



# UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y

CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

---

**“MEZCLA PROMOCIONAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “LA CUSQUEÑITA”- INDUSTRIAS ALIMENTARIAS LOS TRIGORES E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE QUILLABAMBA- LA CONVENCIÓN – CUSCO 2019”**

---

Tesis presentado por:

**Bach.Ingrit Valencia García**

**Bach.Anany Yajaira Llaxa Orué**

Para optar al Título Profesional de:

Licenciadas en Administración

Asesora:

**Lic. María del Carmen León Casafranca**

**CUSCO – PERÚ**

**2020**



## **PRESENTACIÓN**

**SEÑOR DECANO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA UNIVERSIDAD ANDINA DEL  
CUSCO:**

**SEÑORES DICTAMINANTES:**

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la escuela profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco, para optar el título profesional de Licenciado en Administración; pongo en vuestra consideración, el plan de tesis titulada:

**“MEZCLA PROMOCIONAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “LA  
CUSQUEÑITA”- INDUSTRIAS ALIMENTARIAS LOS TRIGORES E.I.R.L. EN  
LA CIUDAD DE QUILLABAMBA- LA CONVENCIÓN – CUSCO 2019”.**

**Bach. Ingrit Valencia García**

**Bach. Anany Yajaira Llaxa Orué**



## AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas que han influido positivamente, de una u otra manera en la elaboración de la tesis.

En primer lugar, deseo expresar mi agradecimiento a la asesora de esta tesis, Licenciada María del Carmen León Casafranca, por el apoyo que ha brindado a este trabajo, por el respeto a nuestras sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas. Gracias por la confianza ofrecida desde que llegué a esta facultad.

Un trabajo de investigación es siempre fruto de ideas, proyectos y esfuerzos previos que corresponden a otras personas. El agradecimiento a nuestros dictaminantes Mg. José Luis Valencia Vila y la Licenciada Belissa Fiorella Segundo Salazar, a quienes nos apoyaron e impartieron conocimientos para la elaboración de la tesis.

La presente tesis ha sido gracias al apoyo del gerente general Jack Cardenas Paullini, y el personal de la empresa la Cusqueñita”- Industrias Alimentarias los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad del Cusco, quienes con mucha amabilidad nos apoyaron en la recolección de información.

Un agradecimiento especial a la Universidad Andina del Cusco y a nuestros docentes quienes nos apoyaron e impartieron conocimiento.

A todos, muchas gracias.



## DEDICATORIA

*Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.*

*Me van a faltar páginas para agradecer a las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo, merecen reconocimiento especial mi Madre y mi Padre, por su infinito amor, comprensión hacia mi persona, que con su esfuerzo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria.*

*Agradecerle también a mi pequeño sobrino Ilan por su compañía, su alegría, amor y sus cariños demostrados.*

*Gracias a mi familia por apoyarme en cada decisión y por creer en mí.*

*No ha sido sencillo el camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor y a su inmensa bondad y apoyo, hago presente mi gran afecto hacia ustedes mi hermosa familia.*

*Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a todas las personas que me apoyaron y creyeron en mí.*

*Ingrit Valencia García*



## DEDICATORIA

*A quienes me guiaron y colaboraron en el presente trabajo:*

*En primer lugar, agradezco a Dios, quien como guía estuvo presente en el caminar de mi vida, bendiciéndome y dándome fuerzas para continuar con mis metas trazadas sin desfallecer.*

*A mis padres, que son el pilar fundamental en mi vida y apoyo en mi formación académica, que me enseñaron valores, principios, perseverancia y empeño, su amor incondicional y confianza permitieron que logre culminar mi carrera profesional. El esfuerzo y las metas alcanzadas, refleja la dedicación, gracias a mis padres he concluido con mi mayor meta.*

*A mi esposo, por su apoyo incondicional y sus consejos para alcanzar mis metas trazadas, a través de su comprensión, amor, y paciencia me ayudo a concluir esta meta.*

*A mi amada bebe que está en camino, que espero con muchas ansias e ilusión su llegada a este mundo, por motivarme a ser mejor cada día y a dar todo de mí, para ser su mejor ejemplo en un futuro y enseñarle con amor que los sueños se hacen realidad con perseverancia y empeño.*

*Y un agradecimiento especial a toda mi familia por motivarme con su alegría y apoyo.*

*Anany Yajaira Llaxa Orué*



## ÍNDICE

PRESENTACIÓN .....	I
AGRADECIMIENTOS .....	II
DEDICATORIA .....	III
ÍNDICE .....	V
ÍNDICE DE FIGURAS .....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS .....	IX
RESUMEN .....	XI
CAPÍTULO I: INTRODUCCION.....	1
1.1 Planteamiento del Problema .....	1
1.2 Problema General.....	3
1.2.1 Problemas específicos .....	4
1.3 Objetivos de la investigación.....	4
1.3.1 Objetivo general .....	4
1.3.2 Objetivos específicos .....	4
1.4 Justificación de la investigación .....	5
1.4.1 Relevancia social .....	5
1.4.2 Implicancias prácticas .....	5
1.4.3 Valor teórico .....	6
1.4.4 Utilidad metodológica.....	6
1.4.5 Viabilidad o factibilidad.....	6
1.5 Delimitación de la investigación .....	6
1.5.1 Delimitación Temporal .....	6
1.5.2 Delimitación Espacial .....	6
1.5.3 Delimitación Conceptual.....	7
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO .....	8
2.1 Antecedentes de la Investigación .....	8
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	8
2.1.2 Antecedentes Nacionales .....	10
2.1.3 Antecedentes Locales .....	13
2.2 Bases Teóricas .....	19
2.2.1 Marketing.....	19
2.2.2 El marketing mix .....	20



2.2.3.	Mezcla promocional .....	24
2.2.4.	Posicionamiento .....	51
2.2.5.	Opciones de posicionamiento .....	54
2.3.	Marco Institucional .....	76
2.3.1.	Datos generales .....	76
2.3.2.	Descripción de la Empresa.....	77
2.3.3.	Misión.....	77
2.3.4.	Visión.....	77
2.3.5.	Organigrama de la empresa “La Cusqueñita”-Industrias alimentarias Los Trigores E.I.R.L .....	78
2.4.	Marco Conceptual.....	78
2.5.	Formulación de Hipótesis.....	81
2.5.1.	Hipótesis general .....	81
2.5.2.	Hipótesis específicas.....	81
2.6.	Variable(s) .....	81
2.6.1.	Variables .....	81
2.6.2.	Conceptualización de la Variable .....	82
2.6.3.	Operacionalización de variables .....	83
CAPITULO III: METODOLOGÍA .....		84
3.1	Tipo de investigación .....	84
3.2	Enfoque de investigación .....	84
3.3	Diseño de la investigación.....	84
3.4	Alcance de la investigación.....	85
3.5	Población y muestra de la investigación .....	85
3.6	Población.....	85
3.6.1	Muestra .....	85
3.7	Técnica e instrumento de recolección de datos .....	86
3.7.1	Técnica.....	86
3.7.2	Instrumento .....	86
3.8	Procesamiento de datos .....	87
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....		88
4.1	Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado .....	88
4.1.1	Presentación del instrumento .....	88
4.1.2	Fiabilidad del instrumento .....	89



4.2	Mezcla promocional.....	90
4.2.1	Resultados de las dimensiones de la variable Mezcla promocional.....	90
4.2.2	Comparación promedio de las dimensiones de la variable Mezcla Promocional .....	97
4.2.3	Resultados de la variable Mezcla promocional.....	99
4.3	Posicionamiento.....	100
4.3.1	Resultados de las dimensiones de la variable Posicionamiento .....	100
4.3.2	Comparación promedio de las dimensiones de la variable Posicionamiento .....	105
4.3.3	Resultados de la variable Posicionamiento.....	106
4.4	Pruebas de hipótesis.....	107
4.4.1	Resultados para la relación entre las dimensiones de la variable Mezcla promocional y la variable Posicionamiento .....	108
4.1.1.	Resultados para la relación entre la variable Mezcla promocional y la variable Posicionamiento.....	113
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN .....		115
5.1	Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos .....	115
5.2	Limitaciones del estudio.....	117
5.3	Comparación con la Literatura existente.....	117
5.4	Implicancias del Estudio .....	120
CONCLUSIONES .....		121
RECOMENDACIONES .....		124
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		126
ANEXOS.....		130
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....		131
MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCION DE DATOS.....		133
INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS .....		136





## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 : Marketing mix.....	20
Figura 2 : Sistema de Segmentación VALS .....	65
Figura 3 : Publicidad .....	91
Figura 4 : Relaciones Públicas.....	93
Figura 5 : Ventas personales.....	94
Figura 6 : Promoción de ventas .....	96
Figura 7 : Comparación promedio de los indicadores y dimensiones de la variable Mezcla promocional.....	97
Figura 8 : Mezcla promocional.....	99
Figura 9 : Diferenciación.....	101
Figura 10 : Identificación del mercado y meta .....	102
Figura 11 : Identificación de la competencia.....	104
Figura 12 : Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento .	105
Figura 13 : Posicionamiento.....	107



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla1. Distribución de los ítems del cuestionario .....	88
Tabla2. Descripción de la Baremación y escala de interpretación .....	89
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad.....	90
Tabla 4. Publicidad en la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019” .....	91
Tabla 5. Relaciones públicas en la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención – Cusco 2019” .....	92
Tabla 6. Ventas personales en la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019” .....	94
Tabla 7. Promoción de ventas en la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019” .....	95
Tabla 8. Comparación promedio de las dimensiones de la variable Mezcla promocional	97
Tabla 9. Mezcla promocional de la empresa “La cuzqueñita” en la Ciudad de Quillabamba -La Convención 2019. ....	99
Tabla 10. Diferenciación en la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019” .....	100
Tabla 11. Identificación del mercado meta en la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019” .....	102
Tabla 12. Identificación de la competencia en la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019” .....	103
Tabla 13. Comparación promedio de las dimensiones de la variable Posicionamiento...	105
Tabla 14. Posicionamiento en la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019” .....	106



Tabla 15 . Publicidad y posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019” .....	108
Tabla 16. Relaciones públicas y posicionamiento de la empresa empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019” .....	110
Tabla 17. Ventas personales y posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019” .....	111
Tabla 18. Promoción de ventas y posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019” .....	112
Tabla 19. Mezcla promocional y posicionamiento de la empresa empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019” .....	114



## RESUMEN

La presente investigación se realizó, con la finalidad de establecer la relación entre la mezcla de promoción y el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias los Trigos E.I.R.L en la Ciudad de Quillabamba 2019, cuya ejecución se realizó desde el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, y alcance correlacional siendo la investigación de tipo básica: para lo cual se aplicó un cuestionario dirigido a los 294 propietarios de las tiendas de abarrotes de las principales arterias de la ciudad de Quillabamba, cuyos resultados demuestran la relación entre la mezcla promocional y el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias los Trigos E.I.R.L en la Ciudad de Quillabamba, habiéndose demostrado que ; La mezcla promocional se relaciona con el posicionamiento con un grado de relación de 28.4% obtenido mediante la correlación de Spearman ;la publicidad se relaciona con el posicionamiento, obtenido mediante la correlación de Spearman con un grado de relación de 42.2%: Las ventas personales se relacionan con el posicionamiento, con un grado de relación de 32.5% obtenido mediante la correlación de Spearman; las relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento obtenido mediante la correlación de Spearman con un grado de relación de 18.5%, y que, la promoción de ventas se relaciona con el posicionamiento con un grado de relación de 32.4%. Mediante la correlación de Spearman,

Palabras Claves: Mezcla promocional: Publicidad; Relaciones públicas; Ventas personales; Promoción de ventas; Posicionamiento: Diferenciación Identificación del mercado meta; Identificación de la competencia.



## ABSTRACT

The present investigation was carried out, in order to establish the relationship between the promotion mix and the positioning of the company "La Cusqueñita" - Industrias Alimentarias los Trigos EIRL in the City of Quillabamba 2019, whose execution was carried out from the quantitative approach, non-experimental design, and correlational scope, the research being of a basic type: for which a questionnaire was applied to the 294 grocery stores in the main arteries of the city of Quillabamba, the results of which show the relationship between the promotional mix and the positioning of the company "La Cusqueñita" - Industrias Alimentarias los Trigos EIRL in the City of Quillabamba, having shown that; The promotional mix is related to the positioning with a degree of relation of 28.4% obtained by means of the Spearman correlation; advertising is related to positioning, obtained using the Spearman correlation with a degree of relationship of 42.2%: Personal sales are related to positioning, with a degree of relationship of 32.5% obtained using the Spearman correlation; public relations are related to the positioning obtained through the Spearman correlation with a relationship degree of 18.5%, and that, sales promotion is related to positioning with a relationship degree of 32.4%. Using Spearman's correlation,

Keywords: Promotional mix: Advertising; Public relations; Personal sales; Sale promotion; Positioning: Differentiation Identification of the target market; Identification of the competition.



## CAPÍTULO I: INTRODUCCION

### 1.1 Planteamiento del Problema

Alcanzar el posicionamiento entendido como el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor en relación a la competencia ,producto de lo cual se defina la compra de un producto o servicio; es sin duda una de las mayores aspiraciones de las empresas al nivel mundial la creciente competencia, las cambiantes situaciones del mercado y las necesidades cada vez más exigentes de los consumidores son algunos de los factores a los que las empresas deben enfrentarse con miras a construir relaciones de larga duración, su supervivencia y éxito, por ello alrededor del mundo competitivo las estrategias que las empresas ponen en marcha deben ser más creativas y monitoreadas permanentemente y por lo tanto, la aplicación del marketing se hace imprescindible.

En el Perú, se viven los cambios producto de esta tendencia mundial y paulatinamente las empresas vienen incorporando los postulados del marketing en búsqueda de mejores posiciones para los productos y servicios ofertados, se observa la necesidad de las empresas, en particular de las micro y pequeñas empresas de promover una actitud positiva y duradera por parte de sus clientes y de conquistar y ampliar sus segmentos de mercado, para lo cual emplean recursos y estrategias, dejando de lado las prácticas tradicionales centradas únicamente en acciones comerciales .

El presente estudio, se ocupará de la problemática por la que atraviesa la empresa elaboración de productos de molinería. “La Cusqueñita”-Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la ciudad de Quillabamba- La Convención, donde desde hace tres años comercializa sus productos; siendo esta una pequeña empresa de la Ciudad del Cusco con 10 años de creación, que produce y comercializa variedad de productos



con insumos de la región como son: infusiones filtrantes (te puro, anís, manzanilla ,muña ,hierba luisa ,coca) y el producto principal es la crema de habas ,la venta de los productos se hace mediante sus distribuidores; actualmente tiene como ámbitos de distribución distritos del Cusco y algunas provincias como son : ciudad de Quillabamba, ciudad de Sicuani y Puerto Maldonado en la región de Madre de Dios; observándose en particular la disminución en las ventas en la ciudad de Quillabamba que es motivo de preocupación por parte de la gerencia para lo cual se realiza la encuesta a 294 a los propietarios de las tiendas de abarrotes y supermercados aproximadamente el cual cuenta con solo un distribuidor “Representaciones Santo Domingo SRL”, pese a la inversión por parte de la empresa en la mezcla promocional con miras al posicionamiento de sus productos; observándose lo siguiente:

Respecto a la diferenciación de los productos ofrecidos por la empresa, estos serían similares a los que ofrece la competencia; no se están brindando servicios adicionales como el proporcionar información complementaria para el uso de los productos como recetas o guías nutricionales, los empleados de la empresa se muestran indiferentes y poco empáticos lo que dificultaría incrementar y mantener a los clientes, la distribución sería insuficiente porque el producto se ofrece solo en ciertos puntos de venta, pese a la aceptación que tiene por las cualidades reconocidas por sus clientes; la imagen de la marca sería mínima por la escasa difusión de los beneficios de los productos , ofertas y promociones que se ofrecen; así mismo se desconocerían las acciones de responsabilidad social que la empresa realiza.

Los canales de distribución son indistintos, se ofrecen los productos de la empresa en algunos establecimientos como supermercados y tiendas de abarrotes de las arterias principales dentro de la ciudad de Quillabamba, pero no en zonas alejadas de la ciudad.



Respecto a la identificación del mercado meta la información que se maneja en la empresa acerca de esta, sería insuficiente y desactualizada , aparentemente no se tiene establecido el segmento de mercado meta, lo que explicaría que las campañas publicitarias no tengan la acogida esperada, pues no se hace énfasis en los beneficios específicos que ofrecen los productos hacia determinado segmento de la población, así mismo al parecer tampoco se estaría considerando la segmentación de mercado en base a sus características demográficas psicográficas, y geográficas ya que en apariencia el perfil del consumidor no está definido.

De continuar esta situación, se corre el riesgo de perder la aceptación de las bondades de los productos y recordación de la marca “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L y que los productos de la competencia sean más reconocidos y finalmente reemplacen a los de la empresa y genere pérdidas a la empresa, a diario surgen nuevas iniciativas empresariales; cada empresa incorpora cambios e innovaciones de fondo y forma, sin embargo, desde su creación la empresa mantiene su producción sin cambios sustanciales. Por ello se hace necesario plantear estrategias efectivas que permitan su desarrollo y la preferencia del público, en ese sentido se plantea la siguiente interrogante.

## **1.2 Problema General**

PG.- ¿Cuál es la relación de la mezcla promocional y el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019?





### **1.2.1 Problemas específicos**

PE 1- ¿Cuál es la relación de la publicidad con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019?

PE 2.- ¿Cuál es la relación de las ventas personales con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019?

PE 3- ¿Cuál es la relación de las relaciones públicas con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019?

PE 4- ¿Cuál es la relación de la promoción de ventas con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019?

## **1.3 Objetivos de la investigación**

### **1.3.1 Objetivo general**

OG. -Establecer la relación de la mezcla promocional con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

OE 1.-Establecer la relación de la publicidad con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019.



OE 2- Establecer la relación de las ventas personales con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019.

OE 3- Establecer la relación de las relaciones públicas con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019.

OE 4- Establecer la relación de la promoción de ventas con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019.

#### **1.4 Justificación de la investigación**

##### **1.4.1 Relevancia social**

La presente investigación tiene relevancia social pues los resultados a obtenerse beneficiarán a la empresa, sus trabajadores y a los clientes, sus recomendaciones fortalecerán el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención – Cusco 2019.

##### **1.4.2 Implicancias prácticas**

La presente investigación tiene relevancia práctica porque los resultados serán fuente confiable para la toma de decisiones que permitirá a la empresa aplicar estrategias que contribuyan al posicionamiento de la empresa en la Ciudad de Quillabamba, La Convención –Cusco.



### **1.4.3 Valor teórico**

La presente investigación tiene valor teórico porque se sustenta en enfoques teóricos actuales acerca de dos de los aspectos fundamentales del marketing, la cual es la mezcla promocional y el posicionamiento.

### **1.4.4 Utilidad metodológica**

La presente investigación será útil porque los resultados a obtenerse serán producto de la aplicación de técnicas debidamente confiables y viables, pudiendo en el futuro ser empleados para otras investigaciones similares.

### **1.4.5 Viabilidad o factibilidad**

La investigación es factible porque es de interés de los propietarios de la empresa, las investigadoras tienen acceso a la información y disponen de los recursos económicos y tiempo para realizarla.

## **1.5 Delimitación de la investigación**

### **1.5.1 Delimitación Temporal**

La presente investigación se desarrolló en los meses de octubre a diciembre del año 2019.

### **1.5.2 Delimitación Espacial**

La investigación se desarrolló en el Jr. Apurímac N° 122 la Convención- Santa Ana de la Ciudad de Quillabamba-La Convención – Cusco y abarcará las principales arterias del centro de la Ciudad.



### **1.5.3 Delimitación Conceptual**

La investigación está basada en conceptos y teorías del Marketing; Mezcla promocional (ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas) y posicionamiento (diferenciación, identificación del mercado meta, identificación de la competencia) enmarcadas dentro de la Administración.



## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes de la Investigación

#### 2.1.1 Antecedentes Internacionales

##### **Antecedente N° 1:**

De acuerdo a (Morales, 2012) en la Tesis “La mezcla promocional como estrategia para el posicionamiento de una empresa litográfica en la ciudad capital” en la Universidad de San Carlos de Guatemala. Se tienen las siguientes conclusiones:

1. La empresa Litografía ZM, no aplica estrategias de la mezcla promocional, lo cual ha generado el estancamiento de las ventas.
2. La empresa no aplica estrategias de posicionamiento, ni publicidad, mercadeo directo, mercadeo de internet, promoción de ventas, relaciones públicas ni venta personal.
3. La falta de implementación de controles, no ha permitido a la empresa Litografía ZM mantener una adecuada inspección sobre la ejecución de todas sus actividades.
4. Según los clientes reales la empresa Litografía ZM, mantiene un adecuado servicio que prestan al cliente y buena calidad en sus productos.
5. Se evidenció que la poca inversión en publicidad que realiza la empresa en estudio, no es suficiente y la que ejecuta no ha tenido el impacto deseado para la captación de nuevos clientes.



6. Se estableció que la empresa no utiliza hasta el momento las herramientas de redes sociales e Internet para darse a conocer, lo cual tampoco ha permitido posicionar y promover los servicios de la empresa.
7. Se comprobó que el 20% de los clientes potenciales invierte Q20,000.00 anualmente y el 14% Q50,000.00 en adelante, para la realización de materiales impresos, lo que evidencia la cantidad de clientes que se podrían captar para la empresa en estudio.
8. Se estableció que la empresa Litografía ZM no tiene conocimiento de quién es su competencia y si le afecta directamente en las ventas de la misma.

**Antecedente N° 2:**

(Chun, 2011) en la Tesis “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 presenta las siguientes conclusiones:

1. 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 deficiencias en el mercadeo de los productos, ya que no utiliza de manera adecuada las distintas herramientas de la mezcla promocional.
2. 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.

3. 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.
4. 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 una ventaja competitiva para el posicionamiento en el municipio.
5. En Gangatelas la fuerza de venta no se encuentra capacitada con relación al servicio cliente, lo que (Arana, 2015) al estar 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.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

#### **Antecedente N° 1:**

El autor (Arana, 2015) en la Tesis “Promoción y posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la Ciudad de Andahuaylas-2015” en la Universidad Nacional José María Arguedas, llegó a las conclusiones:

1. Con relación al objetivo general: Determinar la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015, el valor “sig” es de 0.000, que es



menor a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y por lo tanto se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe relación directa moderada entre la promoción y el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito. Del mismo modo la correlación de Spearman arrojó un resultado de 0.650 lo cual indica que existe una correlación positiva alta entre estas dos variables. Entonces a mayor y mejor promoción que realicen las cooperativas mejor posicionadas se encontrarán.

2. Con relación al primer objetivo específico: Determinar la relación que existe entre la publicidad y el posicionamiento funcional de las cooperativas de ahorro y crédito, el valor “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y por lo tanto se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe relación directa moderada entre la publicidad y el posicionamiento funcional de las cooperativas de ahorro y crédito. Para que esta publicidad sea más efectiva y no engañosa debería describirse los productos lo más transparente posible para que no haya mala información y por ende no generar molestias en los socios.
3. Con relación al segundo objetivo específico: Determinar la relación que existe entre la publicidad y el posicionamiento experiencial de las cooperativas de ahorro y crédito, el valor “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y por lo tanto se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe relación directa moderada entre la publicidad y el posicionamiento experiencial de las cooperativas de ahorro y crédito. Al dar una información más detallada de los productos cooperativos, el socio se informa de sus deberes y derechos y se siente más a gusto de pertenecer a la familia cooperativa.





4. Con relación al tercer objetivo específico: Determinar la relación que existe entre la promoción de ventas y el posicionamiento funcional de las cooperativas de ahorro y crédito, el valor “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y por lo tanto se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe relación directa moderada entre la promoción de ventas y el posicionamiento funcional de las cooperativas de ahorro y crédito. Las promociones de ventas utilizadas por las cooperativas son atractivas, pero a mayor educación al socio sobre pertenecer a la familia cooperativa se evitarán las molestias que se generan en ellos al acceder a un premio el cual es negado por no encontrarse al día en sus aportaciones, por ejemplo.
  
