UNIVERSIDAD NACIONAL "HERMILIO VALDIZÁN"

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ESCUELA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERÍA

"LA MEZCLA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL AGUARDIENTE DE LA HACIENDA PACÁN COMO PRODUCTO TURÍSTICO, EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2018"

TESIS PARA OPTAR EL TITULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA

TESISTAS: - EDITH ROSMERY BARRIONUEVO CUESTAS

- **LUZ MARLENE PAJUELO SANTOS**

ASESOR: ULISES GUANILO LUNA

HUÁNUCO – PERÚ

2019

DEDICATORIA

A Dios por guiarnos en este camino y haber hecho realidad esta meta.

A nuestros queridos padres quienes son nuestro apoyo principal e incondicional durante el trayecto de e la carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Queremos agradecer de manera muy especial a nuestros docentes quienes nos indujeron a seguir, nos motivaron a avanzar y apoyaron a culminar con nuestros estudios universitarios.

INDICE

	Pág.
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
INDICE	iv
RESUMEN	vii
SUMMARY	ix
INTRODUCCIÓN	x

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2.1. Problema general	13
1.2.2. Problemas específicos	13
1.3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.3.1. Objetivo General	14
1.3.2. Objetivos específicos	14
1.4. FORMULACION DE HIPÓTESIS	15
1.4.1. Hipótesis general	15
1.4.2. Hipótesis específicos	15
1.5. VARIABLES	16
1.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	17
1.7. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION	18

1.7.1. Justificación Teórica 18

1.7.2. Justificación Metodológica 18

1.7.3. Justificación Práctica 18

1.7.4 Importancia 18

1.8. VIABILIDAD 19

1.9. LIMITACIONES 19

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION 20

2.1.1. Nivel Internacional 20

2.1.2. Nivel Nacional 24

2.1.3. Nivel Local 28

2.2. BASES TEÓRICAS 30

2.2.1. Variable Independiente: La mezcla promocional 30

2.2.2. Variable dependiente: posicionamiento del aguardiente 47

2.3. DEFINICIÓN DE TERMINOS BÁSICOS 58

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. NIVEL DE INVESTIGACIÓN 68

3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN 68

3.3. DISEÑO Y ESQUEMA DE INVESTIGACIÓN 68

3.4. METODOS DE INVESTIGACIÓN 69

3.5. POBLACIÓN 71

3.6. MUESTRA 71

3.7. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA EL RECOJO DE DATOS 72

3.8. PROCESAMIENTO Y PRESENTACIÓN DE DATOS 73

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO 74

4.2. COMPROBACIÓN O CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS. 108

CAPITULO V

5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS 116

CONCLUSIONES 122

SUGERENCIAS 125

REFERENCIA BIBLIOGRAFICA 127

ANEXOS

RESUMEN

La presente investigación tiene como título “La Mezcla Promocional como Estrategia de Posicionamiento del Aguardiente de la Hacienda Pacán como Producto Turístico, en la Ciudad de Huánuco - 2018”. La investigación desarrollada se origina a partir de la problemática encontrada, que es conocer el posicionamiento del aguardiente de Pacán y su relación con los elementos de la mezcla promocional (publicidad, ventas personales, relaciones públicas y promoción de venta), esto debido al regular ingreso que existe en las ventas, la falta de promociones, la ausencia de publicidad, entre otros. Por lo cual la investigación plantea la siguiente problemática en forma de pregunta: ¿Cuál es la relación de la mezcla promocional y el posicionamiento del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico, en la ciudad de Huánuco? identificándose el problema se ha determinado el siguiente objetivo de la investigación: “Determinar la relación que existe entre la mezcla promocional y el posicionamiento del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco”. En el marco teórico se describe las dos variables; la Mezcla Promocional con cada uno de sus elementos (publicidad, ventas personales, relaciones públicas y promoción de venta), y su relación con el posicionamiento del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico. Después se da a conocer la relación que existe entre estas dos variables de acuerdo a diversos autores, se describe que es la Mezcla Promocional, que son cada uno de sus elementos y como cada uno o la mezcla de estos elementos, se relacionan con el posicionamiento del aguardiente. En cuanto al desarrollo metodológico, la presente investigación se basa en una investigación no experimental de tipo descriptivo – correlacional, ya que busca

mediante un análisis descriptivo, determinar la relación entre la variable independiente: Mezcla Promocional y la variable dependiente: Posicionamiento del aguardiente, para realizar así, un mejor análisis de los diferentes indicadores, mediante la aplicación de observaciones y cuestionarios. Finalmente se comprueba la hipótesis mediante el uso de la estadística coeficiente de correlación de spearman mediante la confirmación de nuestra hipótesis alterna, donde las dimensiones de la Mezcla Promocional SI se relacionan con el Posicionamiento del Aguardiente de la Hacienda Pacán como Producto Turístico, en la Ciudad de Huánuco, obteniéndose un coeficiente de 0.525, lo cual indica una relación positiva de nivel considerable, es decir que existe una relación significativa entre la Mezcla Promocional con el Posicionamiento del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco.

Palabras Claves: Mezcla Promocional, Posicionamiento y Ventas.

SUMMARY

The present investigation has like title "The Promotional Mixture like Strategy of Positioning of the Brandy of the Property Pacan like Tourist Product, in the City of Huánuco - 2018". The research developed originates from the problematic found, which is to know the positioning of the brandy of Pacan and its relationship with the elements of the promotional mix (advertising, personal sales, public relations and sales promotion), this due to the regular income that exists in sales, lack of promotions, lack of advertising, among others. Therefore, the research raises the following questions in the form of a question: What is the relationship between the promotional mix and the positioning of the brandy from the Pacán farm as a tourist product in the city of Huánuco? By identifying the problem, the following research objective has been determined: "Determine the relationship that exists between the promotional mix and the positioning of the brandy from the Pacán farm as a tourist product in the city of Huánuco". In the theoretical framework, the two variables are described; the Promotional Mix with each of its elements (advertising, personal sales, public relations and sales promotion), and its relationship with the positioning of the brandy of the Pacán farm as a tourist product. After the relationship between these two variables is disclosed according to various authors, it is described as the Promotional Mix, which are each of its elements and how each or the mixture of these elements, are related to the positioning of the brandy. Regarding the methodological development, the present investigation is based on a non - experimental investigation of descriptive - correlational type, since it looks for by means of a descriptive analysis, to determine the relation between the independent variable: Promotional Mix and the dependent variable: Positioning of the brandy, for To do so, a better analysis of the different indicators, through the application of observations and questionnaires. Finally, the hypothesis is verified by using the statistic correlation coefficient of spearman by confirming our alternative hypothesis, where the dimensions of the SI Promotional Mix are related to the Positioning of the Brandy of the Hacienda Pacan as Tourist Product, in the City of Huánuco, obtaining a coefficient of 0.525, which indicates a positive relationship of considerable level, that is to say that there is a significant relationship between the Promotional Mix with the positioning of the liquor of the Pacán farm as a tourist product in the city of Huánuco.

Keywords: Promotional Mix, Positioning and Sales.

INTRODUCCIÓN

En el ámbito internacional se observa que hoy en día las empresas exigen cambios permanentes en la creatividad e innovación sobre todo que sus clientes sean fidelizados hacia las empresas, entre los cuales se encuentra la mezcla promocional y el posicionamiento, que es primordial para un buen servicio al cliente lo cual conlleva a un mejor rendimiento y cumplimiento de las metas y objetivos que tienen trazados, que tiene como resultado una mejor productividad y su posicionamiento en el mercado.

La tesis se presenta organizada en Capítulos, siendo:

Capitulo I. Contiene: el planteamiento del problema, con la descripción respectiva, la formulación del problema, los objetivos generales y específicos, y la justificación.

Capítulo II.- Contiene: el Marco Teórico, presentada con antecedentes de la investigación, bases teóricas correspondientes a la variable independiente y a la variable dependiente, las definiciones de términos básicos, las hipótesis, generales y específicos, y la operacionalización de las variables.

Capitulo III.- Contiene: el tipo y nivel de la investigación; el esquema y tipo de investigación, la población y muestra; los métodos de investigación empleados, las técnicas e instrumentos para la obtención y procesamiento de los datos obtenidos.

Capítulo IV, contiene: Los Resultados, que son presentados, analizados e interpretados en cuadros y gráficos por el software SPSS por cada variable en estudio e indicadores definidos por cada uno de ellos, para luego pasar a la contrastación de las hipótesis donde se determinó la CORRELACIÓN DE SPEARMAN empleando el software SSPS VERSIÓN 25.0, ingresando los datos de las variables: La Mezcla Promocional y el Posicionamiento del Aguardiente, así como las dimensiones de ambas variables, con un nivel de significancia del 5% o margen de error (0.05), y un grado de confianza del 95%.

Capítulo V, contiene: La discusión de resultados, entre las variables y las dimensiones de cada una de ellas, se culmina con la presentación de las conclusiones y sugerencias, la bibliografía empleada, se alcanza el indicador con el cuestionario específico empleado para la recopilación de datos que fueron procesados y son presentados en el rubro de los resultados.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

La ciudad de Huánuco, ha sido un importante productor de la caña de azúcar, muchas haciendas se ubicaban cerca de la ciudad de Huánuco entre las que destacaban las haciendas agroindustriales de Quicacán en donde originalmente funcionó un convento para las Monjas de Clausura, Vichaycoto, Cayhuayna, Colpa, Mitopampa, San Roque, Pucuchinche, Cashapata, Huachoj, Pacán, Canchán, Marabamba, Rondos y Zevallos. También había haciendas que estaban más alejadas, entre ellas, Sacsahuanca, Derrepente y Pati, en Cárpish; Vilcabamba en Chinchao, más allá, Mayro, San Miguel, Pipish, Tingo, Tambo Durand, Atabillos, Gloria, Buenaventura, Paraíso, Tucto, León Pampa, La Unión, Lauricocha, Mosca, de Cristóbal Milósevic y otras más.

Sin embargo, de todas ellas mencionadas, la hacienda Pacán y algunas otras más, aún conservan el cultivo de la caña de azúcar y la producción del aguardiente. Tiene un área de 900 hectáreas, de las cuales 9 están dedicadas al sembrío de la caña de azúcar. Cuenta con maquinarias para la obtención del aguardiente como alambiques, trapiche y toneles de fermentación. El trapiche funciona a base de energía hidráulica y mantiene una tradición de hace 400 años. Aquí se procesa el jugo puro de caña, manteniendo el sabor y grado de alcohol de siempre. En Huánuco existían 70 fundos dedicados a la siembra de caña de azúcar, además de sembradores libres que contribuían con la producción de caña.

Diversos visitantes que llegan a Huánuco, no tienen la suficiente información sobre este tradicional Aguardiente, que es parte de los elementos del producto turístico con los que cuenta Huánuco.

