



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**MEZCLA PROMOCIONAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA
EMPRESA FOTO TEKNIC DE LA CIUDAD DEL CUSCO - 2019**

Tesis presentada por:

Br. Milenka Paola Carrillo Vargas

Br. Amilcar Fernando Colque Jordan

Para optar al Título Profesional de Licenciado en
Administración

ASESOR: Mgt. Eddy Vizcarra Mejía

CUSCO - PERÚ - 2020



PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, ponemos a vuestra distinguida consideración la tesis intitulada **Mezcla Promocional y Posicionamiento de Marca de la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco – 2019**, con el objeto de optar al título profesional de Licenciado en Administración, esperando que vuestros consejos nos ayuden a mejorar nuestra investigación.

Br. Milenka Paola Carrillo Vargas

Br. Amilcar Fernando Colque Jordan



AGRADECIMIENTO

A:

Nuestro asesor, Mgt. Eddy Vizcarra Mejía, por su apoyo incondicional, profesionalismo y colaboración para el desarrollo de nuestra tesis.

El Dr. Abraham Edgar Canahuire Montufar, por su colaboración, paciencia y profesionalismo.

El dueño la empresa Foto Teknic, Sr. Bernardo Colque Ollachica, por haber aceptado realizar nuestro trabajo de investigación en su empresa y por la buena disposición mostrada en todo momento.

A nuestras familias que nos motivaron a lograr este objetivo.



DEDICATORIA

A mi madre por ser un gran ejemplo de mujer, por su amor, dedicación, esfuerzo y apoyo incondicional, a mi compañero de vida, Fernando, por su amor incondicional y por motivarme cada día a ser una gran persona, a mi padre y hermanas por siempre estar a mi lado y a mi sobrina Isabela por alegrar mis días.

Milenka Paola Carrillo Vargas.



DEDICATORIA

A mis padres; Bernardo por su ejemplo de incansable lucha y ambición, Sonia por su ejemplo de tenacidad y constancia. A Milenka; compañera de ruta quien ha hecho de mí una mejor versión.

Amilcar Fernando Colque Jordan.



ÍNDICE

PRESENTACIÓN	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DEDICATORIA	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	xii
ABSTRACT.....	xiii

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema	1
1.2. Formulación del Problema	3
1.2.1. Problema general	3
1.2.2. Problemas específicos	3
1.3. Objetivos de la Investigación	3
1.3.1. Objetivo general	3
1.3.2. Objetivos específicos.....	4
1.4. Justificación de la Investigación	4
1.4.1. Relevancia Social	4
1.4.2. Implicancias Prácticas	4
1.4.3. Valor Teórico.....	4
1.4.4. Utilidad metodológica	5
1.4.5. Viabilidad o Factibilidad	5
1.5. Delimitaciones de la Investigación	5
1.5.1. Delimitación temporal	5
1.5.2. Delimitación espacial	5
1.5.3. Delimitación conceptual	5



CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	6
2.1.1. Antecedentes Internacionales	6
2.1.2. Antecedentes Nacionales	7
2.1.3. Antecedentes Locales	9
2.2. Bases Teóricas.....	13
2.2.1. Marketing	13
2.2.2. Promoción.....	16
2.2.3. Mezcla Promocional.....	19
2.2.4. Marca.....	32
2.2.5. Posicionamiento de Marca	33
2.3. Marco institucional o empresarial	39
2.3.1. Reseña histórica.....	39
2.3.2. Datos de la empresa.....	40
2.3.3. Misión.....	40
2.3.4. Visión	41
2.3.5. Logo.....	41
2.4. Marco conceptual	41
2.5. Formulación de Hipótesis	43
2.5.1. Hipótesis General	43
2.5.2. Hipótesis específicas	43
2.6. Variables de Estudio	44
2.6.1. Variables.....	44
2.6.2. Conceptualización de las Variables.....	44
2.6.3. Operacionalización de Variables.....	45



CAPÍTULO III MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación	46
3.2. Enfoque de investigación	46
3.3. Diseño de la investigación	46
3.4. Alcance de la investigación.....	47
3.5. Población y muestra de la investigación	47
3.5.1. Población.....	47
3.5.2. Muestra.....	47
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	47
3.6.1. Técnica	47
3.6.2. Instrumento.....	47
3.7. Procesamiento de datos	48

CAPÍTULO IV RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	49
4.1.1. Presentación del instrumento.....	49
4.1.2. Fiabilidad del instrumento	50
4.2. Mezcla promocional.....	51
4.2.1. Resultados de las dimensiones de la variable mezcla promocional ..	51
4.2.2. Resultados de la variable mezcla promocional.....	60
4.2.3. Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla promocional	62
4.3. Posicionamiento de marca.....	63
4.3.1. Resultados de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca	



4.3.2.	Resultados de la variable posicionamiento de marca	68
4.3.3.	Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca	70
4.4.	Pruebas de hipótesis	71
4.4.1.	Resultados para la relación entre las dimensiones de la variable mezcla promocional y la variable posicionamiento de marca	72
4.4.2.	Resultados para la relación entre la variable mezcla promocional y la variable posicionamiento de marca	77

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1.	Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos.....	78
5.2.	Comparación de la literatura existente	78
5.3.	Limitaciones del estudio	80
5.4.	Implicancia del estudio	81
CONCLUSIONES		82
RECOMENDACIONES.....		84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		86
ANEXOS		88



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ventajas y desventajas de los principales medios publicitarios	24
Tabla 2 Operacionalización de variables	45
Tabla 3 Distribución de los ítems del cuestionario	49
Tabla 4 Descripción de la Baremación y escala de interpretación	50
Tabla 5 Estadísticas de fiabilidad	51
Tabla 6 Publicidad	51
Tabla 7 Relaciones públicas	53
Tabla 8 Promoción de ventas	55
Tabla 9 Ventas personales	57
Tabla 10 Medios sociales	59
Tabla 11 Mezcla promocional	60
Tabla 12 Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla promocional	62
Tabla 13 Relevancia	63
Tabla 14 Diferenciación	65
Tabla 15 Credibilidad	67
Tabla 16 Posicionamiento de marca	68
Tabla 17 Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca	70
Tabla 18 Grado de relación según coeficiente de correlación	71
Tabla 19 Publicidad y posicionamiento de marca	72
Tabla 20 Relaciones públicas y posicionamiento de marca	73
Tabla 21 Promoción de ventas y posicionamiento de marca	74
Tabla 22 Venta personales y posicionamiento de marca	75
Tabla 23 Medios sociales y posicionamiento de marca	76
Tabla 24 Mezcla promocional y posicionamiento de marca	77



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Componentes clásicos del posicionamiento de marca	34
Figura 2: Logo de la empresa	41
Figura 3: Publicidad.....	52
Figura 4: Relaciones públicas	53
Figura 5: Promoción de ventas	55
Figura 6 Ventas personales	58
Figura 8: Medios sociales	59
Figura 9: Mezcla promocional.....	61
Figura 10:Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla promocional	62
Figura 11: Relevancia	64
Figura 12: Diferenciación	65
Figura 13: Credibilidad.....	67
<i>Figura 14</i> : Posicionamiento de marca	69
Figura 15: Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca.....	70



RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación de la mezcla promocional con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco 2019. El tipo de investigación es básica, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental y de alcance correlacional. La población de estudio estuvo conformada por 53 clientes habituales (fotógrafos) de la empresa y se utilizó como instrumento el cuestionario. Con los resultados obtenidos de la presente investigación se puede afirmar que la mezcla promocional se relaciona con el posicionamiento de marca, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es de 0.818. La dimensión publicidad se relaciona con el posicionamiento de marca, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.718, la dimensión relaciones públicas relaciona con el posicionamiento de marca, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.715, la dimensión promoción de ventas se relaciona con el posicionamiento de marca, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.757, la dimensión ventas personales se relaciona con el posicionamiento de marca, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.813, finalmente la dimensión medios sociales se relaciona con el posicionamiento de marca, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 0.597.

Palabras claves:

Mezcla promocional, posicionamiento de marca, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales, medios sociales.



ABSTRACT

The present research work had as general objective to determine the relationship of the promotional mix with the brand positioning in the company Foto Teknic of the city of Cusco 2019. The type of research is basic, with a quantitative approach, of non-experimental design and of correlational scope. The study population consisted of 53 regular clients (photographers) of the company and the questionnaire was used as an instrument. With the results obtained from the present investigation, it can be stated that the promotional mix is related to the brand positioning, where the degree of relationship through the Spearman correlation is 0.818. The advertising dimension is related to the brand positioning, where the degree of relationship through the Spearman correlation is 0.718, the public relations dimension is related to the brand positioning, where the degree of relationship through the Spearman correlation is 0.715, the dimension Sales promotion is related to brand positioning, where the degree of relationship through the Spearman correlation is 0.757, the personal sales dimension is related to brand positioning, where the degree of relationship through Spearman's correlation is 0.813, finally the social media dimension is related to brand positioning, where the degree of relationship using the Spearman correlation is 0.597.

Keywords:

Promotional mix, brand positioning, advertising, public relations, sales promotion, personal sales, social media.



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Una marca puede verse como un conjunto de percepciones asociadas respecto a un producto o servicio; se trata de un atajo mental que simplifica la vida de los consumidores, ya que mejora la comprensión de lo que se percibe casi de forma automática, sin requerir incluso de pensamiento alguno. (París, 2013, pág. 13)

El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el “acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo”. (Keller, 2008, pág. 98). A nivel mundial grandes empresas invierten millones en publicidad para que sus “marcas” sigan posicionadas en la mente de sus clientes, buscando vincular emociones y sentimientos, un claro ejemplo es la compañía de Coca Cola la cual invierte millones en campañas de marketing y su publicidad se centra en asociar la marca con buenas sensaciones.

En el Perú las empresas que han logrado sobrevivir y seguir manteniéndose vigentes, son aquellas que han sabido posicionar su marca, un claro ejemplo son las grandes compañías del sector cervecero y bancario. En la actualidad los laboratorios fotográficos compiten entre ellos y para poder diferenciarse unos de otros es vital que posicionen su marca en el mercado o público objetivo.

En el departamento del Cusco los laboratorios y/o estudios fotográficos le han dado poco valor o importancia al posicionamiento de marca puesto que la creación y desarrollo de marcas es prácticamente nulo en este tipo de negocios. Este campo sin explotar puede ser ventajoso y aprovechado por estas empresas para lograr una rentabilidad en el mercado cusqueño.

Foto Teknic es un laboratorio fotográfico que viene trabajando en el ámbito cusqueño desde el año 1995, su principal rubro es la impresión y revelado de fotografías. Actualmente cuenta con dos locales ubicados en el centro de la ciudad del Cusco, una



página de Facebook y sus clientes habituales son los fotógrafos. El posicionamiento de marca en esta empresa es débil, porque se pudo observar que los clientes no la reconocen o recuerdan con facilidad y menos la asocian con algún atributo en particular, conllevando a que esta empresa no sea líder en el mercado local. La causa de este inconveniente sería una deficiente realización de la mezcla promocional. La empresa no realiza de manera permanente publicidad en medios tradicionales o internet. Hay pocas actividades de relaciones públicas, se conoció que la empresa patrocina los eventos que realizan los fotógrafos, pero no da a conocer sus productos y servicios a través de ellos. La promoción de ventas de ventas no sería la más adecuada ya que no se observan letreros o promociones en los locales de la empresa. Se Observó que la fuerza de ventas no se encuentra capacitada en temas de atención al cliente. En los medios sociales no se aprovechan las redes sociales tanto para promocionar productos como para interactuar con clientes potenciales.

La relevancia de marca de esta empresa no es la más óptima porque posiblemente los clientes no perciben los beneficios que esta ofrece y por ende no tiene un significado para ellos, en ocasiones el nombre de la empresa no es lo primero que se les viene a la mente a la hora de revelar y/o imprimir sus fotografías esto debido posiblemente a la falta de publicidad en medios de mayor aceptación y/o redes sociales, ya que la empresa solo cuenta con una página en Facebook la cual no es bien administrada porque no promociona los productos y no genera noticias acerca de la empresa ,por lo tanto no es atrayente para el público objetivo

Se pudo apreciar que los clientes reconocen muy poco los atributos de los productos y los servicios que la empresa ofrece, debido a un déficit en la promoción porque la empresa no comunica dichos atributos; solo los clientes antiguos reciben descuentos o rebajas y la muestra de sus productos no es la más óptima, por consecuente los clientes son indiferentes a la marca dando como resultado clientes no fidelizados.

La credibilidad de marca de esta empresa no es la más adecuada, porque se pudo observar que los clientes no perciben las cualidades que tiene la empresa, posiblemente debido a la poca mezcla promocional que realiza y a lo poco interesante del diseño de sus instalaciones, lo que la hace menos atractiva. También se pudo observar la poca empatía por parte del personal con los clientes a la hora de realizar un servicio adicional.



De continuar así esta empresa podría generar un posicionamiento dudoso de su marca conllevando a perder sus clientes habituales, lo que generara un bajo nivel de ventas y una baja participación en el mercado.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

¿En qué medida la mezcla promocional se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco 2019?

1.2.2. Problemas específicos

P.E.1. ¿En qué medida la publicidad se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco 2019?

P.E.2. ¿En qué medida las relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco 2019?

P.E.3. ¿En qué medida la promoción de ventas se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco 2019?

P.E.4. ¿En qué medida las ventas personales se relacionan con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco 2019?

P.E.5. ¿En qué medida los medios sociales se relacionan con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco 2019?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación de la mezcla promocional con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco 2019.



1.3.2. Objetivos específicos

O.E.1 Determinar la relación de la publicidad con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco 2019.

O.E.2 Determinar la relación de las relaciones públicas con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco 2019.

O.E.3. Determinar la relación de la promoción de ventas con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco 2019.

O.E.4. Determinar la relación de las ventas personales con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco 2019.

O.E.5. Determinar la relación de los medios sociales con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco 2019.

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Relevancia Social

La presente investigación es relevante en lo social porque en primer lugar la empresa Foto Teknic se beneficiará con los resultados de la investigación, así como sus trabajadores y clientes. También servirá para todas aquellas empresas y público en general que deseen conocer el posicionamiento de su marca y por ende puedan formular estrategias de marketing y tomar buenas decisiones.

1.4.2. Implicancias Prácticas

La presente investigación sirvió para identificar la problemática que presenta la empresa Foto Teknic, y los resultados hallados aportan información para el desarrollo de estrategias que mejoren la mezcla promocional y con ello lograr un mejor posicionamiento de marca.

1.4.3. Valor Teórico

La presente investigación tiene un valor teórico, porque ayudara a futuras investigaciones como material de antecedente, abordo teorías en la administración y marketing sustentadas por diferentes autores y busco profundizar y ampliar las variables de estudio.



1.4.4. Utilidad metodológica

La presente investigación tiene utilidad metodológica puesto que describe la relación entre la mezcla promocional y el posicionamiento de marca y se parte de una realidad utilizando métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos establecidos y confiables para su desarrollo.

1.4.5. Viabilidad o Factibilidad

El presente trabajo fue factible para su desarrollo porque:

- Se contó con la aprobación del propietario de la empresa Foto Teknic y sus principales clientes para poder realizar la investigación.
- Se tuvo un interés en que la empresa Foto Teknic mejore su mezcla promocional y con ello logre posicionar su marca.
- Se tuvo los recursos y tiempo necesario.
- Se contó con acceso a la bibliografía necesaria para realizar la investigación.

1.5. Delimitaciones de la Investigación

1.5.1. Delimitación temporal

La investigación se realizó en el segundo semestre del año 2019.

1.5.2. Delimitación espacial

Esta investigación comprende a la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco.

1.5.3. Delimitación conceptual

La presente investigación tiene como base teórica La Mezcla Promocional y El Posicionamiento de Marca.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Antecedente 1

En este caso Chun (2011) realizó la investigación “La mezcla promocional para el posicionamiento de la empresa Gangatelas ubicada en la cabecera departamental de Huehuetenango.”, en la universidad de San Carlos de Guatemala y llegó a las siguientes conclusiones:

Conclusiones:

- a) Con base a la investigación realizada en la empresa Gangatelas, se comprobó que la causa de la baja en ventas que se está dando en la empresa, se debe a que existen diferencias en el mercadeo de los productos, ya que no utiliza de manera adecuada las distintas herramientas de la mezcla promocional.
- b) La falta de publicidad visual de Gangatelas ocasiona que ésta no se diferencie de las otras empresas que venden telas en el municipio de Huehuetenango; a su vez, ocasiona que las personas la confundan al visitar otras empresas provocando la pérdida de clientes.
- c) La falta de comunicación de las promociones que posee Gangatelas, está ocasionando que estas sean desconocidas por muchas personas del municipio de Huehuetenango, afectando las ventas y por ende los ingresos que puede tener la empresa.
- d) Las relaciones públicas son una herramienta que Gangatelas no utiliza, por lo cual las personas no poseen una imagen positiva de la empresa desaprovechando así esta herramienta como ventaja competitiva para el posicionamiento en el municipio.
- e) En Gangatelas la fuerza de ventas no se encuentra capacitada con relación al servicio cliente, lo cual está ocasionando que las personas que



llegan a la empresa reciban un trato inadecuado; además, la fuerza de venta no cuenta con uniformes o gafetes que los haga ver como parte de la empresa, lo cual afecta la imagen de la empresa.

Antecedente 2

En este caso Romero (2015) realizó la investigación “El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga”, en la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador, cuyo objetivo de investigación es determinar la influencia del marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos “Don Jorge” de la ciudad de Latacunga, y llegó a las siguientes conclusiones:

Conclusiones:

- a) Después de analizar las variables se puede concluir que actualmente en la empresa de embutidos “Don Jorge”, no se aplican estrategias de marketing, debido a que la empresa no cuenta con un departamento de marketing.
- b) Se ha podido identificar que la empresa de embutidos “Don Jorge”, actualmente no cuenta con un porcentaje significativo en cuanto al posicionamiento de la marca, esto se debe a que los clientes no han percibido publicidad y promociones por parte de la empresa siendo este un atenuante para que la empresa no tenga un crecimiento significativo y a su vez un estancamiento en el posicionamiento de la marca.
- c) Se define que la empresa de embutidos Don Jorge, necesita un plan de marketing de guerrilla que le permita posicionar la marca de manera adecuada en el mercado a nivel local y nacional.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Antecedente 1

En este caso Garrido de Jesús (2018) realizó la investigación “Mezcla de promoción y consolidación de marca en restaurantes de 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018”, en la Universidad César Vallejo –



Lima, cuyo objetivo general es demostrar la relación que existe entre la mezcla de promoción y la consolidación de marca en restaurantes de 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., y llego a las siguientes conclusiones:

Conclusiones:

- a) Se demostró que existe relación entre la mezcla de promoción y la consolidación de marca. Por consiguiente, se puede precisar que, si se utiliza una mezcla de promoción eficaz, influirá de manera significativa en la consolidación de marca de la empresa.
- b) Se determinó que existe relación entre la publicidad y la consolidación de marca. Por consiguiente, se puede precisar que, si se utiliza una publicidad eficaz, influirá de manera significativa en la consolidación de marca de la empresa.
- c) Se determinó que existe relación entre la promoción de ventas y la consolidación de marca. Por consiguiente, se puede precisar que, si se utiliza una promoción de ventas eficaz, influirá de manera significativa en la consolidación de marca de la empresa.
- d) Se determinó que existe relación entre las ventas personales y la consolidación de marca. Por consiguiente, se puede precisar que, si se utiliza unas ventas personales eficaces, influirá de manera significativa en la consolidación de marca de la empresa.
- e) Se determinó que existe relación entre el marketing directo y la consolidación de marca. Por consiguiente, se puede precisar que, si se utiliza un marketing directo eficaz, influirá de manera significativa en la consolidación de marca de la empresa

Antecedente 2

En este caso Chang (2017) realizo la investigación “El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en los Olivos en el primer trimestre de 2017”, en la Universidad Cesar Vallejo – Perú, cuyo objetivo de investigación es determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en los Olivos durante el primer trimestre del 2017, y llego a las siguientes conclusiones:



Conclusiones:

- a) Existe una relación significativa entre el marketing y el posicionamiento de la marca David en los Olivos en el primer trimestre del año 2017, ya que se ha encontrado una correlación alta ($Rho = 0,886$) y significativa ($p < 0,05$) entre ambas variables, por lo que, a mayor marketing, mayor posicionamiento de la marca.
- b) Existe una relación significativa entre el posicionamiento y el producto de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre del año 2017, ya que se ha encontrado una correlación alta ($Rho = 0,763$) y significativa ($p < 0,05$) entre ambas variables, por lo que a mayor posicionamiento, mejor percepción del producto.
- c) Existe una relación significativa entre el posicionamiento y el precio de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre del año 2017, ya que se ha encontrado una correlación alta ($Rho = 0,773$) y significativa ($p < 0,05$) entre ambas variables, por lo que a mayor posicionamiento, mejor percepción del precio.
- d) Existe una relación significativa entre el posicionamiento y la plaza de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre del año 2017, ya que se ha encontrado una correlación baja ($Rho = 0,562$) y significativa ($p < 0,05$) entre ambas variables, por lo que a mayor posicionamiento, mejor percepción de la plaza.
- e) Existe una relación significativa entre el posicionamiento y la promoción de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre del año 2017, ya que se ha encontrado una correlación alta ($Rho = 0,779$) y significativa ($p < 0,05$) entre ambas variables, por lo que, a mayor posicionamiento, mejor percepción de la promoción.