5. Con relación al cuarto objetivo específico: Determinar la relación que existe entre la promoción de ventas y el posicionamiento experiencial de las cooperativas de ahorro y crédito, el valor “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y por lo tanto se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe relación directa moderada entre la promoción de ventas y el posicionamiento experiencial de las cooperativas de ahorro y crédito. A mayor información al socio y los regalos o beneficios ofrecidos por las cooperativas logrará que los socios se encuentren conformes y siempre deseen pertenecer a una cooperativa.

**Antecedente N° 2:**

En la Tesis presentada por (Pacheco, 2018)“La mezcla promocional y su influencia en la percepción del consumidor del establecimiento de comida



rápida Otto Grill, Distrito Bellavista- 2017-2018” en la Universidad Cesar Vallejo, se tienen las siguientes conclusiones:

1. La Mezcla promocional influye significativamente con un 67,8% en la Percepción del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018; mientras que existe un grado de correlación entre las dos variables de 67,4%.
2. La Mezcla promocional influye significativamente con un 55,8% en la Selección Perceptual del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018; mientras que existe un grado de correlación entre las dos variables de 55,9%.
3. La Mezcla promocional influye significativamente con un 65,7% en la Organización Perceptual del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018; mientras que existe un grado de correlación entre las dos variables de 68,2%.
4. La Mezcla promocional influye significativamente con un 13,2% en la Interpretación Perceptual del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018; mientras que existe un grado de correlación entre las dos variables de 31,8%.

### **2.1.3 Antecedentes Locales**

#### **Antecedente N° 1:**

El autor (Tamayo, 2016) en la Tesis “Percepción de la mezcla de promoción de compartamos financiera Agencia Cusco por los microempresarios del



mercado Central de San Pedro en el Distrito Cusco periodo 2015” en la Universidad Andina del Cusco., llegó a las siguientes conclusiones:

- **PRIMERO:** En la investigación realizada sobre la percepción de la mezcla de Promoción de Compartamos Financiera agencia Cusco, por los microempresarios del mercado central de San Pedro, se puede observar que el 35.8% de los microempresarios encuestados, indican que la percepción de la promoción de ventas de Compartamos Financiera, es regular, mientras que el 53.9% de microempresarios encuestados, indican que es mala, debido a que la mayoría de dichos microempresarios, no tienen conocimiento de las diversas actividades de corta duración ( sorteos sin costo, incentivos para usuarios frecuentes, premios por la adquisición de créditos, etc.), que realiza Compartamos Financiera con el fin de incentivar la demanda de créditos otorgados en dicha empresa.
- **SEGUNDO:** En la investigación realizada de la percepción de la mezcla de promoción de Compartamos Financiera agencia Cusco por los microempresarios del mercado central de San Pedro, se puede observar que el 27.2% de los microempresarios encuestados indican que la percepción de la publicidad de Compartamos Financiera que ellos tienen es regular, mientras que el 53.9%, indican que es mala, esto debido a que la mayoría de dichos microempresarios, recuerdan nunca haber visto, oído o recibido, por ningún medio de comunicación masiva, mensajes que hayan promovido la adquisición de créditos otorgados por Compartamos Financiera o acerca de la misma empresa.



- **TERCERO:** En la investigación realizada de la percepción de la mezcla de promoción de Compartamos Financiera agencia Cusco por los microempresarios del mercado central de San Pedro, se puede observar que, el 15.4% de microempresarios encuestados, indican que la percepción de las relaciones públicas de Compartamos Financiera, es regular, mientras que el 84.3% de microempresarios encuestados, indican que es mala, debido a que la mayoría de dichos microempresarios, nunca tuvieron conocimiento de la imagen favorable que tiene Compartamos Financiera por realizar actividades que fomentan la aceptación pública y la imagen positiva de dicha empresa, como campañas de responsabilidad social o eventos importantes que fomenta la institución, ya que estas actividades no son difundidas por los medios de comunicación ni por la misma empresa.
- **CUARTO:** En la investigación realizada de la percepción de la mezcla de promoción de Compartamos Financiera agencia Cusco por los microempresarios del mercado central de San Pedro, se puede observar que el 27.6% de microempresarios encuestados, indican que la percepción de las ventas personales de la empresa en mención, es regular, mientras que el 58.79% de microempresarios encuestados indican que es mala, debido a que la mayoría de dichos microempresarios, nunca han tenido contacto directo con los analistas de crédito de Compartamos Financiera, quienes representan la fuerza de ventas de dicha empresa, porque las visitas de estos no son frecuente ni constantes, y también porque los microempresarios no tienen conocimiento de que pueden contactarlos por teléfono para poder realizar solicitudes de crédito.



- QUINTO: En la investigación realizada de la percepción de la mezcla de promoción de Compartamos Financiera agencia Cusco por los microempresarios del mercado central de San Pedro, se puede observar que el 15% de los microempresarios encuestados, indican que la percepción de marketing directo aplicado por Compartamos Financiera es regular, mientras que el 85%, indican que es mala, debido a que la mayoría de los microempresarios, no se encuentran en la base de datos de Compartamos Financiera, y los analistas de crédito de dicha empresa financiera no cuentan con direcciones ni números telefónicos para poder ubicarlos y persuadirlos de forma directa y constante, mediante correo directo y teléfono.
- SEXTO: De los microempresarios encuestados, el 39% indican que la percepción de la mezcla de promoción de Compartamos Financiera por los microempresarios del mercado central de San Pedro en el distrito de Cusco en el periodo 2015, es regular y el 61%, indican que es mala, interpretación que se da, debido a que la mezcla específica de los cinco elementos de la herramienta de la mezcla de promoción, no está cumpliendo con sus principales objetivos que son: crear conocimiento en los microempresarios con respecto a los productos crediticios y a la empresa financiera y fomentar la demanda de dichos productos crediticios, y que la mayoría de los microempresarios del mercado central de San Pedro nunca perciben las actividades específicas que realiza Compartamos Financiera con el fin de fomentar la adquisición de sus productos y de identificar a sus clientes potenciales.



### **Antecedente N° 2:**

La autora (Sanchez H. , 2018) de la tesis “Mezcla promocional en el establecimiento de ropa deportiva Adidas, del centro comercial Real Plaza-Cusco 2017” en la Universidad Andina del Cusco. Después llegó a las siguientes conclusiones:

1. La Mezcla Promocional en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza Cusco ha sido calificada como regular , así lo manifiesta el 53% de los clientes encuestados con un promedio de 3.06, según las dimensiones de la Mezcla Promocional; la Publicidad alcanzó un promedio de 2.71 lo que la califica como regular, las Relaciones Publicas alcanzaron un promedio de 2.77 con un calificación de mala, las Ventas Personales alcanzaron un promedio de 4.46 habiendo sido calificadas como muy buenas y la Promoción de ventas alcanzó un promedio de 2.60, calificada como Mala, lo que evidencia la débil política promocional que aplica la empresa para sus nuevas tiendas que como en el caso del Cusco reciben por primera vez la oferta de marcas mundiales como es Adidas y esperan con gran expectativa el acercamiento de ésta al mercado local , promoviendo su aceptación e imagen .
2. Para el 33.3% de los encuestados la Publicidad en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza Cusco es regular, mientras que el 24.2% indica que es buena, el 21.2 % la considera como mala y muy mala a la vez; pese a que se reconoce que, siendo una marca mundial con publicidad internacional, ésta no es ampliamente conocida por el público local; la publicidad que se realiza para la marca y



corporación Adidas no tiene impacto en el público local que manifiesta el desconocimiento de sus campañas , salvo los que hacen uso de las redes sociales y tienen cultura de comunicación virtual.

3. Para el 51.5% de los encuestados las Relaciones Públicas en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza Cusco son malas, mientras que el 24.2% indica que es regular y muy mala a la vez; la percepción que prima es que la empresa está dedicada únicamente a generar ganancias sin interés en relacionarse con el público consumidor. Encontrándose en la etapa de lanzamiento local el público encuestado no recuerda campañas de responsabilidad social lideradas por la marca en beneficio de la comunidad, lo que da lugar a la calificación obtenida, indiferencia y una inadecuada imagen.
4. El 84.8% de los encuestados considera que las Ventas Personales en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza Cusco son muy buenas y el 15.2% las considera como buenas; ya que los trabajadores se encuentran bien capacitados para la atención a la cliente y tienen un amplio conocimiento del producto que venden, evidenciándose el esmero que se tiene al seleccionar y capacitar a los vendedores quienes cumplen su labor en forma óptima para satisfacción de los usuarios y clientes.
5. El 66.7% de los encuestados considera que la Promoción de Ventas en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza Cusco es mala, el 30.3% las considera como regular y el 3% indica que son buenas; es así que si bien existen promociones de la empresa Adidas,



éstas son desconocidas por la mayoría de los clientes debido a que sus promociones son insuficientes y no llega a todo el público que no tiene como costumbre el uso de canales digitales, de esta manera los clientes no pueden acogerse a los beneficios de las promociones que eventualmente la tienda ofrece.; la poca difusión y uso de los canales locales más usados para difundir las promociones y ofertas de la tienda hacen que un importante número de potenciales clientes las desconozcan.

## **2.2 Bases Teóricas**

### **2.2.1 Marketing**

De acuerdo a (Escudero, 2014) “El Marketing es un conjunto de acciones empresariales encaminadas a facilitar la transacción de los productos y servicios de la empresa al consumidor y usuario” (p.37).

Para (Westwood, 2016) “El marketing implica descubrir lo que el cliente quiere y casarlo con los productos de una empresa que satisfagan esos requisitos, y en ese proceso obtener un beneficio para la empresa” (p.20).

De acuerdo a (Mesa, 2012), el marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesas-valor que generan recompensas sucesivas. El marketing es un proceso de transacción o intercambio de bienes o servicios con el objeto de satisfacer necesidades, motivos o gustos de las personas y a su vez generar beneficios económicos y financieros a la empresa (p.10).





### 2.2.2 El marketing mix

Según (Martinez, Ruiz, & Escrivá, 2014) El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación.

Anteriormente se ha hecho referencia a las cuatro áreas de actuación del marketing mix o, tal y como las denominó Jerome McCarthy en 1960, las cuatro pes, de acuerdo con los términos ingleses con los que se traducen: producto (product), precio (price), distribución (place) y comunicación (promotion).

Estas cuatro variables reflejan los instrumentos del marketing que la dirección comercial debe combinar adecuadamente para conseguir los objetivos previstos. Se trata de cuatro variables controlables (ya que pueden ser modificadas por la empresa) sobre las que debe apoyarse toda acción de marketing.

Aunque trataremos cada uno de los instrumentos del marketing mix en profundidad en las próximas unidades, veamos una primera introducción a estos conceptos.



*Figura 1: Marketing mix*



### A.- El producto.

Según (Martinez, Ruiz, & Escrivá, 2014) el producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello, los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características.

Cada producto está sujeto a un ciclo de vida que incluye cuatro fases:(introducción, crecimiento, madurez y declive), y en cada una de estas la empresa deberá adoptar una estrategia diferente.

Las decisiones sobre el producto son muy importantes, puesto que inciden en el medio que va a satisfacer las necesidades del consumidor. Si no hay producto, evidentemente no puede haber precio, ni distribución, ni comunicación. Además, se trata de estrategias a largo plazo que son difíciles de cambiar de forma rápida, razón de más para analizar bien cada decisión sobre el producto.

Las decisiones relativas al producto abarcan:

- ✓ La cartera de productos de la empresa.
- ✓ La marca, el modelo y el envase que van a acompañar al producto y que serán su portada frente al consumidor.
- ✓ La diferenciación, es decir, las características que lo van a hacer diferente a los demás.
- ✓ El desarrollo de servicios relacionados, como la asistencia técnica o el montaje del producto, entre otros.
- ✓ La modificaciónoeliminaciónde productos que no estén funcionando de acuerdo con lo esperado.



- ✓ El desarrollo de nuevos productos que se adapten a la demanda del consumidor.

### **B.-El precio**

Según (Martinez, Ruiz, & Escrivá, 2014) El precio es la cantidad que el cliente paga por el producto. También es muy importante, puesto que va a determinar los beneficios que obtendrá la empresa en cada venta.

Al establecer el precio, se debe tener en cuenta el valor percibido por el cliente y cuánto está dispuesto a pagar por el producto. El precio va a determinar a su vez la imagen que tendrá el cliente del producto, puesto que en muchas ocasiones un precio alto es sinónimo de calidad, mientras que un precio bajo refleja lo contrario.

Al contrario que en el producto, las decisiones sobre precios pueden ser a corto plazo, ya que se pueden modificar con rapidez.

Las decisiones relativas al precio incluyen estudiar:

- ✓ Los costes en los que se debe incurrir para elaborar el producto.
- ✓ Los márgenes que se van a aplicar en la venta de cada producto, es decir, la diferencia entre el precio de venta y los costes de producción.
- ✓ Los descuentos que se aplicarán por volumen, por pronto pago, etc.
- ✓ El criterio de fijación del precio del producto, que puede ser: sobre la base de su coste, según los precios de la competencia o en función de la sensibilidad de la demanda.
- ✓ La repercusión que tendrá la modificación del precio de un producto en la demanda del resto de productos de la empresa. Por ejemplo, L'Oréal debe tener en cuenta que, si incrementa el precio de su champú para



pelo dañado, esto puede tener repercusión en la compra del acondicionador de esta línea y provocar una menor venta del mismo

### **C.-Distribución**

Según (Martinez, Ruiz, & Escrivá, 2014) Al decidir el sistema de distribución deberán tenerse en cuenta una serie de variables como las características del producto y del mercado, los costes de distribución de cada alternativa o los recursos disponibles, entre otros. Además, se trata de decisiones a largo plazo.

Las decisiones relativas a la distribución implican establecer:

- ✓ El tipo de canal de distribución que se empleará.
- ✓ El merchandising, es decir, las actividades que se llevarán a cabo en el punto de venta para estimular la compra.
- ✓ Las actividades de logística, es decir, cómo se realizará el transporte, en qué puntos se almacenará la mercancía, quiénes serán los intermediarios, cuánto durará cada traslado, etcétera.
- ✓ Las actividades de distribución física, como los puntos de venta en los que se ofrecerá el producto.

### **D.- Comunicación**

Según (Martinez, Ruiz, & Escrivá, 2014) La comunicación se refiere a los métodos que se emplearán con el fin de dar a conocer el producto y transmitir información sobre el mismo.

La comunicación incluye actividades como la publicidad, la propaganda, la venta personal, la promoción de ventas, el marketing directo o las relaciones públicas.



La dirección comercial debe estudiar cómo se van a combinar los diferentes instrumentos de comunicación para optimizar los recursos y conseguir los mejores resultados. El empleo de una u otra forma de comunicación depende de las características del producto, del mercado en el que se opere, de la competencia existente o del público objetivo, entre otros.

Las decisiones relativas a la comunicación implican establecer:

- ✓ La estrategia de la dirección de ventas, que incluye determinar el tamaño y composición del equipo de ventas, el reparto de tareas, el diseño de las zonas de venta, etc.
- ✓ El presupuesto destinado a comunicación.
- ✓ Las herramientas de comunicación que se van a emplear.

### **2.2.3. Mezcla promocional**

Según (Arellano, 2003) “La promoción es una actividad de marketing que va mucho más allá de ser un simple elemento de difusión de información, en efecto: Es un plan integral de marketing de corta duración destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa” (p .415).

La mezcla de promoción (mix de comunicación) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, merchandising (o promoción en el punto de venta), relaciones públicas y publicidad blanca (comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que



se beneficie con ella, (Pelaez Cid, 2012) cita a Diccionario de Marketing de Cultural S.A.

De acuerdo a Stanton, Etzel, & Walker (2007) “Una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing” (p.513).

De acuerdo a (Vega, 1991)“Se refiere al conjunto de actividades promocionales que una empresa puede planear, para informar a su público sobre la existencia y bondades de sus productos. Estas actividades son distintas” (p.169).

#### **2.2.1.1 Métodos de la mezcla de Promoción**

La promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas:

- **La venta personal** .es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tienen lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final. La ponemos primero en la lista porque, entre todas las organizaciones, se gasta más dinero en las ventas personales que en cualquier otra forma de promoción.
- **La publicidad.** es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas,



organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares, a las playeras impresas, y, en fechas más recientes, internet.

- **La promoción de ventas.** es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Con frecuencia, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Muchas promociones de ventas se dirigen a los consumidores. Los premios que ofrecen las cadenas de comida rápida en conjunto a filmes populares son ejemplos de ello. No obstante, en su mayoría se proyectan para animar a la fuerza de ventas de la empresa o a otros miembros de la cadena de distribución a poner más energía en la venta de los productos. Cuando la promoción de ventas se dirige a los miembros del canal de distribución se le llama promoción comercial. La promoción de ventas comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.
- **Las relaciones públicas.** abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. A diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas



personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos. Los dirigibles de Fuji y Goodyear, y los Wienermobiles de Oscar Mayer, son ejemplos bien conocidos de relaciones públicas. La publicidad no pagada (publicity) es una forma especial de las relaciones públicas que tiene que ver con nuevas historias acerca de una organización o sus productos. Igual que la publicidad, consiste en un mensaje impersonal que llega a un auditorio masivo a través de los medios. Pero la publicidad no pagada se distingue por varias características, aparte de no ser pagada; la organización, que es el tema de la publicidad, tiene poco o ningún control sobre ella; aparece como noticia y, en consecuencia, tiene mayor credibilidad que la publicidad. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

### **2.2.1.2 La promoción como Instrumento del Marketing**

Para (López, Machuca, & Viscarri, 2008)

La principal actividad de la promoción es la comunicación. Su fin es estimular la demanda, ya que, si bien la calidad es necesaria para garantizar la fidelidad del cliente, no es suficiente. Como instrumento de marketing, la promoción se trata de informar, persuadir y recordar





sus las características del producto, ventajas y las necesidades que satisface.

La función de la promoción es la de comunicarse con los clientes, ya sea de forma directa o indirecta, facilitando el intercambio al informar y persuadir para que se acepte el producto de una empresa. La promoción también actúa sobre los clientes habituales, recordando la existencia del producto y sus ventajas e innovaciones a fin de que los consumidores no se vean tentados por otras marcas. A veces, la función de la promoción va más allá de la puramente comercial, ligándola a fines sociales. Por ejemplo, existen algunos productos de los que parte de su importe va a parar a asociaciones que colaboran con el tercer mundo.

El objetivo último de toda promoción es estimular el consumo del producto o servicio, aunque para ello pueden también llevarse a cabo acciones o campañas de promoción con objetivos parciales, tales como creación de imagen, diferenciación del producto y posicionamiento del producto o de la empresa que lo vende. Estos objetivos intermedios a medio plazo también estimulan la demanda (p.245).

#### **A. El proceso de comunicación**

De acuerdo a (López, Machuca, & Viscarri, 2008), el proceso de comunicación se basa fundamentalmente en la transmisión de información del vendedor al comprador. El vendedor transmite al comprador el mensaje, a través de medios personales o



impersonales. Este último lo recibe e interpreta, y devuelve una respuesta al vendedor que, en último término, consiste en la compra o no del producto. Los elementos que componen un proceso de comunicación son los siguientes:

- a. Emisor: Persona, grupo u organización que tiene una información que quiere transmitir; por esta razón inicia la comunicación. La eficacia de la información dependerá, en gran medida, de la credibilidad que tenga el emisor. Por ejemplo, será más eficaz que anuncie unas zapatillas de deporte un futbolista de prestigio que el director de publicidad de Reebok.
- b. Codificación: Es el proceso de expresar los conceptos en forma de símbolos.
- c. Mensaje: Se compone de las diferentes ideas que quiere comunicar el emisor. Los objetivos esenciales suelen ser: creación de una inquietud en el consumidor, exposición explícita o implícita de algún peligro o amenaza y exposición de las sensaciones agradables que un producto o servicio puede tener en el público.
- d. Medio o canal: Canal utilizado para hacer llegar el mensaje al destinatario. Los canales pueden ser personales e impersonales. Los canales personales son aquellos en que existe un contacto directo y personal entre emisor y receptor: dos o más personas se comunican entre sí, de manera directa.



Se pueden comunicar frente a frente, de una persona a su público, por teléfono o incluso por correo o e-mail. Los canales de comunicación personal son efectivos por que dan cabida al trato personal y a la retroalimentación.

e. Decodificación: Es el proceso mediante el cual el receptor asigna significado a los símbolos transmitidos por el emisor.

f. Receptor: Es el destinatario del mensaje. El mensaje codificado en símbolos debe pasar por un proceso de decodificación para interpretar su significado. El problema que puede ocasionarse es que el receptor no interprete el mensaje de la forma pretendida por el emisor. Entonces diremos que existe un ruido en la comunicación. Una vez el receptor ha interpretado el mensaje, puede dar o no respuesta a éste. En caso de darla, será de forma directa en el caso de venta personal pidiendo más información al respecto o comprando el producto. En los otros tipos de promociones, la respuesta no es, en general, inmediata.

g. Respuesta: Es la reacción del consumidor después de haber expuesto al mensaje.

El primer paso para desarrollar una comunicación eficaz consiste en la identificación de la audiencia meta, que puede encontrarse en alguno de los estados por los que pasa el consumidor durante el proceso de compra: información previa, conocimiento, atractivo, preferencia, convicción y compra (pág.247).



### 2.2.1.3 Factores que afectan a la elección del mix o mezcla de promoción

Las empresas utilizan varios instrumentos para construir su mix de promoción. Los factores más destacados de los cuales depende esta mezcla son los recursos con lo que cuenta la empresa, el tipo de producto y mercado, la estrategia utilizada para tratar el mercado, la disposición del comprador y la etapa del ciclo de vida del producto.

- Recursos de la Empresa: Tanto la publicidad como la promoción son caras, algo que limita las campañas y deja estas actividades en manos del canal de distribución, una estrategia denominada push (empuje).
- Tipo de Producto y Mercado: Las empresas que manejan productos de consumo suelen dedicar mayor esfuerzo a la publicidad, mientras que las dedicadas a productos industriales destinan mayores recursos a las ventas personales. Las ventas personales se utilizan más para promocionar productos caros y complejos, ya que hay que convencer al cliente para realizar un gasto alto, y para mercados con pocos vendedores y de mayor tamaño. También se utilizan las ventas personales si el producto precisa de un vendedor especializado por razones técnicas, si el producto requiere demostraciones para su utilización o consumo, si es necesario adaptarlo a las necesidades del consumidor, si la compra no es frecuente, o finalmente, si la venta requiere mayor negociación. En general, si el mercado es grande y la distribución es extensa, será adecuada la publicidad masiva. Un mercado



concentrado, como es el caso de un mercado industrial, será susceptible de venta personal.

- Estrategia de la Empresa: Existen dos estrategias de promoción básicas: push y pull. La primera trata de “empujar” al canal de distribución para que el producto llegue al consumidor final. Las actividades del marketing son reconducidas por el fabricante hacia los miembros del canal de distribución, que gestionan la venta del producto y su promoción. La estrategia tipo pull utiliza la publicidad y la promoción de ventas, dirigiendo las actividades del marketing hacia los consumidores finales para inducir así a la compra de los productos. Con una estrategia pull eficaz, los consumidores pedirán comprar el producto a los miembros del canal, es decir, la demanda de consumo atrae al producto mientras pasa por los canales.

Estas dos estrategias pueden utilizarse de forma combinada, como es el caso de la empresa Nabisco, que realiza campañas publicitarias masivas a la vez que cuenta con una considerable fuerza de ventas. Sin embargo, puede ocurrir que empresas similares utilicen acercamientos distintos.

- Disposición del individuo para comprar: La publicidad y las relaciones públicas son instrumentos básicos en las primeras etapas de decisión de compra, es decir cuando existe conciencia y conocimiento. Por su parte, las ventas personales están más en consonancia o son más efectivas en aquellas etapas en las que



prevalecen características como el agrado, la preferencia y la convicción por parte del consumidor, sin que la publicidad deje de ser efectiva entonces, pues se cumplen funciones de recuerdo y reafirmación para el cliente. Dado que el coste que representa la venta personal para la empresa es muy elevado, su utilización se aconseja en las últimas etapas del proceso de compra del cliente.