El problema que se presenta es que los empresarios de los diversos fundos y casas haciendas no realizan un estratégico plan de promoción que ayude a posicionar sus productos en base a la caña de azúcar. La hacienda Pacán cuenta con interesantes equipos y maquinarias que producen el aguardiente y lo comercializan a través de su establecimiento donde se expende bebidas preparadas con este insumo.

La idea es que el visitante que llegue a la ciudad de Huánuco deguste el aguardiente de la hacienda Pacán y que se vea motivado y comprometido en adquirir el aguardiente como parte del producto turístico de la ciudad de Huánuco;

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General

- ✓ ¿Existe relación entre la mezcla promocional y el posicionamiento del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico, en la ciudad de Huánuco durante el año 2018?

1.2.2. Problemas Específicos

- ✓ ¿Existe relación entre la publicidad y la imagen prospectiva, del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018?

- ¿Existe relación entre las ventas personales y la diferenciación del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018?
- ¿Existe relación entre las relaciones públicas y la comunicación estratégica, del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018?
- ¿Existe relación entre la promoción de ventas y el incremento del consumidor, del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

- Determinar la relación que existe entre la mezcla promocional y el posicionamiento del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre la publicidad y la imagen prospectiva, del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018.
- Determinar la relación que existe entre las ventas personales y la diferenciación del aguardiente de la hacienda Pacán

como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018.

- ✓ Determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y la comunicación estratégica, del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018.
- ✓ Determinar la relación que existe entre la promoción de ventas y el incremento del consumidor, del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018.

1.4. Formulación de Hipótesis

1.4.1. Hipótesis General

- ✓ La Mezcla promocional se relaciona significativamente con el Posicionamiento del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018.

1.4.2. Hipótesis Específicas

- ✓ La publicidad se relaciona significativamente con la imagen prospectiva, del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018.
- ✓ Las ventas personales se relaciona significativamente con la diferenciación del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018.

- ✓ Las relaciones públicas se relacionan significativamente con la comunicación estratégica, del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018.
- ✓ La promoción de ventas se relaciona significativamente con el incremento del consumidor, del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018.

1.5. Variables

- **Variable Independiente**
  - ✓ La Mezcla Promocional
    - **Dimensiones**
      - Publicidad
      - Ventas Personales
      - Relaciones Publicas
      - Promoción de Ventas
- **Variable Dependiente**
  - ✓ Posicionamiento del Aguardiente
    - **Dimensiones**
      - Imagen Prospectiva
      - Diferenciación
      - Comunicación Estratégica
      - Incremento del consumidor

1.6. Operacionalización de Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE : LA MEZCLA PROMOCIONAL			
DEFINICION CONCEPTUAL	**DEFINCION OPERACIONAL**		
	DIMENSION	**INDICADORES**	**TECNICA E INSTRUMENTO**
LA MEZCLA PROMOCIONAL.- Es el conjunto de herramientas o variables de comunicación utilizadas por las organizaciones para comunicarse con sus mercados, en busca de sus propios objetivos. La elección y usos de estas herramientas, por lo tanto debería considerar coherencia con dichos objetivos, como entre sí para lograr sinergias.	PUBLICIDAD	INFORMAR	TECNICA: LA ENCUESTA INSTRUMENTO: EL CUESTIONARIO
		PERSUADIR	TECNICA: LA ENCUESTA INSTRUMENTO: EL CUESTIONARIO
	VENTAS PERSONALES	INTERACCION DIRECTA	TECNICA: LA ENCUESTA INSTRUMENTO: EL CUESTIONARIO
		REDES SOCIALES E INTERNET	TECNICA: LA ENCUESTA INSTRUMENTO: EL CUESTIONARIO
	RELACIONES PUBLICAS	EVENTOS LABORALES	TECNICA: LA ENCUESTA INSTRUMENTO: EL CUESTIONARIO
		EVENTOS DEPORTIVOS	TECNICA: LA ENCUESTA INSTRUMENTO: EL CUESTIONARIO
	PROMOCION DE VENTAS	DESCUENTOS	TECNICA: LA ENCUESTA INSTRUMENTO: EL CUESTIONARIO
		REGALOS	TECNICA: LA ENCUESTA INSTRUMENTO: EL CUESTIONARIO

VARIABLE DEPENDIENTE : POSICIONAMIENTO DEL AGUARDIENTE			
DEFINICION CONCEPTUAL	**DEFINCION OPERACIONAL**		
	DIMENSION	**INDICADORES**	**TECNICA E INSTRUMENTO**
POSICIONAMIENTO DEL AGUARDIENTE.- Se llama posicionamiento de un producto al lugar que ocupa en la mente de un consumidor. Es la percepción de la asociación de un producto o marca y sus atributos. Comparándolo con los productos que compiten directamente con él. De esta forma conseguimos diferenciarnos de la competencia. El posicionamiento tiene como objetivo la diferenciación del producto y asociarlo con los atributos o características que el consumidor desea.	IMAGEN PROSPECTIVA	CONVENCIMIENTO	TECNICA: LA ENCUESTA INSTRUMENTO: EL CUESTIONARIO
		INTERES DE LOS CLIENTES	TECNICA: LA ENCUESTA INSTRUMENTO: EL CUESTIONARIO
	DIFERENCIACION	RELACIONES INTERPERSONALES	TECNICA: LA ENCUESTA INSTRUMENTO: EL CUESTIONARIO
		CLIENTES POTENCIALES	TECNICA: LA ENCUESTA INSTRUMENTO: EL CUESTIONARIO
	COMUNICACIÓN ESTRATEGICA	AUMENTO DE LA REPUTACION	TECNICA: LA ENCUESTA INSTRUMENTO: EL CUESTIONARIO
		MOTIVACION DE LOS EMPLEADOS	TECNICA: LA ENCUESTA INSTRUMENTO: EL CUESTIONARIO
	INCRMENTO DEL CONSUMIDOR	FIDELIZACION	TECNICA: LA ENCUESTA INSTRUMENTO: EL CUESTIONARIO
		CAPTACION DE CLIENTES POTENCIALES	TECNICA: LA ENCUESTA INSTRUMENTO: EL CUESTIONARIO

1.7. Justificación e Importancia de la Investigación

1.7.1. Justificación Teórica

Por qué este estudio se va a realizar para aportar aspectos teóricos tales como las conclusiones más importantes de los antecedentes de investigación, para darles pertinencia a las variables en estudio.

1.7.2. Justificación Metodológica

Por qué sí se va a encargar de elaborar, definir y sistematizar el conjunto de técnicas, métodos y procedimientos que se deben seguir durante el desarrollo del proceso de investigación.

1.7.3. Justificación practica

Por qué va a ayudar a la solución de algún problema, aplicar los correctivos que sean necesarios y dotarla de mecanismos adecuados que enmienden los procedimientos que causaron los problemas.

1.7.4. Importancia

Se espera que esta investigación determine la relación de la mezcla promocional en el posicionamiento del producto, dentro de la organización que se ha tomado como punto de referencia, y asimismo pueda servir a investigadores venideros que puedan ampliar sus conocimientos.

1.8. Viabilidad

El proyecto de investigación es viable porque se cuenta con los recursos necesarios y con el acceso a la información.

1.9. Limitaciones

Fueron pocas que serán superados adecuada y oportunamente.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. A nivel Internacional

- ✓ Morales, Z., (2012). “La Mezcla Promocional como Estrategia para el Posicionamiento de una Empresa Litográfica en la Ciudad Capital” para optar el grado de Administradora de Empresas, por la Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Administración de Empresa. Concluye que: “La empresa Litografía ZM, no aplica estrategias de la mezcla promocional, lo cual ha generado el estancamiento de las ventas; la empresa no aplica estrategias de posicionamiento, ni publicidad, mercadeo directo, mercadeo de internet, promoción de ventas, relaciones públicas ni venta personal; 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; según los clientes reales la empresa Litografía ZM, mantiene un adecuado servicio que prestan al cliente y buena calidad en sus productos; 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; se estableció que la empresa no utiliza hasta el momento las herramientas de redes sociales e Internet para

darse a conocer, lo cual tampoco a permitido posicionar y promover los servicios de la empresa”.

- ✓ Ruano, A., (2017). "Mezcla Promocional en la Etapa de Introducción de las Microempresas y Pequeñas Empresas de Comida China de la Zona 9 de la Ciudad de Guatemala." Para optar El Título de Mercadotecnista en el Grado Académico de Licenciada, por la Universidad Rafael Landívar Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Licenciatura en Mercadotecnia. Concluye que: “Se concluye según la investigación realizada que las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala no efectuaron un plan con las herramientas de la mezcla promocional en su etapa de introducción, actualmente que se encuentran en la etapa de madurez y su situación mercadológica se mantiene deficiente, ya que solo algunos de los restaurantes utilizan la herramienta de publicidad y promoción de ventas para mantenerse en el mercado; se observó que sí existe conocimiento de la importancia de la herramienta de la publicidad por parte de los propietarios, gerentes y encargados de los restaurantes de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala, pero a pesar de ello no está desarrollado en sus negocios, los únicos medios utilizados son: volantes, redes sociales y en uno de los casos revista especializada, por lo cual se concluye que las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la

ciudad de Guatemala no invierten en publicidad porque se mantienen con publicidad de boca a boca; Se observó que no existe un plan de promociones de venta adecuado en los restaurantes de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala, las pocas promociones que han realizado durante su trayectoria (50% de descuento al pagar con tarjeta BAC, descuentos especiales en bebidas y descuentos anunciados por medio de redes sociales) no han logrado obtener suficiente reconocimiento en el mercado".

- ✓ Cáceres, J. & Vega, C., (2008). "Posicionamiento y Determinación del Mercado Objetivo Potencial de Dimarsa S.A." Para optar el grado de Licenciado en Administración, por la Universidad Austral de Chile, Escuela de Ingeniería Comercial. Concluye que: "El método del posicionamiento funciona con una técnica denominada "conjunto evocado", que es la asignación mental prioritaria de distintas marcas o clases de productos o características de algo en específico. El conjunto evocado fue el principal motor de la investigación, ya que se les hizo esta práctica a todos los encuestados, para que a través de éste se pueda completar las metas asignadas en la tesina. En cuanto a los resultados del posicionamiento, se encuentran en los primeros lugares las grandes tiendas nacionales, cuyas participaciones de mercado son muy altas. Mientras que las tiendas locales tienen participaciones a nivel local y dicha participación se les ve disminuida por la

competencia con las empresas nacionales. Otro factor importante de las grandes tiendas es la gran asignación de recursos a la publicidad de los productos y a la publicidad de la marca, mientras que las empresas locales se sienten indefensas con la poca creatividad y asignación de recursos para publicitar sus activos y productos".