2.1.3. Antecedentes Locales

Antecedente 1

En este caso Paullo (2017) realizó la investigación “Mezcla Promocional en la empresa Tecnosur S.A.C. en el distrito Santa Ana, provincia de La Convención, Cusco - 2017”, en Universidad Andina del Cusco, cuyo objetivo de investigación es describir la mezcla promocional que realiza la empresa



TECNOSUR S.A.C en el distrito Santa Ana, provincia de La Convención Cusco-2017, y llego a las siguientes conclusiones:

Conclusiones:

- a) En cuanto a la variable “mezcla promocional” que realiza la empresa TECNOSUR S.A.C. en el distrito de Santa Ana, se pudo observar que el 64.9% de los clientes intermediarios manifestó que la mezcla promocional a veces es percibida, se puede ver que la mezcla promocional se realiza a veces, teniendo un promedio de 1.98 según la escala de medición establecida; se puede observar que las herramientas de la mezcla promocional, en este caso las que mayormente son percibidas son promoción de ventas y ventas personales. De estas afirmaciones se puede concluir que la empresa no viene desarrollando de forma continua y efectiva la publicidad, las relaciones públicas, medios sociales, así mismo le falta mejorar más la promoción de ventas y ventas personales, los cuales todos estos limitan a la empresa a comunicar, informar, persuadir y conectar a los clientes y nuevos clientes de manera efectiva.
- b) En la investigación llevada a cabo acerca de la mezcla promocional que realiza la empresa TECNOSUR S.A.C. en el distrito de Santa Ana, respecto a la dimensión “Publicidad”, según los intermediarios de la empresa se puede observar que el 75.3% casi nunca la perciben, teniendo un promedio de 1.42 el cual indica que la publicidad casi nunca se realiza; se puede ver que, para esta empresa no es tan efectivo los medios de publicidad como la televisión, revistas, diarios, ya que estos son los que menos son percibidos por los clientes; en cambio en la publicidad por banners y radio sí; debido a que, para la empresa son las que mayor efecto en comunicación masiva tienen.
- c) En la investigación llevada a cabo acerca de la mezcla promocional que realiza la empresa TECNOSUR S.A.C. en el distrito de Santa Ana, respecto a la dimensión “Relaciones Publicas”, según los clientes intermediarios de la empresa se puede observar que el 64.9% a veces la perciben, teniendo un promedio de 1.79 el cual indica que las relaciones publicas a veces se realiza, se puede ver que la empresa no viene



desarrollando de manera constante las actividades como la participación en eventos especiales, no viene patrocinando constantemente diversas actividades que se presentan; ya sea, por parte de sus clientes o en la sociedad, pero sí viene instruyendo a los clientes acerca del negocio y sus implicancias, lo cual concluye que la empresa aún no está logrando ganare la comprensión y aceptación de sus clientes.

- d) En la investigación llevada a cabo acerca de la mezcla promocional que realiza la empresa TECNOSUR S.A.C. en el distrito de Santa Ana, en relación a la dimensión “Promoción de ventas”, según los clientes intermediarios de la empresa se puede observar que el 62.2% indican que casi siempre la perciben, teniendo un promedio de 2.48 el cual indica que la promoción de ventas a veces se realiza lo cual no es lo ideal, lo que demuestra que a la empresa aún le falta seguir mejorando y ser más constante en actividades como otorgar muestras gratis realizar premios, concursos sorteos, entregar cupones de descuento, los mismos que deberían estimular más a los clientes y estos realicen compras.
- e) En la investigación llevada a cabo acerca de la mezcla promocional que realiza la empresa TECNOSUR S.A.C. en el distrito de Santa Ana, en relación a la dimensión “Ventas personales”, según los clientes intermediarios de la empresa se puede observar que el 62.3% indican que casi siempre la perciben, teniendo como promedio 2.28 el cual indica que las ventas personales a veces se realiza; se puede ver que la empresa viene aplicando actividades de venta las cuales las que mayor efecto tienen son las ventas directas, venta por teléfono, venta en local físico y regularmente la venta por correo electrónico, lo que demuestra que la empresa a veces está llegando a generar situaciones de compra que implican una comunicación personal entre vendedor y comprador.
- f) En la investigación llevada a cabo acerca de la mezcla promocional que realiza la empresa TECNOSUR S.A.C. en el distrito de Santa Ana, en relación a la dimensión “Medios Sociales”, según los clientes intermediarios de la empresa, se puede observar que el 41.6% indican que a veces la perciben, teniendo un promedio de 2.08 el cual indica que la empresa a veces utiliza los medios sociales; se puede ver que los clientes perciben las dos redes sociales que utiliza la empresa, de las



cuales WhatsApp tiene mayor efectividad en comparación a Facebook, se puede ver también que la empresa aún no está aprovechando las redes sociales en beneficio de tener conversaciones en línea con los clientes y aprovechar la promoción de la empresa y sus productos teniendo en cuenta que cada vez más personas usan las redes sociales como medio de información y comunicación.

Antecedente 2

En este caso Puelles (2018) realizó la investigación “Posicionamiento de la Marca Volkswagen en el distrito de Wanchaq -Cusco - 2018”, en Universidad Andina del Cusco, cuyo objetivo de investigación es describir el posicionamiento de la marca Volkswagen en el distrito de Wanchaq – Cusco en el año 2018, y llegó a las siguientes conclusiones:

Conclusiones:

- a) Se llegó a la conclusión de que la marca Volkswagen tiene un nivel de posicionamiento alto en el distrito de Wanchaq de acuerdo a la escala de interpretación que se utilizó, ya que se obtuvo un promedio de 3.96, como refleja el 91.7% de los clientes encuestados, mientras que un 8.3% reflejaron que tiene un nivel de posicionamiento medio. La marca Volkswagen crea y se mantiene en la mente de su mercado meta con una imagen particular en relación a los productos de la competencia.
- b) En cuanto a la dimensión de imagen, se concluye que tiene un nivel de posicionamiento alto con un promedio de 4.26 que refleja el 95.8% de los encuestados clientes de la marca Volkswagen, mientras que un 4.2% reflejaron que tiene un nivel de posicionamiento medio. Los clientes se sienten identificados con la marca además de adquirir confianza al realizar la compra de estos vehículos, consideran que la marca Volkswagen representa tradición y tecnología en cuanto al motor generando en ellos emociones y vivencias satisfactorias.
- c) En cuanto a la dimensión de diferenciación, se concluye que tienen un nivel de posicionamiento alto con un promedio de 3.75 que refleja el 63.5% de los encuestados clientes de la marca Volkswagen, mientras que un 36.5% reflejaron que tiene un nivel de posicionamiento medio.



Los diseños y calidad de los vehículos de la marca Volkswagen colman las expectativas de los clientes como también consideran que están de acuerdo a los avances de la tecnología, además de ser accesible, se cuenta en el mercado con mecánicos especialistas de la marca; los clientes consideran que la marca Volkswagen cuenta con diferentes líneas de productos de acuerdo a las necesidades de los diferentes segmentos del mercado. Sin embargo, los clientes consideran que el equipamiento de los vehículos de la marca Volkswagen no cumple con el estándar impuesto por el mercado, así como también consideran que los repuestos se encuentran sumamente caros y en ocasiones son difíciles de conseguir puesto que necesitan realizar una importación a través de la concesionaria.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Marketing

2.2.1.1. Definición

“El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general” (Lamb , Hair, & McDaniel, 2017 , pág. 3).

“Proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de estos” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 5).

Marketing es una filosofía que involucra a toda la organización en un proceso que tiene como propósito identificar las necesidades del mercado para satisfacerlas, a través de bienes, servicios o ideas, que generan una mejor calidad de vida para la sociedad y mantengan a la organización en un permanente esfuerzo por crear beneficios que superen las expectativas de los clientes actuales y potenciales, lo que



permitirá crear ventajas competitivas y, con ello, su desarrollo.
(Maubert & Hernández, 2017, pág. 14)

2.2.1.2. Importancia

Para Kotler & Keller (2012)

La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente. Puede inspirar mejoras en los productos existentes conforme los especialistas en marketing innovan y mejoran su posición en el mercado. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleados. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables.
(pág. 4)

2.2.1.3. Mezcla de Marketing

Según Lamb , Hair, & McDaniel (2017)

El término mezcla de marketing se refiere a una combinación única de estrategias de producto, plaza(distribución), promoción y fijación de precios (conocida a menudo como las cuatro p) diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta. El gerente de marketing puede controlar cada uno de los componentes de la mezcla de marketing, pero las estrategias de dichos componentes se deben combinar para lograr resultados óptimos. (pág. 40)

A. Estrategias de producto

Lamb , Hair, & McDaniel (2017) mencionan que la mezcla de marketing comienza, por lo general, con el producto “P”. El centro de la mezcla de marketing, el punto de inicio, es el ofrecimiento y la estrategia del producto. Es difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de promoción o fijar un precio sin conocer el producto que se comercializará.



El producto incluye no sólo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio postventa, nombre de la marca, imagen de la empresa, valor y muchos otros factores.

Los productos pueden ser bienes tangibles, como las computadoras, ideas como las que ofrece un consultor, o servicios como el cuidado de la salud. (pág. 41)

B. Estrategias de plaza (Distribución)

Según Lamb , Hair, & McDaniel (2017) las estrategias de plaza, o distribución, se ocupan de colocar los productos a la disposición del cliente en el momento y el lugar donde los quiere. ¿Prefiere comprar un kilogramo de kiwis en el supermercado que está abierto las 24 horas y al que puede ir caminando o volar hasta Australia para conseguirlos? Una parte de esta estrategia es la distribución física, que abarca todas las actividades de negocios que se ocupan de almacenar y transportar la materia prima o los productos terminados. La meta es asegurarse de que los productos lleguen en condiciones de uso a los lugares asignados siempre que se necesiten. (pág. 41)

C. Estrategias de promoción

Según Lamb , Hair, & McDaniel (2017) la promoción incluye la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto. Cada elemento de la promoción se coordina y maneja con los otros para crear una combinación o mezcla promocional. (pág. 41)

D. Estrategias de fijación de precios

Lamb , Hair, & McDaniel (2017) afirman que el precio es lo que el comprador debe dar para obtener un producto. A menudo es el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla del marketing y el que



puede cambiar con mayor rapidez. Las empresas pueden incrementar o reducir los precios con mayor frecuencia y facilidad de lo que pueden modificar otras variables de la mezcla de marketing. El precio es una importante arma competitiva para la organización, porque el precio multiplicado por el número de unidades vendidas es igual a los ingresos totales de la empresa. (pág. 41)

2.2.2. Promoción

“Comunicación de las empresas que informa, persuade y recuerda a los compradores potenciales acerca de un producto, con el fin de influir en su opinión u obtener una respuesta” (Lamb , Hair, & McDaniel, 2017 , pág. 581).

2.2.2.1. Los objetivos de la promoción

Según Maubert & Hernández (2017) los objetivos que debe perseguir un mercadólogo para una correcta utilización de la promoción son:

- a) Crear conocimiento. Existe una cantidad considerable de promoción que está dirigida a crear conocimiento.
- b) Estimular la demanda, la cual se divide en:
 - Demanda primaria. Demanda de una categoría de producto.
 - Demanda pionera. Promoción que informa a los consumidores acerca de un nuevo producto.
 - Demanda selectiva. Demanda de una marca específica.
- c) Fomentar el ensayo. Despertar el conocimiento e interés en el proceso de adopción de productos mediante las muestras gratis, los cupones, las ofertas limitadas, las degustaciones, los concursos, etcétera.
- d) Identificar consumidores potenciales. Identificación de consumidores interesados en el producto de la empresa mediante anuncios en revistas y formularios que el lector llena



y envía por correo prepago, o bien mediante anuncios tienen números telefónicos de llamadas gratis para facilitar la respuesta directa del cliente.

- e) Conservar a los clientes leales. A través de estrategias encaminadas a su conservación, como los programas de viajeros frecuente, las agencias de alquiler de automóviles y los hoteles, los cuales se orientan a recompensar a sus clientes fieles y leales.
- f) Respaldo al intermediario. Acciones encaminadas al respaldo del intermediario por medio de muestras gratis y cupones o bien mediante ofertas especiales y bonificaciones sobre las compras de sus intermediarios.
- g) Combatir los esfuerzos promocionales competitivos. Actividad promocional que no necesariamente incrementa las ventas o la participación del mercado, pero impide una pérdida de cualquiera de éstas.
- h) Reducción de las fluctuaciones en las ventas. En virtud de que la demanda de muchos productos varía de un mes a otro por factores como el clima, los días feriados y las temporadas, se pretende evitar que dichos cambios afecten la producción, los niveles de inventarios, el personal, los recursos financieros, etcétera. Un ejemplo son algunas empresas de comida que otorgan cupones de descuento ciertos días de la semana.

2.2.2.2. Las metas de la promoción

Según Lamb, Hair, & McDaniel (2017) las personas se comunican entre sí por diversas razones. Buscan diversión, piden ayuda, ofrecen asistencia o instrucciones, dan información y expresan ideas y pensamientos. Por otra parte, la promoción trata de modificar en cierta forma el comportamiento y los pensamientos.

Una promoción efectiva alcanzará una o más de tres metas: informará a la audiencia meta, persuadirá a la audiencia meta, o le recordará a la



audiencia meta. Con frecuencia una empresa intentará lograr una o más de estas metas al mismo tiempo.

A. Informar

La promoción informativa trata de convertir una necesidad existente en un deseo, o estimular el interés en un nuevo producto. Por lo general es más prevaeciente durante las primeras etapas del ciclo de vida del producto. Las personas a menudo no comprarían un producto o servicio o respaldarían a una organización sin fines de lucro hasta que conozcan su propósito y los beneficios que traerá para ellos. Los mensajes informativos son importantes para promover productos complejos y técnicos como automóviles, computadoras y servicios de inversión. (Lamb , Hair, & McDaniel, 2017 , pág. 588)

B. Persuadir

La promoción persuasiva está diseñada para estimular una compra o una acción. La persuasión por lo normal se vuelve la meta de promoción principal cuando el producto entra a la etapa de crecimiento de su ciclo de vida. Para este periodo, el mercado meta debe tener una conciencia general del producto y algún conocimiento de cómo puede satisfacer sus necesidades. Por tanto, la meta promocional cambia de informar a los consumidores acerca de la categoría del producto a persuadirlos de comprar la marca de la empresa en lugar de la de los competidores. (Lamb , Hair, & McDaniel, pág. 588)

C. Recordar

La promoción para recordar se utiliza para mantener el producto y la marca en la mente del público. Este tipo de promoción prevalece durante la etapa de madurez del ciclo de vida. Supone que ya se ha persuadido al mercado meta de los beneficios del



producto o servicio. su propósito es simplemente evocar un recuerdo. (Lamb , Hair, & McDaniel, 2017 , pág. 589)

2.2.3. Mezcla Promocional

Según Lamb, Hair, & McDaniel (2014) se denomina mezcla promocional a la combinación de herramientas de promoción (incluyendo la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales, la promoción de ventas y los medios sociales) utilizadas para llegar al mercado meta y cumplir las metas globales de la organización. (pág. 253)

“Mezcla específica de las herramientas promocionales que utiliza la compañía para comunicar valor a los clientes de manera persuasiva y establecer relaciones con ellos” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 386).

Kotler & Armstrong (2012) afirman que la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste. (pág. 408)

2.2.3.1. Herramientas de la mezcla promocional

“La mayor parte de las estrategias de promoción emplean varias herramientas (entre ellas la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas, las ventas personales y los medios sociales) para llegar a un mercado meta” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014, pág. 253).

A. Publicidad

“La publicidad se define como cualquier forma de comunicación impersonal pagada en la cual se identifica al patrocinador o empresa. Es una forma popular de promoción, en especial para bienes y servicios orientados al consumo” (Lamb , Hair, & McDaniel, , 2017, pág. 612).



“Cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios, que paga un patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong, , 2017, pág. 366).

Según Maubert & Hernández (2017) la publicidad podemos definirla como aquella comunicación no personal pagada por una organización, que se trasmite a una audiencia meta a través de un medio de comunicación masivo como la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, los vehículos de transporte, los espectaculares, las vallas y los muros. (pág. 317)

a) Principales tipos de publicidad

Según Lamb , Hair, & McDaniel (2017)

➤ Publicidad Institucional

La publicidad institucional o publicidad corporativa, promueve a la corporación como un todo y está diseñada para establecer, cambiar o mantener la identidad de la corporación.

➤ Publicidad del producto

La publicidad del producto promueve los beneficios de un artículo o servicios específicos.

b) Tipos de Medios de publicidad

“Los medios de publicidad son los canales que utilizan los anunciantes en la comunicación masiva. Los siete principales medios son periódicos, revistas, radios, televisión, medios en exteriores, páginas amarillas e internet” (Lamb , Hair, & McDaniel, 2017 , pág. 627).



➤ **Medios tradicionales**

Según Lamb , Hair, & McDaniel (2017) los medios tradicionales, como televisión, radio, periódico, revistas, libros, correo directo, espectaculares y tarjetas de tránsito (anuncios en autobuses y taxis, así como en la parada de los autobuses) se utilizan de forma más común para transmitirles anuncios a los consumidores. (pág. 589)

▪ **Periódicos**

Las ventajas de la publicidad en los periódicos incluyen la flexibilidad geográfica y la oportunidad. Como los redactores de textos de anuncios pueden preparar los anuncios de periódico con rapidez y a un costo razonable, los comercializadores locales pueden llegar a su mercado meta casi todos los días. Sin embargo, ya que por lo general los periódicos son un medio de mercado masivo, pueden no ser el mejor para que las empresas traten de alcanzar un mercado muy estrecho. (Lamb , Hair, & McDaniel, 2017 , pág. 628)

▪ **Revistas**

En comparación con el costo de otros medios, el costo por contacto en la publicidad de revistas por lo general es alto. Sin embargo, el costo por cliente probable puede ser mucho más bajo, porque las revistas con frecuencia están enfocadas a públicos especializados y, por tanto, llegan a más clientes potenciales.

Una de las principales ventajas de la publicidad en revistas es su selectividad del mercado. Las revistas se publican para prácticamente cada segmento de mercado. (Lamb , Hair, & McDaniel, 2017 , pág. 628)



- **Radio**

“La radio tiene varios puntos fuertes como medio de publicidad: la selectividad y la segmentación del público, una gran audiencia fuera del hogar; bajos costos unitarios y de producción, oportunidad y flexibilidad geográfica” (Lamb , Hair, & McDaniel , 2017 , pág. 628).