- Etapa del ciclo de vida del producto: Los costes de promoción varían según las etapas del ciclo de vida del producto. A continuación, describimos las actividades usuales para la promoción de los productos de consumo, dado que en los mercados industriales lo más eficaz y utilizado es la venta personal. En la etapa de crecimiento, disminuye la utilización de venta personal y la publicidad toma posiciones más fuertes. Durante la etapa de madurez, se requiere la intensificación de la venta personal, las promociones de venta y las actuaciones de los detallistas. La publicidad se utiliza como recordatorio. En la etapa de declive, todos los instrumentos se utilizan poco excepto, en algunos casos, la promoción de ventas. (López, Machuca, & Viscarri, 2008)

#### **2.2.1.4 Instrumentos de la mezcla promocional**

Según (Socatelli, 2011) “Las principales herramientas de la mezcla de promoción: Publicidad, promoción de ventas, venta personal, las relaciones públicas y mercadeo directo.”



## A. Publicidad

La publicidad (en inglés: advertising) es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. (Socatelli, 2011) (p.2)

(López, Machuca, & Viscarri, 2008) “Es un instrumento de promoción remunerado e impersonal de presentación y de promoción de producto o ideas por parte de una organización identificada que controla el mensaje a través de un medio de comunicación” (p.249)

Para (Sanchez P. , 2012) Es una forma de comunicación que pretende influir sobre los deseos del consumidor, orientándolo hacia la compra de los productos de la empresa. Esta influencia se puede realizar de dos maneras:

- **Publicidad de producto.** Basada en la promoción de los mismos para estimular el deseo de comprarlos, ejemplo:

La empresa de transportes transtex inserta un anuncio en televisión sobre su servicio «entrega al momento»; esto es publicidad de producto.



- **Publicidad corporativa.** Lo que se promociona es la imagen de la empresa para crearse una «buena fama», ejemplo:

También contrata un anuncio en la prensa diaria informando a la opinión pública de que todos sus vehículos cumplen con la norma sobre contaminación «Euro-III» para la reducción de las emisoras de monóxido de carbono; esto es publicidad institucional (p.85).

#### a) Estrategia de publicidad

Según (López, Machuca, & Viscarri, 2008), para llevar a cabo una campaña publicitaria adecuada, se debe diseñar una estrategia publicitaria con los siguientes centros de decisión:

- Los objetivos
- El mercado meta
- El presupuesto
- El mensaje
- Los medios de comunicación
- Frecuencia y momento de comunicación (p.250).

#### b) Objetivos básicos para la publicidad según el propósito

Según (López, Machuca, & Viscarri, 2008)

1. Informar: Se utiliza para introducir nuevos productos, sobre los que se requiere crear la primera demanda. Su procedimiento combina la descripción de las características del producto, la educación del consumidor en el uso, la información sobre su precio, los cambios que sufre, el





conocimiento de las promociones de ventas y la creación de una buena imagen para la empresa.

2. Persuadir: La empresa crea demanda selectiva. Es una vía decisiva cuando existe competencia. Con este estilo se crea preferencia por la marca en el consumidor a la vez que se atraen nuevos clientes que compran marcas de la competencia o que no compran este tipo de producto.
3. Recordar: Se utiliza en el caso de productos maduros, para conseguir que los consumidores sigan pensando en ellos. Entre los recuerdos que se consiguen están la propia existencia del producto, sus ventajas, el lugar donde puede adquirirse, o eliminar la estacionalidad (por ejemplo, para conseguir vender cava todo el año) (p.250).

**c) Objetivos según el tipo de publicidad y la etapa en que se encuentre el producto en su ciclo de vida.**

1. Objetivos según el tipo de publicidad perseguida. “Si la publicidad está centrada en el producto, las acciones pueden ir dirigidas estimularla demanda, posicionar el producto, solucionar problemas del consumidor” (p.251).
2. Objetivos según la etapa del ciclo de vida del producto. “Dado que la demanda y los elementos del marketing mix varían en cada etapa, las acciones publicitarias deberán adaptarse en cada momento” (p.251).



## B. Relaciones publicas

Según Socatelli, citando a (Lamb, Hair, & Daniel, 2014)<sup>1</sup>, definen las relaciones públicas como la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo. Además, según los mencionados autores, las relaciones públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera (p.251).

Para (López, Machuca, & Viscarri, 2008), las promociones más sociales que pueden utilizar la empresa son las relaciones públicas. Tal y como ya se ha descrito, consisten en entablar buenas relaciones con el público, adquiriendo una imagen social positiva mediante propaganda favorable. Sin embargo, las relaciones públicas son mucho más que propaganda. Entre sus actividades se incluyen las relaciones con la prensa, la propaganda de producto, los comunicados para fomentar la empresa como institución, e trato con las autoridades legales y la asesoría pública.

Las personas que trabajan las relaciones públicas en la empresa no siempre las utilizan como medio para alcanzar los objetivos del marketing. El principal motivo es que el departamento de relaciones públicas y la dirección de la empresa pueden



interesarse por cosas distintas y dedicar tiempo a actividades que no producen beneficio ni a corto ni a largo plazo (p.259).

#### **a. Instrumentos para las relaciones públicas**

Según (López, Machuca, & Viscarri, 2008)

Estos son las noticias, los discursos, los escritos, los eventos y las actividades sociales (patrocinios, donaciones, etc.). Todas estas actividades están relacionadas entre sí, y realizan más de una función a la vez. Podemos clasificarlas como sigue, según los objetivos que se persiguen:

- Relaciones con los medios. Es lo que se conoce como publicity (propaganda). Como ya fue expuesto en su momento, cuando se realiza la propaganda es el medio de comunicación el que controla el mensaje, con lo cual la información que se difunde de la empresa, producto o marca, puede ser positiva, negativa o neutra, en forma de noticias, reportajes, entrevistas y creíble, más que la publicidad y las ventas personales.
- Patrocinio. Es terminología anglosajona se conoce como sponsoring. Consiste en la financiación y el apoyo de actividades sociales y culturales para obtener buena imagen. Sucede también cuando la financiación se dirige a programas de los medios de comunicación y a actividades deportivas. Si las ayudas se concretan en fundaciones,



donaciones, subvenciones y permiso, se denomina mecenazgo.

- **Gestión de la imagen.** La imagen de la empresa puede ser positiva, negativa, o simplemente inexistente. Aumentar, mantener o crear una buena imagen es difícil, aunque, si se consigue, resulta altamente beneficioso. Los métodos que favorecen la imagen positiva son la mejora de la calidad de servicio, la actuación de sus empleados, proveedores y, en general, todas las acciones encaminadas a diseñar una percepción corporativa por parte del público (p.260).

#### **b. Clasificación de las actividades de las relaciones públicas**

Para (López, Machuca, & Viscarri, 2008)

Acciones externas: Engloban relaciones con los medios, los clientes, los accionistas, proveedores, sociedad, sindicatos, etc.

Acciones internas: Son aquellas que buscan la armonía de relaciones entre los empleados y los directivos de la empresa, desarrollando lo que se denomina cultura empresarial (p.260).

#### **c. Campañas de imagen corporativa**

Para (Pintado, 2013)

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada



por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal para dicho individuo.

Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir es algo que se manifiesta internamente. Además, esta representación mental la conforma cada individuo, y por tanto la imagen que una persona tenga de una empresa, por ejemplo, Coca-Cola, puede ser totalmente diferente a la que tenga otra. Es posible que un adulto crea que Coca-Cola es una marca clásica de toda la vida, y la asocie a su refresco y botella habitual; sin embargo, una persona menor de edad, la asociará a una marca joven, ligada a la felicidad, la diversión, y que, además, permite el contacto con otros jóvenes a través de su plataforma web.

Las campañas de imagen corporativa se pueden manifestar en:

- Edificios o entornos. Los edificios corporativos son fundamentales desde el punto de vista de la imagen, ya que su aspecto externo puede asociarse con la tradición, modernidad, o a una empresa de prestigio. En este caso, también tiene importancia la zona o situación donde estén ubicados.
- Los productos y su presentación. Son factores muy importantes, ya que tanto el producto en sí, como su presentación a través de envases o cajas, tienen una gran



influencia en las decisiones de compra y consumo de los usuarios.

- Logotipos y colores corporativos. Los logotipos, colores corporativos, tipografía, papelería de la compañía, son elementos fundamentales para definir de una forma clara e inconfundible la imagen de la empresa. Para ello las empresas utilizan desde logotipos con formas sinuosas y colores llamativos, hasta logotipos de un único color con formas simples y regulares (p.20-29).

#### **d. Imagen organizacional en los medios de difusión**

Los medios de comunicación son responsables de parte de las percepciones que los individuos crean sobre las organizaciones. Pero, la forma en la que los medios influyen, crea o matizan estas interpretaciones de la realidad empresarial no es en absoluto homogéneo ni definitivo, y menos aún en los públicos internos. Al contrario, la información de los medios contribuye a matizar o reforzar un conocimiento previo, un modelo precedente de realidad, dentro del cual se hallan los atributos (Losada, 2002).

#### **C. Ventas personales**

De acuerdo a (Kotler, 2008) “Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta



efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores”.

Según (Socatelli, 2011) cita a Richard L. Sandhusen, las ventas personales incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador (p.3).

Para (López, Machuca, & Viscarri, 2008). Es un instrumento más de promoción, basado en la comunicación interpersonal entre comprador y vendedor. El vendedor realiza actividades de entrega de productos, realización de pedidos, educación de los compradores, asesoría técnica, o de creatividad en la venta. Sus funciones principales consisten en ofrecer información tanto al cliente como a la empresa, persuadir, y proporcionar servicio de apoyo al producto. Las funciones del vendedor se clasifican de manera más formal según tres criterios: lugar de desarrollo de las acciones de venta, actividad específica que realiza el vendedor y el estilo de comunicación utilizado.

Según adónde vaya dirigida la oferta del vendedor, este deberá viajar más o menos, enfrentarse con un cliente en su domicilio o permanecer en el stand de una exposición. Por otro lado, la actividad específica del vendedor puede consistir, como acabamos de comentar, en recibir pedidos, conseguirlos o



asesorar. Por ejemplo, en un punto de venta, el dependiente se dedica a recibir pedidos, a la vez que informa, muestra el producto, lo entrega y lo cobra. Conseguir pedidos ya no es tan fácil, pues requiere la búsqueda de clientes y un esfuerzo especial de convencimiento. Es ahora cuando se percibe el grado de formación del vendedor. Existen dos enfoques en la capacitación de los vendedores para conseguir pedidos, uno es el orientado a las ventas, en las que enseña al vendedor a convencer para conseguir pedidos, y el otro es el que está orientado a los clientes, el más utilizado para las ventas personales y que enseña a los vendedores a resolver los problemas de los clientes, mediante la identificación de sus necesidades y el ofrecimiento de alternativas para satisfacerlas (p.257).

#### **a. Técnicas de ventas personales**

Para (Sánchez, 2018)“Las técnicas de ventas personales son: conocimiento del producto, Fluidez verbal y presentación personal, empatía, lenguaje corporal y cumplimiento del protocolo para la atención” (p.41).

- **Conocimiento del producto:**

Según (Arenal, 2017), es importante tener la capacidad de conocer a fondo el o los productos y evaluar la forma como se adecuan a las necesidades de los clientes. Quien posee la competencia conoce perfectamente las condiciones de prestación del producto, los requerimientos técnicos, los





aspectos de precio y en general las condiciones estándares bajo la cual se presta el mismo. Implica saber de memoria o tener la habilidad de consultar rápidamente los estándares bajo las cuales se entrega un producto o servicio y sus comparaciones, ventajas o desventajas frente a otros productos de la competencia (p.21).

- **Fluidez verbal y presentación personal:**

Según (FAD-CEPAM, 2013) “La comunicación verbal utiliza palabras habladas o escritas para transmitir el mensaje, ésta debe ser coherente con la “vía oral” y debe cuidar la calidad de voz y el volumen e intensidad de la voz” (p.14).

- **Empatía:**

Según (FAD-CEPAM, 2013) “Los/as vendedores/as deben conocer al cliente/la clienta, entender sus necesidades y mantener con él/ella una comunicación positiva y permanente” (p.13).

- **Lenguaje corporal:**

De acuerdo a (FAD-CEPAM, 2013), este tipo de comunicación llamado “lenguaje corporal”, se produce en situación cara a cara, ya que la comunicación es a partir de los gestos que expresan emociones y sentimientos. Los mensajes no verbales pueden cumplir varias funciones: • Reemplazar las palabras. • Repetir lo que se dice (adiós con palabras y adiós con la mano) (p.15).



- **Cumplimiento del protocolo de atención:**

Según (Arismendy, 2012) “Un protocolo de atención es la forma de plasmar, para toda la organización, el modo de actuar deseado frente al cliente, buscando unificar los criterios, conceptos, creencias e ideas diversas que se puedan tener respecto a qué es una buena atención”.

**b. Ventajas de las ventas personales**

Según las ventas personales ofrecen varias ventajas sobre las otras formas de promoción. Entre ellas, tenemos:

- Se prestan para llevar a cabo una explicación o demostración detallada del producto. Por ejemplo, cuando los productos o servicios son complejos, nuevos o tienen características que requieren explicaciones detalladas, demostraciones o asesoramiento especializado.
- El mensaje de ventas se ajusta de acuerdo con las motivaciones e interés de cada cliente potencial. Por tanto, y a diferencia de la publicidad y las promociones de ventas, permite relacionar los beneficios de los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, por otra parte, permite resolver objeciones al instante y efectuar el cierre de ventas.
- Posibilitan "dirigir" los esfuerzos hacia "candidatos" calificados.



- Permiten cultivar y mantener relaciones duraderas con los clientes, por ejemplo, al escucharlos, evaluar sus necesidades y coadyuvar en la organización de los esfuerzos de la empresa para resolver sus problemas o satisfacer sus necesidades.
- Sus costos (comisiones, incentivos, premios, viáticos, transporte, sueldos, etc.) son más fáciles de ajustar y medir (con relación a los resultados que se obtienen) que los costos de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.
- Y, posiblemente la ventaja más importante es que las ventas personales son mucho más efectivas que otras formas de promoción para obtener una venta y conseguir un cliente satisfecho (Lamb, Hair, & Daniel, 2014, págs. 3-4)

**c. Situaciones en las que se sugiere la utilización de las Ventas Personales**

Para (Socatelli, 2011)

- Cuando el producto o servicio es complejo o nuevo, por tanto, los clientes requieren de una explicación detallada o de una demostración. Por ejemplo, pólizas de seguros, autos, electrodomésticos, etc...
- Cuando el precio del producto o servicio justifica el costo que implica mantener una fuerza de ventas (comisiones, incentivos, sueldos, viáticos, transporte, etc.).



- Cuando el número de clientes actuales y potenciales "calificados" es razonable como para ser atendido de manera personal por una fuerza de ventas.
- Cuando la venta del producto o servicio requiere que el cliente llene un formulario de pedido o que firme un contrato de compra (p.4).

#### **D. Promoción de ventas**

Según (López, Machuca, & Viscarri, 2008), la promoción de ventas es otro de los instrumentos de la mezcla de promoción. Consta de incentivos a corto plazo para estimular o fomentar la compra de un producto. Como ya dijimos, la promoción de ventas, a diferencia de la publicidad, pretende la compra “ya” tiene la ventaja de poderse utilizar tanto en estrategias tipo push, cuando la promoción se dirige a los intermediarios, como en las de tipo pull, cuando se trata de estimular la demanda del consumidor final. Se considera que la promoción de ventas es un instrumento eficaz. Cada vez más, las marcas que compiten están menos diferenciadas y los consumidores están más informados. Todo ello, sumado al alto coste de los instrumentos más importantes de la promoción, la publicidad y las ventas personales, ha motivado un crecimiento importante de la promoción de ventas en los últimos años. El uso de la promoción de ventas desemboca muchas veces en lo que se denomina saturación de promociones, es decir, los consumidores se



acostumbran a ellas, perdiendo la empresa su propósito. Finalmente, las promociones de ventas sensibilizan sobre los precios a los clientes, dato que hemos señalado como negativo anteriormente y que sin embargo hace que el cliente se quede satisfecho por haber comprado algo a buen precio cuando ha aprovechado una promoción.

Por último, para las promociones dirigidas a la fuerza de ventas, los objetivos se encaminan a conseguir el apoyo de los vendedores para los nuevos productos o conseguir que aumenten su rendimiento (págs.255-256).

#### **a) Instrumento para la promoción de ventas**

Para (López, Machuca, & Viscarri, 2008) los instrumentos para la promoción.

Se clasifican según los tipos de promociones siguientes:

- Promociones para consumidores: Son las más numerosas y el propósito básico es el aumento de las ventas. Sus instrumentos son las rebajas, descuentos, muestras concursos degustaciones, premios regalos, reembolsos en metálico, cupones, extras, paquetes a precio especial, artículos publicitarios, juegos, etc.
- Promociones para distribuidores: Este tipo de promoción puede convencer al distribuidor para que maneje la marca o que hagan una parte de las actividades publicitarias. Entre



sus instrumentos se encuentran los productos gratis, descuentos márgenes, financiación, concursos, etc.

- Promociones de la fuerza de ventas: Sus acciones son parecidas a las del caso anterior. Sus principales instrumentos son los concursos, convenciones, viajes, premios, primas por objetivos alcanzados, etc. (p.257).

#### **b) Herramientas de la promoción de ventas**

De acuerdo a (Sanchez H. , 2018), las herramientas son: Cupón, rebaja, obsequios, concursos y sorteos, programas de marketing de lealtad, programa de comprador frecuente (p.32).

- **Cupón:** Los cupones son certificados que otorgan el derecho a los consumidores de obtener una reducción en el precio cuando compren un producto o servicio (Hair, Lamb, & Carl, 2011, pág. 617).
- **Rebaja:** Una rebaja es un reembolso en efectivo que se otorga por la compra de un producto durante un periodo concreto (Hair, Lamb, & Carl, 2011, pág. 673).
- **Obsequios:** Un obsequio es un artículo adicional ofrecido al consumidor, por lo general a 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 (Hair, Lamb, & Carl, 2011, pág. 597).

- **Concursos y sorteos:** Suelen estar diseñados para crear interés en un bien o servicio, a menudo para estimular el cambio de marcas (Hair, Lamb, & Carl, 2011, pág. 599).
- **Programas de marketing de lealtad:** Los programas de marketing de lealtad, o programa de comprador frecuente, recompensan a los clientes leales por hacer compras múltiples. Programa promocional diseñado para crear relaciones mutuamente benéficas a largo plazo entre una empresa y sus clientes clave (Hair, Lamb, & Carl, 2011, pág. 597).
- **Programa de comprador frecuente:** Programa de lealtad en la cual se recompensa a los clientes leales, por realizar múltiples compras de un producto o servicio en particular (Hair, Lamb, & Carl, 2011, pág. 597).

#### c) Cantidad y calidad de bienes o productos

##### **Cantidad de bienes o productos:**

Según (Pedrosa, 2019). “La cantidad de bienes o servicios en economía, se define como oferta y es aquella que los productores están dispuestos a vender bajo determinadas condiciones de mercado”.



### **Calidad de bienes o productos:**

Para (Montes, 2014)

Si nos vamos a la norma ISO 9000:2005 nos encontramos con la definición de calidad “grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos”. Y si nos vamos al diccionario de la real academia española podemos leer:

Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor.

Es decir, que permite comparar con otros productos o servicios como igual, peor o mejor que ese algo. Vámonos a los términos que nos marca la norma ISO y los sistemas de gestión de calidad. Con esto ya sabemos que nuestro producto o servicio será de calidad siempre y cuando cumpla con las características que inicialmente dijimos que iba a tener.

#### **2.2.4. Posicionamiento**

Según (Ries & Trout, 2018) “Es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto” (p.3).

Para (Arellano, 2003) “Es la manera en que un producto o servicio es percibido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos” (p.497).





Según (García A. , 2013)“Es el acto de lograr que la imagen de una empresa y/o un producto y/o una marca, ocupen un lugar de preferencia en la mente de los consumidores actuales y/o potenciales en un determinado mercado”.

De acuerdo a (Millán, y otros, 2013). “El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de un producto o marca con el objetivo de ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (p.198).

Según (López, Machuca, & Viscarri, 2008), uno de los conceptos más relevantes y extensamente utilizados en las decisiones comerciales es el del posicionamiento. Es el proceso mediante el cual la dirección comercial define la personalidad de un producto o servicio en el mercado, en relación con los productos o servicios competitivos. La habilidad de una organización para competir efectivamente en un mercado dado viene determinada en gran medida por su habilidad en posicionar sus productos de modo apropiado en relación a:

- Las necesidades de los segmentos de mercado elegidos
- La naturaleza de las ofertas competitivas

El posicionamiento de un producto requiere, por tanto, una síntesis del análisis del consumidor y del de la competencia. Así, al desarrollar un posicionamiento para nuevo producto, la dirección debe identificar en primer lugar el rango de beneficios o atributos que manejan los consumidores al elegir entre una gama de productos competitivos en una categoría específica. En segundo lugar, debe identificar los segmentos de consumidores clave dentro del mercado total para aquella categoría de producto. En tercer lugar, debe emitir un juicio de síntesis, con ayuda de la investigación comercial, evaluando la importancia relativa de



cada beneficio o atributo para cada segmento de mercado. El posicionamiento efectivo es esencial en el éxito del producto. Si la dirección comercial yerra el posicionamiento de un producto, los consumidores pueden confundirse y los productos competitivos que están adecuadamente posicionados disfrutarán de ventajas. Al mismo tiempo, el posicionamiento no debe ser rígido. Los posicionamientos son siempre relativos a los productos competitivos y a las necesidades de los consumidores. Ambas variables pueden cambiar con el tiempo y obligan, por consiguiente, a cambios en los posicionamientos primitivos (p.154-155).

#### **2.2.4.1. Proceso de Posicionamiento**

Según (Arellano, 2003), para posicionar un producto se deben seguir diversas etapas:

- Segmentación del mercado
- Evaluación del interés de cada segmento
- Selección de un segmento (o varios) objetivo
- Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido
- Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento (p.497).

#### **2.2.4.2. Maneras de posicionamiento**

Las maneras de posicionamiento según (Arellano, 2003) son:

- Para un nuevo producto: Cuando se trata de un nuevo producto, el posicionamiento es una tarea que se realiza fundamentalmente



mediante la adaptación de las características del producto a las expectativas del mercado. Estas características pueden ser de tipo objetivo (el licor más suave a bajo precio) y también de tipo subjetivo (el suave sabor nacional). Estos aspectos subjetivos son creados y reforzados mediante la publicidad y deben ser repetidos frecuentemente con el fin de mantener la imagen presente en el mercado.

- Para un producto existente en el mercado: Cuando se trata de un producto existente en el mercado, se puede recurrir a dos estrategias: el reposicionamiento o la modificación de los criterios de elección (p.499).

#### **2.2.5. Opciones de posicionamiento**

Según (Ildefonso, 2014), las empresas pueden optar por alguna de las opciones siguientes:

- Posicionarse por las características de servicio.

Las empresas crean un servicio y lo comunican al mercado, siguiendo un enfoque orientado al producto, que debería ser abandonado.

- Reforzar la posición frente a los competidores.

Consiste en valorar la imagen actual como un punto fuerte que diferencia a la empresa de sus competidores.

- Ocupar un nicho libre.



Esta estrategia consiste en encontrar un atributo que no caracterice a ningunos competidores y conseguir que se asocie a la empresa.

- Posicionamiento basado en los beneficios o ventajas buscadas por los competidores.

Esta forma de posicionarse es posiblemente una de las más inteligentes. Para conseguirlo las empresas deben detectar que es lo que desea el mercado, y ofrecerlo.

#### **2.2.3.4. Reposicionamiento**

Según (Arellano, 2003), consiste en la adecuación de las características físicas y de imagen de un producto con el fin de adecuarlo a las variables importantes de los consumidores. Por ejemplo, la empresa ABC podría tratar de “suavizar” su producto con el fin de que satisfaga adecuadamente las necesidades del segmento. Podría también darse el caso que las personas supongan que se trata de una bebida relativamente fuerte (y por eso la ubican cerca del eje y), y cuando en realidad el ron ABC es mucho más suave que todos los otros licores de su clase. Ello justificaría entonces una campaña de información sobre el carácter suave de ese licor, con el fin que la gente reposicione adecuadamente el producto en su carta perceptual. Evidentemente, cuanto más fuerte sea el posicionamiento de un producto en la mente de los consumidores, más difícil, caro y riesgoso será el proceso de reposicionamiento de éste (págs. 499-500).