- ✓ Gómez, P., (2007). "Posicionamiento de Marca para Turismo Cocha Joven". Para optar el grado de Magister en Gestión y Dirección de Empresas, por la Universidad de Chile Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas Departamento de Ingeniería Industrial. Concluye que: "El segmento de mercado identificado es homogéneo a su interior, heterogéneo al exterior, con un número suficiente de consumidores para que sea rentable; y operacional, es decir, incluye la dimensión demográfica para poder trabajar adecuadamente en la plaza y promoción del producto. Este segmento puede ir evolucionado en cuanto a gusto y necesidades por ello es importante realizar la segmentación de forma periódica, por lo que no necesariamente se puede asegurar las características anteriormente expresadas; el posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además es un indicador de la percepción del cliente sobre el servicio a ofrecer y mezcla de marketing en comparación con los demás productos existentes en el mercado. El posicionamiento a lograr con las acciones de marketing a realizar pretende que

exactamente cuando el segmento piense en viajar piense en Turismo Cocha Joven; podemos asegurar entonces que, la segmentación y el posicionamiento acá desarrollado son actividades complementarias, que dependen una de otra para que el servicio que se quiere ofrecer logre permanecer en la mente del consumidor meta por un periodo largo e incluso de forma permanente".

2.1.2. A nivel Nacional

- ✓ Carrión, J. & Quispe, B. (2018). "Mezcla Promocional en la Agencia de Viajes Machupicchu Travel Cusco 2018". Para optar el grado de Licenciado en Administración", por la Universidad Andina del Cusco Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables Escuela Profesional de Administración. Concluye que: "En la agencia de viajes Machupicchu Travel se concluye que la mezcla promocional es inadecuada teniendo un promedio de 1.65, lo que evidencia que la mezcla promocional está siendo llevadas de forma inadecuada lo cual no permite a la agencia de viajes comunicar valor a los usuarios y posibles clientes de forma persuasiva y establecer relaciones con ellos. Las relaciones públicas, la publicidad y la promoción de ventas tienen un promedio de 1.08, 1.17 y 1.37 respectivamente, alcanzaron una interpretación de inadecuado, lo que demuestra que son estas las herramientas que están siendo llevadas de manera débil lo cual no permite una combinación adecuada para un completo

desarrollo de la mezcla promocional, el marketing directo y digital tiene un promedio de 2.1 con una interpretación de regularmente adecuado, en el cual se observa que está siendo medianamente utilizado ya que no coordina todas las formas de marketing que podría desarrollar, las ventas personales tiene un promedio de 2.53 con una interpretación de adecuado, siendo un factor de diferenciación en el desarrollo de las herramientas de la mezcla promocional; en cuanto a la publicidad se concluye que es inadecuado teniendo un promedio de 1.17, esto debido a que la agencia de viajes Machupicchu Travel no se da a conocer en el mercado, mediante los principales medios de comunicación como son la televisión, los periódicos, el correo directo, las revistas, la radio, móviles y social media, los cuales permitirían mostrar las características de los servicios turísticos que ofrece la agencia, es por ello que los usuarios respondieron que nunca vieron o escucharon publicidad de la agencia mediante los medios mencionados; con respecto a la publicidad en los medios digitales, es el único medio que se utiliza para comunicar contenido de los servicios que ofrece la agencia al público meta especifico; en cuanto a la promoción de ventas se concluye que es inadecuado teniendo un promedio de 1.37, esto debido a que la agencia de viajes Machupicchu Travel no incentiva y no estimula la compra de los servicios de los posibles usuarios a corto plazo de manera persuasiva mediante las diferentes formas de promoción como son los cupones, incentivos para

usuarios frecuentes y concurso de consumidores; con respecto a demostraciones y material para el punto de venta es la única forma de promoción de ventas que realiza la agencia de viajes para captar a nuevos usuarios mediante fotos, videos e imágenes los cuales permiten mostrar el servicio".

- ✓ Sánchez, C. (2018). "Mezcla Promocional en el Establecimiento de ropa deportiva Adidas, del Centro Comercial Real Plaza - Cusco 2017". Para optar al Título Profesional de Licenciada en Administración, por la Universidad Andina del Cusco Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables Escuela Profesional de Administración. Concluye que: "La Mezcla Promocional en el establecimiento de ropa deportiva Adidas del Centro Comercial Real Plaza Cusco ha sido calificada como regular , 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, 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".

- ✓ Asenjo, A. & Fernández, M. (2018). "Posicionamiento del Establecimiento Hotelero "Dm Hoteles Tarapoto". Para optar el título profesional de Licenciado en Administración en Turismo, por la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Turismo. Concluye que: "Con respecto al reconocimiento de nombre, la mayoría de clientes afirma que es regular pues al requerir los servicios del hotel, en su mayoría no estaban muy enterados del cambio de nombre. Con respecto a los elementos tangibles, consideran que es excelente, pues mantienen sus áreas verdes, la infraestructura de acuerdo a la ciudad y la ubicación y no cambio casi nada el servicio; así no tenga el mismo nombre. Con respecto al impacto ante el cambio de nombre en su mayoría los clientes afirman que es regular basándose en que al tener dudas si es el mismo estabelecimiento pero con diferente nombre o no haber visto ninguna publicidad y/o comentario asertivo referente al cambio de nombre, consideran que no fue suficiente los materiales o recursos para su posicionamiento. Con respecto a la capacidad de respuesta ante el cambio de nombre consideran regular pues el nuevo nombre del hotel no está debidamente posicionando en la mente del consumidor y/o cliente. El Hotel "DM Hoteles Tarapoto, afirma por parte de sus colaboradores que la razón

de ser del hotel son sus clientes, sumado a esto las constantes capacitaciones recibidas para fidelizarlos y homogenizar el servicio en la cadenas de “DM HOTES”, lo que ofrece un mismo servicio y haciendo notar que a pesar del cambio de nombre los trabadores continúan laborando”.

- ✓ García, A. (2019). “Posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria - Lima 2018”. Para optar el grado académico de Maestra en Administración de Negocios – MBA, por la Universidad Cesar Vallejo, Escuela de Posgrado. Concluye que: “El nivel de posicionamiento de la empresa Lord Michael S.A.C. es medianamente fuerte en el mercado textil, lo que significa que cuenta con mediana prevalencia entre sus consumidores. Se concluye que el posicionamiento basado en el atributo de la marca Lord Michael se encuentra medianamente posicionado.

2.1.3. A nivel Local

- ✓ Hidalgo, M. (2016). “La Mezcla Promocional y el Desarrollo del Turismo Gastronómico Piscícola en el Centro Poblado de Naranjillo 2016”. Para Optar el Título de Licenciado en Administración, por la Universidad Nacional Agraria de la Selva Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Concluye que: “Se estableció la relación específica, publicidad y desarrollo del turismo gastronómico piscícola con un coeficiente de correlación (rs) cuyos resultados de la prueba

estadística indican que existe una correlación directa (positiva), con un grado de correlación calificado como bueno.

- ✓ Campos, I., (2018). "Promoción de Ventas y Fidelización del Cliente en la Empresa Sociedad Happyland S.A – Huánuco". Para optar el Título Profesional de Licenciada En Marketing Y Negocios Internacionales, por la Universidad de Huánuco Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional de Marketing y Negocios Internacionales. Concluye que: "Existe una influencia del marketing de servicios en la Fidelización del cliente, como puede verse reflejado en los resultados de la encuesta realizada a los clientes de la tienda Promart Homecenter - Huánuco donde el aproximadamente en 50% reaccionan de manera regular a positiva, incide significativamente en la fidelización del cliente, de manera que a medida mejora el marketing interno se incrementa la fidelización del cliente".

- ✓ Meléndez, M. (2018). "La Ventaja Competitiva y el Posicionamiento de Marca de la Cevichería el Pulpo Huánuco 2017". Para Optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, por la Universidad de Huánuco Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional de Marketing y Negocios Internacionales. Concluye que existe relación entre la ventaja competitiva y el posicionamiento ya que existe preferencia de

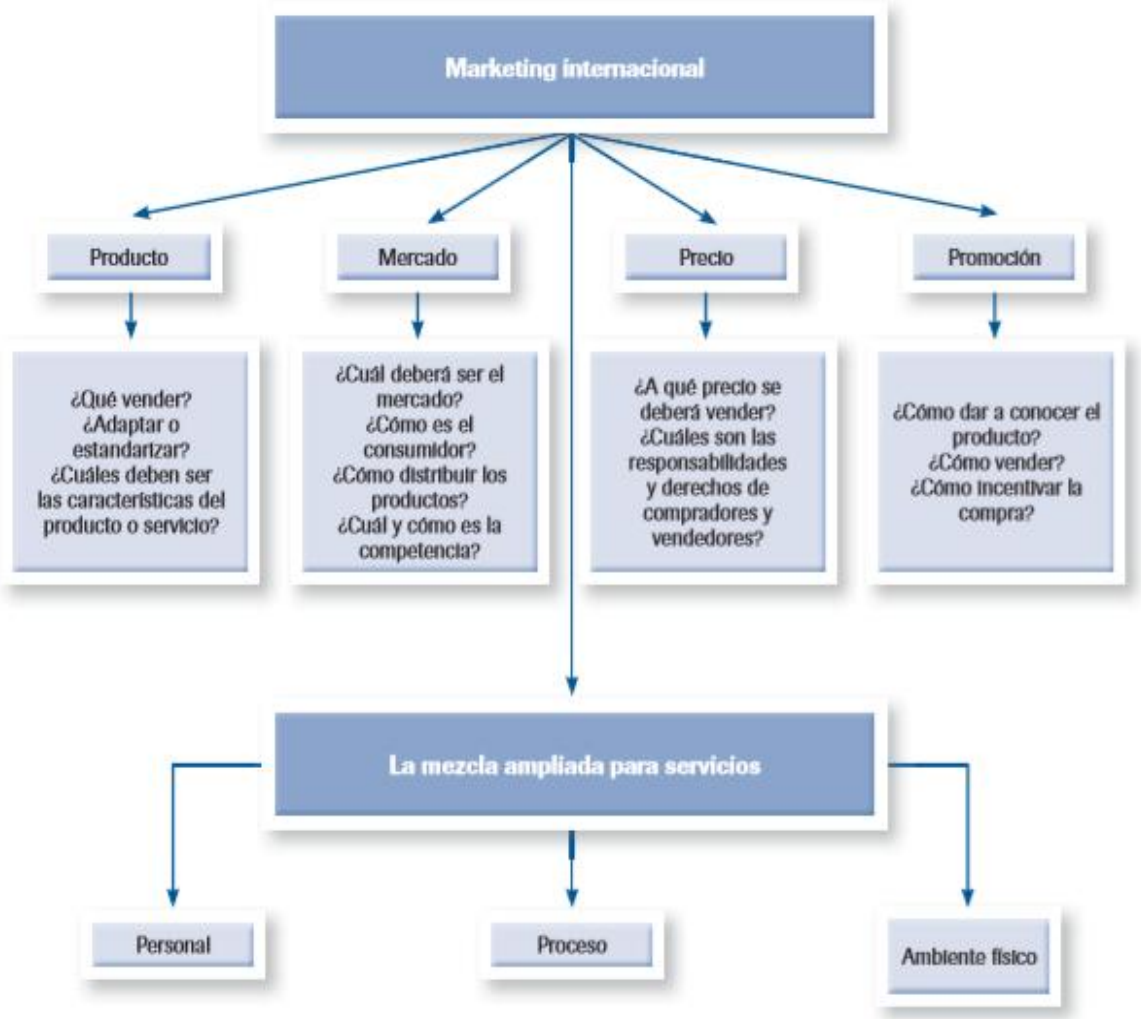
sus clientes, colaboradores encuestados, dijeron que la ubicación de la cevichería le resulta céntrica y de fácil acceso. Lo que permite al cliente tener acceso a un local céntrico, y por ser un local propio tener los costos a favor del consumidor".