- **Televisión**

Debido a que la televisión es un medio audiovisual, proporciona a los anunciantes diversas oportunidades creativas. Las cadenas de televisión incluyen televisión abierta, cadenas independientes, televisión por cable y algo relativamente reciente, la televisión de transmisión satelital.

El tiempo de publicidad en televisión puede ser muy costoso, en especial para los canales populares de cable y en la televisión abierta. (Lamb , Hair, & McDaniel, 2017, pág. 629)

- **Medios en exteriores**

La publicidad en exteriores o fuera de casa es un medio flexible, de bajo costo, que puede adoptar una diversidad de formas. Algunos ejemplos serian espectacular escritura en el cielo, inflables gigantes, pequeños espectaculares en los centros comerciales y en las paradas de autobús, letreros en las arenas deportivas, letreros iluminados móviles en los terminales de autobuses y aeropuertos y anuncios pintados en automóviles, camiones, autobuses, torres de agua, tapas de alcantarilla, portavasos y hasta personas a quienes se conoce como “publicidad viviente”.

La publicidad en exteriores llega a un mercado amplio y diverso y, por tanto, es ideal para promover productos y



servicios de conveniencia, así como para dirigir a los consumidores a las empresas locales. (Lamb , Hair, & McDaniel, 2017 , pág. 630)

➤ **Internet**

Según Lamb , Hair, & McDaniel (2017) la publicidad en internet proporciona una plataforma interactiva y versátil que ofrece abundantes datos acerca del uso del consumidor, lo que permite a los anunciantes mejorar el enfoque de sus anuncios y alcanzar resultados mensurables.

Sitios de internet populares y buscadores como Google y Yahoo! Suelen vender espacio publicitario para que los mercadólogos promuevan sus bienes y servicios. De los mil millones de búsquedas realizadas diariamente, Google tiene el mayor espacio en el mercado, seguido por Yahoo! Y Bing de Microsoft. Redes sociales, como Facebook, están también incursionándose en los anuncios por búsqueda. El objetivo principal de los mercadólogos al usar anuncios en buscadores es crear más conciencia de marca. (pág. 631)



c) Ventajas y desventajas de los principales medios publicitarios

Tabla 1

Ventajas y desventajas de los principales medios publicitarios

Medio	Ventajas	Desventajas
Periódicos	La selectividad y flexibilidad geográfica; compromisos del anunciante a corto plazo; valor y proximidad de las noticias; número de lectores todo el año; alta cobertura del mercado individual; disponibilidad cooperativa y local; tiempo de ventaja breve,	Poca selectividad demográfica; capacidades de color limitadas; baja tasa de compartir; puede ser costoso.
Revistas	Buena reproducción, especialmente para el color; selectividad demográfica; selectividad regional; selectividad del mercado local; vida publicitaria relativamente larga; alta tasa de compartir.	Compromisos a largo plazo del anunciante; desarrollo lento del público; capacidades de demostración limitadas; falta de urgencia; largo tiempo de ventaja.
Radio	Bajo costo; inmediatez del mensaje; se puede programar con poca anticipación; relativamente ningún de temporada en el público; altamente portátil; compromisos a corto plazo del anunciante; traslado del entretenimiento; selectividad demográfica con estaciones de cable.	Sin tratamiento visual; corta vida del mensaje publicitario; se requiere una alta frecuencia para generar comprensión y retención; distracciones de sonidos de fondo; atestamiento comercial.
Televisión	Capacidad para alcanzar a una gran audiencia; bajo costo por miles; creativas oportunidades de demostración, inmediatez de los mensajes, entretenimiento incluido; selección demográfica con canales de cable.	Corta vida del mensaje; cierto escepticismo del consumidor acerca de las aseveraciones; alto costo de la campaña; poca selectividad demográfica con estaciones de red; compromisos a largo plazo del anunciante; largos tiempos de ventaja requeridos para la producción; atestamiento comercial.
Medios en exteriores	Repetición; costo moderado; flexibilidad, selectividad geográfica.	Mensaje breve; falta de selectividad demográfica; alto nivel de “ruido” que distrae al auditorio.
Internet	El medio de más rápido crecimiento; capacidad de alcanzar un público meta limitado; tiempo de ventaja relativamente corto requerido para crear publicidad basado en la red; costo moderado.	Difícil de medir la eficacia de los anuncios y el rendimiento sobre la inversión; la exposición de los anuncios se basa en “hacer clic” en los anuncios a toda página; no todos los consumidores tienen acceso a internet.

Fuente: (Lamb , Hair, & McDaniel, 2017 , pág. 627)

Elaboración: propia



B. Relaciones Públicas

“Las relaciones públicas son el elemento en la mezcla promocional que evalúa las actitudes públicas, identifica temas que pueden producir una preocupación pública y ejecuta programas para lograr la comprensión y aceptación públicas” (Lamb , Hair, & McDaniel, 2017 , pág. 637).

“Actividades encaminadas a forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la generación de información favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 366).

“ Se llaman relaciones públicas al arte y la técnica de gestionar la comunicación entre una organización y su público meta para construir, administrar y mantener su imagen positiva” (Maubert & Hernández, 2017, pág. 330).

a) Las principales herramientas de las relaciones públicas

➤ Noticias

Según Kotler & Armstrong (2017) los profesionales de las relaciones públicas encuentran o generan noticias favorables acerca de la compañía y de sus productos o su personal. En ocasiones las noticias surgen de manera natural; otras veces, el personal de PR puede sugerir eventos o actividades que podrían generar noticias. (pág. 393)

➤ Eventos especiales

Según Kotler & Armstrong (2017) otra de las herramientas común de las relaciones públicas son los eventos especiales, los cuales van desde conferencias de prensa y giras de la marca hasta patrocinios de exhibiciones con rayos laser y presentaciones multimedia o programas educativos



diseñados para llegar a los públicos meta e interesados. (pág. 394)

C. Promoción de ventas

Según Lamb , Hair, & McDaniel (2017) la promoción de ventas son las actividades de comunicación de marketing, distintas a la publicidad, la venta personal, y las relaciones públicas, en las cuales un incentivo a corto plazo motiva a los consumidores o miembros de canal de distribución a comprar un producto o servicio de inmediato, ya sea al disminuir el precio o agregarle valor. (pág. 653)

La promoción de ventas consiste en incentivos de corto plazo que alientan la compra o venta de un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio, la promoción de ventas ofrece razones para comprar ahora. (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 417)

La promoción de ventas se define como un conjunto de actividades de corta duración dirigidos a los intermediarios, vendedores o consumidores, que mediante incentivos económicos o materiales o, mediante la realización de actividades específicas, estimulan la demanda a corto plazo para aumentar la eficiencia de los vendedores o de los intermediarios. En mercados competitivos donde los productos pueden ser muy similares, la promoción estimula directamente la venta. (Maubert & Hernández, 2017, pág. 307)

a) Objetivos de la promoción de ventas

Según Kotler & Armstrong (2017) los objetivos de la promoción de ventas varían en forma considerable. Los vendedores utilizan promociones para los consumidores con la finalidad de motivar las ventas a corto plazo o para mejorar el compromiso del cliente con la marca. Los objetivos de las promociones comerciales implican lograr que los minoristas ofrezcan nuevos artículos y tengan un inventario más extenso, conseguir que realicen



compras anticipadas o que promuevan el producto y le otorguen mayor espacio de anaquel. Las promociones para negocios se emplean para generar oportunidades de negocios, estimular las compras, recompensar a los clientes y motivar al personal de ventas. (pág. 418)

b) Herramientas para la promoción de ventas de consumo

Según Lamb , Hair, & McDaniel (2017) “las herramientas populares para la promoción de ventas de consumo son los cupones y las rebajas, los obsequios, programas de marketing de lealtad, concursos y sorteos, muestreo y promoción en el punto de venta”.

➤ **Cupones y rebajas**

Un cupón es un certificado que concede el derecho a los consumidores a una reducción de precio inmediata cuando compran el producto. Los cupones son una forma particularmente eficaz de alentar las pruebas de producto y las compras reiteradas.

Las rebajas son similares a los cupones en cuanto a que brindan al comprador una reducción de precio. Las rebajas permiten a los fabricantes ofrecer en forma directa reducciones de precios a los consumidores. (Lamb , Hair, & McDaniel, 2017 , pág. 656)

➤ **Obsequios**

Un obsequio es un artículo adicional ofrecido al consumidor, por lo general a cambio de cierta prueba de que el producto en promoción ha sido adquirido. Los obsequios refuerzan la decisión de compra del consumidor, aumentan el consumo y persuaden a los no usuarios de cambiar de marcas.

Los obsequios también pueden incluir más producto por el precio regular, tal como los paquetes adicionales de dos por



uno o aquellos que incluyan más cantidad del producto.
(Lamb , Hair, & McDaniel, 2017 , pág. 657)

➤ **Programas de marketing de lealtad**

Los programas de marketing de lealtad, o programas de comprador frecuente, recompensan a los clientes leales por hacer compras múltiples.

El objetivo de los programas de marketing de lealtad es crear relacione a largo plazo que sean benéficas tanto para la empresa como para sus clientes clave. (Lamb , Hair, & McDaniel, 2017 , pág. 658)

➤ **Concursos y sorteos**

Los concursos y sorteos suelen estar diseñados para crear interés en un bien o servicio, a menudo para estimular el cambio de marcas. Los concursos son promociones con los cuales los participantes utilizan cierta habilidad o capacidad para competir por los premios. Un concurso de consumidores requiere que los participantes respondan a preguntas, completen oraciones, o redacten un párrafo acerca del producto y envíen una prueba de compra. Por otro lado, ganar un sorteo depende del azar o la suerte y la participación es gratuita. Los sorteos atraen por lo general 10 veces más participantes que los concursos. (Lamb , Hair, & McDaniel, 2017 , pág. 660)

➤ **Muestreo**

El muestreo permite al cliente probar un producto sin riesgos. Los muestreos pueden aumentar las ventas a detalle en más de 40%. Por tanto, no es de sorprender que el muestreo de productos sea el método predominante en las tiendas cuando se trata de influir en las decisiones de compra de los consumidores. (Lamb , Hair, & McDaniel, 2017 , pág. 661)



➤ **Promoción en el punto de venta**

La promoción en el punto de venta (POP, por sus siglas en inglés) incluye cualquier exhibición promocional establecida en la ubicación del minorista para crear tráfico, anunciar el producto o inducir las compras de impulso.

Las promociones POP pueden incrementar las ventas tanto como 65%. Las estrategias para incrementar las ventas incluyen exhibidores o carteles impresos, mensajes cambiantes en la base o en las envolturas de las cajas, agregar exhibiciones inflables o móviles y utilizar letreros que anuncien los deportes, la película o la obra de caridad que esté vinculada a la marca. (Lamb , Hair, & McDaniel, 2017, pág. 662)

D. Ventas personales

“La venta personal es una comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más posibles compradores en un intento por influir uno en otros en una situación de compra” (Lamb , Hair, & McDaniel, 2017 , pág. 665).

“Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con la finalidad de vender, atraer a los clientes y establecer relaciones con ellos” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 400).

“Es una comunicación personal apagada que busca informar a los clientes y persuadirlos de comprar en una situación de intercambio. Comprende una comunicación más específica dirigida a una o varias personas” (Maubert & Hernández, 2017, pág. 306).

a. Fuerza de ventas externa

“Vendedores externos que se desplazan para visitar a los clientes” (Kotler & Armstrong, 2017, pág. 404).



b. Fuerza de ventas interna

“Vendedores que hacen negocios desde sus oficinas por teléfono, por interacciones en línea y en social media o que reciben visitas de compradores potenciales” (Kotler & Armstrong, , 2017, pág. 404).

E. Medios sociales

Lamb , Hair, & McDaniel (2017) afirman que los medios sociales son herramientas de promoción usados para facilitar la conversación entre personas en línea. Cuando se usan por mercadólogos, estas herramientas facilitan el empoderamiento del consumidor. Por primera vez, los consumidores pueden hablar directamente con otros consumidores, la compañía y las comunidades en línea. (pág. 591)

a. Objetivos de los medios sociales

Según Lamb , Hair, & McDaniel (2017) tras establecer una plataforma de escucha, la organización debe desarrollar una lista de objetivos que su equipo de medios sociales logre cumplir. Estos objetivos deben desarrollarse con un claro entendimiento de cómo los medios sociales cambian la dinámica de comunicación con y para los clientes.

- **Escuchar y aprender.** Monitorear lo que se dice sobre la marca y sobre la competencia, y entender la perspectiva de las audiencias. Usar herramientas en línea e investigar para implementar las mejores prácticas de medios sociales. Si ha establecido una estrategia de escucha, este objetivo ya debería de haberse cumplido. (Lamb , Hair, & McDaniel, 2017 , pág. 820)
- **Construir relaciones y consciencia.** Se deben abrir diálogos con las partes interesadas al presentarles contenido irresistible a través de una gran variedad de medios. Participe en conversaciones y responda las preguntas de los



consumidores de manera amable. Esto incrementará el tránsito web y mejorará su rango en los buscadores. Aquí es donde el crowdsourcing puede ser de utilidad para el desarrollo del producto y para la comunicación de retroalimentación de la campaña. (Lamb , Hair, & McDaniel, 2017 , pág. 820)

- **Promover productos y servicios.** “El camino más fácil para aumentar la línea base es usar los medios sociales para hacer que los clientes hablen sobre productos y servicios, lo que ultimadamente se traduce en ventas” (Lamb , Hair, & McDaniel, 2017 , pág. 820).

- **Manejar su reputación.** Desarrolle y mejore la reputación de su marca respondiendo a comentarios y a críticas que aparezcan en blogs y foros en línea. Además, las organizaciones pueden posicionarse como benevolentes o de ayuda al participar en otros foros y discusiones. Los medios sociales vuelves mucho más fácil el establecer y comunicar habilidades. (Lamb , Hair, & McDaniel, 2017 , pág. 820)

- **Mejorar el servicio al cliente.** “Los comentarios de los clientes sobre los productos y servicios no siempre serán positivos. Use los medios sociales para encontrar a los clientes insatisfechos y trátelos de manera directa para resolver sus problemas con el servicio” (Lamb , Hair, & McDaniel, 2017 , pág. 820).

b. Herramientas de los medios sociales

Según Lamb , Hair, & McDaniel (2017) “dado que es importante que los mercadólogos interactúen con los consumidores en los medios sociales, por las razones presentadas anteriormente, existen varias herramientas y plataformas que pueden usarse



como parte de la estrategia de medios sociales de una organización” (pág. 824).

➤ **Redes sociales**

Los sitios de redes sociales permiten que los individuos se conecten o establezcan conexiones con amigos, compañeros y asociados. Las conexiones se construyen alrededor de intereses en común, ambientes compartidos o relaciones personales. Dependiendo del sitio, los individuos conectados pueden enviarse mensajes, rastrear las actividades del otro, ver su información personal, compartir productos mediáticos o comentar en el blog o microblogs de los demás.

Facebook, es por mucho, la red social más grande y es popular tanto con individuos como con grupos. (Lamb , Hair, & McDaniel, 2017 , pág. 826)

2.2.4. Marca

2.2.4.1. Definición

Una marca es, según una definición clásica de la American Marketing Association, un término, un nombre, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de ambos que tiene como objetivo identificar los bienes y servicios de una organización de modo que se diferencien de los de sus competidores. (Montaña & Moll, 2013, pág. 15)

“Una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad” (Kotler & Keller, 2012, pág. 241).

2.2.4.2. Las funciones de la marca

Según Montaña & Moll (2013) las funciones de la marca son:



- ✓ **Identificación.** La marca debe ser claramente percibida y asociarse con inmediatez con lo que representa: producto, servicio o empresa.

- ✓ **Diferenciación.** La marca debe diferenciar lo que representa: producto, servicio o empresa; de otras ofertas competitivas. Tanto de competencias directas como indirectas.

2.2.5. Posicionamiento de Marca

2.2.5.1. Definición

“Es el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo “ como afirman Kotler y Keller citado por (Recio & Barrie, 2016, pág. 18) .

Según Keller (2008) el posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo. (pág. 98)

“El posicionamiento es la percepción que de la marca tiene un consumidor en comparación con la imagen de otras marcas competitivas” (Montaña & Moll, 2013, pág. 122).

Hoyos Ballesteros (2016) afirma que es un concepto estratégico que ayuda a ubicar una marca frente a la competencia, no solo en la mente del consumidor, como lo decían Ries y Trout en su libro “Posicionamiento”, sino que el posicionamiento es un concepto que se da desde el marketing y migra hacia la comunicación de marketing incluida la publicidad para ostentar



posiciones sólidas, pero, especialmente únicas dentro de un mercado. (pág. 81)

2.2.5.2. Componentes clásicos del posicionamiento de marca

Según Recio & Barrie (2016) todo buen posicionamiento de marca debe cumplir tres características: ser relevante, único y creíble.

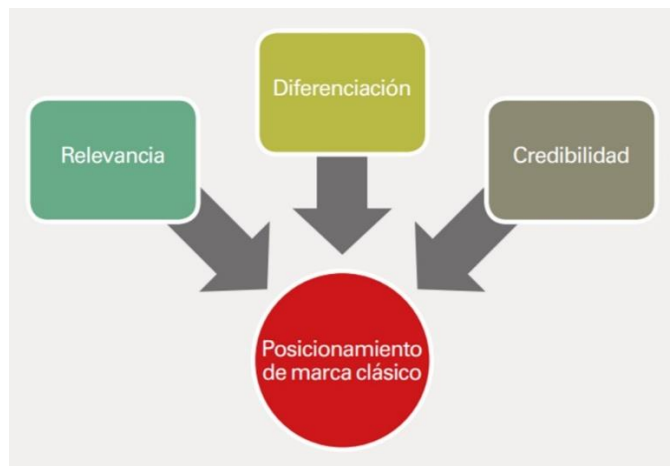


Figura 1: Componentes clásicos del posicionamiento de marca

Fuente: (Recio & Barrie, 2016, pág. 19)

A. Relevancia

Según Recio & Barrie (2016) “Se refiere a la importancia de que el beneficio que promete la marca sea significativo para el público objetivo y cubra una necesidad real del cliente” (pág. 19).

“La relevancia es la trascendencia de la marca para las necesidades del consumidor, ya sea en el rango de precios o en el conjunto de consideraciones “(Kotler & Keller, 2012, pág. 246).



➤ **Necesidades del cliente:**

Según Kurtz (2012) el conocimiento de lo que los clientes necesitan, desean y esperan es una preocupación fundamental de las empresas enfocadas en el desarrollo de relaciones a largo plazo. Esta información también es un primer paso esencial para establecer un sistema para medir la satisfacción del cliente. los mercadólogos deben monitorear cuidadosamente las características de su producto que en realidad les importan a los clientes. También se deben mantener en constantes alerta ante los nuevos elementos que pudieran afectar la satisfacción. (pág. 316)

➤ **Beneficios de la marca:**

Según Keller (2008) “los beneficios de la marca son el valor y el significado personal que los consumidores confieren a esos atributos” (pág. 57).

B. Diferenciación

Según Recio & Barrie (2016) “Además de ser relevante, un buen posicionamiento ha de ser saber “diferenciarse”. ¿Cómo? Formulando una promesa original, única, al menos para esa categoría de producto” (pág. 19).

“La diferenciación mide hasta qué punto una marca se percibe como diferente a las demás, así como su impulso y liderazgo percibidos” (Kotler & Keller, 2012, pág. 245).