### 2.2.3.5. Diferenciación

Según (Pümpin & García, 2013) “Es una estrategia de diferenciación, el motivo básico de la estrategia consiste en diferenciarse lo más fuertemente posible de los competidores, lo que se tiene que realizar, en primer lugar, satisfaciendo de manera óptima las necesidades de los clientes” (p.113).

Para (Pümpin & García, 2013) “La estrategia de diferenciación se caracteriza por el hecho de que las fuerzas se concentran en posiciones estratégicas de resultados orientadas al mercado” (p. 113).

#### A. Estrategias de diferenciación

Según (Kotler & Lane, 2012), la forma más evidente de diferenciación, y por lo general la más convincente para los consumidores, es la que se basa en las características del producto o servicio. Swatch ofrece relojes modernos y coloridos; GEICO ofrece un seguro confiable a bajo precio. En los mercados competitivos, sin embargo, las empresas no se pueden limitar a esto. Consideremos estas otras dimensiones, entre las muchas que una empresa puede utilizar para diferenciar sus ofertas de mercado (p.290).

##### a. Diferenciación por medio del producto.

Muchos productos pueden diferenciarse por su forma, tamaño, conformación o estructura física. Considere las muchas formas posibles de la aspirina. Aunque en esencia es un commodity, puede



diferenciarse en función del tamaño de la dosis, forma, color, recubrimiento o tiempo de acción (Kotler & Lane, 2012) (p.329).

b. Diferenciación por medio de los servicios.

Las empresas de servicios pueden diferenciarse mediante el diseño de un sistema de gestión más eficiente y rápida, que proporcione soluciones más efectivas a los consumidores. En este sentido existen tres niveles de diferenciación:

**El primer nivel es la confiabilidad:** algunos proveedores son más confiables en lo que se refiere a la entrega oportuna, la integridad de la orden y el tiempo del ciclo solicitud-entrega.

**El segundo es la elasticidad:** algunos proveedores son mejores en el manejo de emergencias, la retirada de productos y las consultas.

El tercero es la innovación: algunos proveedores crean mejores sistemas de información, introducen códigos de barras, presentan embalajes variados y ayudan a los clientes de otras maneras (Kotler & Lane, 2012)(p.290).

c. Diferenciación por medio del personal.

Las empresas pueden tener empleados mejor capacitados, que presten un servicio superior al cliente. Singapore Airlines cuenta con una buena percepción de sus clientes en gran parte gracias a sus asistentes de vuelo. De igual manera, la fuerza de ventas de empresas como General Electric, Cisco, Frito-Lay, Northwestern



Mutual Life y Pfizer disfrutaban de una reputación excelente (Kotler & Lane, 2012)(p.290).

d. Diferenciación por medio del canal.

Las empresas pueden diseñar de manera más efectiva y eficiente la cobertura, experiencia y desempeño de sus canales de distribución, para hacer que la compra del producto sea más fácil, más agradable y más gratificante. En 1946 los alimentos para mascotas eran baratos, no muy nutritivos y estaban disponibles exclusivamente en los supermercados y algunas tiendas de comida. Iams, con sede en Dayton, Ohio, alcanzó el éxito al vender alimentos para mascotas de alta calidad a través de veterinarios regionales, criadores de animales y tiendas de mascotas (Kotler & Lane, 2012) (p.290).

e. Diferenciación por medio de la imagen.

Las empresas pueden crear imágenes poderosas y convincentes, que se ajusten a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores. La principal explicación de la extraordinaria participación de mercado con que cuenta Marlboro en todo el mundo (alrededor del 30%) es que su imagen del “vaquero macho” ha tocado una fibra sensible en gran parte del público fumador. Las empresas de vinos y licores también se esfuerzan mucho por desarrollar imágenes distintivas para sus marcas. Incluso el espacio físico de un vendedor puede ser un poderoso generador de imágenes. Por ejemplo, los hoteles Hyatt Regency



han desarrollado una imagen distintiva a través de sus vestíbulos tipo atrio (Kotler & Lane, 2012) (p.290).

### **2.2.3.6. Identificación de Segmentos de Mercado y Mercados Meta**

#### **A. Mercado meta**

Para (García I. , 2018), hace referencia al destinatario ideal de un servicio o producto. Por lo tanto, se trata del sector de población al que se dirige un bien y al que podrá dirigir una organización sus esfuerzos de mercadotecnia. Definir el mercado meta es una de las razones por las cuales se realiza la segmentación de mercado, ya que es necesario saber a quién nos dirigimos.

Según (Kotler & Lane, 2012), en los mercados grandes, amplios o muy diversificados, es imposible que las empresas entren en contacto con todos los clientes. Lo que sí pueden hacer es dividir esos mercados en grupos de consumidores homogéneos, o segmentos con distintas necesidades y deseos. La empresa necesita identificar qué segmentos de mercado puede atender con eficacia. Esta decisión requiere un entendimiento muy agudo del comportamiento del consumidor y un cuidadoso pensamiento estratégico de marketing. Para desarrollar los mejores planes de marketing, los gerentes deben entender qué hace único y diferente a cada segmento. La identificación y satisfacción de los segmentos adecuados del mercado suele ser clave para el éxito de la estrategia de marketing (p.213).





## B. Bases para segmentar el mercado de consumo

Según (Kotler & Lane, 2012)

La segmentación de mercado consiste en dividir el mercado en partes bien homogéneas según sus gustos y necesidades. Un segmento de mercado consiste de un grupo de clientes que comparten un conjunto similar de necesidades y deseos. La tarea del especialista en marketing consiste en identificar el número y naturaleza de los segmentos que conforman el mercado, y en decidir a cuáles se dirigirá. Utilizamos dos grupos amplios de variables para segmentar los mercados de consumo. Algunos investigadores intentan definir los segmentos mediante el análisis de sus características descriptivas: geográficas, demográficas y psicográficas. Luego examinan si los clientes de esos segmentos exhiben diferentes necesidades o respuestas a los productos. Por ejemplo, podrían examinar las actitudes distintivas de los “profesionales”, los “obreros” y otros grupos ante, digamos la “seguridad” como un beneficio del producto. Otros investigadores tratan de definir los segmentos a partir del análisis de consideraciones conductuales, como las respuestas del consumidor a los beneficios, las ocasiones de uso o la preferencia de marcas. A continuación, el investigador trata de determinar sus diferentes características descriptivas se asocian con cada respuesta del segmento de consumidor. Por ejemplo, ¿es diferente la composición geográfica, demográfica y psicográfica de las personas que prefieren obtener “calidad” que “precio bajo” al



comprar un automóvil? Independientemente de qué clase de esquema de segmentación se utilice, la clave será ajustar el programa de marketing para que tenga en cuenta las diferencias entre los clientes. Las principales variables de segmentación — geográfica, demográfica, psicográfica y de comportamiento (p.214).

a) Segmentación demográfica

Según (Kotler & Lane, 2012)

En la segmentación demográfica, el mercado se divide por variables como edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social. Una de las razones por las que las variables demográficas son tan populares entre los especialistas de marketing, es que muchas veces están asociadas con las necesidades y deseos de los consumidores. Otra es que son fáciles de medir. Incluso cuando se describe el mercado meta en términos no demográficos (digamos, por tipo de personalidad), podría ser útil establecer un vínculo con las características demográficas para poder estimar el tamaño del mercado y los medios que deben usarse para llegar a él eficazmente. A continuación, se describe de qué manera los especialistas en marketing han utilizado determinadas variables demográficas para segmentar los mercados.



Etapa de vida: Las personas que comparten un ciclo de vida podrían diferir en su etapa de vida. La etapa de vida se define en función de la principal preocupación de las personas en un momento dado, por ejemplo, pasar por un divorcio, casarse por segunda vez, cuidar de sus padres envejecidos, decidir cohabitar con otra persona, decidir la compra de una nueva vivienda, etc. Estas etapas de la vida presentan oportunidades que los especialistas en marketing pueden aprovechar ayudando a sus clientes a sobrellevar esas preocupaciones principales.

Género: Hombres y mujeres tienen diferentes actitudes y se comportan de manera distinta, en parte debido a su composición genética y en parte por la socialización. Las mujeres tienden a ser de mentalidad más comunitaria, y los hombres a ser más contenidos y dirigidos al cumplimiento de metas; las mujeres tienden a absorber más datos de su entorno inmediato, y los hombres a centrarse en la parte del entorno que les ayuda a lograr sus metas. Una investigación que examinó cómo compran los hombres y las mujeres, encontró que los primeros suelen necesitar que los inviten a tocar un producto, en tanto que las mujeres son más proclives a tomarlo sin que se les invite. Los hombres a menudo gustan de leer la información de los productos, mientras que las mujeres pueden relacionarse con ellos en un nivel más personal.

Ingresos: La segmentación por ingresos es una práctica de muchos años en las categorías de automóviles, ropa, cosméticos,



servicios financieros y viajes. Implica seguir los datos demográficos de evolución de la distribución del ingreso nacional. Sin embargo, el nivel de ingreso no siempre predice cuáles son los mejores clientes para un producto determinado. Por ejemplo, los obreros constituyen el principal grupo de compradores de televisores a color, porque para ellos es más barato adquirir esos aparatos que ir al cine y a restaurantes.

**Generación:** Cada generación o cohorte está profundamente influida por las épocas en las que creció, es decir, por la música, las películas, la política y eventos definitivos del periodo. Los miembros de cada generación comparten las mismas experiencias culturales, políticas y económicas, y tienen puntos de vista y valores similares. Los especialistas en marketing suelen dirigir sus mensajes a una cohorte específica mediante el uso de imágenes prominentes e icónicas vinculadas con sus experiencias. También intentan desarrollar productos y servicios que cumplan de manera única los intereses o necesidades particulares de una generación meta. A diferencia de los miembros de la generación Y, que son más optimistas y orientados al equipo, los de la generación X son más pragmáticos e individualistas.

**Raza y cultura:** El marketing multicultural es un enfoque que reconoce que los distintos segmentos étnicos y culturales tienen necesidades y deseos lo suficientemente diferenciados como para requerir actividades de marketing dirigido, y que un enfoque de



marketing masivo no es lo bastante refinado para responder a la diversidad del mercado. El 40% del negocio de McDonald's en Estados Unidos, por ejemplo, deriva de las minorías étnicas. Su muy exitosa campaña "I'm Lovin' It" estaba basada en la cultura hip-hop, pero tuvo un atractivo que trascendió la raza y el origen étnico (págs.216, 281).

b) Segmentación Psicográfica

Según (Kotler & Lane, 2012)

La psicografía es la ciencia que utiliza la psicología y la demografía para entender mejor a los consumidores. En la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores. Las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes.

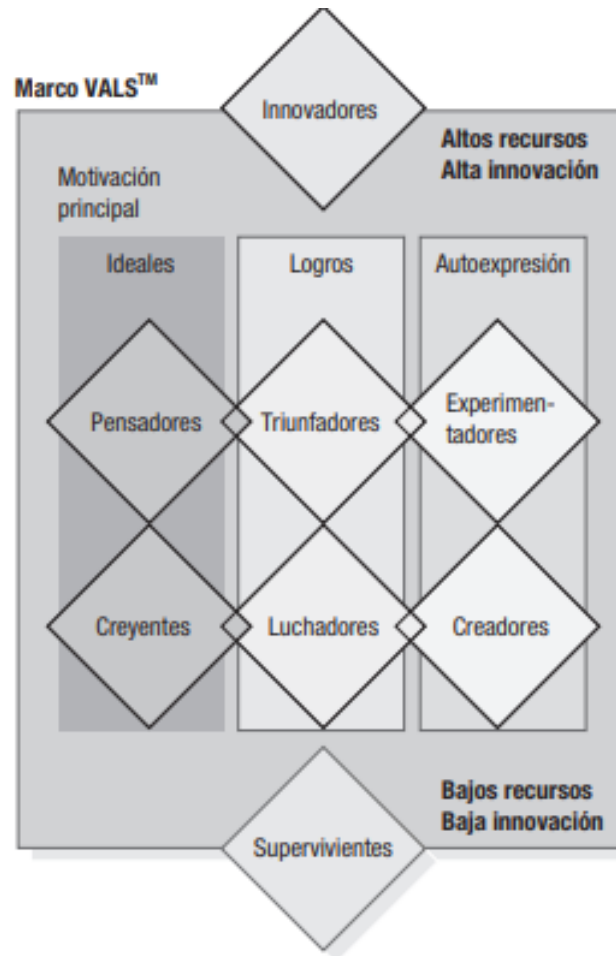


Figura 2: Sistema de Segmentación VALS

**Fuente:** (Kotler & Lane, 2012, pág. 226)

Uno de los sistemas de clasificación basado en mediciones psicográficas más populares y comercialmente disponibles es el marco VALSTM de Strategic Business Insight (SBI). VALS, que significa “values and lifestyles” (valores y estilos de vida). Las dimensiones principales del marco de segmentación VALS son la motivación del consumidor (dimensión horizontal) y los recursos del consumidor (la dimensión vertical). Los consumidores se inspiran en una de tres motivaciones principales: ideales, logros y autoexpresión. Quienes están principalmente motivados por



ideales toman como guía el conocimiento y los principios. Los motivados por los logros buscan productos y servicios que muestren su éxito a sus similares. Los consumidores cuya motivación es la autoexpresión desean actividad física o social, variedad y riesgo. Características de personalidad como la energía, seguridad en uno mismo, intelecto, búsqueda de novedades, innovación, impulsividad, liderazgo y vanidad, así como rasgos demográficos clave determinan los recursos de cada individuo. Los diferentes niveles de recursos realzan o limitan la expresión de la motivación principal de la persona.

Los cuatro grupos con más recursos son:

- 1) Innovadores. Personas exitosas, sofisticadas, activas, que se “hacen cargo”, con elevada autoestima. Sus compras suelen reflejar gustos cultivados por productos y servicios de alto nivel, orientados a nichos.
- 2) Pensadores. Personas maduras, satisfechas y reflexivas, motivadas por los ideales y que valoran el orden, el conocimiento y la responsabilidad. Buscan durabilidad, funcionalidad y valor en los productos.
- 3) Triunfadores. Personas exitosas, orientadas a las metas, que se enfocan en su carrera y su familia. Favorecen productos de lujo que demuestran su éxito a sus similares.
- 4) Experimentadores. Jóvenes, entusiastas, impulsivos, buscan variedad y emoción. Gastan una proporción



comparativamente alta de su ingreso en moda, entretenimiento y socialización.

Los cuatro grupos con menos recursos son:

- 1) Creyentes. Individuos conservadores, convencionales y tradicionales, con creencias concretas. Prefieren productos familiares y fabricados por la industria nacional, y son leales a las marcas establecidas.
- 2) Luchadores. Personas a la moda y amantes de la diversión, con restricción de recursos. Favorecen los productos de moda que emulan las compras de quienes tienen mayor riqueza material.
- 3) Creadores. Personas prácticas, con los pies en la tierra, autosuficientes, a las que les gusta trabajar con sus manos. Buscan productos de fabricación doméstica y que tengan un propósito práctico o funcional.
- 4) Supervivientes. Personas ancianas o pasivas, preocupadas por el cambio y leales a sus marcas favoritas.

Los esquemas de segmentación psicográfica suelen ser adaptados a cada cultura. La versión japonesa de VALS, Japan VALSTM, divide la sociedad en 10 segmentos de consumidores sobre la base de dos conceptos clave: orientación de vida (formas tradicionales, ocupaciones, innovación y autoexpresión) y actitudes hacia el cambio social (sostenedor, pragmático, adaptable e innovador) (págs.225-227).





c) Segmentación geográfica

Según (Kotler & Lane, 2012)

La segmentación geográfica divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores. La empresa puede operar en una o en varias áreas; también puede hacerlo en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales. De esa manera es capaz de ajustar los programas de marketing a las necesidades y deseos de los grupos locales de clientes en las áreas comerciales, los vecindarios e incluso en tiendas individuales. En una tendencia cada vez más presente, llamada grassroots marketing (que se podría traducir como un marketing pegado al suelo, básico pero efectivo), tales actividades se concentran en acercarse tanto como sea posible, y de manera tan personalmente relevante como se pueda, a los clientes individuales (p. 214).

#### **2.2.3.7. Identificación de Competencia de la Empresa**

Para (ISSUU, 2017).

A primera vista podría parecer sencillo identificar a los competidores de una empresa. Sin embargo, el abanico de competidores reales y potenciales de una empresa con frecuencia es mucho más amplio. Además, en ocasiones, una empresa resulta más perjudicada por competidores



emergentes o por nuevas tecnologías que por los competidores ya consolidados. Muchas empresas no prestan suficiente atención a internet como fuente de grandes competidores. Los sitios web de búsqueda de empleo, de agencias inmobiliarias y de compra venta de automóviles amenazan a los periódicos, que obtienen gran parte de sus ingresos por medio de los anuncios clasificados. Los negocios más amenazados por internet son los intermediarios (p.343).

#### **A. Competencia sectorial**

Según (ISSUU, 2017).

Un sector industrial es un conjunto de empresas que ofrecen productos o clases de productos que son sustituibles unos por otros. Los sectores se clasifican según : su número de vendedores, grado de diferenciación, presencia o ausencia de barreras de entrada y de salida, estructura de costos, grado de integración vertical y grado de globalización.

- Numero de vendedores y grado de diferenciación: El punto de partida para describir un sector consiste en especificar el número de vendedores y la homogeneidad o diferenciación de sus productos. Estas características dan lugar a cuatro tipos de estructura sectorial:
  - a. Monopolio puro, se presenta cuando una sola empresa ofrece un cierto producto o servicio en un determinado país o área (por ejemplo, las empresas locales de suministro de agua corriente o de electricidad). Si un monopolista no está sometido a regulación



podrá cobrar un precio más alto, no necesitará publicidad, y ofrecerá servicios mínimos. Si existen productos sustitutos parciales o algún riesgo de competencia, el monopolista invertirá en tecnología y se preocupará por dar mejor servicio. Por otra parte, un monopolista regulado deberá establecer precios más bajos y ofrecer más servicios, ya que su actividad se considera un asunto de interés público.

- b. Oligopolio, se da cuando unas cuantas empresas (por lo general de gran tamaño) fabrican productos fuertemente diferenciados, o bien, estandarizados. Un oligopolio puro está formado por unas pocas empresas que producen básicamente el mismo producto (petróleo, acero, etc.). Estas empresas tendrán dificultades para fijar un precio por encima de lo normal. Si los servicios y los precios de la competencia son similares, la única forma de obtener ventaja competitiva es a través de la reducción de costos. Un oligopolio diferenciado se compone de unas cuantas empresas que producen bienes parcialmente diferentes (automóviles, cámaras, etc.) en cuanto a distintas calidades, prestaciones, estilos o servicios. Cada competidor busca el liderazgo en alguno de estos atributos principales y cobrará un sobreprecio por él.
- c. Competencia monopolística, existen muchos competidores que son capaces de diferenciar sus ofertas total o parcialmente (por ejemplo, restaurantes y salones de belleza). Los competidores se concentran en aquellos sectores del mercado cuyas necesidades pueden satisfacer mejor y por eso cobran un precio más alto.



d. Competencia pura, numerosos competidores ofrecen el mismo producto o servicio (por ejemplo, el mercado de valores y el mercado de materias primas). Como no existen bases para la diferenciación, los precios de la competencia serán los mismos. Ningún competidor se hará publicidad, a menos que esta pueda crear diferenciación psicológica (cigarrillos, cerveza, etc.), en cuyo caso sería más preciso describir la situación del sector como de competencia monopolística.

- Barreras de entrada, de movilidad y de salida: Los sectores industriales difieren notablemente en cuanto a la facilidad de entrada. Abrir un restaurante resulta sencillo, mientras que entrar en el sector aeronáutico es muy complicado. Las principales barreras de entradas son las necesidades de capital, las economías de escala, los requisitos de patentes y licencias, la escasez de terreno, de materiales o de distribuidores, y la necesidad de reputación. Incluso cuando una empresa ya opera en un sector, en ocasiones se topa con barreras de movilidad al intentar entrar en segmentos de mercado más atractivos. A menudo, las empresas han de enfrentarse a barreras de salida tales como obligaciones legales o morales (con los clientes, acreedores y empleados), restricciones gubernamentales, bajo valor residual de los equipos a causa de la especialización u obsolescencia de los mismos, falta de oportunidades alternativas, gran integración vertical y barreras emocionales.



- Estructura de costos: Cada sector tiene una estructura de costos específica que determina, en gran medida, su comportamiento estratégico. Por ejemplo, la fabricación del acero implica unos costos de producción y materias primas muy importantes, mientras que el sector de los juguetes centra los costos en la distribución y en el marketing. Las empresas deben intentar reducir los costos más importantes. Así, la empresa de acero que tenga la planta más productiva más moderna tendrá una gran ventaja sobre los demás, pero aun así sus costos serán mayores que lo de las pequeñas compañías fundidoras.
- Grado de integración vertical: Las empresas pueden obtener ventajas de una integración hacia delante o hacia atrás (integración vertical), la integración vertical supone costos menores y un mayor control del flujo valor agregado, además, las empresas integradas verticalmente pueden manipular su precios y costos en las diferentes fases de la cadena de valor para obtener utilidades allí donde los impuestos son menores.
- Grado de globalización: Algunos sectores tienen un carácter notablemente local (por ejemplo, la jardinería), mientras que otros son más bien globales (petróleo, motores de aviones o cámaras fotográficas). Las empresas de sectores globales compiten a nivel mundial para lograr economías de escala y mantenerse al día con los últimos avances tecnológicos (págs. 344-347).



## B. Nuevos participantes/entrantes

Para (Membrado, 2013)

Nuevos entrantes son aquellas empresas que decide introducirse en una actividad ya explotada por otras empresas. Los nuevos entrantes son un elemento distorsionador muy importante, ya que absorbe una parte de la cuota de mercado, aportan más capacidad de producción y aportan numerosos recursos (p.86).

- **Principales barreras de entrada**

Para (Membrado, 2013), las principales barreras de entrada son:

- Las economías de escala: Permiten a las empresas existentes tener mejores costes gracias a los mayores volúmenes. Las economías de escala pueden potenciarse mediante las sinergias entre áreas de la empresa o con otras empresas (un ejemplo de sinergia es el transporte mixto carga-pasaje). En general, los nuevos entrantes están obligados a realizar fuertes inversiones para alcanzar las economías de escala.
- La diferenciación del producto: A menudo mediante una marca consolidada y con una base de clientes leal y fija. A ello deben haber contribuido la antigüedad de la marca, la publicidad, el servicio al cliente y la calidad del producto o servicio. El nuevo entrante deberá realizar cuantiosas inversiones, especialmente en publicidad, o entrar con unos precios extremadamente bajos para vencer la lealtad de los clientes.



- Las necesidades de capital: (Para investigación y desarrollo, instalaciones productivas, publicidad, etc.) constituyen una barrera que en algunos sectores resulta casi insalvable. Sectores como la aviación comercial, la fabricación de automóviles, las obras públicas, etc., requieren inversiones iniciales muy importantes.
- Los costes de cambio: Son los que debe experimentar un cliente para cambiar de proveedor. En caso de ser altos, los nuevos entrantes deberán ofrecer muchas ventajas para convencer a los clientes del cambio.
- Canales de distribución: En ciertos sectores existe una barrera de entrada por la dificultad de los nuevos entrantes para acceder a los canales de distribución utilizados por las empresas ya establecidas. Solo hay que pensar en las dificultades que tendrá un nuevo fabricante de productos de alimentación para conseguir que sus productos se distribuyan en una gran superficie de implantación nacional.
- La desventaja en costes: Provocada por el know-how de las empresas existentes o sus mejores costes de acceso a las materias primas, la existencia de subvenciones o ayudas de la administración, etc. Los nuevos entrantes necesitan pasar por un periodo de aprendizaje antes de alcanzar los niveles de eficiencia de las empresas ya establecidas. Esta barrera se puede reducir si los nuevos entrantes utilizan tecnologías (por ejemplo, las



tecnologías de la información) y contratan personal especializado o consultores (p.87).