- ✓ Rufino, K., (2016). ""Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco 2016". Para optar el título de licenciada en Administración de Empresas, por la Universidad de Huánuco Facultad de Ciencias Administrativas Carrera Profesional de Administración de Empresas. Concluye que: hay una influencia significativa del posicionamiento de la marca Metro en el comportamiento del consumidor, haciendo que estos aumenten sus compras y explican que metro utiliza las diferentes estrategias de Porter, haciendo que el comportamiento del consumidor se vea motivado por la estrategia de precios.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Variable Independiente (la Mezcla promocional)

- ✓ (Castro, 2010)**.** Afirma: "En la figura 1.9 se esquematizan los elementos que conforman la mezcla de marketing y los aspectos a considerar para el análisis de cada uno de ellos.



PRODUCTO.- En la aplicación del marketing internacional del producto es el bien o servicio que se comercializa o se desea comercializar en el mercado exterior. Para la operación de una empresa en el mercado internacional primero se deben contestar las siguientes preguntas: ¿Qué producto exportar? y ¿Cuáles son los factores del éxito exportador de los productos?

Puesto que no todo producto es exportable, se deben identificar aquellos bienes o servicios que sean necesarios en el mercado meta, y que presenten alguna ventaja competitiva significativa y observable respecto a otras opciones que tengan los consumidores. Por otro lado, en la selección del producto a

exportar es necesario considerar si el producto puede entrar en el mercado de destino, es decir, si hay barreras arancelarias o no arancelarias que sean infranqueables.

En la evaluación del producto para el mercado internacional es conveniente analizar la estructura del mismo para definir cuáles son sus ventajas y desventajas actuales y determinar si es conveniente o necesario hacerle algunos cambios para lograr un grado de aceptación por parte de los posibles consumidores; primero deberá investigarse cuáles son los factores importantes en la decisión de los compradores, y después evaluar el grado en el que su producto satisface esas expectativas, siempre en comparación con los productos que ofrecen sus competidores en ese mercado.

Estandarizar o adaptar los productos.- La empresa que desee exportar deberá analizar y considerar muy seriamente qué le conviene hacer para lograr que el producto que desee exportar pueda ser aceptado y deseado por los compradores del mercado meta:

Estandarizar.- Cuando hay homogeneidad entre los consumidores y la normatividad en diversos mercados en relación con el producto, se hace aceptable comercializar con características idénticas en otras naciones. **Adaptar.-** Cuando las diferencias son significativas entre las características, hábitos, gustos y preferencias de los clientes y usuarios de diversos países y cuando

la normatividad vigente en un país exija ciertas adecuaciones en el producto.

MERCADO.- Existen diversas acepciones relacionadas con el término mercado, depende de la especialidad bajo la cual se estudia o de la intención que se tiene.

a) Desde el punto de vista económico, mercado es el lugar donde confluyen la oferta y la demanda.
b) Desde el punto de vista comercial, el mercado es el conjunto de actuales y posibles clientes y consumidores o usuarios.

En lo que respecta al marketing existe una serie de conceptos fundamentales relacionados con el mercado: clientes, consumidores, mercado meta, diferenciación, segmentación de mercados, competencia, mercado internacional, los cuales se analizan a continuación de manera breve:

Cliente.- Es aquel que adquiere un producto para su consumo (consumidor), para revenderlo (canal de distribución) o para ser utilizado en un proceso de transformación industrial.

Consumidor.- es el que se beneficia del uso de un producto tangible (artículo) mediante su consumo o uso, según las características de cada tipo de producto.

Mercado Meta.- Es aquel en que se ha decidido operar comercialmente; éste puede ubicarse en el interior del país o en el exterior, en cuyo caso se denomina mercado meta de exportación.

Diferenciación.- consiste en hacer único al producto con el fin de reducir el impacto de la competencia e incrementar la lealtad de los

clientes; muchas empresas buscan hacer que sus productos se distingan de los demás por poseer beneficios únicos, reales o ficticios en el producto esencial, reduciendo la elasticidad de la demanda de sus productos.

Segmentación de Mercados.- Comprende la categorización lógica de los diferentes tipos de clientes a fin de desarrollar estrategias y mecanismos que hagan más eficiente y eficaz la labor comercializadora.

Competencia.- ¿quiénes son y cómo son?, ¿cuán grandes y fuertes son?, ¿qué hacen?, ¿cuáles son sus fortalezas y debilidades?, ¿qué precios tienen sus productos en los diferentes mercados? Estas preguntas se pueden responder analizando los siguientes aspectos:

– Procedencia, empresas y marcas

– Organización

– Fortalezas y Debilidades

– Precios de sus productos a sus diferentes niveles

– Canales (importador, distribuidor y consumidor)

– Presentación, envase y embalaje de sus productos

– Participación de mercado

– Promoción y publicidad, que utiliza

Mercado Internacional.- Es aquel que se presenta cuando el oferente comercializa sus bienes o servicios en el extranjero, en uno o varios países, por medio de procesos de exportación-importación y alianzas estratégicas o compañías subsidiarias en el exterior. En la comercialización en el extranjero además se

presenta una serie de factores que puede hacer más complejo el proceso de introducción y crecimiento en esos mercados, como son los aranceles, la normatividad diferente en cada país, las diferencias de gustos y costumbres de los compradores y consumidores, los canales de distribución, etc., de distintos países.

PRECIO.- El precio es uno de los cuatro elementos fundamentales de la mezcla de marketing que tendrán que accionar los empresarios para lograr los objetivos de la empresa en cuanto a utilidad y participación de mercado. La obtención de utilidades a corto y mediano plazo depende de la política de precios que establezca la empresa. El precio es la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto o servicio tenga para satisfacer las necesidades y deseos de quien lo adquiere. Por otro lado, en una economía de libre mercado, en relación con el oferente, el precio es el valor monetario de cambio que se asigna al producto con el fin de obtener un beneficio económico.

Precios en relación con el mercado nacional e internacional El precio para el mercado nacional es el que se establece para ser manejado en el mercado interno del país del vendedor, el cual debe cubrir los costos fijos y variables, gastos y margen de utilidad correspondientes, además de atender a la situación del mercado, de la competencia y de los objetivos de la organización. El precio de exportación lo acuerdan el exportador y el importador y normalmente resulta de la agregación del costo del producto más el

margen de utilidad y la serie de costos, gastos e impuestos correspondientes al proceso de exportación - importación.

PROMOCIÓN.- La promoción, en sentido amplio, es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes industriales y consumidores) a la adquisición de bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida. La promoción, en sentido estricto, también se conoce como promoción de ventas y consiste en una serie de mecanismos y acciones indirectas para incentivar, a corto plazo, la compra por parte de los clientes y la venta de los canales de distribución y agentes vendedores. Cuando se trata de marketing de servicios suele agregarse a la mezcla los siguientes elementos:

Personal.- Para este rubro habrá que definir cuál debe ser el perfil, capacitación, cultura laboral y disposición de servicio del personal que se encargará de proporcionar el servicio.

Proceso.- Cuáles son las tareas, prioridades, materiales, características del servicio y cuidados especiales que se deben observar al suministrarlo.

Ambiente Físico.- (entorno para la presentación del servicio). Características del lugar donde se deba prestar el servicio, instalaciones, facilidades y equipamiento requerido.

En el análisis de marketing internacional es necesario estudiar el entorno en el cual se operará en cada país para considerar factores como la cultura, la normatividad, el gobierno, los diferentes usos y costumbres y, además, los que tengan alguna

importancia en el entorno internacional, tanto en los bloques comerciales a los que pertenezca el país en cuestión como en el ámbito global". (pp. 15-16-17 y 18).

- ✓ (Socatelli, 2011) Afirma: "**I.- Definición de la Mezcla de Promoción.** La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

- ✓ Para la American Marketing Asociation (A.M.A.), la mezcla de promoción es "un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas".

- ✓ Para Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa

utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing". • Para Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", la mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización".

- ✓ Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., "el mix de comunicación (mezcla de promoción) 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". En resumen, la mezcla de promoción es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización**.**

II-. Herramientas de la Mezcla de Promoción. A continuación, se detallan las principales herramientas de la mezcla de promoción junto a una breve explicación:

a. **Publicidad.** Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

b. **Venta Personal.** 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.

c. **Promoción de Ventas.** Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.

d. **Relaciones Públicas.** Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización.

e. **Mercadeo Directo.** Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

f. **Merchandising.** Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos.

g. **Propaganda.** Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella.

<u>III-. Publicidad.</u> 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.

Definición de publicidad, según Expertos en la Materia:

- O´Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, trasmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir".
- Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".
- Para Stanton, Walker y Etzel, autores del libro "Fundamentos de Marketing", 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, el internet".

- Según la American Marketing Asociation, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".
- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea".

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de publicidad: La publicidad es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado (empresa lucrativa, organización no gubernamental, institución del estado o persona individual) para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

IV-. Venta Personal. Esta acción del mercadeo permite una relación directa con los clientes actuales y potenciales, y además, porque tienen la capacidad de generar ventas directas, complementan las acciones de publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

- Según Lamb, Hair y McDaniel, las ventas personales son "la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra". • Kotler y Armstrong, definen las ventas personales como la "presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes".
- Para 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".

En conclusión, y complementando las anteriores definiciones, las ventas personales son la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa, la cual, 1) realiza presentaciones de ventas para relacionar los beneficios que brindan los productos

y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, 2) brinda asesoramiento personalizado y 3) genera relaciones personales a corto y largo plazo con ellos. Todo esto, para lograr situaciones en la que los clientes realizan la compra del producto o servicio que la empresa comercializa. (…),

V-. Promoción de Ventas. En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otros tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan. Por ello, resulta muy conveniente que los mercadólogos y en sí, todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia, conozcan la definición de Promoción, según Expertos en la Materia:

- Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".
- Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de

diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados".

- El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., define la promoción como "uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información".
- Por su parte, Jeffrey Sussman, autor del libro "El Poder de la Promoción", enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios". (…),

VI-. Relaciones Públicas. Para que una empresa u organización pueda cultivar una imagen pública positiva en sus clientes, empleados, accionistas y además, en los funcionarios del gobierno y la comunidad donde realiza sus operaciones, necesita implementar diversas actividades de relaciones públicas. Por ello, resulta muy conveniente que tanto mercadólogos como todas las personas que están involucradas con las actividades de mercadotecnia conozcan cuál es la definición de relaciones públicas pero, desde distintas perspectivas para que tengan un panorama más completo de la misma. Esto, Con la finalidad de comprender en qué consiste ésta valiosa función del mercadeo y el porqué es necesario implementarla, seguidamente se presenta la definición de la

Relaciones Públicas, según diversos autores: Lamb, Hair y Mc Daniel, 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.

- Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar.(…),

VII-. El Mercadeo Directo. Es un sistema interactivo que utiliza uno o más medios de comunicación para obtener una respuesta medible en un público objetivo. Reúne todas las herramientas útiles para comunicarse con los consumidores sin pasar a través de los medios de comunicación masiva. La forma más común de mercadeo directo es el mailing, lo cual consiste en el envío de mensajes a los consumidores de una determinada área, generalmente, extraídos de una base de

datos. Una variedad del mailing lo constituiría el buzoneo que consiste en la introducción de folletos y otros elementos publicitarios directamente en los buzones de los edificios. El segundo método más común de mercadeo directo es el telemercadeo por el que las compañías llaman a números de teléfono que han sido previamente seleccionados o bien al azar. También es posible realizar envíos de marketing directo a través de Internet -e-mailings-, que, cuando se desarrolla de manera maliciosa, es comúnmente conocido como spam. Por último, existe un cuarto método que consistiría en el envío masivo de faxes, si bien es menos común.(…),

VIII-. Merchandising. El merchandising busca la manera de llamar la atención del consumidor en el PDV (Punto de Ventas) (POP Point Of sale), comunicándole que está allí, para que lo sienta y realice la acción final: la compra, lo que constituye el feedback (retroalimentación) del proceso comunicacional. Con el merchandising se acelera la acción de compra y se concreta el contacto real entre producto y consumidor. Este último con el dinero en la mano, estará más propenso a comprar productos que estén más a su alcance. Ninguna otra forma de comunicación es más efectiva en el mercadeo que la que se realiza en el punto de venta (PDV). Cuando el consumidor se traslada al local de venta, tiene más del 50,6% de su comportamiento de compra planificado, pues este ejerce una acción decisiva de venta que no tiene ningún otro medio

comunicacional del mercadeo. En la intimidad de su hogar - pensamos que el comprador - decide que va a comprar. Alguna de estas decisiones formará parte de la estrategia comunicacional de productores que a través de medios masivos de difusión, condicionan su decisión de compra. No puede dejarse que ese consumidor solo adquiera un 50,6% o más de su compra, previamente planificada" (pp.1-6).

2.2.2. Variable Dependiente (Posicionamiento del Aguardiente)

- ✓ (Tirado, 2013). Afirma: "**El posicionamiento en el mercado.-** La elección del posicionamiento de los productos de la empresa en el mercado se corresponde con la última etapa en su proceso de segmentación de los mercados. En concreto, el posicionamiento de un producto supone la concepción del mismo y de su imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes. Para ello es fundamental que la empresa consiga diferenciar su oferta, centrándola en sus ventajas competitivas. Una vez identificadas estas, debe construir su posición sobre la que, de entre todas ellas, resulte más adecuada. En este sentido, llevar a cabo una estrategia de posicionamiento implica una metodología compuesta de cuatro fases sucesivas:

  - Identificar los atributos principales del producto.

- Conocer la posición de los competidores en base a los atributos.
- Decidir el mejor posicionamiento para el producto. Infinidad de posibilidades:
  - Posicionamiento basado en las características del producto.
  - Posicionamiento basado en los beneficios del producto.
  - Posicionamiento basado en el uso/aplicaciones del producto.
  - Posicionamiento basado en la tipología de las personas.
  - Posicionamiento frente a la competencia.
  - Posicionamiento basado en la definición de una categoría de producto.
  - Posicionamiento basado en la relación calidad/precio.

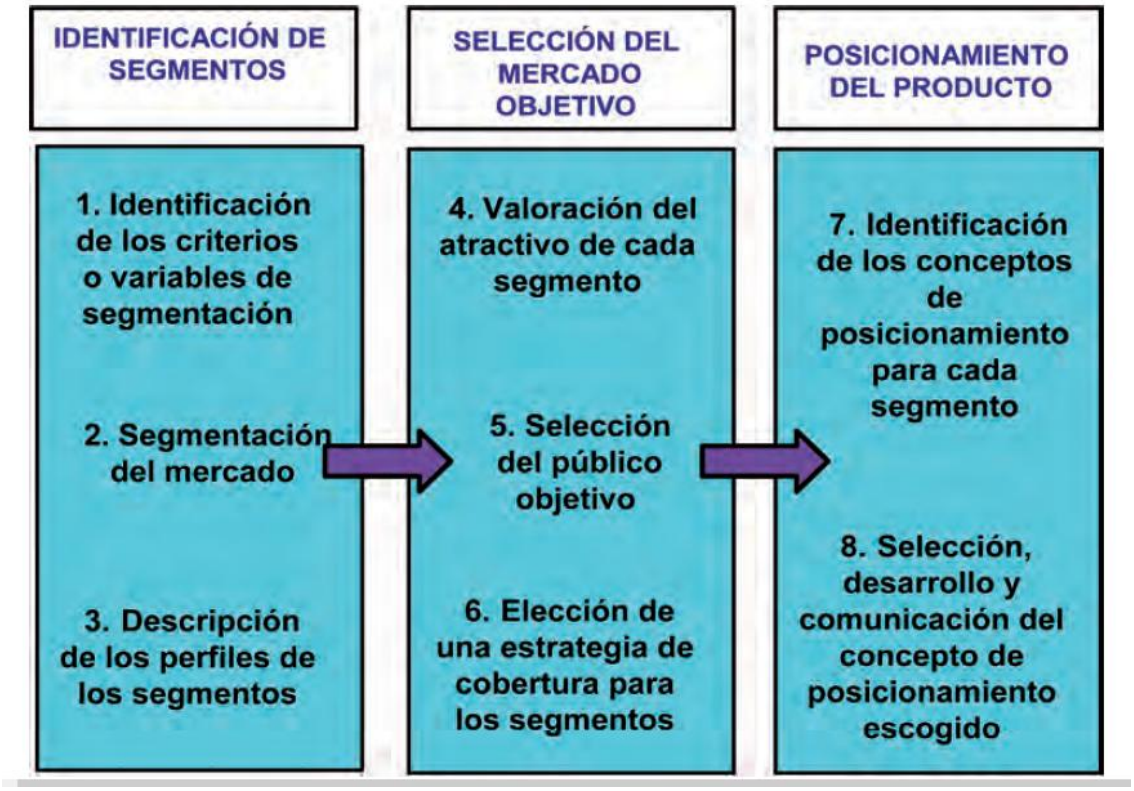
Por ejemplo, Ariel apuesta por un posicionamiento basado en los beneficios de su producto (la ropa blanca), mientras que Body Shop lo hace por uno basado en la definición de una categoría del producto (productos natuales).

Comunicar el posicionamiento. Una vez escogido el atributo o atributos más adecuados sobre los que posicionar el producto, la empresa debe de comunicarlo de manera eficaz a través del resto de elementos del marketing *mix*.

Así, por ejemplo, la imagen de calidad se puede comunicar a través de diversos elementos del marketing *mix*, como pueden ser: un precio más elevado, el diseño de su

envase, un sistema de distribución exclusivo, unas campañas publicidad elegantes y en medios de alta reputación, la oferta de amplias condiciones de garantía, etc.

Con tal de facilitar este proceso de elección se suele recurrir a una herramienta de gran utilidad a la que se denomina mapa de posicionamiento. A través de él la empresa es capaz de localizar la posición relativa de sus productos respecto a los de la competencia para cada uno de los atributos considerados. Centrándonos en la relación existente entre segmentación y posicionamiento, vemos que, para posicionar un producto, debemos dirigirnos a grupos de consumidores muy homogéneos. Si la empresa se dirige a mercados amplios, con grupos de consumidores muy diferentes, el éxito del posicionamiento se complica. Por ello, posicionar de forma efectiva suele implicar que, con anterioridad, se de una segmentación efectiva. De ahí que, tal y como muestra la figura, segmentación y posicionamiento estén totalmente relacionadas”.(pp.65-67).



- ✓ (Manzano, 2008). Afirma: **"¿Qué es el Posicionamiento?**

  El posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor. El resultado final de este proceso de posicionamiento implica la creación de una imagen clara sobre el producto, servicio, persona o idea, 1 que aporte valor al consumidor objetivo y que le induzca a su compra frente a otras alternativas existentes al permitirle identificar y diferenciar esta propuesta de la realizada por el resto de las marcas que compiten en el mercado. Para expresarlo más directamente: el posicionamiento consiste en desarrollar una propuesta única de valor para un segmento específico de consumidores. **El Posicionamiento como Función Estratégica Clave en la Empresa.-** La definición del

posicionamiento de un producto o servicio es, probablemente, la función más importante entre todas las funciones de marketing, ya que a través de ella se conectan, en mayor o menor medida, el resto de las actividades, se define la relación de un producto o servicio con sus clientes y, sobre todo, se establece el camino que va a seguir un producto en el mercado. Así, el posicionamiento se convierte en el centro de la estrategia de la empresa, al estar la función de marketing compartida e integrada en mayor o menor grado en todos los departamentos de ésta. El concepto de posicionamiento lo popularizan y desarrollan dos publicistas americanos, Al Ries y Jack Trout, quienes partiendo de la idea de que en una sociedad donde existe saturación de comunicación, frente a un consumidor incapaz de su asimilación completa, solo a través de la simplificación de mensajes es posible conseguir la creación de una imagen clara en el mercado. Junto a este requisito de simplificación, añaden otros para facilitar una percepción clara del producto. Entre estos destaca el de ser el primero en ocupar una posición determinada en el mercado con el fin de apropiarse de los atributos de esta posición frente a la competencia. El posicionamiento se percibe de este modo como una herramienta imprescindible en mercados competitivos. El concepto de posicionamiento, si bien parte principalmente de una actividad de comunicación, se extiende a todos los elementos del marketing mix con el objetivo de darle coherencia y solidez. Desde sus inicios ha sufrido cierta vulgarización en su utilización, aplicándose extensivamente a