➤ **Diferenciación de productos:**

Según Kotler & Keller (2012) para poder ser objeto de un branding, los productos deben ser diferenciados. En un extremo se encuentran los productos que permiten muy poca variación, como el pollo, la aspirina y el acero. En el otro extremo están los productos con gran



capacidad de diferenciación, como automóviles, edificios comerciales y muebles. En estos casos el vendedor enfrenta muchas posibilidades de diferenciación, incluyendo la forma, características, personalización, calidad de resultados, calidad de ajuste, durabilidad, fiabilidad, posibilidad de reparación y estilo. (pág. 328)

- **Forma:** “Muchos productos pueden diferenciarse por su forma, tamaño, conformación o estructura física” (Kotler & Keller, 2012, pág. 329).
- **Características:** “Casi todos los productos pueden ofrecer diversas características como complemento de función básica” (Kotler & Keller, 2012, pág. 329).
- **Personalización:** Los especialistas en marketing pueden diferenciar los productos mediante su personalización. La personalización masiva es la capacidad de la empresa para satisfacer las exigencias de cada uno de sus clientes, esto es, su habilidad para preparar de manera masiva productos, servicios, programas y comunicaciones diseñados individualmente. (Kotler & Keller, 2012, pág. 329)
- **Calidad de resultados:** “Muchos productos ocupan uno de cuatro niveles de resultados a desempeño: bajo, promedio, alto o superior. La calidad de resultados es el nivel en el que operan las principales características de un producto” (Kotler & Keller, 2012, pág. 329).
- **Calidad de ajuste:** “Los compradores esperan una alta calidad de ajuste, esto es, el grado en el que



todas las unidades producidas son idénticas y responden a las especificaciones prometidas” (Kotler & Keller, 2012, pág. 329).

- **Durabilidad:** “La durabilidad, una medida de la vida operativa esperada de un producto en situaciones naturales o extremas, es un atributo valioso en el caso de artículos como vehículos, electrodomésticos de cocina y otros bienes duraderos” (Kotler & Keller, 2012, pág. 330).
- **Fiabilidad:** “Por lo general, los compradores pagaran un precio más alto por los productos más fiables. La fiabilidad es una medida de la probabilidad de que un producto no tendrá mal funcionamiento o se descompondrá dentro de un periodo específico” (Kotler & Keller, 2012, pág. 330).
- **Posibilidad de reparación:** “La posibilidad de reparación mide la facilidad de reparación de un producto cuando muestra mal funcionamiento o se descompone” (Kotler & Keller, 2012, pág. 330).
- **Estilo:** “El estilo describe la apariencia del producto y la sensación que provoca en el comprador, crea una característica distintiva difícil de copiar” (Kotler & Keller, 2012, pág. 330).

➤ **Diferenciación de servicios:**

Según Kotler & Keller (2012) cuando el producto físico no puede ser diferenciado con facilidad, la clave para el éxito competitivo podría encontrarse en añadir servicios valiosos y mejorar su calidad.



Los principales diferenciadores de servicios son la facilidad de pedido, la entrega, la instalación, la capacitación y asesoría a clientes, y el mantenimiento y reparación. (pág. 330)

- **Facilidad de pedido:** “La facilidad de pedido se refiere a lo sencillo que le resulta al cliente hacer un pedido a la empresa” (Kotler & Keller, 2012, pág. 331).
- **Entrega:** “La entrega se refiere a la manera en que el producto o servicio es entregado al cliente. Incluye la velocidad, la precisión y el cuidado a lo largo del proceso” (Kotler & Keller, 2012, pág. 331).
- **Instalación:** La instalación se refiere al trabajo realizado para que un producto sea operativo en la ubicación planificada, la facilidad de instalación es un verdadero diferenciador para los compradores de productos complejos como maquinaria pesada o para los novatos en el uso de alguna tecnología. (Kotler & Keller, 2012, pág. 331)
- **Capacitación a clientes:** “La capacitación a clientes ayuda a los empleados de los clientes para que sepan utilizar el equipo del vendedor de manera adecuada y eficaz” (Kotler & Keller, 2012, pág. 331).
- **Asesoría para clientes:** “La asesoría para clientes incluye servicios de datos, sistemas de información y de asesoría que el vendedor ofrece a los compradores” (Kotler & Keller, 2012, pág. 331).
- **Mantenimiento y reparación:** “Los programas de mantenimiento y reparación contribuyen a que los clientes mantengan los productos que han adquirido



en buen estado de funcionamiento” (Kotler & Keller, 2012, pág. 331).

C. Credibilidad

Según Recio & Barrie (2016) “resulta básico que el posicionamiento de la marca sea también verosímil. Es importante tener en cuenta que el mejor posicionamiento es inadecuado si no es creíble para la marca que hace la promesa” (pág. 19).

Según Keller (2008) “la credibilidad de marca se refiere al grado en el cual los clientes consideran que ésta es creíble en términos de tres dimensiones: habilidad percibida, fiabilidad y atractivo” (pág. 68).

➤ Dimensiones de la credibilidad de marca

Según Keller (2008) son tres dimensiones:

- **Habilidad percibida:** competente, innovadora y líder de mercado.
- **Fiabilidad:** fiable y que toma en cuenta los intereses de los clientes.
- **Atractivo:** divertida, interesante y que vale la pena pasar el tiempo con ella.

2.3. Marco institucional o empresarial

2.3.1. Reseña histórica

“Foto Teknic” es una empresa que fue creada oficialmente en el año 2007 por Bernardo Colque Ollachica, iniciada como una idea de negocio familiar en el año de 1995, originalmente con el nombre de “Foto Carlo” situada en la calle Procuradores.



El crecimiento de la pequeña empresa se debió a la coyuntura nacional por el mismo hecho del cambio de la libreta electoral al de DNI, ya que para hacer dicho cambio era necesario que la población presentara una foto actual en físico, entonces el negocio aprovechó esta situación para su crecimiento económico. (Quispe Moscoso, 2015, pág. 20)

La empresa en la actualidad tiene 2 locales, el local principal se encuentra funcionando en la calle Almagro 128 tienda número 2 y el segundo se encuentra en la Av. El Sol 110. Cuenta con 9 trabajadores de los cuales 4 de ellos son familiares directos del propietario y 5 colaboradores (empleados), teniendo turnos alternos entre ellos como máximo 5 personas a la vez y un mínimo de 2 personas.

El horario de atención es de lunes a sábado de 9 am a 9pm y domingos de 9am a 3pm.

2.3.2. Datos de la empresa

Según Sunat (2018) se tiene la siguiente información

- **Razón social:** FOTO TEKNIC E.I.R.L.
- **Numero de RUC:** 20527876886
- **Tipo de contribuyente:** EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA
- **Domicilio fiscal:** CALLE ALMAGRO NRO. 2 (NUM 128 CONVENTO DE LA MERCED) CUSCO – CUSCO – CUSCO
- **Actividad comercial:** ACTIVIDADES DE FOTOGRAFÍA

2.3.3. Misión

Somos un Laboratorio Fotográfico cusqueño dedicado al revelado e impresión de fotografías y venta de accesorios y/o artículos fotográficos. Contamos con un personal altamente calificado y maquinarias a la vanguardia de la tecnología, somos innovadores en diseño digital y en la creación de productos y servicios con los cuales buscamos atraer siempre nuevos clientes.



2.3.4. Visión

Al año 2025, la Empresa Foto Teknic busca ser la empresa líder del mercado Fotográfico Profesional en la región, con los mejores precios y personal altamente capacitado, sin dejar de lado la calidad y rapidez que nos caracteriza, aumentando considerablemente la cantidad de clientes fidelizados.

2.3.5. Logo



Figura 2: Logo de la empresa

Fuente: (información brindada por la empresa)

2.4. Marco conceptual

Atractivos publicitarios: “Un atractivo publicitario identifica la razón por la cual una persona debe comprar un producto” (Lamb , Hair, & McDaniel, 2017 , pág. 621).

Bienes: “Los bienes son elementos tangibles que van desde comida enlatada hasta aviones de combate, desde recuerdos deportivos hasta ropa usada” (Ferrell & Hartline, 2018, pág. 11).

Branding: “Consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente la creación de factores que los distingan de otros productos y servicios” (Kotler & Keller, 2012, pág. 243).

Calidad: “Según la definición de la American Society for Quality: la calidad es la totalidad de los rasgos y características de un producto o servicio que influyen en su



capacidad de satisfacer las necesidades explícitas o latentes” (Kotler & Keller, 2012, pág. 131).

Marca: De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia. (Keller, 2008, pág. 2)

Mezcla promocional: “Combinación de las herramientas promocionales, incluida la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal y la promoción de ventas, que se utiliza para alcanzar el mercado meta y las metas generales de la organización” (Lamb , Hair, & McDaniel, 2017 , pág. 589).

Patrocinio: “Instrumento publicitario que hace posible ligar directamente una marca o una empresa a un acontecimiento atractivo para un público concreto” (Palencia, 2008, págs. 402,403).

Posicionamiento de marca: El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo. (Keller, 2008, pág. 98)

Precio: “Es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (Stanton , Etzel, & Walker, 2004, pág. 377).

Producto: “Es algo que se puede adquirir a través del intercambio para satisfacer una necesidad o un deseo” (Ferrell & Hartline, 2018, pág. 11).

Publicidad: “Cualquier forma pagada de representación y promoción no personal acerca de ideas, bienes o servicios por un patrocinador” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 408).

Publicidad por emplazamiento: Es una estrategia que incluye hacer que el producto, servicio o marca aparezca en una película, programa de televisión, programa de radio, revista, periódico, videojuego, videoclip o audio clip, libro o comercial de otro producto; en Internet o eventos especiales. (Lamb , Hair, & McDaniel, 2017 , pág. 639)



Promoción de ventas: “Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o la venta de un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 408).

Redes sociales: “Sitios web que permiten que los individuos se conecten o establezcan conexiones con amigos, compañeros y asociados” (Lamb , Hair, & McDaniel, 2017, pág. 826).

Relaciones públicas: “Establecer buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, gracias a publicidad favorable, a la creación de una buena imagen corporativa y al manejo de rumores, o sucesos desfavorables” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 408).

Servicios: Los servicios son productos intangibles que consisten en actos o acciones dirigidos hacia las personas o sus posesiones. Bancos, hospitales, abogados, compañías de entrega de paquetes, aerolíneas, hoteles, técnicos de reparación, niñeras, amas de llaves, consultores, conductores de taxi, todos ellos ofrecen servicios. (Ferrell & Hartline, 2018, pág. 11)

Telemarketing: “Es el uso del teléfono y de centros de llamadas telefónicas para atraer a los clientes potenciales, vender a los clientes actuales y dar servicio tomando pedidos y respondiendo preguntas” (Kotler & Keller, 2012, pág. 539).

Ventas personales: “Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía, con la finalidad de vender y establecer relaciones con el cliente” (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 408).

2.5. Formulación de Hipótesis

2.5.1. Hipótesis General

La mezcla promocional se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco – 2019.

2.5.2. Hipótesis específicas

H.E.1. La publicidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco.



H.E.2. Las relaciones públicas se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco.

H.E.3. La promoción de ventas se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco.

H.E.4. Las ventas personales se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco.

H.E.5. Los medios sociales se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco.

2.6. Variables de Estudio

2.6.1. Variables

Variable Independiente: Mezcla Promocional

Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca

2.6.2. Conceptualización de las Variables

Mezcla Promocional: Según Lamb, Hair, & McDaniel (2014) se denomina mezcla promocional a la combinación de herramientas de promoción (incluyendo la publicidad, las relaciones públicas, las ventas personales, la promoción de ventas y los medios sociales) utilizadas para llegar al mercado meta y cumplir las metas globales de la organización. (pág. 253)

Posicionamiento de Marca: “Es el acto de diseñar la oferta e imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo “ como afirman Kotler y Keller citado por (Recio & Barrie, 2016, pág. 18) .



2.6.3. Operacionalización de Variables

Tabla 2
Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES		
Mezcla promocional (Lamb, Hair, & McDaniel, 2014)	Publicidad	- Medios tradicionales - Internet		
	Relaciones públicas	- Noticias - Eventos especiales		
	Promoción de ventas		- Cupones y rebajas - Obsequios - Programas de marketing de lealtad - Concursos y sorteos	
			- Muestreo - Promoción en el punto de venta	
		Ventas personales	- Fuerza de ventas externa - Fuerza de ventas interna	
		Medios sociales	- Redes sociales	
	Posicionamiento de marca (Recio & Barrie, 2016)	Relevancia	- Necesidades del cliente - Beneficios de la marca	
		Diferenciación	- Diferenciación de productos - Diferenciación de servicios	
		Credibilidad		- Habilidad percibida - Fiabilidad
				- atractivo

Fuente: Elaboración propia



CAPÍTULO III

MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo básico, puesto que solo busca la relación que existe entre las variables de estudio.

La investigación básica es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituye las teorías científicas, las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos. (Carrasco Díaz, 2005, pág. 43)

3.2. Enfoque de investigación

En la presente investigación se toma el enfoque cuantitativo porque se obtuvo la recolección de datos para conocer o medir el fenómeno en estudio, la cual trae consigo la afirmación o negación de la hipótesis establecida en dicha investigación.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 4)

3.3. Diseño de la investigación

La presente investigación es de diseño no experimental, porque no se manipularán intencionalmente las variables y se estudiaron hechos de la realidad después de su ocurrencia.

Los diseños no experimentales de una investigación “son aquellos cuyas variables independientes carecen de manipulación intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia.” (Carrasco Díaz, 2005, pág. 71)



3.4. Alcance de la investigación

La presente investigación tiene un alcance correlacional porque busca relacionar las variables de estudio Mezcla Promocional y Posicionamiento de Marca de la empresa Foto Teknic.

“El estudio correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 93).

3.5. Población y muestra de la investigación

3.5.1. Población

La población del presente trabajo de investigación está conformada por 53 fotógrafos (clientes habituales de la empresa Foto Teknic), la cual está dividida en dos asociaciones: la asociación de fotógrafos profesionales de la región Cusco y la asociación regional de fotógrafos filmadores del Cusco.

- AFOPREC (33 fotógrafos)
- ARFFC (20 fotógrafos)

3.5.2. Muestra

Para la presente investigación no se eligió una muestra, por lo cual se trabajó con la totalidad de la población.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

- ✓ **Encuestas:** se realizó con el fin de indagar, explorar y recolectar los datos mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los clientes habituales de la empresa Foto Teknic.

3.6.2. Instrumento

Se utilizó el siguiente instrumento:



- ✓ **Cuestionario:** que tuvo preguntas relacionadas a la investigación.

3.7. Procesamiento de datos

Para el procesamiento de la información se utilizó las siguientes técnicas:

- Ordenamiento y clasificación
- Registro manual
- Proceso computarizado con Excel
- Proceso computarizado con SPSS



CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Para determinar la relación de la mezcla promocional con el posicionamiento de marca de la empresa Foto Teknic de la ciudad de Cusco 2019, se aplicó un cuestionario en el que se considera 30 ítems, el cual contestaron 53 clientes.

Tabla 3
Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Mezcla promocional	Publicidad	Medios tradicionales	1, 2, 3
		Internet	4
	Relaciones publicas	Noticias	5
		Eventos especiales	6, 7
		Cupones y rebajas	8
	Promoción de ventas	Obsequios	9
		Programa de marketing de lealtad	10
		Concursos y sorteos	11
		Muestreo	12
		Promoción en el punto de venta	13
	Ventas personales	Fuerza de ventas externa	14
		Fuerza de ventas interna	15
	Medios sociales	Redes sociales	16, 17
Posicionamiento de marca	Relevancia	Necesidades del cliente	18, 19
		Beneficios de la marca	20, 21
	Diferenciación	Diferenciación de productos	22, 23, 24
		Diferenciación de servicios	25, 26
	Credibilidad	Habilidad percibida	27
		Fiabilidad	28
Atractivo		29, 30	

Fuente: Elaboración propia



Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de interpretación:

Tabla 4

Descripción de la Baremación y escala de interpretación

Medida	Promedio	Interpretación de la variable	
		Mezcla promocional	Posicionamiento de marca
Nunca	1 – 1.80	Muy malo	Muy malo
Casi nunca	1.81 – 2.60	Malo	Malo
A veces	2.61 – 3.40	Regular	Regular
Casi siempre	3.41 – 4.20	Bueno	Bueno
Siempre	4.21 – 5	Muy bueno	Muy bueno

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del instrumento

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide la relación entre la mezcla promocional con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad de Cusco, se aplicó la técnica estadística Índice de Consistencia Interna alpha de Cronbach, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:



Tabla 5
Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Mezcla promocional	0.887	17
Posicionamiento de marca	0.921	13

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.887 para los ítems de la variable mezcla promocional y 0.921 para los ítems de la variable posicionamiento de marca, por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2. Mezcla promocional

4.2.1. Resultados de las dimensiones de la variable mezcla promocional

Para describir la mezcla promocional en la empresa Foto Teknic de la ciudad de Cusco. Se consideró las dimensiones de: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales y medios sociales. Los resultados se presentan a continuación:

A) Publicidad

Tabla 6
Publicidad

	Indicadores				Dimensión	
	Medios tradicionales		Internet		Publicidad	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	1	1,9%	2	3,8%	1	1,9%
Malo	15	28,3%	20	37,7%	20	37,7%
Regular	33	62,3%	23	43,4%	22	41,5%
Bueno	4	7,5%	7	13,2%	10	18,9%
Muy bueno	0	0,0%	1	1,9%	0	0,0%
Total	53	100,0%	53	100,0%	53	100,0%

Fuente: Elaboración propia

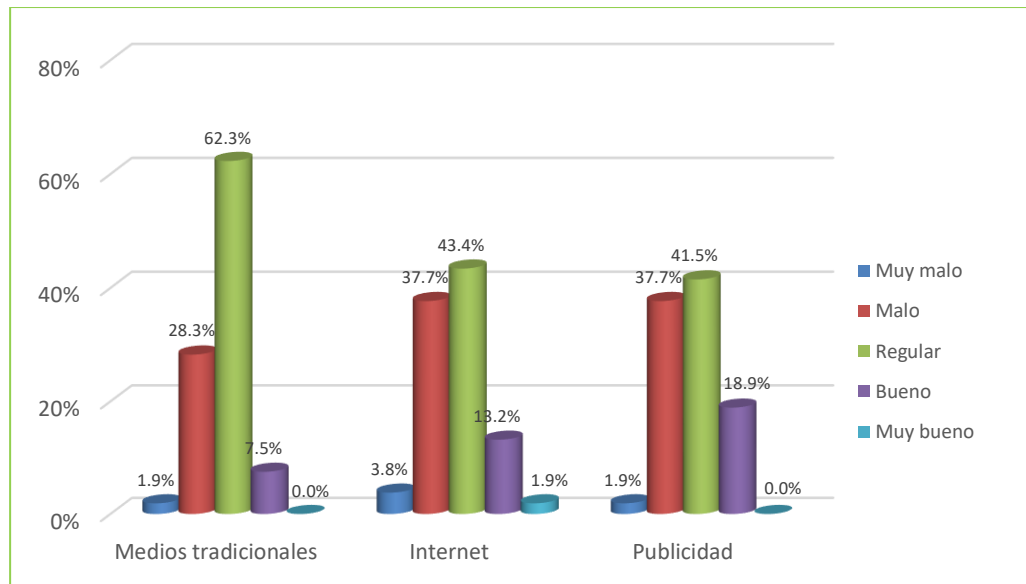


Figura 3: Publicidad

Fuente: Elaboración propia

Descripción e interpretación:

- El 62.3% de los clientes habituales (fotógrafos) de la empresa Foto Teknic, indican que la publicidad en medios tradicionales se da de manera regular, 28.3% creen que es mala, 7.5% la consideran buena y un 1.9% indica que es muy mala, situación que muestra que la percepción que tienen los fotógrafos sobre la publicidad en periódicos, revistas o radio se da de manera regular, porque la empresa muy pocas veces publicita sus productos por estos medios.
- El indicador de internet muestra que el 43.4% de los fotógrafos encuestados indican que la publicidad por internet es regular, 37.7% cree que es mala, 13.2% la consideran buena, 3.8% creen que es mala y 1.9% que es muy buena, estos resultados nos permiten apreciar que los fotógrafos casi no perciben la publicidad por internet, debido al poco interés por parte de la empresa en publicitar sus productos por este medio.