### C. Productos sustitutos

Según (Fernández, 2012) “Aquel integrado por todos aquellos productos que el consumidor engloba en un mismo conjunto de alternativas de compra, esto es, todos aquellos productos considerados adecuados satisfactores de la misma necesidad” (p.39). De acuerdo a (Mktunlam, 2008) “Los bienes sustitutos son bienes que compiten en el mismo mercado. Se puede decir que dos bienes son sustitutos cuando satisfacen la misma necesidad”.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Según (Iborra, Dasí, Dolz, & Ferrer, 2014)

El análisis de esta fuerza competitiva tiene como objetivo evaluar la amenaza que suponen las tecnologías alternativas para cubrir las mismas o similares necesidades que cubre un determinado sector. Cuando la amenaza de los productos sustitutos es elevada, significa que los beneficios que las empresas del sector pueden obtener son limitados, pues el producto sustituto limita el precio al que se puede vender el producto del sector. A veces, cuando el producto sustituto mejora sus utilidades puede significar la desaparición o reducción notable del sector, en un plazo más o menos breve. La amenaza del producto sustituto depende de:

- a. *El grado de sustitución:* Muchos productos no cubren perfectamente las necesidades del producto al que sustituyen. En otras ocasiones las cubren más que sobradamente. En este





último caso, la amenaza de sustitución es tan grande, que el sector industrial puede, incluso, llegar a desaparecer. Por ejemplo, el aceite de girasol no es un buen sustituto del aceite de oliva, ya que puede cubrir parte de las necesidades que cubre el aceite de oliva, pero la calidad con la que lo hace es claramente distinta. Los WhatsApp suponen un alto grado de sustitución para los SMS.

- b. *Los precios relativos:* La amenaza de sustitución es mayor cuanto mayor sea el precio del producto del sector frente al precio del sustituto. Así, en ocasiones, las condiciones climatológicas han propiciado malas cosechas de aceituna, provocando un incremento inusual en el precio del aceite de oliva.

A veces, la amenaza de los productos sustitutos se intenta modificar por parte de las empresas de un sector mediante la utilización de publicidad conjunta del sector industrial. Con la publicidad conjunta se intenta enfatizar las necesidades que cubre el producto frente al sustituto y no se pretende publicitar una marca concreta (p.108).

## 2.3. Marco Institucional

### 2.3.1. Datos generales

- RUC: 20490699521
- Razón Social: INDUSTRIAS ALIMENTARIAS LOS TRIGORES EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA - LOS TRIGORES
- Nombre Comercial: La Cusqueñita



- Tipo Empresa: Empresa Individual de Responsabilidad Limitada. Ltda
- Condición: Activo
- Fecha Inicio Actividades: 17 / Octubre / 2011
- Actividad Comercial: elaboración de productos de Molinería.

### **2.3.2. Descripción de la Empresa**

La empresa “La Cusqueñita”-Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L, está dedicada a la transformación de granos andinos como Crema de habas, infusiones filtrantes y pasta pura de cacao, ofreciendo productos elaborados con alto valor nutritivo, garantizando la calidad e inocuidad del alimento, contando para ello con profesionales y personal calificado.

### **2.3.3. Misión**

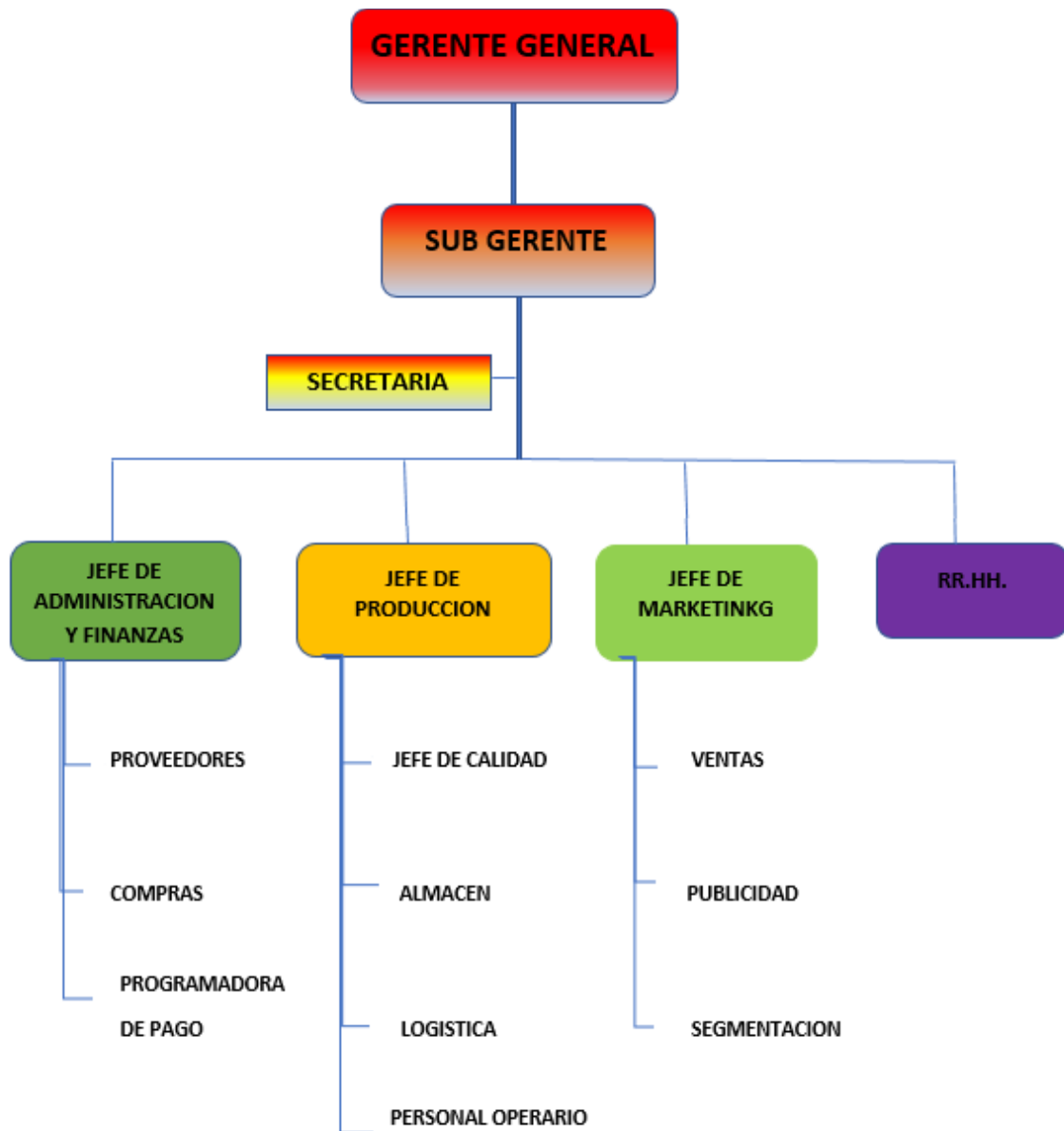
La empresa “La Cusqueñita”-Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L, se propone producir y comercializar productos alimenticios en base a cultivos y frutos andinos para satisfacer las demandas de las empresas y el mercado con calidad, cumplimiento y seguridad.

### **2.3.4. Visión**

Promover en el mercado regional, nacional e internacional una nueva alternativa de consumo en base a los cultivos y frutos andinos de alta condición energética y nutricional para contribuir en el mejoramiento de la calidad de vida del ser humano.



### 2.3.5. Organigrama de la empresa “La Cusqueña”-Industrias alimentarias Los Trigos E.I.R.L.



### 2.4. Marco Conceptual

- a. **Estrategias:** La estrategia es el modelo de objetivos, propósito o metas y de las principales políticas y planes para alcanzarlos, planteados de tal manera que definen en que negocio esta o va estar la compañía y la clase de compañía que es o lo que va a ser. (Martinez & Milla, 2012, pág. 6)



- b. **Producto:** Conjunto de atributos físico, de servicio y simbólicos que producen satisfacción o beneficios al usuario o comprador. (Belío & Sainz, 2007, pág. 15)
- c. **Coste:** Coste es el valor de un bien expresado en términos monetarios. En general concepto de coste lo identificamos como el esfuerzo necesario que debe realizarse para obtener algo: un sacrificio o empleo de recursos (económicos o de otro tipo). (Pere, 2009, pág. 29).
- d. **Clientes potenciales:** Son personas, empresas u organizaciones que no realizan compras a la empresa en la actualidad, pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tiene la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. (Escudero, 2015, pág. 9)
- e. **Clientes actuales:** Son personas, empresas u organizaciones que hacen compra a la empresa de forma periódica o que las hicieron en fecha reciente. Este tipo de cliente es el que genera el volumen de venta actual, y por tanto es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado. (Escudero, 2015, pág. 9)
- f. **Merchandising:** Es toda aquella actividad de venta al detalle que se realice dentro de un establecimiento comercial, con el propósito de satisfacer las necesidades de los consumidores, como medio de obtener utilidades para el propietario. (Vega, 1991, pág. 170)
- g. **Fuerza de ventas:** El término fuerza de ventas hace referencia al conjunto de recursos, tanto humanos como materiales, que tiene una empresa para llevar a cabo la comercialización de sus productos o servicios (Escuela Europea de Management, 2018)



- h. Competencia monopolística:** La competencia monopolística se da entre empresas que tienen productos casi iguales, pero con diferencias suficientes como para tener un pequeño monopolio para competir. Lo interesante de la competencia monopolística es que las empresas intentan preservar un pequeño monopolio mediante la diferenciación de producto (Schettino, 2002, pág. 117)
- i. Diferenciación de producto:** La diferenciación de productos es un proceso de marketing que tiene el objetivo de hacer que los clientes perciban el producto de una empresa específica como único o superior a cualquier otro producto que pertenezca al mismo grupo, y así crear una sensación de valor. (Policonomics, 2018)
- j. Mercadotecnia:** Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado. (Santesmases, Valderrey, & Sánchez, 2014, pág. 28)
- k. Cliente:** El cliente es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye el elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas (Bastos Boubeta, 2006, pág. 2)
- l. Marketing directo:** Engloba el conjunto de actividades de promoción directa. Se trata de una comunicación directa, que puede ser personal o impersonal. Su coste es elevado. Citamos la publicidad por correo postal o electrónico, por teléfono (telemarketing) como las actividades más importantes. Así la empresa puede dirigirse directamente a un segmento de mercado (López, Machuca, & Viscarri, 2008, pág. 248)



## **2.5. Formulación de Hipótesis**

### **2.5.1. Hipótesis general**

HG-La mezcla promocional se relaciona con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019.

### **2.5.2. Hipótesis específicas**

HE 1.- La publicidad se relaciona con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019.

HE 2- Las ventas personales se relacionan con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019.

HE 3- Las relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019.

HE 4- La promoción de ventas se relaciona con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019.

## **2.6. Variable(s)**

### **2.6.1. Variables**

- Mezcla promocional



- Posicionamiento

## 2.6.2. Conceptualización de la Variable

### Mezcla de Promoción

Una mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing” (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 513)

### Posicionamiento

” Es el proceso mediante el cual la dirección comercial define la personalidad de un producto o servicio en el mercado, en relación con los productos o servicios competitivos.” (López, Machuca, & Viscarri, 2008, pág. 154)



### 2.6.3. Operacionalización de variables

#### MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

<b>VARIABLE I</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
MEZCLA PROMOCIONAL	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"><li>• De Producto</li><li>• Corporativa</li></ul>
	Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Campañas de imagen corporativa.</li><li>• Imagen organizacional en los medios de difusión.</li></ul>
	Ventas personales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conocimiento del producto</li><li>• Fluidez verbal y presentación personal</li><li>• Empatía</li><li>• Lenguaje corporal</li><li>• Cumplimiento del protocolo de atención.</li></ul>
	Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"><li>• Herramientas de la promoción (Cupón, rebaja, obsequios, concursos y sorteos)</li><li>• Cantidad y calidad de bienes o productos.</li></ul>
<b>VARIABLE II</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
POSICIONAMIENTO	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Por medio del producto</li><li>• Por medio del servicio</li><li>• Por medio del personal</li><li>• Por medio del canal</li><li>• Por medio de la Imagen</li></ul>
	Identificación del mercado meta	<ul style="list-style-type: none"><li>• Segmentación demográfica</li><li>• Segmentación psicográfica</li><li>• Segmentación geográfica</li></ul>
	Identificación de la competencia	<ul style="list-style-type: none"><li>• Competencia sectorial</li><li>• Nuevos participantes</li><li>• Productos sustitutos</li></ul>





## CAPITULO III: METODOLOGÍA

### 3.1 Tipo de investigación

La investigación es de tipo básico, porque está orientada a ampliar y profundizar el conocimiento científico existente acerca de una realidad.

“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” (Carrasco, 2019)

### 3.2 Enfoque de investigación

La investigación es cuantitativa ya que se utilizará la recolección y análisis de datos mediante el uso de la estadística.

“Las investigaciones cuantitativas utilizan la recolección de datos con base a la medición numérica y el análisis estadístico con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernandez, Fernandez, & Batista, 2014)

### 3.3 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación que se utilizó para el estudio es no experimental debido a que no se efectuarán modificaciones en el comportamiento de las variables.

Es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente la variable. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto en otras variables, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos (Hernandez, Fernandez, & Batista, 2014)



### **3.4 Alcance de la investigación**

El alcance de la investigación es correlacional; buscará establecer la relación entre las variables mezcla promocional y posicionamiento.

El alcance de investigación correlacional asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población (Hernandez, Fernandez, & Batista, 2014)

### **3.5 Población y muestra de la investigación**

Considerando que la publicidad, las relaciones publicas, las ventas personales y la promoción de ventas de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019, el estudio se dirigirá a las 294 propietarias de las tiendas de abarrotes de las arterias principales de la ciudad de Quillabamba registrados en la empresa.

### **3.6 Población**

294 propietarios de las tiendas de abarrotes en la Ciudad de Quillabamba- La Convención-Cusco

#### **3.6.1 Muestra**

Se utilizó el muestreo probabilístico al azar necesario para la investigación, la selección de la unidad muestra se realizó de forma aleatoria aplicando la formula estadística para determinar el tamaño de la muestra, teniendo en consideración la población finita referida a 294 tiendas de abarrotes de la Empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019”



$N = 294$  tamaño poblacional

$Z_{2-\alpha} = 1.96$  valor de la normal estándar al 95% de confiabilidad

$p = 0.5$  probabilidad de éxito

$q = 0.5$  probabilidad de fracaso

$E = 0.05$  error de estimación.

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{294 * 1.96^2(0.5)(0.5)}{(300 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 167$$

El tamaño de la muestra para la investigación es de 167 propietarios de las tiendas de abarrotes a quienes se les aplico el cuestionario referido a la mezcla promocional y el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019.

### **3.7 Técnica e instrumento de recolección de datos**

#### **3.7.1 Técnica**

La presente investigación utilizo la técnica de la encuesta.

#### **3.7.2 Instrumento**

Cuestionario



### **3.8 Procesamiento de datos**

Para la presente investigación se procesó y analizo los datos mediante el programa SPSS y el instrumento informático Excel.



## CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

#### 4.1.1 Presentación del instrumento

Para establecer cómo es la mezcla promocional con el posicionamiento en la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019, se aplicó un cuestionario a 167 propietarios de las tiendas de abarrotes de las arterias principales de la ciudad de Quillabamba, en el que se considera 32 ítems distribuidos de la siguiente manera:

**Tabla1.**

#### *Distribución de los ítems del cuestionario*

Variabes	Dimensiones	Indicador	Ítems
VI: Mezcla promocional	Publicidad	De producto	1,2,3
		Corporativa	4 ,5
	Relaciones públicas	Campañas de imagen corporativa.	6
		Imagen organizacional en los medios de difusión	7,8
	Ventas personales	Fluidez verbal y presentación personal	9
		Conocimiento del producto	10
		Empatía	11
		Lenguaje corporal	12
		Cumplimiento del protocolo de atención.	13
	Promoción de ventas	Herramientas de la promoción (Cupón, rebaja, obsequios, concursos y sorteos)	14,15,16
Cantidad y calidad de bienes o productos.		17,18	
VD: Posicionamiento	Diferenciación	Por medio del producto	19
		Por medio del servicio	20
		Por medio del personal	21
		Por medio del canal	22,23
	Identificación del mercado meta	Por medio de la imagen	24
		Segmentación demográfica	25
		Segmentación psicografica	26
	Identificación de la competencia	Segmentación geográfica	27
		Competencia sectorial	28,29,30
		Nuevos participantes	31
	Productos sustitutos	32	

Fuente: Elaboración propia



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

**Tabla2.**

*Descripción de la Baremación y escala de interpretación*

	Promedio	Interpretación de a variable	
		Mezcla promocional	Posicionamiento
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	1 – 1.80	Muy malo	Muy débil
<b>En desacuerdo</b>	1.81 – 2.60	Malo	Débil
<b>Indiferente</b>	2.61 – 3.40	Regular	Regular
<b>De acuerdo</b>	3.41 – 4.20	Bueno	Alto
<b>Totalmente de acuerdo</b>	4.21 – 5	Muy bueno	Muy alto

Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.2 Fiabilidad del instrumento

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide la mezcla promocional con el posicionamiento en la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba-La Convención –Cusco 2019, 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 3.**

*Estadísticas de fiabilidad*

	Alfa de Cronbach	N de elementos
Mezcla promocional	0.831	18
Posicionamiento	0.849	14

Fuente: Elaboración propia

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.831 para los ítems considerados en la variable Mezcla promocional y 0.849 para los ítems de la variable Posicionamiento, 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 “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba-La Convención –Cusco 2019. Se consideraron las siguientes dimensiones. Los resultados se presentan a continuación:



A) Publicidad

Tabla 4.

*Publicidad en la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019.*

	f	%
Muy malo	85	50.9
Malo	82	49.1
Regular	0	0.0
Bueno	0	0.0
Muy bueno	0	0.0
Total	167	100.0

Fuente: Elaboración propia

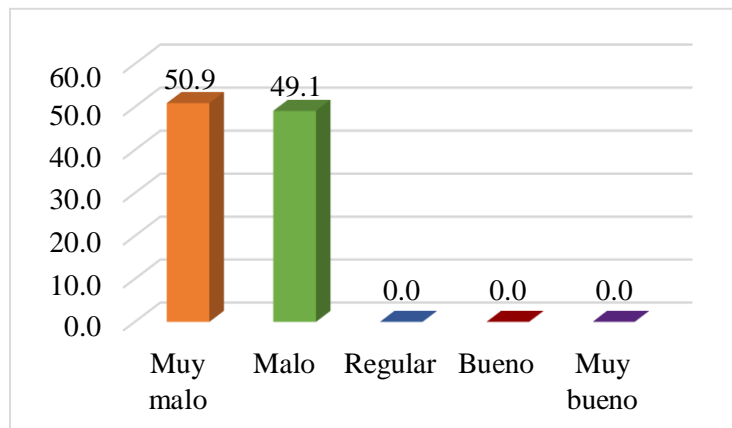


Figura 3. Publicidad

**Interpretación y análisis:**

Para los propietarios tiendas de abarrotes de las arterias principales que ofrecen los productos de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos





E.I.R.L., el 50.9% la publicidad de la empresa es muy mala; para el 49.1 % es mala. Mientras que ninguno la calificó como regular, bueno o muy bueno.

El resultado obtenido tiene explicación en que el uso de la presentación y promoción de los bienes que produce la empresa, mediante la cual se transmite la información a través de la contratación de los medios de comunicación como son la radio, la televisión o las redes sociales, se realiza esporádicamente y es poco atractiva y visible por lo cual se limita la posibilidad de llegar al público, hacer conocidos los productos de la empresa y difundir las promociones que se ofrecen y lograr la fidelización de los clientes .

## B) Relaciones públicas

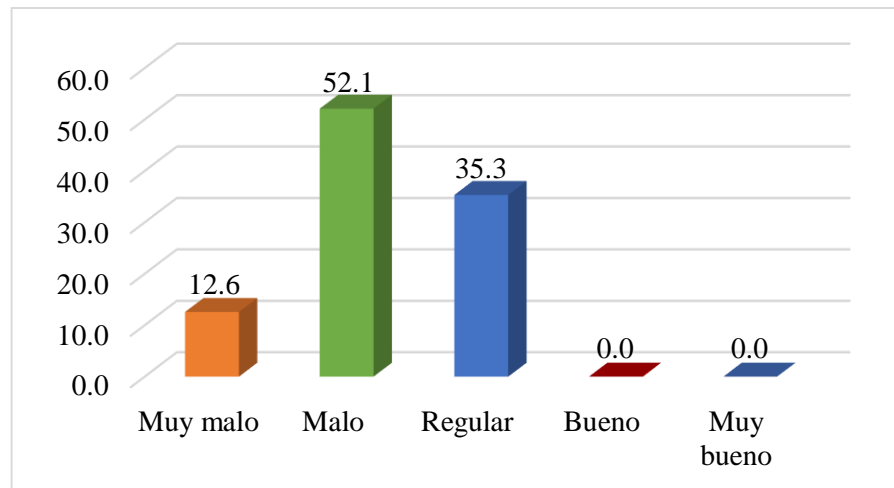
### Tabla 5.

#### *Relaciones públicas en la empresa “La Cusqueñita”- Industrias*

#### *Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019*

	f	%
Muy malo	21	12.6
Malo	87	52.1
Regular	59	35.3
Bueno	0	0.0
Muy bueno	0	0.0
Total	167	100.0

Fuente: Elaboración propia



*Figura 4. Relaciones Públicas*

### **Interpretación y análisis:**

Para los propietarios de las tiendas de abarrotes de las arterias principales de la ciudad Quillabamba que ofrecen los productos de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. Las relaciones públicas fueron calificadas como malas por un 52.1% de; regulares por un 35.3%; muy mala por un 12.6% y ninguno la calificó como buenas o muy buenas.

Las relaciones publicas cumplen el rol de mantener las buenas relaciones con los medios de comunicación, proyectar una imagen positiva de la empresa en la sociedad, alentar la comunicación interna y externa para crear entornos favorables al posicionamiento de los productos de la empresa; los resultados obtenidos para la dimensión muestran que la empresa no cuenta con una oficina o sede que se dedique a fortalecer el marketing y actividades que impulsen su imagen , realicen actividades de proyección a la comunidad y su respectiva difusión , por ello las actividades son esporádicas, así mismo empresa no realiza campañas de responsabilidad social ,no informa a los consumidores de éstas campañas y rara vez auspician eventos en la ciudad de Quillabamba consecuentemente la imagen de la empresa y sus productos no es favorable.



C) Ventas personales

Tabla 6.

*Ventas personales en la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019*

	f	%
Muy malo	0	0
Malo	4	2.4
Regular	72	43.1
Bueno	91	54.5
Muy bueno	0	0.0
Total	167	100.0

Fuente: Elaboración propia

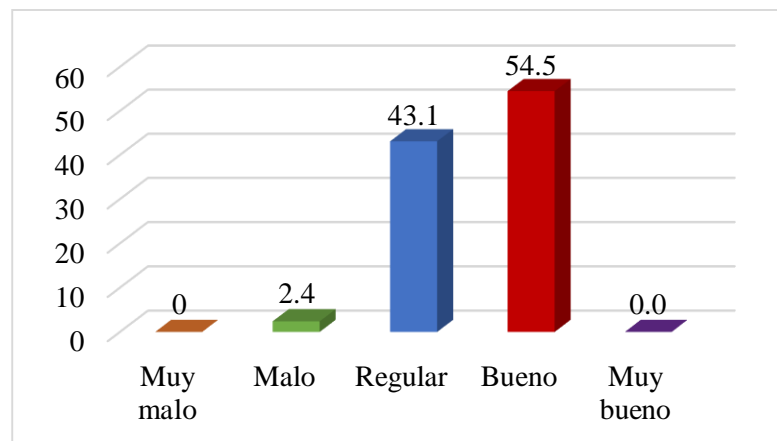


Figura 5: Ventas personales

**Interpretación y análisis**

Para los propietarios de las tiendas de abarrotes de las arterias principales de la ciudad Quillabamba que ofrecen los productos de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L, las ventas personales fueron calificadas como



buenas por un 54.5%; calificadas como regulares por un 43.1%; malas por un 2.4%; ninguno las calificó como muy buenas ni muy malas.

Se interpreta que para los propietarios tiendas de abarrotes principales de la ciudad Quillabamba, la forma de comunicación directa y personal, despierta las preferencias y la convicción en el comprador, los vendedores son corteses, conocen los productos y sus componentes, atienden con paciencia, creándose una actitud positiva para la realización de las ventas.