áreas muy dispares de la actividad comercial. Se habla así, por extensión, de posicionamiento de precios, de posicionamiento publicitario e incluso de posicionamiento en un lineal, distorsionando su sentido inicial. Coincidiendo con esta utilización masiva y desenfocada del concepto de posicionamiento, aparece una tendencia en las empresas que las hace centrarse en los elementos operativos de la función del marketing, asumiendo que la estrategia es difícil de mantener en un entorno rápidamente cambiante y fácilmente imitable por la competencia. Estos factores, unidos a la exigencia de importantes recursos para su implementación, hacen que el foco se centre en otras funciones del marketing en perjuicio de este tema capital. Porter, en su artículo "What is Strategy?", argumenta que sólo es posible conseguir ventajas sostenibles frente a la competencia mediante la creación de un posicionamiento único y de valor para el consumidor. Y a continuación, sobre este posicionamiento, se deben organizar los elementos operativos de la empresa con el fin de reforzarlo. En esta vuelta al posicionamiento coge fuerza progresivamente la necesidad de profundizar en sus elementos principales. Kumar4 habla de la necesidad de concentrar la propuesta que se hace al cliente (propuesta de valor), segmentar aún más el público objetivo al que se dirige (segmento de valor), y organizar todos los elementos de la empresa sobre los elementos anteriores (actividades de valor). (…), **Definición y Objetivos que Busca**.- Como hemos tenido oportunidad de comentar, el

concepto ha venido siendo aplicado a distintas áreas de la actividad comercial, a nuestro juicio no del todo correctamente. El concepto de posicionamiento, en su sentido original, se refiere a dos áreas de aplicación: la empresa y el consumidor. Por una parte, desde la perspectiva de la empresa, el posicionamiento es la acción de diseñar la oferta y la imagen de un producto con el fin de que este ocupe un lugar distintivo en la mente del consumidor. Bajo esta acepción, implica la voluntad de la empresa de consolidar una determinada estrategia para hacer que el cliente se centre únicamente en una idea sencilla, incluso una sola palabra, que pueda asociar directamente al producto o servicio. Junto a esta visión del posicionamiento como acción de la empresa, aparece la definición centrada en el consumidor, que define el posicionamiento como la percepción que el consumidor tiene de un producto, independientemente de la imagen que la empresa pretenda conseguir. Se refiere, por tanto, a la realidad de percepción por parte del mercado y el público objetivo sobre la posición que ocupan en la mente del consumidor un producto o marca, o grupo de ellos, en relación al resto de las opciones de compra disponibles para satisfacer una determinada necesidad. Según definen Trout y Ries el término, “el posicionamiento comienza con un producto, que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Quizá usted mismo. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes, es decir, a cómo se ubica el producto en la

mente de éstos”. **Requisitos de un Buen Posicionamiento.-** Los requisitos que un buen posicionamiento debe tener son los siguientes:

- Debe ser único en comparación con la competencia, y que esta unicidad aporte superioridad en las promesas que hace.
- Debe ser creíble para el público al que se dirige, tanto en relación con la propuesta que hace, como en su conexión con la empresa que la hace.
- Debe ser relevante, no ya a nivel absoluto, sino para el segmento específico de clientes al que va dirigido.

Ventajas de un Buen Posicionamiento

En cuanto a las ventajas que el posicionamiento, o mejor dicho, un buen posicionamiento, aporta a una marca podemos destacar las siguientes:

- Facilita la elección del producto al implicar una diferenciación respecto a la propuesta comercial de la competencia.
- Relacionado con lo anterior, supone una utilidad adicional para el consumidor, ya que ve ampliadas sus opciones de elección.
- Proporciona un incremento en el valor de la marca, a través de cualquiera de las vías que componen este valor. Específicamente, ayuda a aumentar el conocimiento de la marca y facilita una imagen más clara de ésta.

- Permite organizar todas las estrategias y actividades de marketing a partir de una base común, marcando el camino a seguir para todos los elementos del marketing mix.
- Supone, a través de la generación de valor de marca, una mayor productividad de la inversión en marketing, y consecuentemente, una mayor facilidad de traducir está en participación de mercado y rentabilidad.

Errores de Posicionamiento

En su intento por buscar una imagen diferencial y clara en la mente de los consumidores, una compañía puede enfrentarse a cuatro tipos de escenarios no deseados en relación con la percepción que aquellos tienen sobre su producto o marca:

- **Infraposicionamiento:** imagen sin relevancia en la mente del consumidor, teniendo éste una idea imprecisa del producto que no asocia a nada en especial. En un alto número de casos los productos sólo sugieren una categoría de pertenencia, pero no aportan ningún atributo, beneficio o valor diferencial (en muchos casos, no aportan ni atributo, ni beneficio, ni tampoco valor).
- **Sobreposicionamiento:** percepción excesivamente reduccionista y estrecha en cuanto a los beneficios que aporta el producto. Buscando diferenciación se centra en elementos marginales, no relevantes para el público objetivo, lo que impide su viabilidad económica en el mercado.

- **Posicionamiento confuso:** como imagen poco clara de lo que el producto aporta, resultado de la comunicación sobre varios ejes o del cambio frecuente en la propuesta que la marca ha realizado al consumidor. Este es un error habitual en muchas marcas, que modifican su estrategia de forma continua como resultado de distintos factores, como pueden ser nuevas tendencias identificadas entre consumidores, la reacción a reposicionamientos de la competencia, o como resultado únicamente de ideas de creatividad publicitaria, en ocasiones caprichosas y que no responden a una necesidad real.
- **Posicionamiento dudoso:** resultado del escepticismo del consumidor sobre los beneficios que el producto aporta. Esto puede ser resultado de una imagen del fabricante no acorde con lo que el producto ofrece. Además de este factor, y centrándose ya en el producto en sí, la falta de credibilidad para el consumidor puede ser consecuencia de un precio del producto demasiado bajo en relación a los beneficios comunicados, o de la baja verosimilitud de estos beneficios.

Posicionamiento y Estrategia de la Empresa

La elección por parte de la empresa de un determinado posicionamiento para una marca debe tener en cuenta no sólo los parámetros del mercado, el consumidor y la competencia sino también los objetivos empresariales, la estrategia global de la

empresa y la percepción que de la compañía como tal tiene el mercado.

Objetivos empresariales. El principal criterio para decidir un determinado posicionamiento para una marca es la rentabilidad a largo plazo. Esta rentabilidad está en gran parte ligada a las ventas que la nueva oferta va a producir. Sin embargo, la empresa debe tener en cuenta el coste que debe soportar para lograr que la oferta propuesta se consolide en el mercado. Este costo puede venir dado por un aumento del presupuesto en publicidad, inversiones en activos, o incluso por la creación de nuevos departamentos cuando el nuevo posicionamiento implique nuevos canales de distribución. Por tanto, para que un posicionamiento tenga éxito, la empresa debe estar capacitada para asumir las ventas previstas y decidida a realizar las inversiones necesarias.

Estrategia global de la empresa. La estrategia global de una empresa se refleja en que su estructura y organización están diseñadas para competir eficazmente en determinados mercados y, por tanto, pueden ser ineficaces en otros entornos competitivos. El posicionamiento de una marca tendrá más posibilidades de éxito cuando requiera de habilidades y fortalezas que se parezcan a las de otros productos de la compañía. Los posicionamientos de marcas que requieren habilidades gerenciales diferentes a las áreas fuertes de negocio de la compañía, suponen mayores

inversiones, aprender a manejar entornos competitivos nuevos y, por tanto, un mayor riesgo financiero.

Percepción de la compañía. Cuando el nombre de la compañía sea conocido por el consumidor y esté unido a las marcas que vende (mercado del automóvil, seguros, etc.), el posicionamiento de una marca tendrá más posibilidades de éxito cuanto más en línea esté con el posicionamiento de la compañía. La compañía tendría que hacer una gran inversión publicitaria si la oferta diferencial de una marca no es coherente con la percepción que el consumidor tiene de los otros productos de la compañía" (pp. 1-3-4-5).

2.3. Definición de Términos Básicos

- ✓ **La Mezcla Promocional.-** La promoción se puede considerar un conjunto de métodos, técnicas y actividades con el objetivo de persuadir, recordar e informar sobre un producto o servicio que se comercializa. Según algunos autores: Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz, autores del libro "Dirección de Marketing", la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren". Según Patricio Bonta y Mario Farber, autores del libro "199 preguntas sobre Marketing y Publicidad", la promoción es "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas

en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados". Finalmente, el Diccionario de la Real Academia Española define el término promoción como el "conjunto de actividades cuyo objetivo es dar a conocer algo o incrementar sus ventas" y en su definición más corta, la define como la "acción y efecto de promover".

- ✓ **Imagen Prospectiva.-** La palabra prospectiva es un adjetivo que menciona aquello vinculado con el futuro. Como sustantivo, este término que tiene su origen en el latín *prospicere* se refiere a las investigaciones y exploraciones que se llevan a cabo con la intención de anticipar lo que está por venir en una cierta materia. Como sustantivo, el concepto de prospectiva también se emplea asociado a la futurología, que es la disciplina encargada de analizar el futuro para lograr su comprensión y, así, ejercer una influencia sobre él en la medida de lo posible. Recuperado de https://definicion.de/prospectiva/

- ✓ **Diferenciación.-** La diferenciación en marketing se refiere a una característica del producto que lo diferencia y lo distingue de los que tiene la competencia. El objetivo de contar con una diferenciación es la de proporcionar un producto original, novedoso y único, que permita desmarcarse del resto de la competencia, y que de alguna manera empuje a los consumidores a decantarse por nosotros antes que por los demás. Por lo tanto, una definición de diferenciación es la estrategia de marketing fundamentada en la creación de una percepción por parte del usuario que lo diferencia de los de los competidores, estimulando sobre ellos una cierta preferencia. Recuperadodehttps://www.economiasimple.net/glosario/

Diferenciación

- ✓ **Comunicación Estratégica.-** Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos. La tarea principal de esta es gestionar integralmente la identidad de las organizaciones: para reunir y sistematizar la existencia de prestigio y credibilidad que toda organización necesita. Aunque está estrechamente ligada con el marketing, la publicidad, las relaciones públicas, el desarrollo organizacional, y el lobby no son lo mismo. Se entiende que la Comunicación estratégica está por encima de todas estas, porque es tarea fundamental realizar las estrategias y planes de comunicación, que luego indica cómo ejecutar a las prácticas ya mencionadas. Recuperado de http://maridaliamaldonado.blogspot.com/2012/02/que-es-la-comunicacion-estrategica.html

- ✓ **Incremento Del Consumidor.-** Incremento es tanto la acción como el resultado de incrementar o aumentar una cosa material o inmaterial o un estado o situación, en relación a lo que antes era o sucedía. El consumo es la acción por la cual los diversos bienes y servicios son usados o aplicados a los fines a que están destinados, ya sea satisfaciendo las necesidades de los individuos o sirviendo los propósitos de la producción. La economía considera el consumo como el fin esencial de la actividad económica. Consumo es la

utilización de bienes y servicios para nuestra satisfacción y la de otros. recuperado de https://www.gestiopolis.com/que-es-consumo/

- ✓ **Convencimiento.-** Es un término alude como la acción y resultado de convencer o de convencerse, en conseguir que una persona crea, persuade o se decida en hacer algo, en satisfacer o gustar una cosa, también de mudar de un comportamiento. Recuperado de https://definiciona.com/convencimiento/