Por lo tanto 41.5% de los fotógrafos encuestados percibe una publicidad en medios tradicionales o internet regular, 37.7% percibe una publicidad mala, 18.9% creen que es buena la publicidad y 1.9% la considera muy mala. Dichos resultados reflejan, que los fotógrafos consideran que la publicidad de la



empresa Foto Teknic es defectuosa, ya que la empresa da a conocer de manera regular los productos y servicios que ofrece, siendo los medios tradicionales los de mayor aceptación.

B) Relaciones públicas

Tabla 7

Relaciones públicas

	Indicadores				Dimensión	
	Noticias		Eventos especiales		Relaciones publicas	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	15	28,3%	1	1,9%	2	3,8%
Malo	19	35,8%	14	26,4%	11	20,8%
Regular	19	35,8%	12	22,6%	26	49,1%
Bueno	0	0,0%	18	34,0%	11	20,8%
Muy bueno	0	0,0%	8	15,1%	3	5,7%
Total	53	100.0%	53	100.0%	53	100.0%

Fuente: Elaboración propia

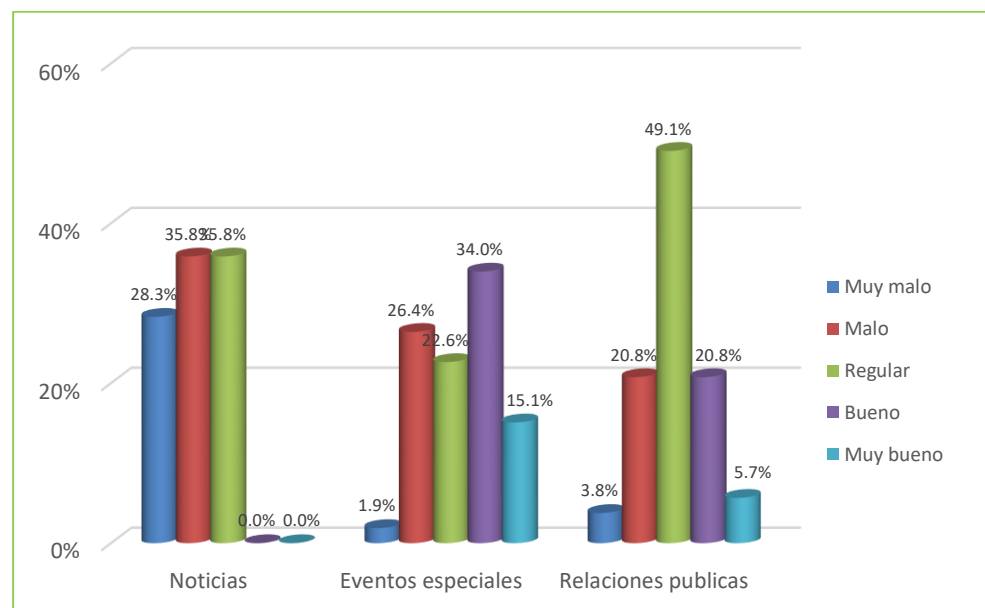


Figura 4: Relaciones públicas

Fuente: Elaboración propia



Descripción e interpretación:

- 35.8% de los clientes habituales (fotógrafos) consideran que las noticias se dan de manera regular, 35.8% indican que son malas y 28.3% creen que son muy malas, se observa que las respuestas de los encuestados tienen una tendencia hacia lo regular y malo llegando a tener el mismo promedio, por lo que se considera que el indicador noticia es deficiente, por lo tanto, casi nunca escucharon noticias favorables sobre la empresa Foto Teknic.
- El 34.0% de los clientes habituales consideran que los eventos especiales son buenos, el 26.4% creen que son malos, 22.6% indican que son regulares, 15.1% que son muy buenos y 1.9% creen que son muy malos, la percepción que tienen sobre este indicador es buena, porque la empresa Foto Teknic casi siempre patrocina sus eventos, pero muy pocas veces da a conocer sus productos a través de estos.

Por lo tanto 49.1% de los fotógrafos encuestados indican que las relaciones públicas se dan de manera regular, 20.8% la considera mala ,20.8% creen que son buenas, 5.7% muy buena y 3.8% cree que son muy malas, lo que indica que las relaciones públicas que realiza la empresa son percibidas de manera regular y estas no están siendo desarrolladas de manera adecuada y por ello Foto Teknic no siempre forja relaciones con sus clientes.



C) Promoción de ventas

Tabla 8

Promoción de ventas

	Indicadores										Dimensión			
	Cupones y rebajas		Obsequios		Programa de marketing de lealtad		Concursos y sorteos		Muestreo		Promoción en el punto de venta		Promoción de ventas	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy malo	2	3,8%	0	0,0%	3	5,7%	3	5,7%	15	28,3%	4	7,5%	1	1,9%
Malo	3	5,7%	5	9,4%	4	7,5%	17	32,1%	17	32,1%	9	17,0%	9	17,0%
Regular	24	45,3%	18	34,0%	20	37,7%	29	54,7%	20	37,7%	28	52,8%	24	45,3%
Bueno	10	18,9%	10	18,9%	14	26,4%	4	7,5%	1	1,9%	10	18,9%	19	35,8%
Muy bueno	14	26,4%	20	37,7%	12	22,6%	0	0,0%	0	0,0%	2	3,8%	0	0,0%
Total	53	100,0%	53	100,0%	53	100,0%	53	100,0%	53	100,0%	53	100,0%	53	100,0%

Fuente: Elaboración propia

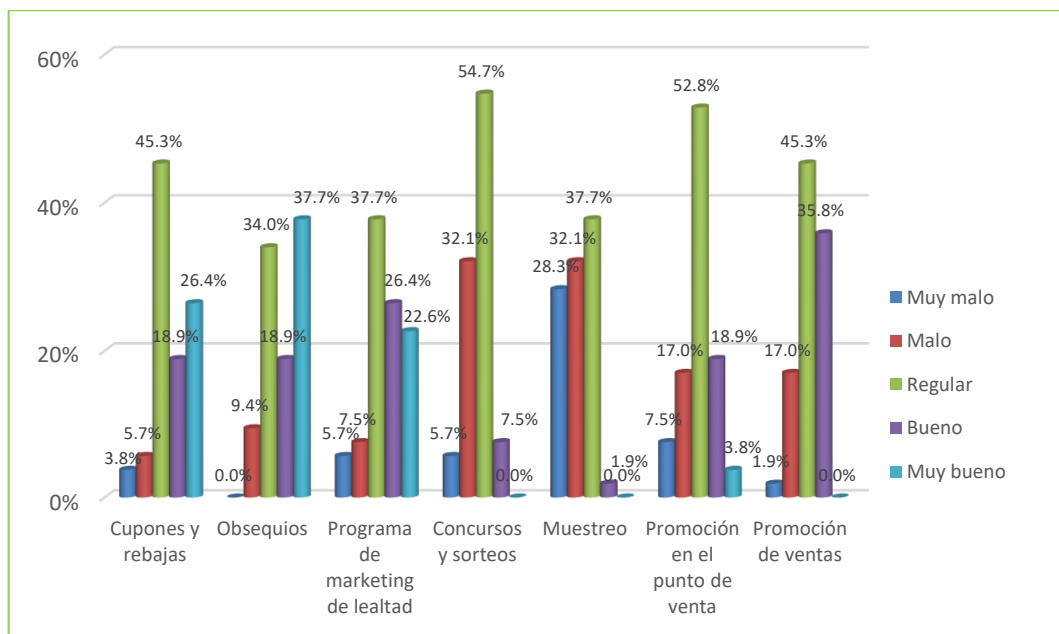


Figura 5: Promoción de ventas

Fuente: Elaboración propia



Descripción e interpretación:

- 45.3% de los clientes habituales (fotógrafos) de la empresa indican que los cupones y rebajas se dan de manera regular, el 26.4% indica que son muy buenos, el 18.9% cree que son buenos, el 5.7% los considera malos y el 3.8% muy malos, esto sucede porque la empresa no otorga cupones o rebajas de manera constante, siendo este otorgado a clientes que revelan o imprimen sus fotografías en grandes cantidades.
- El 37.7% de los clientes habituales considera que los obsequios son muy buenos, 34.0% creen que se dan de manera regular, el 18.9% indican que son buenos y 9.4% creen que son malos. Se observa que el indicador obsequios es el que mejor calificación obtuvo, por lo tanto, los clientes tienen una buena percepción sobre los obsequios que otorga la empresa Foto Teknic.
- 37.7% considera que el programa de marketing de lealtad se da de manera regular, el 26.4% cree que es bueno, 22.6% indican que es muy bueno, 7.5% que es malo y el 5.7% muy malo, esto se debe a que pocas veces los clientes reciben algún premio por sus compras múltiples.
- 54.7% de los clientes habituales encuestados, considera que los concursos y sorteos se dan de manera regular, 32.1% creen que son malos, 7.5% indican que son buenos y 5.7% muy malos, la percepción que tienen sobre este indicador es regular ya que la empresa realiza concursos y sorteos solo en fiestas navideñas.
- 37.7% indican que el muestreo se da de manera regular, 32.1% lo considera malo, 28.3% muy malo y 1.9% cree que es bueno. Los clientes habituales perciben a este indicador de manera regular ya que pocas veces reciben muestras del tipo de papel fotográfico o acabado de sus fotografías.
- El 52.8% considera que la promoción en el punto de venta es regular, 18.9% indican que es buena, 17.0% creen que es mala, 7.5% que es muy mala y 3.8% creen que es muy buena, estos resultados reflejan que los



clientes habituales pocas veces observan letreros o carteles que promocionen los productos o servicios de la empresa.

Por lo tanto, en la dimensión promoción de ventas 45.3% de los clientes habituales (fotógrafos) indican que esta se da de manera regular, 35.8% la consideran buena, 17.0% creen que es mala y 1.9% muy mala. Considerando los resultados se observa que la promoción de ventas de la empresa Foto Teknic es regular, ya que los incentivos de corto plazo no están siendo bien percibidos por los clientes habituales y esto debido a que la empresa no siempre realiza actividades que estimulen la venta de sus productos.

D) Ventas personales

Tabla 9
Ventas personales

	Indicadores				Dimensión	
	Fuerza de ventas externa		Fuerza de ventas interna		Ventas personales	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	8	15,1%	2	3,8%	3	5,7%
Malo	17	32,1%	2	3,8%	8	15,1%
Regular	16	30,2%	14	26,4%	17	32,1%
Bueno	9	17,0%	16	30,2%	13	24,5%
Muy bueno	3	5,7%	19	35,8%	12	22,6%
Total	53	100.0%	53	100.0%	53	100.0%

Fuente: Elaboración propia

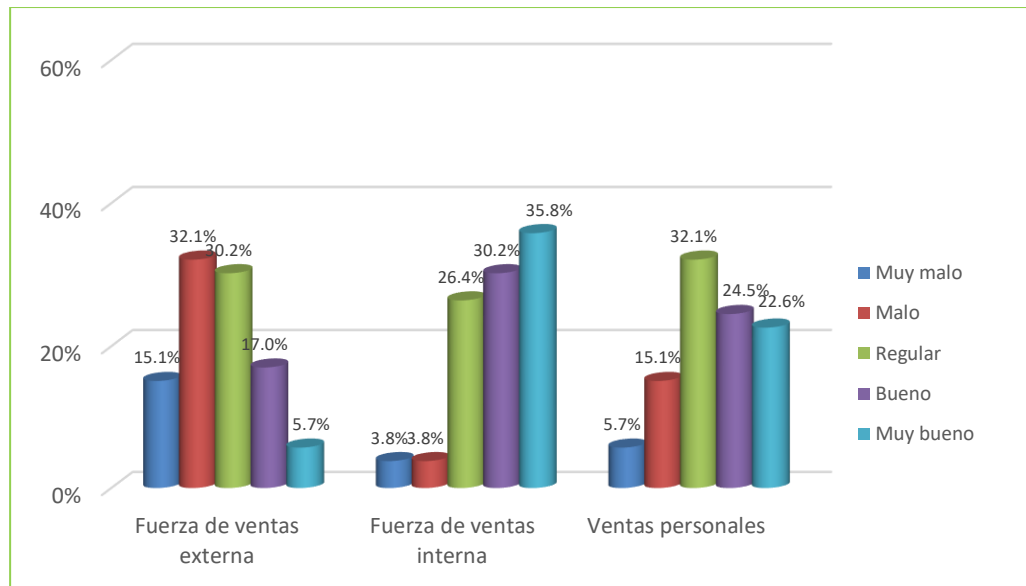


Figura 6 Ventas personales

Fuente: Elaboración propia

Descripción e interpretación:

- 32.1% de los clientes habituales de la empresa Foto Teknic, indican que la fuerza de ventas externa es mala, 30.2% la consideran regular, 17.0% creen que es buena, 15.1% indican que es muy mala y 5.7% que es muy buena, los resultados reflejan una venta externa deficiente porque la empresa casi nunca visita a sus clientes, por lo tanto, la empresa no forja buenas relaciones con ellos.
- 35.8% de los clientes habituales encuestados considera a la fuerza de ventas interna muy buena, 30.2% creen que es buena, 26.4% la considera regular y un 3.8% indican que es mala y 3.8% cree que es muy mala. Los resultados reflejan que el indicador fuerza de ventas interna es el que, mejor calificación obtuvo, lo cual nos indica que los clientes habituales tienen una buena percepción sobre la fuerza de ventas interna que realiza la empresa, ya que siempre suelen comunicarse con la empresa por medio del teléfono o alguna red social.

Por lo tanto, en la dimensión ventas personales 32.1% de los clientes habituales (fotógrafos) indican que esta se da de manera regular, 24.5% de los encuestados la consideran buena, 22.6% la califica como muy buena, 15.1% cree que es mala



y 5.7% muy mala; los resultados reflejan una percepción regular por parte de los clientes, esto se debe a que si bien los clientes suelen comunicarse con la empresa por teléfono o medio sociales , esta no lo hace directamente o personalmente con ello, para atender sus necesidades o mostrarles algún nuevo producto, por lo tanto la venta personal que realiza la empresa Foto Teknic no es la más óptima para establecer relaciones con sus clientes.

E) Medios sociales

Tabla 10

Medios sociales

	Indicador		Dimensión	
	Redes sociales		Medios sociales	
	f	%	f	%
Muy malo	3	5.7%	3	5.7%
Malo	20	37.7%	20	37.7%
Regular	20	37.7%	20	37.7%
Bueno	10	18.9%	10	18.9%
Muy bueno	0	0.0%	0	0.0%
Total	53	100.0%	53	100.0%

Fuente: Elaboración propia

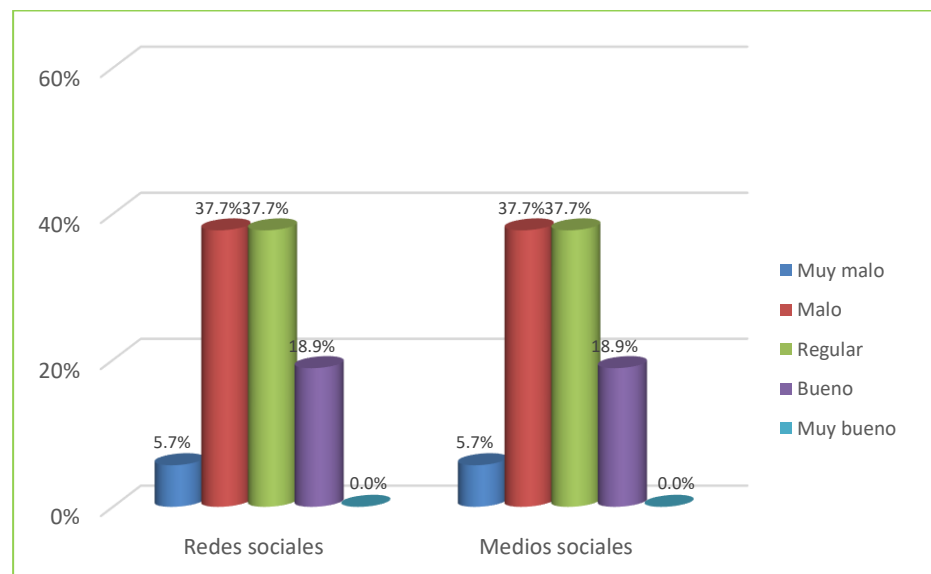


Figura 7: Medios sociales

Fuente: Elaboración propia



Descripción e interpretación:

- El 37.7% de los clientes habituales de la empresa Foto Teknic indican que las redes sociales son regulares, 37.7% creen que son malas, 18.9% consideran que son buenas y 5.7% creen que son muy malas. De acuerdo al promedio más alto se puede observar que los clientes habituales perciben a las redes sociales como regulares y malas ya que consideran que estas son un buen medio para conocer los productos y servicios de Foto Teknic, pero esta no es aprovechada por la empresa porque se pudo observar que su página de Facebook no tiene buena aceptación por parte de los fotógrafos ya que no tiene contenidos que les resulte interesante.

Por lo tanto, en la dimensión medios sociales 37.7% de los clientes habituales (fotógrafos) consideran que se dan de manera regular, 37.7% indican que son malos, 18.9% creen que es bueno y 5.7% que es muy malo. Se observa que en un promedio alto los clientes habituales determinan que los medios sociales de Foto Teknic son regulares y malos, por lo tanto, este indicador es considerado como deficiente ya que la empresa no les da un uso óptimo a las redes sociales para promocionar y publicitar los productos o servicios que ofrece.

4.2.2. Resultados de la variable mezcla promocional

Tabla 11
Mezcla promocional

	f	%
Muy malo	2	3,8%
Malo	10	18,9%
Regular	23	43,4%
Bueno	18	34,0%
Muy bueno	0	0,0%
Total	53	100.0%

Fuente: Elaboración propia

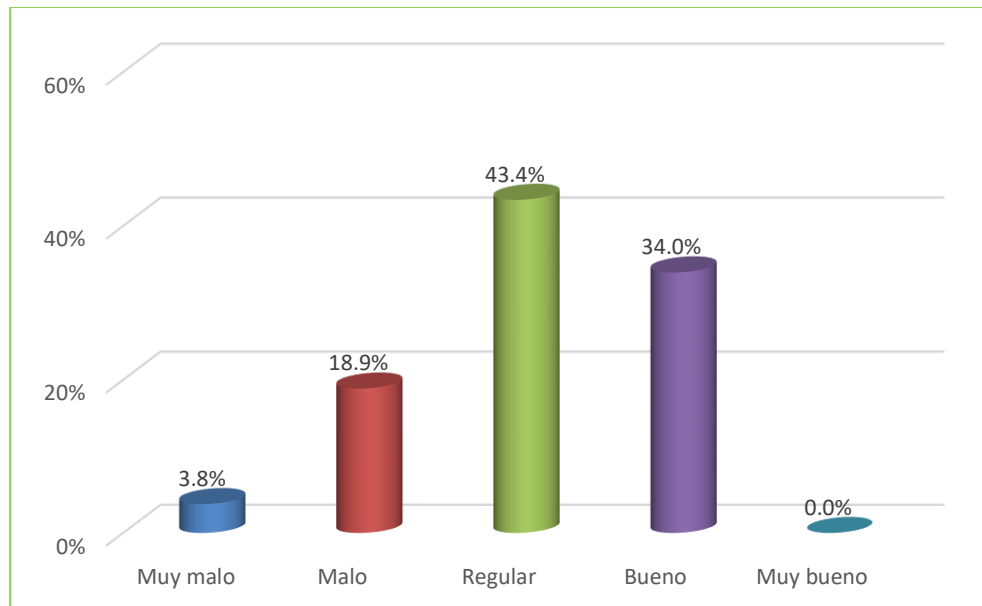


Figura 8: Mezcla promocional

Fuente: Elaboración propia

Descripción e interpretación:

De acuerdo a los resultados la mezcla promocional de la empresa Foto Teknic es determinada por sus clientes en un promedio de 43.4% como regular, en un promedio de 34.0% como buena, en un promedio de 18.9% como mala y en un promedio de 3.8% como muy mala, de lo cual podemos indicar que la mezcla promocional que realiza la empresa no es la más eficaz y por ende no siempre es percibida por sus clientes.