#### D) Promoción de ventas

*Tabla 7.*

*Promoción de ventas en la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019*

	f	%
Muy malo	164	98.2
Malo	3	1.8
Regular	0	0.0
Bueno	0	0.0
Muy bueno	0	0.0
Total	167	100.0

Fuente: Elaboración propia

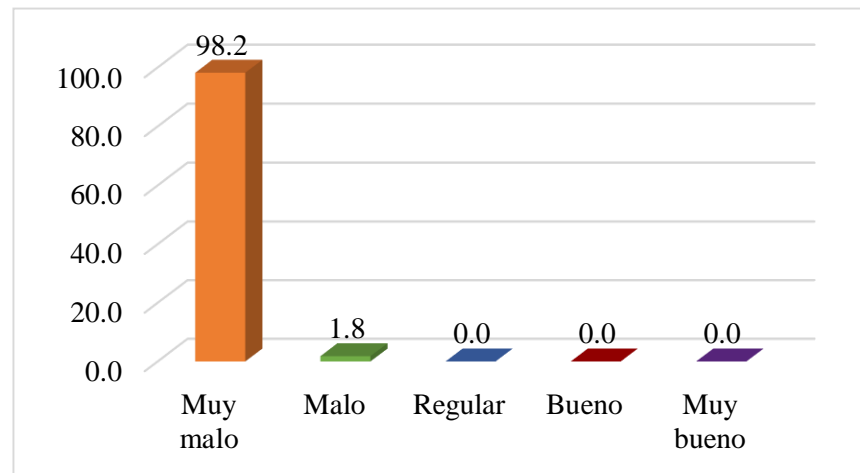


Figura 6: Promoción de ventas

### Interpretación y análisis

Para los propietarios de las tiendas de abarrotes de las arterias principales de la ciudad Quillabamba que ofrecen los productos de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L La promoción de ventas, fue calificada como muy malas por un 98.2%; malas por un 1.8%; ninguno la calificó como regular, malo ni muy bueno.

Para los propietarios de las tiendas de abarrotes de las arterias principales de la ciudad Quillabamba, las actividades indirectas que emplean incentivos para captar la atención del consumidor y proporcionar información no inducen a la compra a corto plazo. Estos incentivos pueden ser regalos, descuentos, muestras, etc.; la empresa no utiliza la promoción de ventas para crear una respuesta más fuerte y rápida. Ofrece esporádicas promociones dirigidas al usuario final y cuando las ofrece éstas no son atractivas así mismo no ofrece promociones para el distribuidor.



#### 4.2.2 Comparación promedio de las dimensiones de la variable Mezcla

##### Promocional

Tabla 8.

*Comparación promedio de las dimensiones de la variable Mezcla promocional*

	Promedio	Interpretación
Publicidad	1.79	Muy malo
Relaciones publicas	2.28	Malo
Ventas personales	3.51	Bueno
Promoción de ventas	1.28	Muy malo
<b>MEZCLA</b>	<b>2.22</b>	<b>Malo</b>
<b>PROMOCIONAL</b>		

Fuente: Elaboración propia

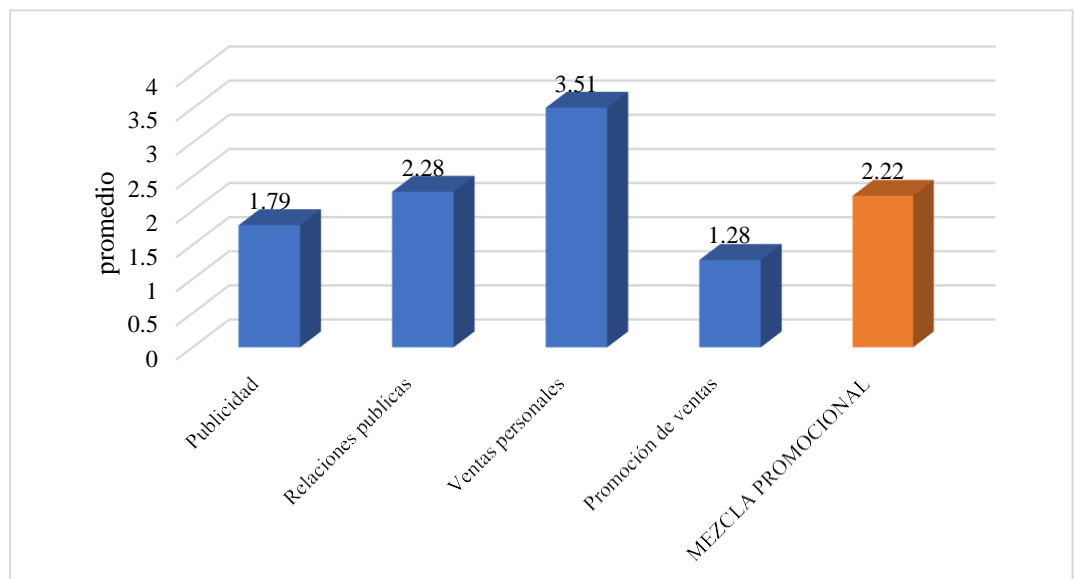


Figura 7: Comparación promedio de los indicadores y dimensiones de la variable Mezcla promocional



### **Interpretación y análisis:**

Para los propietarios de las tiendas de abarrotes de las arterias principales de la ciudad de Quillabamba que ofrecen los productos de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L, la publicidad es muy mala habiendo obtenido en promedio 1.79, Las relaciones públicas fueron calificadas como malas, obtuvieron en promedio 2.28; Las ventas personales fueron calificadas como buenas, obtuvieron en promedio 3.51 y la promoción de ventas fueron calificadas como muy malas, obtuvieron en promedio 1.28, habiéndose calificado en promedio a la variable Mezcla promocional como mala con un promedio de 2.22.

De acuerdo a lo resultados obtenidos se afirma que la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. ,tiene deficiencias en cuatro de las dimensiones que componen, la mezcla promocional que actualmente aplica, observándose como la más crítica la promoción de ventas que obtuvo en promedio 1.28,seguida la publicidad que obtuvo en promedio 1.79;las relaciones públicas que obtuvieron en promedio 2.28, mientras que las ventas personales alcanzaron en promedio 3.51; existiendo actualmente una mayor necesidad de persuadir a los consumidores para establecer relaciones de lealtad , frente a la competencia que crece día a día, la necesidad de mantener y extender la participación en el mercado; la inversión en la mezcla promocional parte del programa de marketing ya se implementó pero no tiene los resultados esperados por lo cual requiere más atención y desarrollar estrategias más efectivas que permitan tal cometido.



#### 4.2.3 Resultados de la variable Mezcla promocional

Tabla 9.

*Mezcla promocional de la empresa “La Cusqueñita” en la Ciudad de Quillabamba -La Convención 2019.*

	f	%
Muy malo	1	0.6
Malo	165	98.8
Regular	1	0.6
Bueno	0	0.0
Muy bueno	0	0.0
Total	167	100.0

Fuente: Elaboración propia

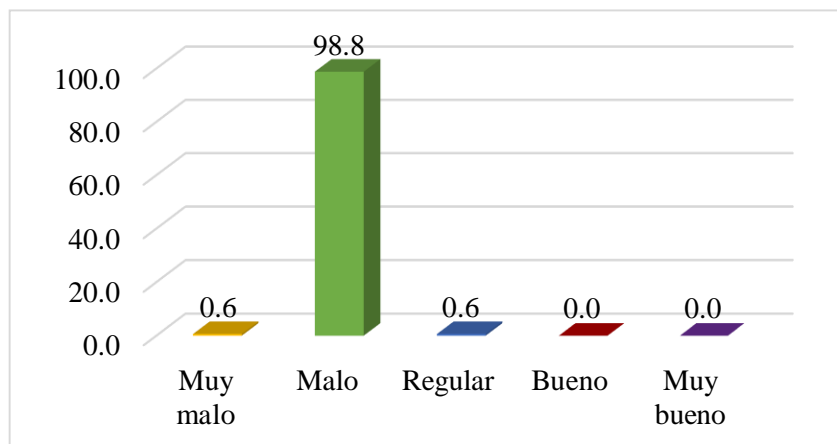


Figura 8ª. Mezcla promocional

Para el presente estudio, los resultados de la variable mezcla promocional muestran que fue calificada como malo con un 98.8%.





### 4.3 Posicionamiento

#### 4.3.1 Resultados de las dimensiones de la variable Posicionamiento

Para describir como es el Posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba-La Convención –Cusco 2019. Se consideró las dimensiones de diferenciación, identificación del mercado meta, identificación de la competencia, Los resultados se presentan a continuación:

##### A) Diferenciación

*Tabla 10.*

*Diferenciación en la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención – Cusco 2019”*

	f	%
Muy Débil	9	5.4
Débil	57	34.1
Regular	101	60.5
Alto	0	0.0
Muy alto	0	0.0
Total	167	100.0

Fuente: Elaboración propia

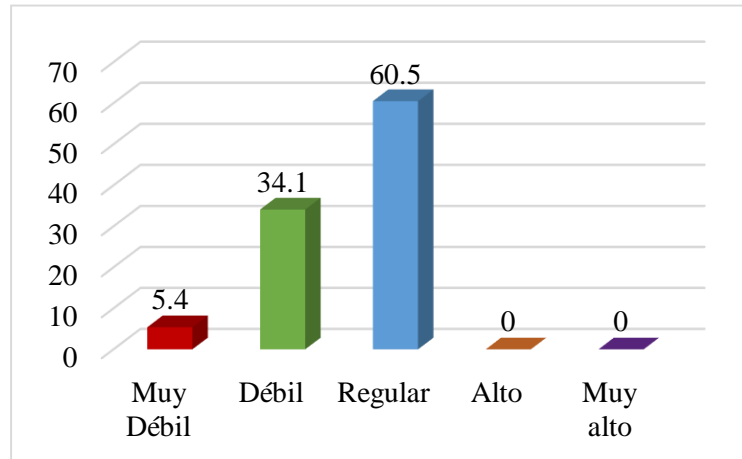


Figura 9: Diferenciación

### Interpretación y análisis:

Para los propietarios de las tiendas de abarrotes de las arterias principales de la ciudad de Quillabamba que ofrecen los productos de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L., la diferenciación de los productos es regular calificado por el 60.5%; débil para el 34.1%; muy débil para el 5.4% y ninguno la consideró alta ni muy alta.

De acuerdo a los resultados obtenidos se muestra que la estrategia de diferenciación, basada en la variedad y características singulares de los productos que se ofrecen, así como el servicio que brinda la empresa, ha conseguido parcialmente el reconocimiento por parte de los propietarios de las tiendas de abarrotes de las arterias principales de la ciudad de Quillabamba; aún no se cuenta con alguna característica que permita calificar como único el producto de la empresa que le otorgue la preferencia de los clientes, si bien el servicio es reconocido por la atención de los vendedores, la rapidez en la atención, la empresa aún no ha conseguido ser reconocida por las acciones de bien social que le otorguen imagen y prestigio, aspectos que justifican la calificación obtenida.



B) Identificación del mercado meta

Tabla 11.

*Identificación del mercado meta en la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019.*

	f	%
Muy débil	9	5.4
Débil	97	58.1
Regular	60	35.9
Alto	1	0.6
Muy alto	0	0
Total	167	100.0

Fuente: Elaboración propia

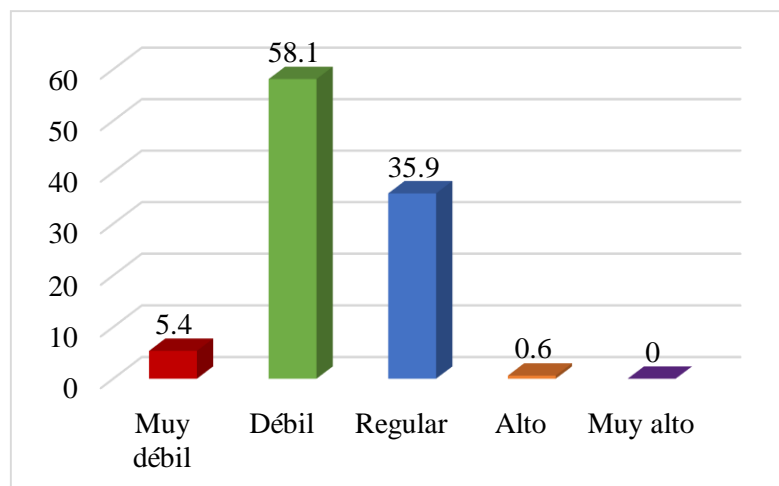


Figura 10: Identificación del mercado y meta

**Interpretación y análisis:**

La identificación del mercado meta en opinión de los propietarios de las tiendas de abarrotes de las arterias principales de la ciudad Quillabamba, fue calificado



como débil por un 58.1%; como regular por un 35.9%; muy débil por un 5.4%; alto por un 0.6% y ninguno la calificó como muy alta.

La identificación del mercado meta hace referencia al destinatario ideal del producto, y establecer el sector de población al que se dirige un bien y al que podrá dirigir una organización sus esfuerzos de mercadotecnia para hacer más eficaces las estrategias que se empleen; de acuerdo a los resultados obtenidos la empresa no ofrece productos especiales para la zona , más si toma en cuenta las preferencias de los pobladores , dotándoles de los productos más demandados para lo cual los distribuidores otorgan información que permite seleccionarlos y acondicionarlos a fin de que lleguen en buenas condiciones al mercado.

### C) Identificación de lo competencia

**Tabla 12.**

*Identificación de la competencia en la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019.*

	f	%
Muy débil	14	8.4
Débil	139	83.2
Regular	14	8.4
Alto	0	0.0
Muy alto	0	0.0
Total	167	100.0

Fuente: Elaboración propia

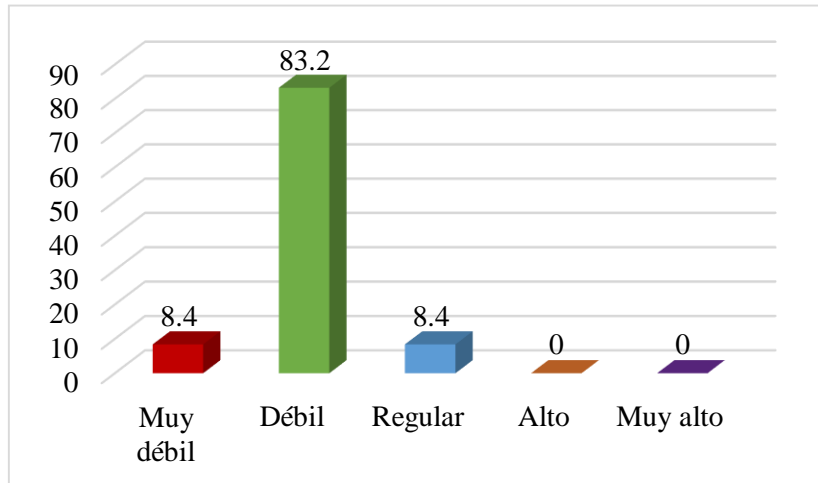


Figura 11: Identificación de la competencia

### Interpretación y análisis:

Para los propietarios de las tiendas de abarrotes de las arterias principales de la ciudad Quillabamba que ofrecen los productos de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L La identificación de la competencia es débil para el 83.2%; muy débil para el 8.4%, así como regular para el 8.4%, ninguno calificó como alta o muy alta.

El conocimiento que la empresa obtenga acerca de los competidores reales y potenciales es estratégico considerando la rapidez de los cambios y la aparición de nuevas empresas y productos creados en razón de las necesidades de los clientes.

Los resultados muestran que en opinión de las tiendas de abarrotes de las arterias principales de la ciudad Quillabamba, el conocimiento de la empresa respecto a los competidores es débil lo que explica que no se observa mayor diferencia entre los productos de la empresa y los que se ofrecen al mercado, mientras que con frecuencia aparecen nuevos productos de la competencia, con ofertas y promociones, así como productos sustitutos a los que produce la empresa.



### 4.3.2 Comparación promedio de las dimensiones de la variable

#### Posicionamiento.

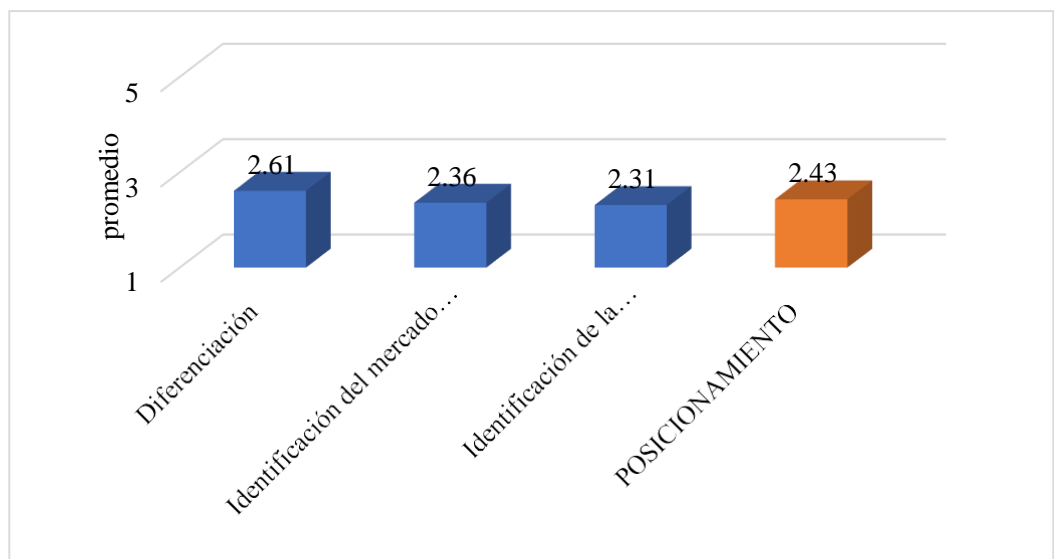
**Tabla 13.**

*Comparación promedio de las dimensiones de la variable*

*Posicionamiento*

	Promedio	Interpretación
Diferenciación	2.61	Regular
Identificación del mercado meta	2.36	Débil
Identificación de la competencia	2.31	Débil
<b>POSICIONAMIENTO</b>	<b>2.43</b>	<b>Débil</b>

Fuente: Elaboración propia



**Figura 12: Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento**

#### Interpretación y análisis:

La variable posicionamiento analizada desde las dimensiones diferenciación; identificación del mercado meta; identificación de la competencia obtuvo la



calificación de débil, con un promedio de 2.43; la diferenciación fue calificada como regular con un promedio 2.61; identificación del mercado meta calificado como débil con un promedio de 2.36; identificación de la competencia calificado como débil con un promedio de 2.31.

El interés de las empresas en convencer a su mercado objetivo de que su producto o servicio va a satisfacer sus necesidades requiere de información que le permita influir en la mente de las personas y elegir las estrategias más propicias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto de la empresa en relación con la competencia; los resultados obtenidos muestran una debilidad en la información requerida y que la empresa viene actuando sin el debido análisis situación que pone en riesgo su inversión e imagen.

### 4.3.3 Resultados de la variable Posicionamiento

**Tabla 14.**

*Posicionamiento en la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención – Cusco 2019.*

	f	%
Muy débil	1	0.6
Débil	142	85.0
Regular	24	14.4
Alto	0	0.0
Muy alto	0	0.0
Total	167	100.0

Fuente: Elaboración propia

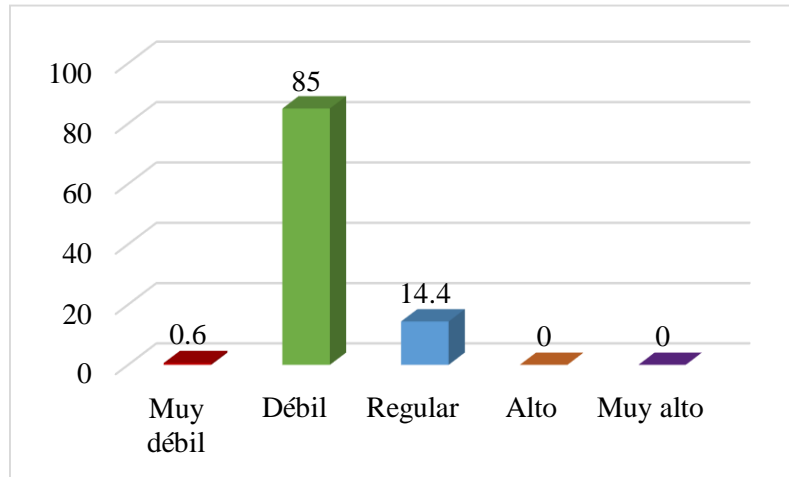


Figura 13: Posicionamiento

Los resultados de la investigación demuestran que el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita” - Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba-La Convención –Cusco 2019, es débil, calificado con un 85%.

#### 4.4 Pruebas de hipótesis

Para determinar el nivel de relación entre la mezcla promocional con el posicionamiento en la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –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 mezcla promocional con la variable posicionamiento, se utilizó coeficiente de correlación de Spearman el cual tiene una variación de  $-1$  a  $1$ .





#### 4.4.1 Resultados para la relación entre las dimensiones de la variable Mezcla promocional y la variable Posicionamiento

##### A) Publicidad y Posicionamiento

**Hipótesis nula:** La publicidad no se relaciona con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019”-La Convención 2019.

**Hipótesis alterna:** La publicidad se relaciona con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019”.

**Tabla 15 .**

***Publicidad y posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019”***

Publicidad	Posicionamiento						Total	
	Muy débil		Débil		Regular			
	<i>F</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy malo	1	0.6%	84	50.3%	0	0.0%	85	50.9%
Malo	0	0.0%	58.0	34.7%	24	14.4%	82	49.1%
Total	1	0.6%	142	85.0%	24	14.4%	167	100.0%
<i>Prueba Chi cuadrado X = 29.716</i>							<i>p =0.000</i>	
<i>Correlación de Spearman = 0.422</i>							<i>p =0.000</i>	

Fuente: Elaboración propia



### **Interpretación y análisis:**

Al 95% de confiabilidad, con  $p = 0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que la publicidad se relaciona con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención – Cusco 2019”, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 42.2%,

### **B) Relaciones públicas y Posicionamiento**

**Hipótesis nula:** Las relaciones públicas no se relaciona con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención – Cusco 2019”.

**Hipótesis alterna:** Las relaciones públicas se relaciona con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención – Cusco 2019”.



**Tabla 16.**

***Relaciones públicas y posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019”***

Relaciones públicas	Posicionamiento						Total	
	Muy débil		Débil		Regular		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Muy malo	1	0.6%	20	12.0%	0	0.0%	21	12.6%
Malo	0	0.0%	75.0	44.9%	12	7.2%	87	52.1%
Regular	0	0.0%	47	28.1%	12	7.2%	59	35.3%
Total	1	0.6%	142	85.0%	24	14.4%	167	100.0%
<i>Prueba Chi cuadrado X = 11.924</i>							<i>p = 0.018</i>	
<i>Correlación de Spearman = 0.185</i>							<i>p = 0.017</i>	

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación y análisis:**

Al 95% de confiabilidad con  $p = 0.0018 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que las relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019”, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 18.5%,

**C) Ventas personales y Posicionamiento**

**Hipótesis nula:** Las ventas personales no se relaciona con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias



Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención – Cusco 2019”.

**Hipótesis alterna:** Las ventas personales se relaciona con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención – Cusco 2019”.

**Tabla 17.**

*Ventas personales y posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019”.*

Ventas personales	Posicionamiento						Total	
	Muy débil		Débil		Regular		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Muy malo	1	0.6%	3	1.8%	0	0.0%	4	2.4%
Malo	0	0.0%	70.0	41.9%	2	1.2%	72	43.1%
Regular	0	0.0%	69	41.3%	22	13.2%	91	54.5%
Total	1	0.6%	142	85.0%	24	14.4%	167	100.0%
<i>Prueba Chi cuadrado <math>X = 56.359</math></i>							<i>p = 0.000</i>	
<i>Correlación de Spearman = 0.325</i>							<i>p = 0.000</i>	

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación y análisis:**

Al 95% de confiabilidad con  $p = 0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que Las ventas personales se relaciona con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los



Trigores E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019”, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 32.5%

#### D) Promoción de ventas y Posicionamiento

**Hipótesis nula:** La Promoción de ventas no se relaciona con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigores E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019”

**Hipótesis alterna:** La Promoción de ventas se relaciona con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigores E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019”.