- ✓ **Interés de los Clientes.-** Tratar de vender sin despertar el interés del cliente viene a ser algo así como querer llevarte a la cama a la mujer o al hombre que te acabas de encontrar en el ascensor sin previamente haber roto el hielo, haberos conocido mejor, y realizado unos cuantos previos. Nuestros clientes también necesitan de ese precalentamiento, de esa necesidad de sentir la confianza necesaria con alguien antes de pasar a hacer negocios. Por este motivo, cuando no hemos sido capaces de despertar su interés, la venta se convierte en algo muy difícil, lleno de objeciones, lleno de intentonas inútiles por parte del vendedor para que el cliente diga que “sí”. Como suelo decir muy a menudo: Vender no es presionar, es seducir. Recuperado de https://www.cesarpiqueras.com/como-despertar-el-interes-del-cliente/

- ✓ **Clientes Potenciales.-** El cliente potencial es uno de los aspectos fundamentales que se tiene en cuenta siempre en toda entidad económica, pues en ellos radica su oportunidad de crecimiento y desarrollo. El cliente potencial es toda aquella persona que puede convertirse en determinado momento en comprador (el que compra

un producto), usuario (el que usa un servicio) o consumidor (aquel que consume un producto o servicio), ya que presenta una serie de cualidades que lo hacen propenso ello, ya sea por necesidades (reales o ficticias), porque poseen el perfil adecuado, porque disponen de los recursos económicos u otros factores. Recuperado de http://isbelg.over-blog.com/article-definicion-de-cliente-potencial-y-caracteristicas-90392608.html

- ✓ **Aumento de la Reputación.-** La reputación es la consideración, opinión o estima que se tiene a alguien o algo. El concepto está asociado al prestigio. Por ejemplo: "Voy a invitarte a un restaurante que tiene muy buena reputación", "El delantero llegó al equipo precedido por su mala reputación en lo referente a la conducta y el apego a las normas", "El Dr. Casero no debería actuar de esa forma: está en juego su reputación y su futuro profesional". Recuperado de https://definicion.de/reputacion/

- ✓ **Motivación de los Empleados.-** La motivación laboral es la capacidad que tienen las empresas y organizaciones para mantener el estímulo positivo de sus empleados en relación a todas las actividades que realizan para llevar a cabo los objetos de la misma, es decir, en relación al trabajo. Constituye el éxito de toda empresa el lograr que sus empleados sientan que los objetivos de ésta se alinean con sus propios objetivos personales, capaces de satisfacer sus necesidades y llenar sus expectativas. Sin embargo debe entenderse que el concepto de motivación varía de acuerdo a la persona y a factores sociales y culturales. Recuperado de

http://www.vidaprofesional.com.ve/blog/que-es-la-motivacion-laboral.aspx

- ✓ **Fidelización.-** La fidelización es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica. Fidelización es un término que utilizan, básicamente, las empresas orientadas al cliente, donde la satisfacción del cliente es un valor principal. Sin embargo, las empresas orientadas al producto se esfuerzan en vender sus bienes y servicios ignorando las necesidades e intereses del cliente.

  Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Fidelizaci%C3%B3n

- ✓ **Captación de Clientes Potenciales.-** El principal y más importante activo de nuestra empresa es nuestra cartera de clientes. Una empresa carece de razón de ser si no es por sus clientes. La captación de clientes no consiste en obtener una transacción comercial. Para captar a nuestros clientes es necesario establecer un vínculo, una relación duradera en el tiempo que permita que esa transacción se repita en el tiempo. Recuperado de https://www.pymesyautonomos.com/vocacion-de-empresa/la-captacion-de-clientes

- ✓ **Posicionamiento.-** Se llama posicionamiento de un producto al lugar que ocupa en la mente de un consumidor. Es la percepción de la asociación entre un producto o marca y sus atributos, comparándolo con los productos que compiten directamente con él. De esta forma

conseguimos diferenciarnos de la competencia. El posicionamiento tiene como objetivo la diferenciación del producto y asociarlo con los atributos o características que el consumidor desea. Para esto, se debe tener una idea a cerca de la opinión de los consumidores sobre lo que ofrece el producto, así como conocer aquello que los clientes piensan sobre nuestro producto y el de la competencia. Recuperado de http://descuadrando.com/Posicionamiento_del_producto

- ✓ **Publicidad.-** La Publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad. La publicidad utiliza como principal herramienta los medios de comunicación, estos son tan diversos y tienen tanta expansión e impacto en el público en general que es fundamentales para el comercio en general. Si un producto no es publicitado, difícilmente las personas lo conocerán y se referirán a él como algo de buena calidad respecto al nombre que posee. Recuperado de https://conceptodefinicion.de/publicidad/

- ✓ **Ventas Personales.-** La venta personal es una herramienta de la mezcla promocional o tipo de venta en donde un determinado vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal (“cara a cara”). Se basa en una comunicación personal ya que va de una persona (el vendedor) a otra persona (el cliente potencial o comprador), a diferencia de por ejemplo la publicidad, que utiliza medios impersonales ya que va dirigida a varios consumidores a la vez. Recuperado de https://www.crecenegocios.com/la-venta-personal/

- ✓ **Relaciones Públicas.-** Se conoce como relaciones públicas o RR.PP. a la ciencia que se encarga de gestionar la comunicación entre una organización y la sociedad, con el objetivo de construir, administrar y mantener su imagen positiva. Se dice que sus orígenes se remontan a la antigüedad, cuando las sociedades tribales intentaban promover el respeto a la autoridad del jefe. Recuperado de https://definicion.de/relaciones-publicas/

- ✓ **Promoción De Ventas.-** La promoción de ventas es una herramienta de la mezcla de promoción que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis. Estos incentivos o actividades son conocidos como promociones de ventas, y suelen tener como finalidad promover la venta del producto o servicio, al incentivar, inducir o motivar al consumidor a decidirse por su compra o adquisición. Recuperado de https://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/

- ✓ **Informar.-** La palabra informar es un término que empleamos con frecuencia en nuestro idioma para expresar aquella acción a través de la cual una persona da cuenta de algún hecho, evento, acontecimiento, a otra que lo desconoce, es decir, nos pone en conocimiento de alguna noticia.

- ✓ **Persuadir.-** Persuadir es inducir o convencer a una persona en creer o hacer algo, por ejemplo mis amigos me persuadieron para crear la

empresa. La palabra persuadir es de origen latín “persuasio”. El término persuasivo es usado como adjetivo para indicar al individuo que p La persuasión es el juicio que se forma a través de un fundamento. La persuasión es la capacidad o habilidad que alguien dispone para cambiar la actitud o comportamiento de una persona o grupo de personas hacia una idea, objeto o persona a través del uso de palabras, sentimientos o razonamientos. Recuperado de https://www.significados.com/persuadir/

- ✓ **Interacción Directa.-** Interacción es un vocablo que describe una acción que se desarrolla de modo recíproco entre dos o más organismos, objetos, agentes, unidades, sistemas, fuerzas o funciones.

- ✓ **Redes Sociales e Internet.-** Las redes sociales son sitios de Internet formados por comunidades de individuos con intereses o actividades en común (como amistad, parentesco, trabajo) y que permiten el contacto entre estos, de manera que se puedan comunicar e intercambiar información. Los individuos no necesariamente se tienen que conocer previo a tomar contacto a través de una red social, sino que pueden hacerlo a través de ella, y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades virtuales. Recuperado de https://concepto.de/redes-sociales/

- ✓ **Eventos Laborales.-** Los eventos laborales (empresariales) son esenciales para los negocios hoy en día, además son una herramienta de comunicación, de venta o de motivación esencial y de

alto impacto. A través de un evento se puede conseguir llamar la atención, despertar interés, etc.

- ✓ **Eventos Deportivos.-** La organización de eventos es el proceso de diseño, planificación y producción de congresos, festivales, ceremonias, fiestas, convenciones u otro tipo de reuniones, cada una de las cuales puede tener diferentes finalidades.

- ✓ **Descuentos.-** Los descuentos son reducciones del precio regular de un producto o servicio que se realizan por un periodo de tiempo determinado.

- ✓ **Regalos.-** Los regalos consisten en pequeños obsequios que se les brinda a los consumidores o clientes como muestra de afecto o con el fin de agasajarlos.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1. Nivel de Investigación

El nivel de la investigación es DESCRIPTIVO (Hernandez Sampieri, 2006) dónde se describe intencionalmente la variable independiente (La Mezcla Promocional) para ver su relación en la variable dependiente (Posicionamiento del producto). Este tipo de estudio nos permite enumerar como la mezcla promocional tiene relación con el posicionamiento del producto en la Empresa el cañaveral de Pacan.

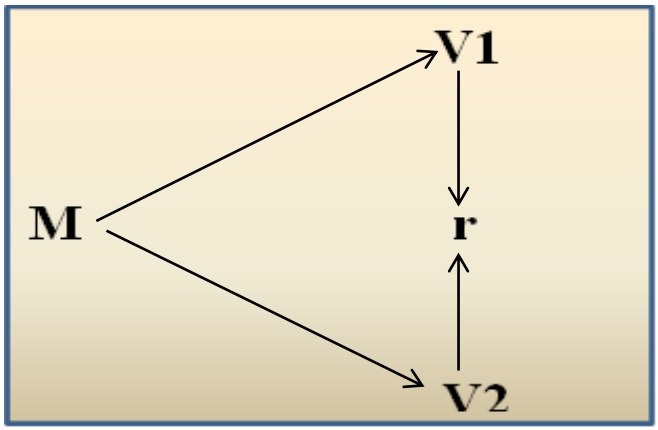
3.2. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo Aplicada, dado que busca ampliar y profundizar la realidad de las variables tanto independiente como dependiente en el sujeto de investigación (Hernandez Sampieri, 2006). Ello a partir de la caracterización de los componentes que integran cada uno de ellos sustentados en la operacionalización de variables.

3.3. Diseño y Esquema de la Investigación

No experimental – transeccional o transversal, de tipo correlacional – causal (Hernandez Sampieri, 2006). La investigación no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir es una investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal cual, y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. De hecho, no hay condiciones o estímulos los cuales se expongan los sujetos del estudio.

Los sujetos son observados en su ambiente natural, en su realidad. El diseño no experimental transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede; por otro lado, los diseños no experimentales – transeccional de tipo correlacional – causal son diseños que describen relaciones entre dos o más variables en un momento determinado mediante el siguiente esquema (Hernandez Sampieri, 2006):



M = Muestra

V1= La Mezcla promocional

V2 = Posicionamiento del Producto

r = Correlación entre dichas variables

3.4. Métodos de la Investigación

En el desarrollo del siguiente trabajo de investigación se hizo uso del método principal y método secundario, los cuales se detallan a continuación:

- **Método Principal.**

El método científico se empleó durante todo el proceso de investigación el cual nos permitió determinar el planteamiento de los problemas (características y objetivos), construcción del modelo teórico (teorías, variables e hipótesis), deducción de las consecuencias (observación y revisión de la literatura) y la prueba de hipótesis (diseño metodológico, recolección y prestación de datos, análisis de interpretación y conclusiones).

