown to be appropriate in the public for their knowledge of the brand and its attributes, that creates a sense of loyalty in them; the level of appeal, which is shown not entirely adequate and therefore not always appealing to the public because of the lack of advertising and product promotion by the company despite the benefits that the product offers; and the level of differentiation that is appropriate for customers, which is perceived on the product quality, the benefits received at the time of purchase and the confidence they have to buy the product.

Keyword: Positioning