4.2.3. Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla promocional

Tabla 12

Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla promocional

	Promedio	Interpretación
Publicidad	2,80	Regular
Relaciones publicas	2,92	Regular
Promoción de ventas	3,11	Regular
Ventas personales	3,28	Regular
Medios sociales	2,78	Regular
Mezcla promocional	2,98	Regular

Fuente: Elaboración propia



Figura 9: Comparación promedio de las dimensiones de la variable mezcla promocional

Fuente: Elaboración propia

Descripción e interpretación:

- Luego de aplicarse la encuesta, los clientes habituales de la empresa Foto Teknic determinan a la publicidad con un promedio de 2.8 como regular,



las relaciones publicas indican un promedio de 2.92 lo que determina que es regular, la promoción de ventas tiene un promedio de 3.11 el cual indica que es regular, las ventas personales nos da un promedio de 3.28 el cual es regular y los medios sociales muestran un promedio de 2.78 lo cual determina que es regular, por lo tanto, la mezcla promocional muestra un promedio de 2.98 determinando que esta se da de manera regular. Al observar los promedios se considera que la mezcla promocional y sus herramientas publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales y medios sociales no están siendo desarrolladas de la manera más adecuada.

4.3. Posicionamiento de marca

4.3.1. Resultados de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca

Para describir el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad de Cusco. Se consideró las dimensiones de: relevancia, diferenciación y credibilidad. Los resultados se presentan a continuación:

A) Relevancia

Tabla 13
Relevancia

	Indicadores				Dimensión	
	Necesidades del cliente		Beneficios de la marca		Relevancia	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	0	0,0%	3	5,7%	2	3,8%
Malo	11	20,8%	4	7,5%	5	9,4%
Regular	8	15,1%	19	35,8%	18	34,0%
Bueno	26	49,1%	19	35,8%	20	37,7%
Muy bueno	8	15,1%	8	15,1%	8	15,1%
Total	53	100,0%	53	100,0%	53	100,0%

Fuente: Elaboración propia

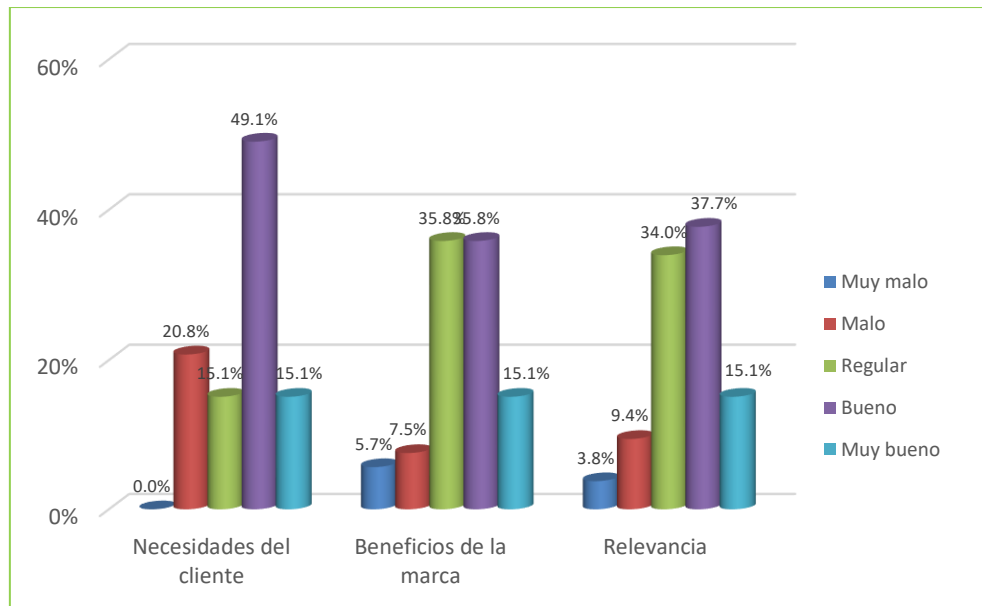


Figura 10: Relevancia
Fuente: Elaboración propia

Descripción e interpretación:

- 49.1% de los clientes habituales de la empresa Foto Teknic, consideran a las necesidades del cliente como buenas, 20.8% indican que son malas y 15.1% creen que son regulares y 15.1% muy buenas, esto debido a que los clientes casi siempre visitan o revelan sus fotografías en las tiendas de la empresa y los productos de Foto Teknic a veces satisfacen sus necesidades.
- El 35.8% de los encuestados indican que los beneficios de la marca son regulares, 35.8% indican que son buenos, 15.1% creen que son muy buenos, 7.5% lo consideran malos y 5.7% muy malos, esto se ve reflejado en que los clientes solo a veces se sienten identificados con la empresa Foto Teknic y solo a veces la empresa cumple con sus expectativas.

Por lo tanto, la dimensión relevancia, 37.7% de los clientes habituales indican que es buena, el 34.0% la consideran regular, 15.1% indican que es muy buena, 9.4% creen que es mala y 3.8% muy mala, de lo cual podemos indicar que los clientes perciben casi siempre los beneficios de la marca Foto Teknic y por ende esta satisface sus necesidades.



B) Diferenciación

Tabla 14

Diferenciación

	Indicadores				Dimensión	
	Diferenciación de productos		Diferenciación de servicios		Diferenciación	
	f	%	f	%	f	%
Muy malo	2	3,8%	0	0,0%	2	3,8%
Malo	3	5,7%	9	17,0%	5	9,4%
Regular	21	39,6%	28	52,8%	23	43,4%
Bueno	23	43,4%	13	24,5%	19	35,8%
Muy bueno	4	7,5%	3	5,7%	4	7,5%
Total	53	100,0%	53	100,0%	53	100,0%

Fuente: Elaboración propia

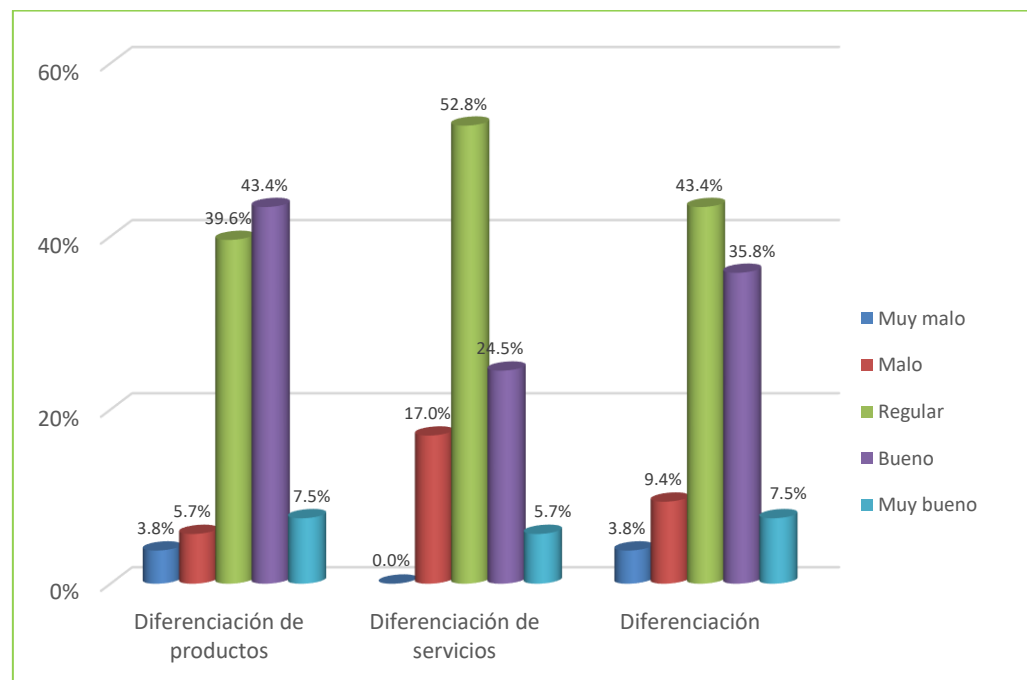


Figura 11: Diferenciación

Fuente: Elaboración propia



Descripción e interpretación:

- De los encuestados de la empresa Foto Teknic 43.4% indican que la diferenciación de productos es buena, 39.6% creen que es regular, 7.5% la considera muy buena, 5.7% indican que es mala y 3.8% que es muy mala, esto se ve reflejado en los productos de la empresa ya que estos casi siempre cumplen con las características prometidas, son durables y de la calidad que esperan los clientes habituales, pero la empresa solo a veces suele dar el servicio gratuito de personalización o diseño para sus fotografías generando molestias en algunos de sus clientes habituales (fotógrafos).
- 52.8% de los clientes habituales indica que la diferenciación de servicios es regular, 24.5% consideran que es buena, 17.0% creen que es mala y 5.7% que es muy buena, estos resultados reflejan que, si bien el servicio que ofrece el personal de Foto Teknic casi siempre es mejor que el de la competencia, la empresa pocas veces entrega las fotografías en el tiempo previsto generando incomodidad en sus clientes sobre todo en meses festivos.

Por lo tanto, en la dimensión diferenciación se observa que el 43.4% de los clientes habituales, consideran que la diferenciación de la empresa Foto Teknic es regular, 35.8% cree que es bueno, 9.4% indica que es malo, 7.5% muy bueno y 3.8% muy malo; los resultados reflejan que no siempre los clientes diferencian la marca Foto Teknic frente a otras empresas del mismo rubro esto debido a la falta de estrategias de diferenciación por parte de la empresa.



C) Credibilidad

Tabla 15

Credibilidad

	Indicadores						Dimensión	
	Habilidad percibida		Fiabilidad		Atractivo		Credibilidad	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy malo	1	1,9%	1	1,9%	5	9,4%	3	5,7%
Malo	12	22,6%	7	13,2%	27	50,9%	11	20,8%
Regular	29	54,7%	12	22,6%	11	20,8%	25	47,2%
Bueno	10	18,9%	25	47,2%	9	17,0%	14	26,4%
Muy bueno	1	1,9%	8	15,1%	1	1,9%	0	0,0%
Total	53	100,0%	53	100,0%	53	100,0%	53	100,0%

Fuente: Elaboración propia

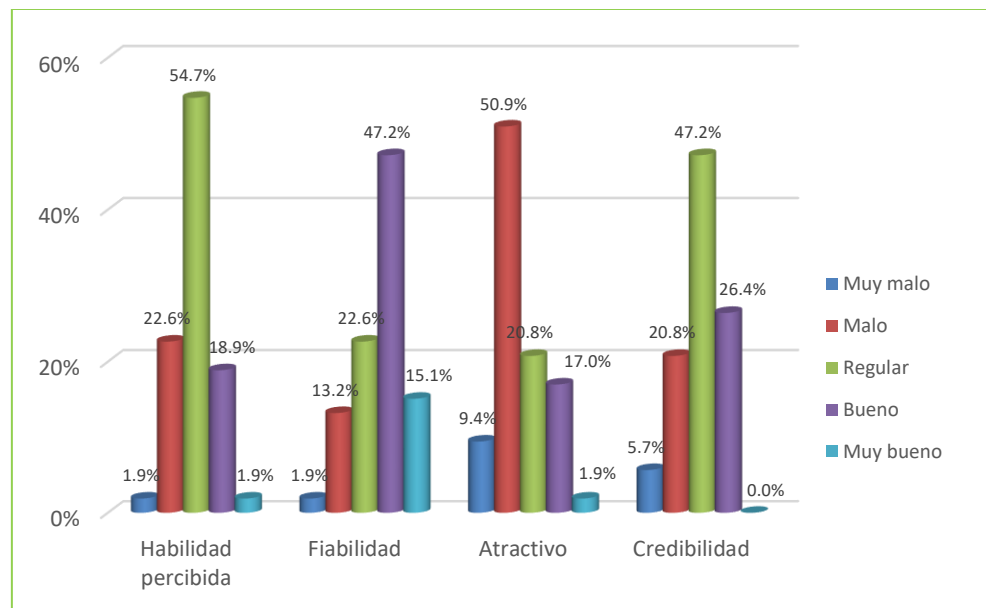


Figura 12: Credibilidad

Fuente: Elaboración propia

Descripción e interpretación:

- 54.7% de los clientes habituales indica que la habilidad percibida es regular, 22.6% creen que es mala, 18.9% indican que es buena y el 1.9% la consideran muy mala y 1.9% muy buena, estos resultados demuestran que la empresa no innova constantemente, muy pocas veces ofrece nuevos productos o servicios.



- De los clientes habituales encuestados, 47.2% considera que la fiabilidad es buena, 22.6% la considera regular, 15.1% cree que es muy buena, 13.2% indican que es mala y 1.9% muy mala, esto se ve reflejado en la confianza que casi siempre tienen los clientes hacia los productos de Foto Teknic.
- El 50.9% de los encuestados indican que el atractivo es malo, 20.8% lo consideran regular, 17.0% creen que es bueno, 9.4% indican que es muy malo y 1.9% muy bueno, esto se ve reflejado en el inadecuado diseño y distribución de sus instalaciones y la falta de capacitación de su personal en cuanto a temas de atención al cliente.

Por lo tanto, en la dimensión credibilidad, 47.2% indica que es regular, 26.4% consideran que es buena, mientras que un 20.8% la consideran mala y 5.7% muy mala; esto se ve reflejado en que no siempre los clientes creen en la marca Foto Teknic, ya que la empresa no comparte ni crea contenidos sobre su rubro en su página de Facebook y se tarda en contestar las preguntas o mensajes debido a que no hay un personal encargado para administrar y manejar esta red social y tanto las instalaciones de sus tiendas como su página de Facebook no resultan atractivos para los clientes.

4.3.2. Resultados de la variable posicionamiento de marca

Tabla 16

Posicionamiento de marca

	f	%
Muy malo	3	5,7%
Malo	8	15,1%
Regular	21	39,6%
Bueno	19	35,8%
Muy bueno	2	3,8%
Total	53	100.0%

Fuente: Elaboración propia

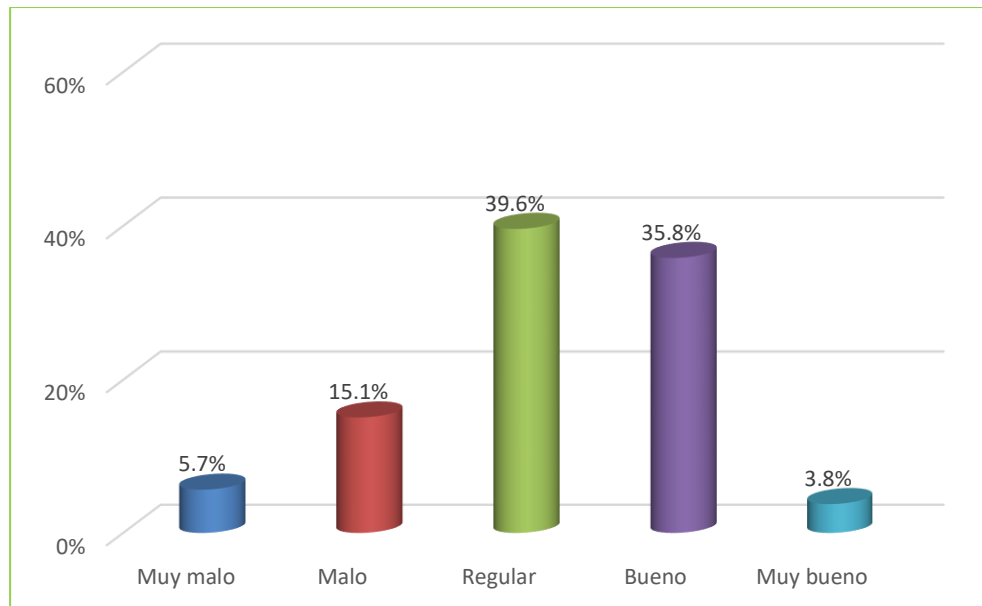


Figura 13: Posicionamiento de marca

Fuente: elaboración propia

Descripción e interpretación:

De acuerdo a los resultados 39.6% de los clientes habituales de la empresa Foto Teknic indican que el posicionamiento de marca se da de manera regular, 35.8% lo califica como bueno 15.1% indica que es malo, 5.7% muy malo y 3.8% cree que es muy bueno, de lo cual podemos indicar que las acciones realizadas por la empresa en cuanto a posicionamiento de marca no son las más óptimas y esto se ve reflejado en que esta marca no siempre es la primera en la mente de sus clientes.

4.3.3. Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca

Tabla 17

Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca

	Promedio	Interpretación
Relevancia	3,40	Regular
Diferenciación	3,38	Regular
Credibilidad	2,95	Regular
Posicionamiento de marca	3,18	Regular

Fuente: Elaboración propia



Figura 14: Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento de marca

Descripción e interpretación:

Luego de aplicarse la encuesta a los clientes habituales de la empresa Foto Teknic, se puede decir que la relevancia es regular con un promedio de 3,4, la diferenciación indica un promedio de 3,38 lo que determina que es regular y la credibilidad tiene un promedio de 2,95 el cual indica que es regular. La variable posicionamiento de marca con un promedio de 3,18 expresa que esta se da de manera regular en la empresa Foto Teknic, por consiguiente, podemos afirmar



que la empresa debe trabajar aún más en todos los componentes del posicionamiento de marca para lograr un posicionamiento óptimo de su marca en la mente de sus consumidores.

4.4. Pruebas de hipótesis

Para determinar la relación de la mezcla promocional con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco - 2019, se utilizó la prueba estadística Chi cuadrado. Para la toma de decisiones se considera:

- Si el valor obtenido en la prueba estadística Chi cuadrado (valor P) > 0.05 se acepta la hipótesis nula.
- Si el valor obtenido en la prueba estadística Chi cuadrado (valor P) < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Asimismo, para determinar grado de relación entre de las dimensiones de la variable mezcla promocional con la variable posicionamiento de marca, se utilizó coeficiente de correlación de Spearman el cual tiene una variación de -1 a 1 .

Tabla 18

Grado de relación según coeficiente de correlación

Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Basada en (Mondragón , 2014)



4.4.1. Resultados para la relación entre las dimensiones de la variable mezcla promocional y la variable posicionamiento de marca

A) Publicidad y posicionamiento de marca

Hipótesis nula: La publicidad no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknik de la ciudad del Cusco.

Hipótesis alterna: La publicidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknik de la ciudad del Cusco.

Tabla 19
Publicidad y posicionamiento de marca

Publicidad	Posicionamiento de marca										Total		
	Muy malo		Malo		Regular		Bueno		Muy bueno				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Muy malo	1	1,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,9%	
Malo	0	0,0%	1	1,9%	10	18,9%	9	17,0%	0	0,0%	20	37,7%	
Regular	2	3,8%	7	13,2%	11	20,8%	2	3,8%	0	0,0%	22	41,5%	
Bueno	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	8	15,1%	2	3,8%	10	18,9%	
Muy bueno	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Total	3	5,7%	8	15,1%	21	39,6%	19	35,8%	2	3,8%	53	100,0%	
Prueba Chi cuadrado = 49.723									$p = 0.000$				
Correlación de Spearman									$r = 0.718$				

Fuente: Elaboración propia

Descripción e interpretación:

Como $p = 0.000 < 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado, se afirma que la publicidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknik de la ciudad del Cusco, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es positiva considerable al 71.8%. Además, podemos



observar que el 20.8% de los clientes habituales, indican que una regular publicidad en esta empresa conlleva a un regular posicionamiento de marca.

B) Relaciones públicas y posicionamiento de marca

Hipótesis nula: Las relaciones públicas no se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco.

Hipótesis alterna: Las relaciones públicas se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco.