#### Tabla 18.

*Promoción de ventas y posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigores E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019.*

Promoción de Ventas	Posicionamiento						Total	
	Muy débil		Débil		Regular			
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Muy malo	1	0.6%	139	84.8%	21	12.8%	161	98.2%
Malo	0	0.0%	.0	0.0%	3	1.8%	3	1.8%
Total	1	0.6%	139	84.8%	24	14.6%	164	100.0%
<i>Prueba Chi cuadrado X = 17.826</i>							<i>p =0.000</i>	
<i>Correlación de Spearman = 0.324</i>							<i>p =0.000</i>	

Fuente: Elaboración propia



### **Interpretación y análisis:**

al 95% de confiabilidad con  $p = 0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que La Promoción de ventas se relaciona con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019”, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 32.4%.

#### **4.1.1. Resultados para la relación entre la variable Mezcla promocional y la variable Posicionamiento**

**Hipótesis nula:** La mezcla promocional no se relaciona con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019”.

**Hipótesis alterna:** La mezcla promocional se relaciona con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019”.



**Tabla 19.**

*Mezcla promocional y posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”-  
Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de  
Quillabamba- La Convención –Cusco 2019.*

Mezcla Promocional	Posicionamiento						Total	
	Muy débil		Débil		Regular		f	%
	f	%	f	%	f	%		
Muy malo	1	0.6%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.6%
Malo	0	0.0%	142	85.0%	23	13.8%	165	98.8%
Regular	0	0.0%	0	0.0%	1	0.6%	1	0.6%
Total	1	0.6%	142	85.0%	24	14.4%	167	100.0%
<i>Prueba Chi cuadrado <math>X = 172.988</math></i>							<i>p = 0.000</i>	
<i>Correlación de Spearman = 0.284</i>							<i>p = 0.000</i>	

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación y análisis:**

Al 95% de confiabilidad con  $p = 0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que La mezcla promocional se relaciona con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019”, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 28.4%.



## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

### 5.1 Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

El posicionamiento es una estrategia que busca alcanzar la recordación y preferencia de los clientes, es un anhelo por el que las empresas invierten tiempo y varios recursos; Una de las herramientas más efectivas que coadyuva a la consecución de éste, es la aplicación de la mezcla promocional que a su vez está conformada por la publicidad, las ventas personales, las relaciones públicas y las promociones.

El presente estudio investigó el problema de la Empresa la “ Cusqueñita” ”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L., agroindustria que se dedica a la transformación de granos andinos como té filtrantes ,pasta pura de cacao y su principal producto la crema de habas ;esta empresa obtuvo el segundo puesto en la categoría "Empresas Mype" por la buena práctica "Lo mejor del Cusco en su mesa", a través de la implementación de un proceso de atención de reclamos, que incluye una visita guiada a su planta de fabricación para conocer el proceso de elaboración de sus productos y sus estándares de calidad. Y fue invitado al Concurso “Primero los clientes” por INDECOPI (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual ) ; por el día internacional de la MYPE(Micro y Pequeña Empresa) obtuvo un reconocimiento por su dedicación y trabajo comprometido con el desarrollo económico de la región Cusco del año 2019 ,y fue invitado por la DIRCETUR CUSCO a la expo alimentaria ADEX 2019 en Brasil como una de las 6 Mypes que representan a la ciudad del Cusco, cuya sede se encuentra en el departamento del Cusco en el distrito de san Jerónimo ,en la cual la demanda va en aumento por lo cual se decidió extender su ámbito de comercialización mediante la distribución de sus productos en los distritos del departamento de Cusco, y provincias





Quillabamba ,Sicuani y Puerto Maldonado, para lo cual se implementaron diversas estrategias de mercadotecnia cuyos resultados no vienen siendo los esperados.

La investigación se centró en la ciudad de Quillabamba, lugar donde se observan diversos problemas relacionados al posicionamiento; disminución en las ventas y mala imagen de la empresa situación que se ha relacionado con la aplicación de la mezcla promocional cuyos componentes se han implementado desde hace 3 años.

La técnica seleccionada que se empleó fue la encuesta dirigida a los propietarios de las tiendas de abarrotes de las arterias principales de la ciudad Quillabamba ,buscando establecer la relación entre la mezcla promocional y el posicionamiento de los productos de la empresa “La Cusqueñita”, cuyo resultados muestran el comportamiento de las variables, habiéndose constatado que al no tener una oficina propia, son los propietarios de las tiendas de abarrotes de las arterias principales de la ciudad Quillabamba ,quienes tienen la función de promocionar los productos y cuya actuación se ve reflejada en la calificación de las variables de estudio.

Para la variable mezcla promocional se ha demostrado que el indicador que obtuvo la mayor calificación fue ,ventas personales con un 3.51,bueno , mientras que se ha demostrado como indicador critico la promoción de ventas que obtuvo un 1.28 en promedio , lo que muestra que a pesar de contar con la disposición de los vendedores, buena atención y servicio, la promoción de ventas no ha sido atendida de acuerdo a las expectativas de los clientes la empresa no es constante en la realización de promociones auspicio de eventos ; no se ocupa en proyectar una imagen favorable y , a diferencia de los productos de la competencia no ofrece mayores incentivos

Respecto a la variable posicionamiento se ha demostrado que, es débil siendo el indicador diferenciación el que obtuvo la mayor calificación con 2.61 en promedio y



la identificación de la competencia la que obtuvo la menor calificación con 2.31 en promedio.

Habiéndose demostrado la relación entre las variables mediante el estadístico chi cuadrado se afirma que existiendo deficiencias en la aplicación de la mezcla promocional el posicionamiento es resultado de ello.

## **5.2 Limitaciones del estudio**

En relación con la aplicación del instrumento, la inicial resistencia de los propietarios de las tiendas de abarrotes de las arterias principales de la ciudad de Quillabamba para responder el cuestionario, las largas esperas, las dificultades señaladas fueron superadas por el poder de convencimiento y amabilidad de las encuestadoras, lo cual se obtuvo la información requerida.

## **5.3 Comparación con la Literatura existente**

De acuerdo a las investigaciones consideradas en los antecedentes, se observan las conclusiones presentadas por Morales ( 2012) en la Tesis “Posicionamiento de una empresa litográfica en la ciudad capital “ de la Universidad San Carlos de Guatemala para optar al título de Administración, en las cuales muestran que el estancamiento de las ventas se debe a que la empresa estudiada no aplica estrategias de la mezcla promocional, ni estrategias de posicionamiento, ni publicidad, mercadeo directo, mercadeo de internet, promoción de ventas, relaciones públicas ni venta personal., así mismo la autora ha considerado el control como un indicador , concluye así que la falta de implementación de controles, no ha permitido a la empresa Litografía ZM mantener una adecuada inspección sobre la ejecución de todas sus actividades.



En la tesis presentada por Arana (2015) titulada "Promoción y posicionamiento en las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Ciudad de Andahuaylas, 2015" de la Universidad José María Arguedas, se demuestra la relación entre la promoción y el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015, se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe relación directa moderada entre la promoción y el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito. Del mismo modo se afirma que existe una correlación positiva alta entre estas dos variables. Entonces a mayor y mejor promoción que realicen las cooperativas mejor posicionadas se encontrarán, así mismo señala que existe relación directa moderada entre la publicidad y el posicionamiento funcional de las cooperativas de ahorro y crédito. Para que ésta publicidad sea más efectiva y no engañosa debería describirse los productos lo más transparente posible para que no haya mala información y por ende no generar molestias en los socios, observación que complementa los resultados obtenidos para el estudio ya que se ha demostrado la falta de comunicación de la empresa con el entorno, por la carencia de un responsable que se encargue de ello en la zona; por otro lado se ha demostrado con un nivel de confianza del 95% que existe relación directa moderada entre la promoción de ventas y el posicionamiento experiencial de las cooperativas de ahorro y crédito. A mayor información al socio y los regalos o beneficios ofrecidos por las cooperativas logrará que los socios se encuentren conformes y siempre deseen pertenecer a una cooperativa; Para el estudio el indicador promoción de ventas resultó ser el más crítico por la carencia de incentivos que se otorguen a los clientes que pudieran servir de estímulo para la decisión de compra.

El autor Tamayo (2016) en la tesis "Percepción de la mezcla de promoción de Compartamos Financiera -Agencia Cusco por los microempresarios del mercado



central de San Pedro en el Distrito Cusco periodo 2015” de la Universidad Andina del Cusco, para optar al título profesional de Licenciado en Administración, concluye que el 35.8% de los microempresarios encuestados, indican que la percepción de la promoción de ventas de Compartamos Financiera, es regular, mientras que el 53.9% de microempresarios encuestados, indican que es mala, debido a que la mayoría de dichos microempresarios, no tienen conocimiento de las diversas actividades de corta duración ( sorteos sin costo, incentivos para usuarios frecuentes, premios por la adquisición de créditos, etc.), que realiza Compartamos Financiera con el fin de incentivar la demanda de créditos otorgados en dicha empresa, corroborando la información obtenida en la investigación en relación a la importancia de la Promoción de ventas y la necesidad de invertir en ella ; Así mismo el 27.2% de los microempresarios encuestados indican que la percepción de la publicidad de Compartamos Financiera que ellos tienen es regular, mientras que el 53.9%, indican que es mala, esto debido a que la mayoría de dichos microempresarios, recuerdan nunca haber visto, oído o recibido, por ningún medio de comunicación masiva, mensajes que hayan promovido la adquisición de créditos otorgados por Compartamos Financiera o acerca de la misma empresa .Para el estudio sucede una situación parecida pues la percepción de la publicidad de la empresa “La Cusqueñita” es baja y muestra la discreta atención que en ella se invierte ; Un indicador adicional que el autor consideró para su investigación es el marketing directo ; así el 15% de los microempresarios encuestados, indican que la percepción de marketing directo aplicado por Compartamos Financiera es regular, mientras que el 85%, indican que es mala, debido a que la mayoría de los microempresarios, no se encuentran en la base de datos de Compartamos Financiera, y los analistas de crédito de dicha empresa



financiera no cuentan con direcciones ni números telefónicos para poder ubicarlos y persuadirlos de forma directa y constante, mediante correo directo y teléfono.

#### **5.4 Implicancias del Estudio**

La presente investigación, constituye un aporte para el estudio de la aplicación de la mezcla promocional y el posicionamiento, que podrá servir de referente para investigaciones posteriores así mismo, haber tenido la oportunidad de conocer la empresa y su problemática, ha permitido a las autoras a identificar algunas otras posibilidades de estudio, tal como una investigación del mercado de la ciudad de Quillabamba - La Convención y sus potencialidades que se considera fundamental para el desarrollo y expansión de la empresa.



## CONCLUSIONES

Culminada la investigación que se propuso establecer la relación de la mezcla promocional y el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita” Industrias Alimentarias los Trigos E.I.R.L, en la ciudad de Quillabamba, La Convención-Cusco 2019, se concluye:

1. Al 95% de confiabilidad con  $p = 0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que La mezcla promocional se relaciona con el posicionamiento de la empresa Industrias Alimentarias los Trigos E.I.R.L en la Ciudad de Quillabamba - La Convención Cusco 2019, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 28.4%, lo que indica que cuanto mayores sean las acciones relacionadas con la mezcla promocional, mayor será el posicionamiento ; los resultados obtenidos muestran debilidad en aplicación de la mezcla promocional por parte de la empresa Industrias Alimentarias los Trigos E.I.R.L lo que se refleja en el bajo posicionamiento de la empresa en la ciudad de Quillabamba – La Convención-Cusco
2. Al 95% de confiabilidad, con  $p = 0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi cuadrado, la publicidad se relaciona con el posicionamiento de la empresa Industrias Alimentarias los Trigos E.I.R.L en la Ciudad de Quillabamba -La Convención Cusco 2019, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 42.2%, los resultados muestran que para el 50.9% de los propietarios de las tiendas de abarrotes de las arterias principales de la ciudad de Quillabamba, la publicidad por parte de la empresa es muy mala debido a que el uso de la presentación y promoción de los bienes que produce mediante la cual se transmite la información a través de la contratación de los medios de comunicación como son la radio, la televisión o las redes sociales, se realiza esporádicamente y es poco atractiva y



visible por lo cual se limita la posibilidad de llegar al público, hacer conocidos los productos de la empresa y difundir las promociones que se ofrecen y lograr la fidelización de los clientes y consecuentemente en el posicionamiento de la empresa en la Ciudad de Quillabamba.

3. Al 95% de confiabilidad con  $p=0.000 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que las ventas personales se relacionan con el posicionamiento de la empresa Industrias Alimentarias los Trigos E.I.R.L en la Ciudad de Quillabamba -La Convención-Cusco 2019, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 32.5%; habiéndose calificado como buenas por el 54.5% de los propietarios de las tiendas de abarrotes de las arterias principales de la ciudad de Quillabamba ,por tanto se afirma que la forma de comunicación directa y personal, despierta las preferencias y la convicción en el comprador, los vendedores son corteses, conocen los productos y sus componentes, atienden con interés, paciencia y demuestran haber sido capacitados para su labor, creándose una actitud positiva para la realización de las ventas.
4. Al 95% de confiabilidad con  $p = 0.0018 < 0.05$ , en la prueba Chi – cuadrado, se puede afirmar que las relaciones públicas se relacionan con el posicionamiento de la empresa Industrias Alimentarias los Trigos E.I.R.L en la Ciudad de Quillabamba - La Convención-Cusco 2019, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 18.5%; para el 52.1% de los propietarios de las tiendas de abarrotes de las arterias principales de la ciudad de Quillabamba, las relaciones públicas son malas, por lo cual se afirma que el rol de mantener las buenas relaciones con los medios de comunicación, proyectar una imagen positiva de la empresa en la sociedad, alentar la comunicación interna y externa para crear entornos favorables al posicionamiento de los productos de la empresa; no se cumple: La empresa no



cuenta con una oficina o sede que se dedique a fortalecer el marketing y actividades que impulsen su imagen , realicen actividades de proyección a la comunidad y su respectiva difusión , por ello las actividades son esporádicas, así mismo empresa no realiza campañas de responsabilidad social ,no informa a los consumidores de éstas campañas y rara vez auspician eventos en la ciudad de Quillabamba consecuentemente la imagen de la empresa y sus productos no es favorable a su posicionamiento en la Ciudad de Quillabamba.

5. Al 95% de confiabilidad con  $p=0.000<0.05$ , en la prueba Chi cuadrado, se puede afirmar que La Promoción de ventas se relaciona con el posicionamiento de la empresa Industrias Alimentarias los Trigos E.I.R.L en la Ciudad de Quillabamba - La Convención –Cusco 2019, donde el grado de relación mediante la correlación de Spearman es 32.4%; para el 98.2% de los propietarios de las tiendas de abarrotes de las arterias principales de la ciudad de Quillabamba, las actividades indirectas que emplean incentivos como regalos, descuentos, muestras, etc. para captar la atención del consumidor y proporcionar información no inducen a la compra a corto plazo; la empresa no utiliza la promoción de ventas para crear una respuesta más fuerte y rápida. Ofrece esporádicas promociones dirigidas al usuario final y cuando las ofrece éstas no son atractivas así mismo no ofrece promociones para el distribuidor, lo que está relacionado con el posicionamiento de la empresa en la Ciudad de Quillabamba





## RECOMENDACIONES

1.-Los resultados de la investigación que demuestran la relación de la mezcla promocional con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueña” Industrias Alimentarias los Trigos E.I.R.L del Cusco, en la ciudad de Quillabamba, exigen por parte de los directivos decisiones coherentes con su propósito de expansión, que reviertan la situación actual y coadyuven al posicionamiento de la empresa en la ciudad de Quillabamba, para lo cual se recomienda considerar inversión en un estudio de mercado que brindará información para elaborar un plan de marketing, la creación de puntos de venta y la aplicación técnica de estrategias como la mezcla promocional.

2.-Respecto a la publicidad, se recomienda la elaboración de un plan de publicidad diseñado para los usuarios finales de la ciudad de Quillabamba; creación y difusión de mensajes publicitarios diseñados para destacar el valor nutricional de los productos como complemento saludable frente a la situación sanitaria actual ,utilizando los medios de comunicación radiales, televisivos y escritos de mayor preferencia y cobertura en la zona, en especial el uso de las redes sociales, con énfasis la calidad y frecuencia en sus emisiones, para lograr el mayor impacto posible en los potenciales clientes.

3.- Las ventas personales se potenciarán si la empresa realiza una adecuada selección e inducción al personal asignado para cumplir esa función, además de asegurar su participación en actividades de capacitación y que se otorguen incentivos para el mejor desempeño, mediante premios, reconocimiento y posibilidad de ascensos.

4.-La creación de un punto de distribución con personal que, en forma permanente, además de las funciones de comercialización de forma eficaz, asuma la función de fomentar las relaciones públicas en la comunidad y la organización de actividades de responsabilidad



social como concursos, campañas y su respectiva difusión lo que permitirá proyectar una nueva imagen, más positiva e integrada.

5.-La empresa deberá invertir en la realización de campañas promocionales dirigidas a las tiendas de abarrotes de las arterias principales de la ciudad Quillabamba y a los usuarios finales para estimular la compra, como son las ofertas, concursos o activaciones, merchandising a realizarse en épocas de baja en ventas, fiestas locales.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arana, O. (2015). *PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE ANDAHUAYLAS, 2015. PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE ANDAHUAYLAS, 2015.* Universidad José María Arguedas, Anahuaylas. Obtenido de <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/226/16-2015-EPAE-Arana%20Ortiz-%20Promocion%20y%20posicionamiento%20en%20las%20cooperativas%20de%20ahorro%20y%20credito.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arellano, R. (2003). *MARKETING Enfoque América Latina.* Mexico: Publicaciones McGRAW-HILL.
- Arenal, L. C. (2017). *Técnicas de venta.* UF0031. España: Publicaciones Editorial Tutor Formación.
- Arismendy, Á. (31 de Mayo de 2012). *¿Ques es un protocolo de atención y cómo diseñarlo?* Obtenido de <https://jdhalaminuta.wordpress.com/2012/05/31/que-es-un-protocolo-de-atencion-y-como-disenarlo/>
- Bastos Boubeta, A. I. (2006). *Fidelización Del Cliente.* España: Publicacion Ideaspropias Editorial.
- Belío, J. L., & Sainz, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca.* Madrid: Publicaciones Wolters Kluwer España, S.A.
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la Investigación Científica.* Lima: San Marcos.
- Chun, J. (Setiembre de 2011). *LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GANGATELAS UBICADA EN LA CABECERA DEPARTAMENTAL DE HUEHUETENANGO. A MEZCLA PROMOCIONAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA GANGATELAS UBICADA EN LA CABECERA DEPARTAMENTAL DE HUEHUETENANGO.* Universidad de San Carlos de Guamatat, Gautemala. Obtenido de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_3862.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3862.pdf)
- Escudero, M. E. (2014). *Marketing en la actividad comercial .* Madrid: Publicaciones Editorial Editex, S.A.
- Escudero, M. E. (2015). *Servicio de atención comercial.* España: Publicaciones Editex.
- Escuela Europea de Management. (29 de Mayo de 2018). *La fuerza de ventas: ¿qué es y cuál es su papel en la empresa?* Obtenido de <http://www.escuelamanagement.eu/direccion-general-2/la-fuerza-ventas-papel-la-empresa>
- FAD-CEPAM. (2013). *Manual de atención al cliente.* Obtenido de <https://www.fad.es/wp-content/uploads/2019/05/Manual-de-atenci%C3%B3n-al-Cliente>



- Fernández, M. T. (2012). *Dirección de Marketing. Obtenido de Dirección de Marketing: <https://rodin.uca.es/xmlui/bitstream/handle/10498/14887/libro-dir-mk-en-espa%C3%B1ol.pdf?sequence=1>*
- García, A. (2013). *Estrategias empresariales: Una visión holística. Bogotá: Publicaciones Bilineata Publishing.*
- García, I. (8 de Enero de 2018). *Emprende Pyme.net. Obtenido de Emprende Pyme.net: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-mercado-meta.html>*
- Hair, J., Lamb, C., & Carl, M. (2011). *Marketing (11ª ed. ed.). México: Publicaciones Cengage Learning.*
- Hernandez, Fernandez, & Batista. (2014). *Metodología de la Investigación. Mejico : Mc Graw Hill.*
- Iborra, M., Dasí, À., Dolz, C., & Ferrer, C. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas. Conceptos y habilidades directivas (2ª ed. ed.). Madrid: Publicaciones Ediciones Paraninfo, SA.*
- Ildefonso, G. E. (2014). *Marketing de Los Servicios (4a. Ed.). Madrid: Publicaciones ESIC.*
- ISSUU. (9 de Febrero de 2017). *Dirección de Marketing Philip Kotler y Kevin Lane Keller . Obtenido de Dirección de Marketing Philip Kotler y Kevin Lane Keller : [https://issuu.com/jlsreyes63/docs/direcci\\_n\\_de\\_marketing1\\_-\\_philip\\_k?fbclid=IwAR2JPdhxilqjVQxiV0PlvdnPJ2rnoNhsiGfP53lHZxCqVjkOz8yi8FEzIZM](https://issuu.com/jlsreyes63/docs/direcci_n_de_marketing1_-_philip_k?fbclid=IwAR2JPdhxilqjVQxiV0PlvdnPJ2rnoNhsiGfP53lHZxCqVjkOz8yi8FEzIZM)*
- kotler, P. (2008). *Fundamentos del Marketing. México: Publicaciones Pearson Educación.*
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección del Marketing (14ª ed. ed.). Mexico: Publicaciones Pearson Education.*
- Lamb, Hair, & Daniel, M. (2014). *Marketing. Mejico: Mc. Graw Hill.*
- Lopéz, B., Machuca, M., & Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing (1ª ed. ed.). Barcelona: Publicaciones Ediciones de la Universidad Politécnica de Catalunya, SL.*
- Losada, D. (2002). *Los medios de comunicacion. Obtenido de Los medios de comunicacion: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=293569>*
- Martinez, D., & Milla, A. (2012). *Introducción al plan estratégico. Madrid: Publicaciones Editorial Díaz de Santos.*
- Membrado, M. J. (2013). *Metodologías avanzadas para la planificación y mejora: Planificación y Mejora. Madrid: Publicaciones Ediciones Díaz de Santos, S.A.*
- Mesa, H. M. (2012). *Fundamentos de Marketing. Bogotá: Publicaciones ECOE Ediciones.*
- Míguez González, M. I. (2009). *Los públicos en las relaciones públicas. Barcelona: Publicaciones Editorial UOC.*



- Millán, Á., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blásquet, J. J., Cordente, M., & Gómez, M. Á. (2013). *Fundamentos del Marketing (1° ed. ed.)*. Madrid: Publicaciones ESIC EDITORIAL.
- Mktunlam. (19 de Mayo de 2008). *PRODUCTO SUSTITUTO*. Obtenido de *PRODUCTO SUSTITUTO*: <http://mktunlam.blogspot.es/1211159940/producto-sustituto/>
- Montes, M. (3 de Abril de 2014). *¿Ques es un producto de calidad?* Obtenido de *¿Ques es un producto de calidad?*: <https://clubresponsablesdecalidad.com/que-es-un-producto-de-calidad/>
- Morales, Z. (1 de Diciembre de 2012). "LA MEZCLA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA LITOGRAFICA EN LA CIUDAD CAPITAL. A MEZCLA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA LITOGRAFICA EN LA CIUDAD CAPITAL. Universidad de San Carlos de Guatemala, Gautemala. Obtenido de [http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_4165.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_4165.pdf)
- Pacheco, S. (2018). *Lic. en administración . La Mezcla Promocional y su influencia en la percepción del consumidor del establecimiento de comida rápida Otto Grill, Distrito Bellavista, 2017-2018*. Universidad Cesar Vallejo , Bellavista . Obtenido de [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32076/Pacheco\\_SAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32076/Pacheco_SAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pedrosa, S. J. (28 de Julio de 2019). *Economipedia*. Obtenido de *Oferta*: <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Pelaez Cid, A. M. (20 de Enero de 2012). *La mezcla promocional*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/madeon/2012/01/20/la-mezcla-promocional/>
- Pere, N. (2009). *Costes para la dirección de empresas*. Barcelona: Publicaciones Servei de Publicacions.
- Pintado, T. S. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestion empresarial (2°ed. ed.)*. Madrid: Publicaciones ESIC Editorial.
- Policonomics. (18 de Diciembre de 2018). *Diferenciacion del producto*. Obtenido de <https://policonomics.com/es/diferenciacion-producto/>
- Pümpin, C., & García, S. (2013). *Estrategia empresarial: cómo implementar la estrategia en la empresa*. España: Publicaciones Ediciones Díaz de Santos.
- Ries, A., & Trout, J. (2018). *POSICIONAMIENTO: la batalla para su mente*. Mexico: Publicaciones McGraw-Hill.
- Sánchez, C. (2018). *MEZCLA PROMOCIONAL EN EL ESTABLECIMIENTO DE ROPA DEPORTIVA ADIDAS, DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA - CUSCO 2017*. Obtenido de [http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1612/3/Celeste\\_Tesis\\_bachiller\\_2018.pdf?fbclid=IwAR16YWzNTnrTLYKE56ukA1o4qCny-7fytk3fh3ZdULLmMXXgaUswNk2G3DU](http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/1612/3/Celeste_Tesis_bachiller_2018.pdf?fbclid=IwAR16YWzNTnrTLYKE56ukA1o4qCny-7fytk3fh3ZdULLmMXXgaUswNk2G3DU)