Tabla 20

Relaciones públicas y posicionamiento de marca

Relaciones públicas	Posicionamiento de marca										Total		
	Muy malo		Malo		Regular		Bueno		Muy bueno				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Muy malo	2	3,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	3,8%	
Malo	1	1,9%	8	15,1%	1	1,9%	1	1,9%	0	0,0%	11	20,8%	
Regular	0	0,0%	0	0,0%	17	32,1%	8	15,1%	1	1,9%	26	49,1%	
Bueno	0	0,0%	0	0,0%	3	5,7%	8	15,1%	0	0,0%	11	20,8%	
Muy bueno	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	3,8%	1	1,9%	3	5,7%	
Total	3	5,7%	8	15,1%	21	39,6%	19	35,8%	2	3,8%	53	100,0%	
Prueba Chi cuadrado = 89.754									$p = 0.000$				
Correlación de Spearman									$r = 0.715$				

Fuente: Elaboración propia

Descripción e interpretación:

Como $p = 0.000 < 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado, se afirma que las relaciones públicas se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es positiva considerables al 71.5% En la tabla se observa que el 32.1% de los clientes habituales de Foto Teknic



manifiestan que las relaciones públicas son regulares lo que conlleva a un regular posicionamiento de marca.

C) Promoción de ventas y posicionamiento de marca

Hipótesis nula: La promoción de ventas no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco.

Hipótesis alterna: La promoción de ventas se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco.

Tabla 21
Promoción de ventas y posicionamiento de marca

Promoción de ventas	Posicionamiento de marca										Total		
	Muy malo		Malo		Regular		Bueno		Muy bueno				
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Muy malo	1	1,9%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	1	1,9%	
Malo	2	3,8%	4	7,5%	3	5,7%	0	0,0%	0	0,0%	9	17,0%	
Regular	0	0,0%	4	7,5%	15	28,3%	5	9,4%	0	0,0%	24	45,3%	
Bueno	0	0,0%	0	0,0%	3	5,7%	14	26,4%	2	3,8%	19	35,8%	
Muy bueno	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	
Total	3	5.7%	8	15.1%	19	35.8%	15	28.3%	8	15.1%	53	100.0%	
Prueba Chi cuadrado = 53.353									$p = 0.000$				
Correlación de Spearman									$r = 0.757$				

Fuente: Elaboración propia

Descripción e interpretación:

Como $p = 0.000 < 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado, se afirma que la promoción de ventas se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es positiva considerables al 75.7%. En la tabla se observa que el 28.3% de los clientes habituales de Foto Teknic refieren una regular promoción de ventas lo que conlleva a un regular posicionamiento de marca.



D) Ventas personales y posicionamiento de marca

Hipótesis nula: Las ventas personales no se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco.

Hipótesis alterna: Las ventas personales se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco.

Tabla 22

Venta personales y posicionamiento de marca

Ventas personales	Posicionamiento de marca										Total	
	Muy malo		Malo		Regular		Bueno		Muy bueno		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Muy malo	3	5,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	5,7%
Malo	0	0,0%	8	15,1%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	8	15,1%
Regular	0	0,0%	0	0,0%	15	28,3%	2	3,8%	0	0,0%	17	32,1%
Bueno	0	0,0%	0	0,0%	3	5,7%	10	18,9%	0	0,0%	13	24,5%
Muy bueno	0	0,0%	0	0,0%	3	5,7%	7	13,2%	2	3,8%	12	22,6%
Total	3	5,7%	8	15,1%	21	39,6%	19	35,8%	2	3,8%	53	100,0%
Prueba Chi cuadrado = 132.381									$p = 0.000$			
Correlación de Spearman									$r = 0.813$			

Fuente: Elaboración propia

Descripción e interpretación:

Como $p = 0.000 < 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado, se afirma que las ventas personales se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es positiva muy fuerte al 81.3%. Además, podemos observar que el 28.3% de los clientes habituales expresan que una regular venta personal conlleva a un regular posicionamiento de marca.



E) Medios sociales y posicionamiento de marca

Hipótesis nula: Los medios sociales no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknik de la ciudad del Cusco.

Hipótesis alterna: Los medios sociales se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknik de la ciudad del Cusco.

Tabla 23

Medios sociales y posicionamiento de marca

Medios sociales	Posicionamiento de marca										Total	
	Muy malo		Malo		Regular		Bueno		Muy bueno		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Muy malo	1	1,9%	2	3,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	3	5,7%
Malo	2	3,8%	5	9,4%	10	18,9%	3	5,7%	0	0,0%	20	37,7%
Regular	0	0,0%	1	1,9%	8	15,1%	10	18,9%	1	1,9%	20	37,7%
Bueno	0	0,0%	0	0,0%	3	5,7%	6	11,3%	1	1,9%	10	18,9%
Muy bueno	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	3	5,7%	8	15,1%	21	39,6%	19	35,8%	2	3,8%	53	100,0%
Prueba Chi cuadrado = 26.054									$p = 0.011$			
Correlación de Spearman									$r = 0.597$			

Fuente: Elaboración propia

Descripción e interpretación:

Como $p = 0.011 < 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado, se afirma que los medios sociales se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknik de la ciudad del Cusco, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es positiva considerable al 59.7%.

En la tabla se observa que el 18.9% de los clientes habituales de la empresa Foto Teknik refieren que los medios sociales son malos y estos conllevan a un regular posicionamiento de marca.



4.4.2. Resultados para la relación entre la variable mezcla promocional y la variable posicionamiento de marca

Hipótesis nula: La mezcla promocional no se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco – 2019.

Hipótesis alterna: La mezcla promocional se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco – 2019.

Tabla 24
Mezcla promocional y posicionamiento de marca

Mezcla promocional	Posicionamiento de marca										Total	
	Muy malo		Malo		Regular		Bueno		Muy bueno		f	%
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Muy malo	2	3,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	2	3,8%
Malo	1	1,9%	8	15,1%	1	1,9%	0	0,0%	0	0,0%	10	18,9%
Regular	0	0,0%	0	0,0%	17	32,1%	6	11,3%	0	0,0%	23	43,4%
Bueno	0	0,0%	0	0,0%	3	5,7%	13	24,5%	2	3,8%	18	34,0%
Muy bueno	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Total	3	5,7%	8	15,1%	19	35,8%	15	28,3%	8	15,1%	53	100,0%
Prueba Chi cuadrado = 96.172									$p = 0.000$			
Correlación de Spearman									$r = 0.818$			

Fuente: Elaboración propia

Descripción e interpretación:

Como $p = 0.000 < 0.05$, en la prueba Chi – cuadrado, se afirma que la mezcla promocional se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco – 2019, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es positiva muy fuerte al 81.8%. En la tabla se observa que el 32.1% de los clientes habituales de la empresa Foto Teknic refieren que la mezcla promocional es regular y esto conllevan a un regular posicionamiento de marca. Mientras más uso se les dé a las herramientas de la mezcla promocional mayor será el posicionamiento de marca de la empresa Foto Teknic.



CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la mezcla promocional con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknik de la ciudad del Cusco 2019.

El estudio muestra que la mezcla promocional en la empresa Foto Teknik de la ciudad del Cusco es regular (43.4%) y las dos herramientas que mayormente son percibidas por los clientes habituales son la promoción de ventas con un promedio de 3.11 y las ventas personales con un promedio de 3.28.

Así mismo el posicionamiento de marca de la empresa Foto Teknik de la ciudad del Cusco es regular para un 39.6% y bueno para un 35.8%, donde todos sus componentes son percibidos regularmente con promedios de 3.40, 3.38 y 2.95 respectivamente.

De los resultados obtenidos en la presente investigación se puede afirmar que existe relación entre la mezcla promocional y el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknik de la ciudad del Cusco según la prueba Chi cuadrado ($p = 0.000 < 0.05$), donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es positiva muy fuerte al 81.8%, de lo cual se puede afirmar que el posicionamiento de marca depende de la mezcla promocional, a mayor mezcla promocional se produce un mayor posicionamiento de marca.

5.2. Comparación de la literatura existente

Comparando con la literatura existente, la presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación de la mezcla promocional con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknik de la ciudad del Cusco 2019.

Al respecto el estudio realizado por realizado por Garrido de Jesús (2018) en su tesis intitulada “mezcla de promoción y consolidación de marca en restaurantes de 4 y 5 tenedores de la empresa Delicaat SAC, Barranco, 2018”, plantea como objetivo general



demostrar la relación que existe entre la mezcla de promoción y la consolidación de marca en restaurantes de 4 y 5 tenedores de la empresa Delicaat SAC, Barranco, 2018.

En cuanto al método de investigación, el presente estudio presenta un enfoque cuantitativo de diseño no experimental y alcance correlacional, donde la muestra es igual a la población de estudio (53 fotógrafos).

El estudio realizado por Garrido de Jesús (2018) en su tesis titulada “mezcla de promoción y consolidación de marca en restaurantes de 4 y 5 tenedores de la empresa Delicaat SAC, Barranco, 2018”, se asemeja con la investigación porque dicho estudio tuvo un enfoque cuantitativo de diseño no experimental, utilizo como instrumento el cuestionario y la muestra fue igual a la población de estudio (30 administradores).

Al respecto el estudio realizado por Chang (2017) en su tesis intitulada “El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en los Olivos en el primer trimestre de 2017”, en la Universidad Cesar Vallejo – Perú, presenta una semejanza y diferencia con la presente investigación, ya que dicho estudio tuvo un enfoque cuantitativo, alcance correlacional, diseño no experimental y utilizó como instrumento el cuestionario; pero el tamaño de la muestra es diferente a la población de estudio.

Romero (2015) en su tesis intitulada “El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga” presenta un método diferente al de la presente investigación, dicho estudio tuvo un enfoque cualicuantitativo y el tamaño de la muestra no es igual a la población de estudio.

El estudio realizado por Paullo (2017) en su tesis intitulada “Mezcla Promocional en la empresa Tecnosur S.A.C. en el distrito Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco - 2017 ” presenta una diferencia en cuanto al alcance ya que dicha investigación es descriptiva y presenta semejanza en cuanto a un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, utilizo el cuestionario como instrumento para el levantamiento de la información y el tamaño de la muestra fue igual a la población de estudio (77 tiendas ferreteras).

Con respecto a los resultados de la investigación, para describir la mezcla promocional en la empresa Foto Teknic se consideró las dimensiones de: publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, ventas personales y medios sociales, donde está es determinada como regular en un 43.4 % y las herramientas de mayor percepción son la promoción de ventas con un promedio de 3.11 y las ventas personales con un promedio



de 3.28. y para describir el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic se consideró las dimensiones de: relevancia, diferenciación y credibilidad, según los resultados se muestra que el posicionamiento de marca es regular en un 39.6% y las dimensiones de mayor percepción son la relevancia con un promedio de 3.4 y la diferenciación con un promedio de 3.38. Por otro lado, se afirma que la mezcla promocional se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco – 2019, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es positiva muy fuerte al 81.8%, por lo tanto, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula.

El estudio realizado por Paullo (2017) en su tesis intitulada “Mezcla Promocional en la empresa Tecnosur S.A.C. en el distrito Santa Ana, provincia de la Convención, Cusco - 2017 ” presenta un semejanza con los resultados de la presente investigación, con respecto a la mezcla promocional y sus dimensiones , el autor indica que el 64.9% de los clientes intermediarios manifestó que la mezcla promocional a veces es percibida y las herramientas de la mezcla promocional, las que mayormente son percibidas son promoción de ventas y ventas personales.

Puelles (2018) en su tesis intitulada “Posicionamiento de la Marca Volkswagen en el distrito de Wanchaq -Cusco - 2018”, afirma que el 91.7% de los encuestados clientes de la marca Volkswagen lo califican con un nivel de posicionamiento alto, así como sus dimensiones presentan un nivel alto, resultados que no se asemejan con los resultados de la presente investigación.

La presente investigación tiene una semejanza con los resultados del estudio realizado por Garrido de Jesús (2018) en su tesis intitulada “mezcla de promoción y consolidación de marca en restaurantes de 4 y 5 tenedores de la empresa Delicaat SAC, Barranco, 2018”, el autor indica que existe relación positiva entre la mezcla de promoción y la consolidación de marca con una correlación de Spearman de 0.675, a su vez menciona que si se utiliza una mezcla de promoción eficaz esta influirá de manera significativa en la consolidación de marca de la empresa.

5.3. Limitaciones del estudio

En el desarrollo de la presente investigación se ha encontrado las siguientes limitaciones:



- Poco interés y falta de apoyo con cierta resistencia y desconfianza por parte de los fotógrafos (clientes habituales de la empresa) al momento de realizar la encuesta.
- Información limitada relacionada al tema y en cuanto a los antecedentes de estudio.

5.4. Implicancia del estudio

A partir de la presente investigación se pueden llevar a cabo futuras investigaciones relacionadas a la mezcla promocional y posicionamiento de marca ya que pudimos apreciar que no existen investigaciones que relacionen a la variable mezcla promocional con la variable posicionamiento de marca. Con los resultados obtenidos en la investigación se demuestra la relación existente entre las variables mezcla promocional y posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco.

De estos resultados se obtiene información que puede ser de utilidad tanto para el dueño de la empresa Foto Teknic como para otras empresas que deseen conocer y mejorar la mezcla promocional a través de un plan, con estrategias formuladas por un profesional en marketing y de tal forma lograr un nivel alto de posicionamiento de su marca.



CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados que se obtuvieron de los clientes habituales de la empresa Foto Teknic, se formulan las siguientes conclusiones:

1. Se logró determinar estadísticamente que la mezcla promocional se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 81.8%, es decir presenta una correlación positiva muy fuerte, por lo tanto, la aplicación de una estrategia de mezcla promocional repercutirá en el posicionamiento de marca; en base a los resultados se determinó que tanto la mezcla promocional como el posicionamiento de marca se desarrollan a un nivel regular con un promedio de 2.98 y 3.18 respectivamente de acuerdo a la tabla de Baremación.
2. Se pudo determinar estadísticamente que la publicidad se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 71.8%, es decir presenta una correlación positiva considerable, demostrando así que la aplicación de una estrategia de publicidad repercutirá en el posicionamiento de marca; en base a los resultados la dimensión publicidad es percibida a un nivel regular con un promedio de 2.80.
3. Se logró determinar estadísticamente que las relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 71.5%, es decir presenta una correlación positiva considerable, demostrando así que la aplicación de una estrategia de relaciones públicas repercutirá en el posicionamiento de marca; en base a los resultados de la investigación las relaciones publicas son percibidas un nivel regular con un promedio de 2.92.
4. Estadísticamente se determinó que la promoción de ventas se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 75.7%, es decir presenta una correlación positiva considerable, demostrando así que la aplicación de una estrategia de promoción de ventas repercutirá en el posicionamiento de marca; en base a los resultados de la investigación la promoción de ventas es percibida a un nivel regular con un promedio de 3.11.



5. Se pudo determinar que la dimensión ventas personales se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 81.3%, es decir presenta una correlación positiva muy fuerte, demostrando así que la aplicación de una estrategia de ventas personales repercutirá en el posicionamiento de marca; en base a los resultados la dimensión ventas personales es percibida a un nivel regular con un promedio de 3.28.

6. Se logró determinar que la dimensión medios sociales se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 59.7%, es decir presenta una correlación positiva considerable, demostrando así que la aplicación de una estrategia de medios sociales repercutirá en el posicionamiento de marca; en base a los resultados de la investigación la dimensión medios sociales es percibida a un nivel regular con un promedio de 2.78.



RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones de la investigación se plantean las siguientes recomendaciones al dueño de la empresa Foto Teknic:

1. Se recomienda al dueño de la empresa Foto Teknic contratar un especialista en marketing, que desarrolle una estrategia de mezcla promocional específica y adecuada a la realidad de la empresa, esto con el fin de lograr un nivel alto posicionamiento de marca ya que se demostró que existe una alta relación entre dichas variables, así como mejorar sus conocimientos a través de cursos o talleres en marketing con el fin de optimizar las herramientas de la mezcla promocional.
2. Respecto a la publicidad se recomienda la empresa Foto Teknic realizar un plan de publicidad definiendo bien los objetivos, las estrategias, los programas y el presupuesto; con un enfoque creativo, dando énfasis en los atributos y/o beneficios de sus productos ya que con ello la empresa podrá posicionar su marca como un producto de calidad frente a la competencia, así como recomendamos realizar publicidad de manera continua en las redes sociales ya que estas tienen una amplia llegada a los clientes.
3. Recomendamos a la empresa Foto Teknic elaborar un plan de relaciones públicas que consista en fortalecer y forjar relaciones con los fotógrafos, que son sus clientes habituales, sin dejar de lado a los clientes ocasionales; así como realizar eventos especiales para dar a conocer los insumos que se utiliza, los beneficios, atributos, tamaños de fotografía y/o productos nuevos. La asistencia a convenciones (el mejor lugar para realizar el networking presencial) y de esta manera se conservará la imagen y la reputación de la empresa, así como patrocinar eventos sociales relacionadas a la fotografía podría ser una inversión muy redituable.
4. Se recomienda a la empresa Foto Teknic planificar y ejecutar la promoción de ventas a través de un conjunto de incentivos dirigido a sus clientes habituales para mantener su fidelidad e incrementar sus compras. Para llamar la atención de clientes potenciales se recomienda poner carteles en las tiendas de manera continua que anuncien promociones y descuentos atractivos y así estimular la compra; exhibir las fotografías en sus diferentes



tamaños de manera más ordenada, mostrando los distintos tipos de papeles fotográficos y la presentación de nuevos productos serán fundamentales si se quiere una promoción de ventas factible.

5. Recomendamos elaborar una base de datos con información específica de los clientes habituales (fotógrafos) incluyendo números telefónicos, correos electrónicos y otras características propias de cada cliente. Otra medida fundamental será ofrecer el servicio de delivery; como también, se recomienda al dueño de la empresa establecer una política de capacitación a los trabajadores y reconocimientos individuales, para que estos logren vínculos y una buena comunicación con los clientes ya sea de forma directa en la tienda o por medio de teléfono o redes sociales.
6. Se sugiere contratar a un especialista en redes sociales (community manager), el cual pueda laborar a tiempo parcial y de forma remota. Dicho especialista tendrá que desarrollar publicidad visual de manera constante en las redes sociales de la empresa, deberá mantener el contacto con clientes y posibles prospectos de manera más eficiente y mediante este especialista se deberá identificar la red social más adecuada para este tipo de negocio ; nosotros sugerimos la red social Facebook por ser una red en la que se puede interactuar directamente con tus seguidores, atraer clientes potenciales, lograr reconocimiento y posicionar una marca.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Perú: San Marcos.
- Chang, L. H. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en los Olivos en el primer trimestre de 2017*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Chun, R. (2011). *La mezcla promocional para el posicionamiento de la empresa Gangatelas ubicada en la cabecera de Huehuetenango*. Guatemala: Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing* (Sexta ed.). México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Garrido de Jesús, E. A. (2018). *Mezcal de promoción y consolidación de marca en restaurantes 4 y 5 tenedores de empresa Delicaat SAC., Barranco, 2018*. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca , Branding* (Tercera ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Decimotercera ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kurtz, D. L. (2012). *Marketing Contemporaneo*. México: Cengage Learning Editores S.A.
- Lamb , C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2017). *Marketing : Edición Latinoamérica* (primera ed.). Sante Fe, Mexico: Cengage Learning Editores, S.A.



- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2014). *MKTG. Marketing* (Séptima ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Maubert, C. A., & Hernández, C. (2017). *Fundamentos de Marketing* (Segunda ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Mondragón , M. A. (30 de Noviembre de 2014). *ResearchGate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/281120822_USO_DE_LA_CORRELACION_DE_SPEARMAN_EN_UN_ESTUDIO_DE_INTERVENCION_EN_FISIOTERAPIA
- Montaña, J., & Moll, I. (2013). *El poder de la Marca , El papel del diseño en su creación* . España: Profit Editorial.
- Palencia, M. (2008). *90 Técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona: Bresca Editorial, S.L.
- París, J. (2013). *La Marca y sus significados*. España: Delta Publicaciones Universitarias.
- Paullo, K. A. (2017). *Mezcla promocional en la empresa Tecnosur S.A.C. en el distrito Santa Ana, provincia de La Convencion, Cusco 2017*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Puelles, D. (2018). *Posicionamiento de la Marca Volkswagen en el distrito de Wanchaq - Cusco - 2018*. Cusco: Universidad Andina del Cusco.
- Quispe Moscoso, D. (2015). *Muyuriq Pacha, Hacia una ecogestión sostenible*. Cusco: Editorial Andina.
- Recio, M. T., & Barrie, C. A. (2016). Los pilares del posicionamiento de marca . *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 16-22. Recuperado el 20 de Abril de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5897309>
- Romero, S. L. (2015). El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga. Ecuador: Universidad Tècnica de Ambato.
- Stanton , W., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de marketing* (Decimotercera ed.). México: McGraw-Hill.
- Sunat. (1 de Noviembre de 2018). *Consulta Ruc*. Obtenido de <http://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/jcrS00Alias>



ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA: ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estimado Sr. (a) la presente encuesta es totalmente anónima y tiene como objetivo recoger información para un trabajo de investigación respecto a la mezcla promocional y el posicionamiento de marca. Es por eso que solicitamos su colaboración respondiendo con toda veracidad.

A continuación, se presenta una serie de preguntas; lea cuidadosamente cada una de ellas y marque con una “X” la alternativa que usted considere que es la indicada.

MEZCLA PROMOCIONAL						
PUBLICIDAD		Valoración				
Nº	Criterios	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Usted ha leído alguna vez publicidad de la empresa Foto Teknic en los periódicos y/o revistas?					
2	¿Usted escuchó alguna propaganda de la empresa Foto Teknic en la radio?					
3	¿Le dio la empresa a usted algún artículo como llaveros o lapiceros que lleven el logo o publicidad de Foto Teknic?					
4	¿Usted observó alguna publicidad de la empresa Foto Teknic navegando por internet?					
RELACIONES PÚBLICAS		Valoración				
	Criterios	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre



5	¿Sabe de noticias de la empresa Foto Teknic que se hayan dado en algún medio?					
6	¿La empresa Foto Teknic patrocina algunos de los eventos que ustedes realizan?					
7	¿La empresa Foto Teknic realiza eventos especiales para dar a conocer sus productos?					
PROMOCIÓN DE VENTAS		Valoración				
	Criterios	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
8	¿Le otorga cupones y rebajas la empresa Foto Teknic?					
9	¿Usted recibe obsequios de la empresa Foto Teknic?					
10	¿Usted recibe alguna recompensa por hacer compras múltiples en la empresa Foto Teknic?					
11	¿La empresa Foto Teknic realiza concursos y sorteos?					
12	¿Usted recibe de la empresa Foto Teknic muestras gratis de tipos de papel o acabados de sus fotografías?					
13	¿Las tiendas de la empresa Foto Teknic cuentan con carteles o letreros que promocionen sus productos ?					
VENTAS PERSONALES		Valoración				
	Criterios	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
14	¿Recibe usted visitas de la empresa Foto Teknic en su puesto de trabajo?					
15	¿Usted suele comunicarse con la empresa Foto Teknic por medio de teléfono y/o redes sociales?					
MEDIOS SOCIALES		Valoración				
	Criterios	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
16	¿Usted visita la página de Facebook de la empresa Foto Teknic?					
17	¿Usted cree que las redes sociales son un buen medio publicitario para conocer los productos y servicios de la empresa Foto Teknic?					
POSICIONAMIENTO DE MARCA						
RELEVANCIA		Valoración				
	Criterios	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre



18	¿Los productos que ofrece la empresa Foto Teknic satisfacen sus necesidades?					
19	¿Cuán seguido usted visita la tienda de la empresa Foto Teknic?					
20	¿Se siente identificado con la empresa Foto Teknic?					
21	¿La marca Foto Teknic cumple con las expectativas que usted espera de ella?					
DIFERENCIACIÓN		Valoración				
	Criterios	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
22	¿Los productos que ofrece la empresa Foto Teknic son durables y de calidad, según la publicidad que realiza?					
23	¿Cuándo usted pide alguna personalización o diseño especial para sus fotografías, la empresa Foto Teknic cumple con ello?					
24	¿Las fotografías que usted revela y/o imprime en la empresa Foto Teknic cumplen con las especificaciones y características prometidas en las muestras?					
25	¿La empresa Foto Teknic entrega sus fotografías en el tiempo previsto?					
26	¿Usted considera que el servicio que ofrece la empresa Foto Teknic es mejor que el de la competencia?					
CREDIBILIDAD		Valoración				
	Criterios	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
27	¿Usted cree que la empresa Foto Teknic es innovadora?					
28	¿Los productos que ofrece la empresa FOTO TEKNIC son confiables?					
29	¿Le parece atrayente el servicio que ofrece el personal de la empresa Foto Teknic?					
30	¿Le atrae las instalaciones de la empresa Foto Teknic?					



ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA: MEZCLA PROMOCIONAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA FOTO TEKNIC DE LA CIUDAD DEL CUSCO – 2019				
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿En qué medida la mezcla promocional se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco 2019?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>P.E.1. ¿En qué medida la publicidad se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco 2019?</p> <p>P.E.2. ¿En qué medida las relaciones públicas se relacionan</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación de la mezcla promocional con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco 2019.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>O.E.1 Determinar la relación de la publicidad con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco 2019.</p> <p>O.E.2 Determinar la relación de las relaciones públicas con el</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>La mezcla promocional se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco – 2019</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>H.E.1. La publicidad se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknic de la ciudad del Cusco.</p> <p>H.E.2. Las relaciones públicas se relacionan significativamente con</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE</p> <p>1. Mezcla promocional</p> <p>Dimensiones</p> <p>1.1. Publicidad</p> <p>1.2. Relaciones públicas</p> <p>1.3. Promoción de ventas</p> <p>1.4. Ventas personales</p> <p>1.5. Medios sociales</p>	<p>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Cuantitativo</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>No experimental</p> <p>ALCANCE DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Correlacional</p> <p>POBLACIÓN Y MUESTRA</p> <p>N = n= 53</p>



<p>con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknik de la ciudad del Cusco 2019?</p> <p>P.E.3. ¿En qué medida la promoción de ventas se relaciona con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknik de la ciudad del Cusco 2019?</p> <p>P.E.4. ¿En qué medida las ventas personales se relacionan con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknik de la ciudad del Cusco 2019?</p> <p>P.E.5. ¿En qué medida los medios sociales se relacionan con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknik de la ciudad del Cusco 2019?</p>	<p>posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknik de la ciudad del Cusco 2019.</p> <p>O.E.3. Determinar la relación de la promoción de ventas con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknik de la ciudad del Cusco 2019.</p> <p>O.E.4. Determinar la relación de las ventas personales con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknik de la ciudad del Cusco 2019.</p> <p>O.E.5. Determinar la relación de los medios sociales con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknik de la ciudad del Cusco 2019.</p>	<p>el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknik de la ciudad del Cusco.</p> <p>H.E.3. La promoción de ventas se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknik de la ciudad del Cusco.</p> <p>H.E.4. Las ventas personales se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknik de la ciudad del Cusco.</p> <p>H.E.5. Los medios sociales se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Foto Teknik de la ciudad del Cusco.</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE</p> <p>2. Posicionamiento de marca</p> <p>Dimensiones</p> <p>2.1. Relevancia 2.2. Diferenciación 2.3. Credibilidad</p>	<p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>PROCESAMIENTO PARA EL ANÁLISIS DE LOS DATOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ordenamiento y clasificación • Registro manual • Proceso computarizado con Excel • Proceso computarizado con SPSS
--	---	--	--	--



ANEXO 3

MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

TÍTULO DE LA INVESTIGACION: MEZCLA PROMOCIONAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA FOTO
TEKNIC DE LA CIUDAD DEL CUSCO – 2019

Dimensiones	Indicadores	Peso	Número de Ítems	Ítems o reactivos	Criterio de evaluación Seleccionar uno
Dimensión 1: Publicidad	1.1. Medios tradicionales	13%	4	1. ¿Usted ha leído alguna vez publicidad de la empresa Foto Teknic en los periódicos y/o revistas?	Siempre = 5 Casi siempre = 4 A veces = 3 Casi nunca = 2 Nunca = 1
				2. ¿Usted escucho alguna propaganda de la empresa Foto Teknic en la radio?	
	3. ¿Le dio la empresa a usted algún artículo como llaveros o lapiceros que lleven el logo o publicidad de Foto Teknic?				
1.2. Internet	4. ¿Usted observó alguna publicidad de la empresa Foto Teknic por internet?				
Dimensión 2: Relaciones públicas	2.1. Noticias	11%	3	5. ¿Sabe de noticias de la empresa Foto Teknic que se hayan dado en algún medio?	Siempre = 5 Casi siempre = 4 A veces = 3 Casi nunca = 2 Nunca = 1
				6. ¿La empresa Foto Teknic patrocinó algunos de los eventos que ustedes realizan?	
	2.2. Eventos especiales			7. ¿La empresa Foto Teknic realiza eventos especiales para dar a conocer sus productos?	
Dimensión 3: Promoción De ventas	3.1. Cupones y rebajas	19%	6	8. ¿Le otorga cupones y rebajas la empresa Foto Teknic?	Siempre = 5 Casi siempre = 4 A veces = 3 Casi nunca = 2 Nunca = 1
				9. ¿Usted recibe obsequios de la empresa Foto Teknic?	
	3.2. Obsequios				
	3.3. Programas de marketing de lealtad			10. ¿Usted recibe alguna recompensa por hacer compras múltiples en la empresa Foto Teknic?	



	3.4. Concursos y sorteos			11. ¿La empresa Foto Teknic realiza concursos y sorteos?	
	3.5. Muestreo			12. ¿Usted recibe de la empresa Foto Teknic muestras gratis de tipos de papel o acabados de sus fotografías?	
	3.6. Promoción en el punto de venta			13. ¿Las tiendas de la empresa Foto Teknic cuentan con carteles o letreros que promocionen sus productos?	
Dimensión 4 : ventas personales	4.1. Fuerza de ventas externa	8%	2	14. ¿Recibe usted visitas de la empresa Foto Teknic en su puesto de trabajo?	Siempre = 5 Casi siempre = 4 A veces = 3 Casi nunca = 2 Nunca = 1
	4.2. Fuerza de ventas interna			15. ¿Usted suele comunicarse con la empresa Foto Teknic por medio de teléfono y/o redes sociales?	
Dimensión 5: medios sociales	5.1. Redes sociales	8%	2	16. ¿Usted visita la página de Facebook de la empresa Foto Teknic?	Siempre = 5 Casi siempre = 4 A veces = 3 Casi nunca = 2 Nunca = 1
				17. ¿Usted cree que las redes sociales son un buen medio publicitario para conocer los productos y servicios de la empresa Foto Teknic?	
Dimensión 6: Relevancia	6.1. Necesidades del cliente	12%	4	18. ¿Los productos que ofrece la empresa Foto Teknic satisfacen sus necesidades?	Siempre = 5 Casi siempre = 4 A veces = 3 Casi nunca = 2 Nunca = 1
				19. ¿Cuán seguido usted visita la tienda de la empresa Foto Teknic?	
	6.2. Beneficios de la marca			20. ¿Se siente identificado con la empresa Foto Teknic?	
				21. ¿La marca Foto Teknic cumple con las expectativas que usted espera de ella?	
Dimensión 7: Diferenciación	7.1. Diferenciación de productos	17%	5	22. ¿Los productos que ofrece la empresa Foto Teknic son durables y de calidad, según la publicidad que realiza?	Siempre = 5 Casi siempre = 4 A veces = 3 Casi nunca = 2 Nunca = 1
				23. ¿Cuándo usted pide alguna personalización o diseño especial para sus fotografías, la empresa Foto Teknic cumple con ello?	



				24. ¿Las fotografías que usted revela y/o imprime en la empresa Foto Teknic cumplen con las especificaciones y características prometidas en las muestras?	
	7.2. Diferenciación de servicios			25. ¿La empresa Foto Teknic entrega sus fotografías en el tiempo previsto?	
				26. ¿Usted considera que el servicio que ofrece la empresa Foto Teknic es mejor que el de la competencia?	
Dimensión 8: Credibilidad	8.1. Habilidad percibida	12%	4	27. ¿Usted cree que la empresa Foto Teknic es innovadora?	Siempre = 5 Casi siempre = 4 A veces = 3 Casi nunca = 2 Nunca = 1
	8.2. Fiabilidad			28. ¿Los productos que ofrece la empresa Foto Teknic son confiables?	
				29. ¿Le parece atrayente el servicio que ofrece el personal de la empresa Foto Teknic?	
	8.3. Atractivo			30. ¿Le atrae las instalaciones de la empresa Foto Teknic?	
		100%	30		



ANEXO 4

PROCEDIMIENTO DE LA BAREMACIÓN

La presente investigación utilizo la escala de medida para medir cada uno de los ítems:

Escala de medida	Valor
Nunca.	1
Casi nunca	2
A veces	3
Casi siempre	4
Siempre	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento: $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento: $\bar{X}_{min} = 1$

Rango: $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud: $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.8$

Construcción de la Baremación:

Promedio	Interpretación de a variable	
	Mezcla promocional	Posicionamiento de marca
1 – 1.80	Muy malo	Muy malo
1.81 – 2.60	Malo	Malo
2.61 – 3.40	Regular	Regular
3.41 – 4.20	Bueno	Bueno
4.21 – 5	Muy bueno	Muy bueno

Resultados de los ítems del cuestionario para la variable mezcla promocional

Dimensión	Indicador	Ítems		Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
				f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Publicidad	Medios tradicionales	p1	¿Usted ha leído alguna vez publicidad de la empresa Foto Teknic en los periódicos y/o revistas?	13	24.5%	22	41.5%	17	32.1%	1	1.9%	0	0.0%
		p2	¿Usted escucho alguna propaganda de la empresa Foto Teknic en la radio?	3	5.7%	10	18.9%	31	58.5%	8	15.1%	1	1.9%
		p3	¿Le dio la empresa a usted algún artículo como llaveros o lapiceros que lleven el logo o publicidad de Foto Teknic?	0	0.0%	10	18.9%	21	39.6%	9	17.0%	13	24.5%
	Internet	p4	¿Usted observó alguna publicidad de la empresa Foto Teknic navegando por internet?	2	3.8%	20	37.7%	23	43.4%	7	13.2%	1	1.9%
Relaciones publicas	Noticias	p5	¿Sabe de noticias de la empresa Foto Teknic que se hayan dado en algún medio?	15	28.3%	19	35.8%	19	35.8%	0	0.0%	0	0.0%
	Eventos especiales	p6	¿La empresa Foto Teknic patrocinó algunos de los eventos que ustedes realizan?	0	0.0%	5	9.4%	17	32.1%	10	18.9%	21	39.6%
		p7	¿La empresa Foto Teknic realiza eventos especiales para dar a conocer sus productos?	4	7.5%	16	30.2%	22	41.5%	8	15.1%	3	5.7%
Promoción de ventas	Cupones y rebajas	p8	¿Le otorga cupones y rebajas la empresa Foto Teknic?	2	3.8%	3	5.7%	24	45.3%	10	18.9%	14	26.4%
	Obsequios	p9	¿usted recibe obsequios de la empresa Foto Teknic?	0	0.0%	5	9.4%	18	34.0%	10	18.9%	20	37.7%
	Programa de marketing de lealtad	p10	¿Usted recibe alguna recompensa por hacer compras múltiples en la empresa Foto Teknic?	3	5.7%	4	7.5%	20	37.7%	14	26.4%	12	22.6%
	Concursos y sorteos	p11	¿La empresa Foto Teknic realiza concursos y sorteos?	3	5.7%	17	32.1%	29	54.7%	4	7.5%	0	0.0%
	Muestreo	p12	¿Usted recibe de la empresa Foto Teknic muestras gratis de tipos de papel o acabados de sus fotografías?	15	28.3%	17	32.1%	20	37.7%	1	1.9%	0	0.0%
	Promoción en el punto de venta	p13	¿Las tiendas de la empresa Foto Teknic cuentan con carteles o letreros que promocionen sus productos?	4	7.5%	9	17.0%	28	52.8%	10	18.9%	2	3.8%
Ventas personales	Fuerza de ventas externa	p14	¿Recibe usted visitas de la empresa Foto Teknic en su puesto de trabajo?	8	15.1%	17	32.1%	16	30.2%	9	17.0%	3	5.7%
	Fuerza de ventas interna	p15	¿Usted suele comunicarse con la empresa Foto Teknic por medio de teléfono y/o redes sociales?	2	3.8%	2	3.8%	14	26.4%	16	30.2%	19	35.8%



Medios sociales	Redes sociales	p16	¿Usted visita la página de Facebook de la empresa Foto Teknic?	19	35.8%	27	50.9%	7	13.2%	0	0.0%	0	0.0%
		p17	¿Usted cree que las redes sociales son un buen medio publicitario para conocer los productos y servicios de la empresa Foto Teknic?	1	1.9%	6	11.3%	14	26.4%	14	26.4%	18	34.0%



Resultados de los ítems del cuestionario para la variable posicionamiento de marca

Dimensión	Indicador	Ítems	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Relevancia	Necesidades del cliente	p18 ¿Los productos que ofrece la empresa Foto Teknic satisfacen sus necesidades?	1	1.9%	11	20.8%	19	35.8%	15	28.3%	7	13.2%
		p19 ¿Cuán seguido usted visita la tienda de la empresa Foto Teknic?	0	0.0%	2	3.8%	19	35.8%	29	54.7%	3	5.7%
	Beneficios de la marca	p20 ¿Se siente identificado con la empresa Foto Teknic?	2	3.8%	1	1.9%	29	54.7%	17	32.1%	4	7.5%
		p21 ¿La marca Foto Teknic cumple con las expectativas que usted espera de ella?	2	3.8%	6	11.3%	25	47.2%	15	28.3%	5	9.4%
Diferenciación	Diferenciación de productos	p22 ¿Los productos que ofrece la empresa Foto Teknic son durables y de calidad, según la publicidad que realiza?	1	1.9%	6	11.3%	19	35.8%	26	49.1%	1	1.9%
		p23 ¿Cuándo usted pide alguna personalización o diseño especial para sus fotografías, la empresa Foto Teknic cumple con ello?	1	1.9%	5	9.4%	24	45.3%	22	41.5%	1	1.9%
		p24 ¿Las fotografías que usted revela y/o imprime en la empresa Foto Teknic cumplen con las especificaciones y características prometidas en las muestras?	1	1.9%	5	9.4%	20	37.7%	22	41.5%	5	9.4%
	Diferenciación de servicios	p25 ¿La empresa Foto Teknic entrega sus fotografías en el tiempo previsto?	0	0.0%	8	15.1%	19	35.8%	23	43.4%	3	5.7%
		p26 ¿Usted considera que el servicio que ofrece la empresa Foto Teknic es mejor que el de la competencia?	0	0.0%	6	11.3%	24	45.3%	21	39.6%	2	3.8%
		p27 ¿Usted cree que la empresa Foto Teknic es innovadora?	1	1.9%	12	22.6%	29	54.7%	10	18.9%	1	1.9%
Credibilidad	Fiabilidad	p28 ¿Los productos que ofrece la empresa Foto Teknic son confiables?	1	1.9%	7	13.2%	12	22.6%	25	47.2%	8	15.1%
	Atractivo	p29 ¿Le parece atractivo el servicio que ofrece el personal de la empresa Foto Teknic?	0	0.0%	14	26.4%	21	39.6%	16	30.2%	2	3.8%
		p30 ¿Le atrae las instalaciones de la empresa Foto Teknic?	10	18.9%	28	52.8%	14	26.4%	1	1.9%	0	0.0%
		Habilidad percibida	p27 ¿Usted cree que la empresa Foto Teknic es innovadora?	1	1.9%	12	22.6%	29	54.7%	10	18.9%	1