- Sanchez, H. (13 de Abril de 2018). Lic. en Administración . EZCLA PROMOCIONAL EN EL ESTABLECIMIENTO DE ROPA DEPORTIVA ADIDAS, DEL CENTRO COMERCIAL REAL PLAZA - CUSCO 2017. Universidad Andina del Cusco. Obtenido de <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/1612>*
- Sanchez, P. (2012). Comunicación y atención al cliente. Madrid: Publicaciones Editex.*
- Santesmases, M., Valderrey, J., & Sánchez, A. (2014). Fundamentos de Mercadotecnia. Mexico: Publicaciones Grupo Editorial Patria.*
- Schettino, M. (2002). Introduccion a la Economia para no Economistas. México: Publicaciones Pearson Educación.*
- Socatelli, M. (Junio de 2011). La Promoción & La Gestión de Medios. Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5.5.pdf>*
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos del Marketing. Mexico: Publicaciones McGraw-Hill.*
- Tamayo, B. (14 de Abril de 2016). Lic. en Administración . ERCEPCIÓN DE LA MEZCLA DE PROMOCIÓN DE COMPARTAMOS FINANCIERA AGENCIA CUSCO POR LOS MICROEMPRESARIOS DEL MERCADO CENTRAL DE SAN PEDRO EN EL DISTRITO CUSCO PERIODO 2015. Universidad Andina del Cusco , Cusco. Obtenido de <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/373>*
- Vega, V. H. (1991). Mercadeo Básico. Costa Rica: Publicaciones EUED.*
- Vértice. (2008). La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa. España: Publicaciones Editorial Vértice.*
- Westwood, J. (2016). Preparar un plan de marketing. España: Publicacione PROFIT Editorial.*



# ANEXOS



**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES e INDICADORES	METODOLOGÍA
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Hipótesis General</b>		
<b>PG</b> ¿Cuál es la relación de mezcla promocional y el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. de la Ciudad de Quillabamba- La Convención – Cusco 2019?	<b>OG-</b> Establecer la relación de la mezcla promocional con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019.	<b>HG.</b> - La mezcla promocional se relaciona con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención – Cusco 2019.	<p><b>Mezcla promocional</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Publicidad</b></li> <li>• <b>Relaciones públicas</b></li> <li>• <b>Ventas personales</b></li> </ul> <p><b>Promoción de ventas</b></p> <p><b>Posicionamiento</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Diferenciación</b></li> <li>• <b>Identificación del mercado</b></li> </ul> <p><b>meta</b></p>	<p><b>Tipo de Investigación</b> Básica</p>
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específicas</b>		<p><b>Enfoque</b> Cuantitativo</p>
<b>PE1</b> ¿Cuál es relación de la publicidad con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención – Cusco 2019?	<b>OE1.-</b> Establecer la relación de la publicidad con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención – Cusco 2019.	<b>HE1.-</b> La publicidad se relaciona con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención – Cusco 2019.		<p><b>Diseño de la investigación</b> No experimental</p>
<b>PE2</b> ¿Cuál es relación de las ventas personales con el posicionamiento	<b>OE2.-</b> Establecer la relación de las ventas personales con el	<b>HE2.-</b> La publicidad se relaciona con el posicionamiento de la empresa		<p><b>Alcance de la investigación</b></p>





de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención – Cusco 2019?	posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. e la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019.	“La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019.	• <b>Identificación de la competencia</b>	<b>Descriptiva-Correlacional</b>
<b>PE3</b> ¿Cuál es relación de las relaciones públicas con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. n la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019?	<b>OE3-</b> Establecer la relación de las relaciones publicas con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. de la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019.	<b>HE2.-</b> Las Relaciones públicas se relaciona con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención – Cusco 2019.		<b>Técnicas e instrumentos de investigación</b> <b>Encuesta</b> <b>Cuestionario</b>
<b>PE4</b> ¿Cuál es relación de la promoción de ventas con el posicionamiento en la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019?	<b>OE4.-</b> Establecer la relación de la promoción de ventas con el posicionamiento en la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención –Cusco 2019.	<b>HE2.-</b> La Promoción de ventas se relaciona con el posicionamiento de la empresa “La Cusqueñita”- Industrias Alimentarias Los Trigos E.I.R.L. en la Ciudad de Quillabamba- La Convención – Cusco 2019.		<b>Población</b> 294 <b>Muestra:</b> 167



**MATRIZ DEL INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCION DE DATOS**

**TITULO DE LA INVESTIGACIÓN:** “MEZCLA PROMOCIONAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA “LA CUSQUEÑITA”- INDUSTRIAS ALIMENTARIAS LOS TRIGORES E.I.R.L. EN LA CIUDAD DE QUILLABAMBA- LA CONVENCION –CUSCO 2019”

**VARIABLE: MEZCLA PROMOCIONAL**

DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	N° REACTIVOS	INDICADOR DE REACTIVOS	CRITERIO DE CALIFICACIÓN				
					TD	D	I	A	TA
<b>Publicidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De Producto</li> <li>• Corporativa</li> </ul>	30%	6	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La publicidad de los productos “La Cusqueñita” se escucha en radio de su localidad</li> <li>2. Los productos “La Cusqueñita”- “tienen publicidad en la Televisión de su localidad</li> <li>3. Los clientes solicitan los productos “La Cusqueñita”, por la publicidad de la empresa.</li> <li>4. La empresa distribuye publicidad impresa atractiva y visible</li> <li>5. La empresa tiene publicidad en las redes sociales</li> </ol>					
<b>Relaciones públicas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campañas de imagen corporativa.</li> </ul>	10%	2	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. La empresa realiza campañas de responsabilidad social en su localidad</li> </ol>					



	<ul style="list-style-type: none"><li>• Imagen organizacional en los medios de difusión.</li></ul>			<p>7. La empresa ofrece conferencias en su localidad para informar las actividades de responsabilidad social que cumple</p> <p>8. La empresa auspicia eventos en su localidad</p>					
<b>Ventas personales</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Conocimiento del producto</li><li>• Fluidez verbal y presentación personal</li><li>• Empatía</li><li>• Lenguaje corporal</li></ul> Cumplimiento del protocolo de atención.	30%	6	<p>9. Los vendedores son corteses</p> <p>10. Los vendedores conocen los productos y sus componentes</p> <p>11. Los vendedores son pacientes</p> <p>12. Los vendedores muestran interés en atender sus necesidades</p> <p>13. Cree que los vendedores han sido capacitados por la forma en que lo atienden</p>					
<b>Promoción de ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Herramientas de la promoción (Cupón, rebaja, obsequios, concursos y sorteos)</li><li>• Cantidad y calidad de bienes o productos.</li></ul>	30%	6	<p>14. La empresa ofrece promociones en forma permanente</p> <p>15. Las promociones que ofrece la empresa son atractivas</p> <p>16. La empresa ofrece promociones dirigidas al usuario final</p> <p>17. La empresa organiza concursos para los distribuidores</p> <p>18. Las promociones que ofrece la empresa alientan su decisión de compra.</p>					



**VARIABLE: POSICIONAMIENTO**

DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	N° REACTIVO S	INDICADOR DE REACTIVOS	CRITERIO DE CALIFICACIÓN				
					TD	D	I	A	TA
Diferenciación	Por medio del producto Por medio del servicio Por medio del personal Por medio del canal Por medio de la Imagen	40	6	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La empresa ofrece productos variados</li> <li>2. El servicio que ofrece la empresa es único</li> <li>3. El personal de la empresa es diligente y empático</li> <li>4. Los productos de la empresa son fácilmente accesibles</li> <li>5. Se atienden sus pedidos rápidamente</li> <li>6. La empresa es reconocida por las acciones de bien social que cumple</li> </ol>					
Identificación del mercado meta	Segmentación demográfica Segmentación psicografica Segmentación Geográfica	20	3	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. La empresa ofrece productos para diferentes segmentos de la población</li> <li>8. La empresa considera las preferencias del público para producir nuevos productos</li> <li>9. La empresa ofrece productos especiales para la zona</li> </ol>					
Identificación de la competencia	Competencia sectorial Nuevos participantes Productos sustitutos	<b>40</b>	<b>6</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. Los productos de la competencia son iguales a los que ofrece la empresa</li> <li>11. Los productos de la competencia se renuevan permanentemente</li> <li>12. La competencia ha crecido considerablemente</li> <li>13. La competencia ofrece mejores ofertas y promociones</li> <li>14. La competencia ofrece productos sustitutos a los de la empresa</li> </ol>					



**INSTRUMENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS**

**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO**

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

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**“MEZCLA PROMOCIONAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA LA  
CUSQUEÑITA”- INDUSTRIAS ALIMENTARIAS LOS TRIGORES E.I.R.L. EN LA  
CIUDAD DE QUILLABAMBA- LA CONVENCIÓN – CUSCO 2019”**

Agradeceremos marcar la respuesta correcta que corresponda a las siguientes afirmaciones.

VARIABLE: MEZCLA PROMOCIONAL		<i>Total Desacuerdo</i>	<i>Desacuerdo</i>	<i>Indiferente</i>	<i>Acuerdo</i>	<i>Totalmente de acuerdo</i>
	<b>PUBLICIDAD</b>					
1	La publicidad de los productos “La Cusqueñita” se escucha en radio de su localidad					
2	Los productos “La Cusqueñita” tienen publicidad en la Televisión de su localidad					
3	Los clientes solicitan los productos “La Cusqueñita” por la publicidad de la empresa					
4	La empresa distribuye publicidad impresa atractiva y visible					
5	La empresa tiene publicidad en las redes sociales					
<b>RELACIONES PUBLICAS</b>		<i>total desacuerdo</i>	<i>desacuerdo</i>	<i>indiferente</i>	<i>acuerdo</i>	<i>totalmente de acuerdo</i>
6	La empresa realiza campañas de responsabilidad social en su localidad.					



7	La empresa ofrece conferencias en su localidad para informar las actividades de responsabilidad social que cumple					
8	La empresa auspicia eventos en su localidad					
<b>VENTAS PERSONALES</b>		<i>total</i> <i>desacuerdo</i>	<i>desacuerdo</i>	<i>indiferente</i>	<i>acuerdo</i>	<i>totalmente</i> <i>de acuerdo</i>
9	Los vendedores son corteses					
10	Los vendedores conocen los productos y sus componentes					
11	Los vendedores son pacientes					
12	Los vendedores muestran interés en atender sus necesidades					
13	Considera que los vendedores han sido capacitados por la forma en que lo atienden					
<b>PROMOCION DE VENTAS</b>		<i>total</i> <i>desacuerdo</i>	<i>desacuerdo</i>	<i>indiferente</i>	<i>acuerdo</i>	<i>totalmente</i> <i>de acuerdo</i>
14	La empresa ofrece promociones en forma permanente					
15	Las promociones que ofrece la empresa son atractivas					
16	La empresa ofrece promociones dirigidas al usuario final					
17	La empresa organiza concursos para los distribuidores					
18	Las promociones que ofrece la empresa alientan su decisión de					
<b>VARIABLE: POSICIONAMIENTO</b>						
<b>DIFERENCIACIÓN</b>		<i>total</i> <i>desacuerdo</i>	<i>desacuerdo</i>	<i>indiferente</i>	<i>acuerdo</i>	<i>totalmente</i> <i>de acuerdo</i>
19	La empresa ofrece productos variados					
20	El servicio que ofrece la empresa es único					



21	El personal de la empresa es diligente y empático					
22	Los productos de la empresa son fácilmente accesibles					
23	Se atienden sus pedidos rápidamente					
24	La empresa es reconocida por las acciones de bien social que cumple					
	<b>IDENTIFICACION DEL MERCADO META</b>	<i>total, desacuerdo</i>	<i>desacuerdo</i>	<i>indiferente</i>	<i>acuerdo</i>	<i>totalmente de acuerdo</i>
25	La empresa ofrece productos para diferentes segmentos de la población					
26	La empresa considera las preferencias del público para producir nuevos productos					
27	La empresa ofrece productos especiales para la zona					
	<b>IDENTIFICACION DE LA COMPETENCIA</b>	<i>total, desacuerdo</i>	<i>desacuerdo</i>	<i>indiferente</i>	<i>acuerdo</i>	<i>totalmente de acuerdo</i>
28	Los productos de la competencia son iguales a los que ofrece la empresa					
29	Los productos de la competencia se renuevan permanentemente					
30	La competencia ha crecido considerablemente					
31	La competencia ofrece mejores ofertas y promociones					
32	La competencia ofrece productos sustitutos a los de la empresa					



## PROCEDIMIENTO DE LA BAREMACIÓN

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

Escala de medida	Valor
Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	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
1 – 1.80	Muy malo	Muy débil
1.81 – 2.60	Malo	Débil
2.61 – 3.40	Regular	Regular
3.41 – 4.20	Bueno	Alto
4.21 – 5	Muy bueno	Muy alto





## RESULTADOS DE LOS ÍTEMS DEL CUESTIONARIO

### Preguntas para la dimensión factores individuales

			Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<b>MEZCLA PROMOCIONAL</b>												
<b>PUBLICIDAD</b>	P1	La publicidad de los productos “La Cusqueñita” se escucha en radio de su localidad	39	23.4%	100	59.9%	28	16.8%	0.0	0.0%	0.0	0.0%
	P2	Los productos “La Cusqueñita” tienen publicidad en la Televisión de su localidad	76	45.5%	86	51.5%	5	3%	0.0	0.0%	0.0	0.0%
	P3	Los clientes solicitan los productos “La Cusqueñita” por la publicidad de la empresa.	62	37,1%	95	56,9%	10	6%	0,0	0,0%	0,0	0%
	P4	La empresa distribuye publicidad impresa atractiva y visible	156	93,4%	11	6,6%	0	0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
	P5	La empresa tiene publicidad en las redes sociales	11	6.6%	8	4,8%	86	51,5%	62	37,1%	0,0	0,0%
<b>RELACIONES PUBLICAS</b>	P6	La empresa realiza campañas de responsabilidad social en su localidad.	95	56,9%	0	0,0%	72	43,1%	0,0	0%	0	0,0%
	P7	La empresa ofrece conferencias en su localidad para informar las actividades de responsabilidad social que cumple	87	52,1%	0	0,0%	80	47,9%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
	P8	La empresa auspicia eventos en su localidad	90	53,9%	0	0,0%	77	46,1%	0	0,0%	0,0	0,0%
<b>VENTAS PERSONALES</b>	P9	Los vendedores son corteses	16	9,6%	18	10,8%	22	13,2%	111	66,5%	0,0	0,0%
	P10	Los vendedores conocen los productos y sus componentes	0,0	0,0%	59	35,3%	40	24,0%	68	40,7%	0,0	0,0%
	P11	Los vendedores son pacientes	2	1,2%	1	6%	2	1,2%	162	97,0%	0,0	0,0%
	P12	Los vendedores muestran interés en atender sus necesidades	0,0	0,0%	4	2,4%	2	1,2%	152	91,0%	9	5,4%
	P13	Considera que los vendedores han sido capacitados por la forma en que lo atienden	37	22,2%	10	6,0%	5	3,0%	115	68,9%	0,0	0,0
<b>PROMOCION DE VENTAS</b>	P14	La empresa ofrece promociones en forma permanente	141	84,4%	13	7,8%	13	7,8%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
	P15	Las promociones que ofrece la empresa son atractivas	112	67,1%	55	32,9%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
	P16	La empresa ofrece promociones dirigidas al usuario final	111	66,5%	56	33,5%	0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
	P17	La empresa organiza concursos para los distribuidores	124	74,3%	37	22,2	6	3,6%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
	P18	Las promociones que ofrece la empresa alientan su decisión de compra	128	76,6%	38	22,8%	1	6%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
<b>POSICIONAMIENTO</b>			<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>	<b>f</b>	<b>%</b>



<b>DIFERENCIACIÓN</b>	P19	Se siente cómodo en el lugar donde labora.	37	22,2%	120	71,9%	10	6,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
	P20	El servicio que ofrece la empresa es único	104	62,3%	63	37,7%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0%	0,0%
	P21	El personal de la empresa es diligente y empático	13	7,8%	11	6,6%	1	0,6%	132	79,0%	10	6,0%
	P22	Los productos de la empresa son fácilmente accesibles	24	14,4%	21	12,6%	1	0,6%	106	63,5%	15	9,0%
	P23	Se atienden sus pedidos rápidamente	19	11,4%	16	9,6%	0,0	0,0%	49	29,3%	83	49,7%
	P24	La empresa es reconocida por las acciones de bien social que cumple	121	72,5%	25	15,0%	21	12,6%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
<b>IDENTIFICACION DEL MERCADO META</b>	P25	La empresa ofrece productos para diferentes segmentos de la población	5	3,0%	3	1,8%	4	2,4%	116	69,5	39	23,4%
	P26	La empresa considera las preferencias del público para producir nuevos productos	126	75,4%	0,0	0,0%	35	21,0%	0,0	0,0%	6	3,6%
	P27	La empresa ofrece productos especiales para la zona	121	72,5%	20	12,0%	26	15,6%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
<b>IDENTIFICACION DE LA COMPETENCIA</b>	P28	Los productos de la competencia son iguales a los que ofrece la empresa	6	3,6%	93	55,7%	45	26,9%	14	8,4%	9	5,4%
	P29	Los productos de la competencia se renuevan permanentemente	127	76,0%	40	24,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
	P30	La competencia ha crecido considerablemente	10	6,0%	0,0	0,0%	32	19,2%	125	74,9	0,0	0,0%
	P31	La competencia ofrece mejores ofertas y promociones	167	100%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%	0,0	0,0%
	P32	La competencia ofrece productos sustitutos a los de la empresa	7	4,2%	12	7,2%	104	62,3%	44	26,3%	0,0	0,0%



### Tabla de frecuencia

#### VAR00001

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	39	23,4	23,4	23,4
	En desacuerdo	100	59,9	59,9	83,2
	Indiferente	28	16,8	16,8	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

#### VAR00002

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	76	45,5	45,5	45,5
	En desacuerdo	86	51,5	51,5	97,0
	Indiferente	5	3,0	3,0	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

#### VAR00003

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	62	37,1	37,1	37,1
	En desacuerdo	95	56,9	56,9	94,0
	Indiferente	10	6,0	6,0	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

#### VAR00004

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	156	93,4	93,4	93,4
	En desacuerdo	11	6,6	6,6	100,0
	Total	167	100,0	100,0	



**VAR00005**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	11	6,6	6,6	6,6
	En desacuerdo	8	4,8	4,8	11,4
	Indiferente	86	51,5	51,5	62,9
	De acuerdo	62	37,1	37,1	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

**VAR00006**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	95	56,9	56,9	56,9
	Indiferente	72	43,1	43,1	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

**VAR00007**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	87	52,1	52,1	52,1
	Indiferente	80	47,9	47,9	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

**VAR00008**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	90	53,9	53,9	53,9
	Indiferente	77	46,1	46,1	100,0
	Total	167	100,0	100,0	



**VAR00009**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	9,6	9,6	9,6
	En desacuerdo	18	10,8	10,8	20,4
	Indiferente	22	13,2	13,2	33,5
	De acuerdo	111	66,5	66,5	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

**VAR00010**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	59	35,3	35,3	35,3
	Indiferente	40	24,0	24,0	59,3
	De acuerdo	68	40,7	40,7	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

**VAR00011**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,2	1,2	1,2
	En desacuerdo	1	,6	,6	1,8
	Indiferente	2	1,2	1,2	3,0
	De acuerdo	162	97,0	97,0	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

**VAR00012**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	2,4	2,4	2,4
	Indiferente	2	1,2	1,2	3,6
	De acuerdo	152	91,0	91,0	94,6
	Totalmente de acuerdo	9	5,4	5,4	100,0
	Total	167	100,0	100,0	



**VAR00013**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	37	22,2	22,2	22,2
	En desacuerdo	10	6,0	6,0	28,1
	Indiferente	5	3,0	3,0	31,1
	De acuerdo	115	68,9	68,9	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

**VAR00014**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	141	84,4	84,4	84,4
	En desacuerdo	13	7,8	7,8	92,2
	Indiferente	13	7,8	7,8	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

**VAR00015**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	112	67,1	67,1	67,1
	En desacuerdo	55	32,9	32,9	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

**VAR00016**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	111	66,5	66,5	66,5
	En desacuerdo	56	33,5	33,5	100,0
	Total	167	100,0	100,0	



**VAR00017**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	124	74,3	74,3	74,3
	En desacuerdo	37	22,2	22,2	96,4
	Indiferente	6	3,6	3,6	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

**VAR00018**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	128	76,6	76,6	76,6
	En desacuerdo	38	22,8	22,8	99,4
	Indiferente	1	,6	,6	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

**VAR00019**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	37	22,2	22,2	22,2
	En desacuerdo	120	71,9	71,9	94,0
	Indiferente	10	6,0	6,0	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

**VAR00020**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	104	62,3	62,3	62,3
	En desacuerdo	63	37,7	37,7	100,0
	Total	167	100,0	100,0	



**VAR00021**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	7,8	7,8	7,8
	En desacuerdo	11	6,6	6,6	14,4
	Indiferente	1	,6	,6	15,0
	De acuerdo	132	79,0	79,0	94,0
	Totalmente de acuerdo	10	6,0	6,0	100,0
	Total		167	100,0	100,0

**VAR00022**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	24	14,4	14,4	14,4
	En desacuerdo	21	12,6	12,6	26,9
	Indiferente	1	,6	,6	27,5
	De acuerdo	106	63,5	63,5	91,0
	Totalmente de acuerdo	15	9,0	9,0	100,0
	Total		167	100,0	100,0

**VAR00023**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	11,4	11,4	11,4
	En desacuerdo	16	9,6	9,6	21,0
	De acuerdo	49	29,3	29,3	50,3
	Totalmente de acuerdo	83	49,7	49,7	100,0
	Total		167	100,0	100,0





**VAR00024**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	121	72,5	72,5	72,5
	En desacuerdo	25	15,0	15,0	87,4
	Indiferente	21	12,6	12,6	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

**VAR00025**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	3,0	3,0	3,0
	En desacuerdo	3	1,8	1,8	4,8
	Indiferente	4	2,4	2,4	7,2
	De acuerdo	116	69,5	69,5	76,6
	Totalmente de acuerdo	39	23,4	23,4	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

**VAR00026**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	126	75,4	75,4	75,4
	Indiferente	35	21,0	21,0	96,4
	Totalmente de acuerdo	6	3,6	3,6	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

**VAR00027**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	121	72,5	72,5	72,5
	En desacuerdo	20	12,0	12,0	84,4
	Indiferente	26	15,6	15,6	100,0
	Total	167	100,0	100,0	



**VAR00028**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	93	55,7	55,7	59,3
	Indiferente	45	26,9	26,9	86,2
	De acuerdo	14	8,4	8,4	94,6
	Totalmente de acuerdo	9	5,4	5,4	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

**VAR00029**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	127	76,0	76,0	76,0
	En desacuerdo	40	24,0	24,0	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

**VAR00030**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	6,0	6,0	6,0
	Indiferente	32	19,2	19,2	25,1
	De acuerdo	125	74,9	74,9	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

**VAR00031**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	167	100,0	100,0	100,0



**VAR00032**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	7	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	12	7,2	7,2	11,4
	Indiferente	104	62,3	62,3	73,7
	De acuerdo	44	26,3	26,3	100,0
	Total	167	100,0	100,0	