- **Métodos Secundarios.**

Para el desarrollo del siguiente trabajo de Investigación se emplearon métodos secundarios, los cuales se detallan a continuación:

- ✓ **Método Deductivo.**

  Mediante el uso de este método nos permitió arribar a conclusiones particulares a partir de la hipótesis.

- ✓ **Método Descriptivo.**

  Mediante el empleo del método descriptivo se pudo examinar las características del problema escogido, definir y formular sus hipótesis. Enunciando los supuestos en que se basan las hipótesis y los procesos adoptados para la investigación a fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecúen al propósito del estudio y permitieron poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas para analizar e interpretar los datos obtenidos.

- ✓ **Método de Análisis.**

  Mediante el uso de este método identificamos cada una de las partes que componen al problema de investigación, para de esta forma determinar la relación causa-efecto y el cómo contribuyó la variable independiente a la dependiente dentro del objeto de investigación.

- ✓ **Método Explicativo.**

  Mediante el uso de este método utilizamos los datos que son obtenidos por la observación de fenómenos condicionados por el investigador.

3.5. Población

La población que se tomará en cuenta para el trabajo de investigación estará compuesta por clientes que consumen aguardiente en la Hacienda de Pacán con un total de 210 personas.

3.6. Muestra

La muestra estará constituida por 136 personas compuesta por clientes que consumen aguardiente de la hacienda en la de Pacán.

MUESTRA DE LA INVESTIGACION

$$n = \frac{(p.\ q)\ z^2.N}{(Є)^2\ (N-1\ ) + (\ p.q\ )\ z^2}$$

Donde:

n	Es el tamaño de la muestra que se va a tomar en cuenta para el trabajo de campo. Es la variable que se desea determinar.
p y q	Representan la probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra. De acuerdo a la doctrina, cuando no se conoce esta probabilidad por estudios estadisticos, se asume que p y q tienen el valor de 0.5 cada uno.
z	Representa las unidades de desviación estandar que en la curva normal definen una probabilidad de error = 0.05 lo que equivale a un intervalo de confianza del 95% en la estimación de la muestra, por lo tanto el valor Z = 1.96
N	Es el total de la población, que para el presente trabajo representa 210 personas
ϵ	Es el máximo error permisible existente en un trabajo de investigación, que para el presente caso se ha considerado un error del 5% = 0.05

Sustituyendo:

$n = (0.5 \times 0.5) \times (1.96)^2 \times 510) / (0.05)^2 \times (509) + (0.5 \times 0.5) \times (1.96)^2$

$n = 136$

3.7. Técnicas e Instrumentos para el recojo de datos

- ✓ **Técnicas de Recolección de Datos**

Las técnicas son los diversos procedimientos que se realizan con el afán de recabar información y datos pertinentes para luego ser analizados. La etapa de recolección de datos en el estudio se realizó mediante la técnica de la encuesta, la cual es una técnica que nos permite obtener información real de la problemática existente desde la propia perspectiva de los actores participantes. Dichas encuestas nos

permiten medir ambas en el mismo momento, de este modo se pudo cumplir con los objetivos y se pudo comprobar la hipótesis planteada.

- ✓ **Instrumentos de Recolección de Datos**

Los principales instrumentos que se ha utilizado en la investigación son: guía de entrevista; cuestionario; guía de Análisis documental y Guía de observación. Todo instrumento de recolección de datos debe cumplir con dos requisitos fundamentales para ser considerado para una investigación científica: confiabilidad y validez; comprendiendo dichos requisitos en la presente investigación se aplicaron instrumentos ya validados y confiables por investigadores nacionales e internacionales; sin embargo, han pasado nuevamente por un proceso de validez y confiabilidad ambos instrumentos.

3.8. Procesamiento y presentación de datos

La información procedente de las encuestas se tabuló y se procesó haciendo uso del programa estadístico SPSS (Statistical Package for Social Sciencies), del modelo de correlación de Spearman a un nivel de confianza del 95% y un nivel de significancia o margen de error del 5%.Para el análisis de los resultados se utilizó tablas e indicadores estadísticos.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

Para el procesamiento y análisis de la información se recurrió a la Estadística Descriptiva por la naturaleza de la Investigación y el análisis multidimensional con el Programa SPSS, y están registrados en tablas y gráficas, para el análisis cualitativo y cuántico, con la interpretación, por cada indicador estudiado. Cada cuadro y gráfica es presentada en orden numérico del 01 al 16 que es el resultado de la aplicación del cuestionario (ver anexo N° 02) sometida a la Correlación de Spearman para la prueba de hipótesis por cada variable y dimensión en el programa SPSS, para la prueba de hipótesis que sirvió para establecer, si existen o no relación significativa entre las estimaciones específicas y general.

- ✓ **Procedimiento para el análisis de datos**

  Para interpretar el valor calculado se halló el valor crítico tomando la probabilidad de error o nivel de significancia 5% (0.05). Por cada tabla y gráfica se desarrolla el análisis, descomponiendo el todo en sus partes de modo cuantitativo con la correlación de Spearman en el software SPSS, para la prueba de hipótesis.

- ✓ **Interpretación**

  Por cada cuadro y gráfica se alcanza la interpretación cuantitativa resaltando el resultado obtenido dando sentido,

entendimiento y comprensión de las variables, demostrando la relación de la variable independiente sobre la dependiente.

- ✓ **Prueba de hipótesis**

Para saber si las hipótesis son verdaderas o falsas se utilizó la "Prueba no Paramétrica", principalmente la Correlación de Spearman en el software SPSS, como una prueba de significancia de 5% y a un nivel de confianza al 95%.

- ✓ **Presentación de resultados en cuadros y gráficos**

Variable Independiente

LA MEZCLA PROMOCIONAL

Dimensión I : Publicidad

Indicador N° 1. : Informar

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Recuerda usted haber visto alguna publicidad para informar acerca del agua ardiente de la Hacienda de Pacán?

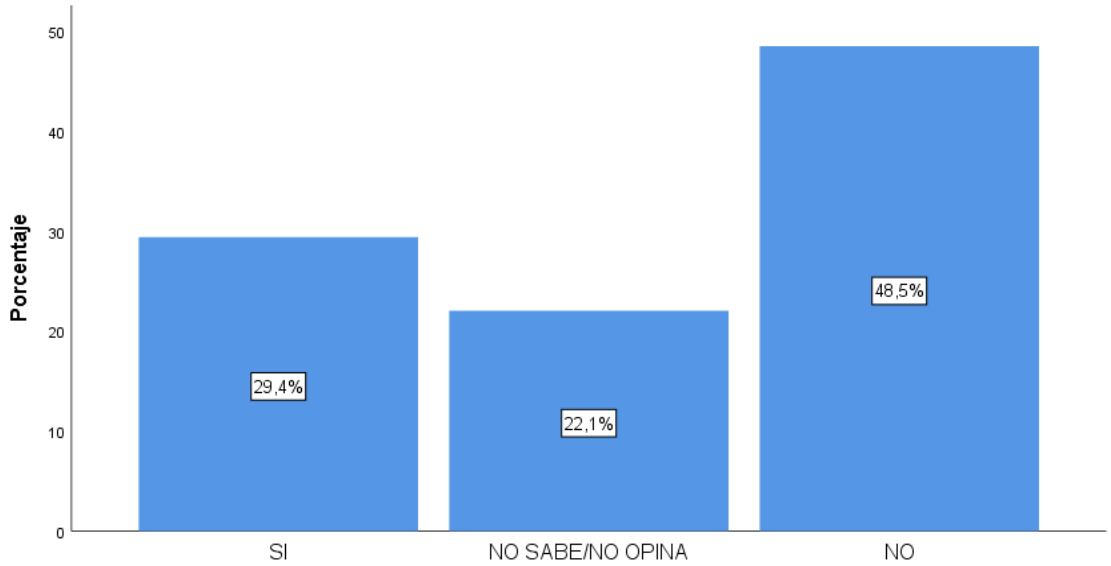
Las respuestas fueron:

Tabla N° 1
Informar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	40	29,4	29,4	29,4
	NO SABE/NO OPINA	30	22,1	22,1	51,5
	NO	66	48,5	48,5	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Grafico N°1
Informar



FUENTE : Cuadro N° 1
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Análisis e Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y grafico N°01 nos permite Afirmar que el 29.4% de los encuestados afirman que han visto publicidades acerca del aguardiente de la Hacienda de Pacán, 22.1% no sabe/no opina y el 48.5% expreso que no han visto ninguna publicidad acerca del aguardiente de la Hacienda de Pacán.

Indicador N° 2. : Persuadir

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Usted vio y escucho publicidad televisiva y radial en los medios nacionales y locales?

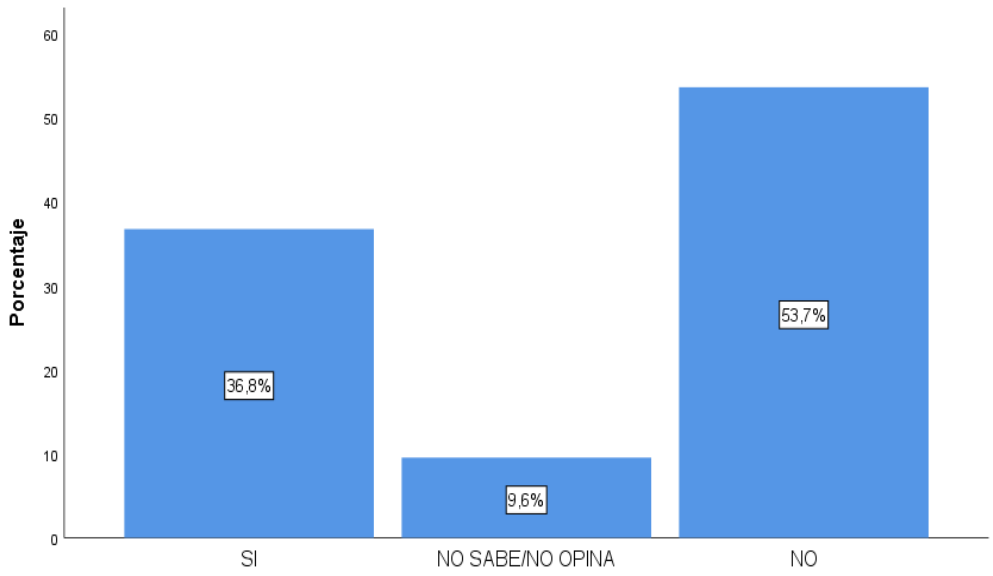
Las respuestas fueron:

Tabla N° 2
Persuadir

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	50	36,8	36,8	36,8
	NO SABE/NO OPINA	13	9,6	9,6	46,3
	NO	73	53,7	53,7	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Grafico N°2
Persuadir



FUERTE : Cuadro N° 2
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Análisis e Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico Nº 02 nos permiten afirmar que el 36.8% de los encuestados han visto y han escuchado publicidades televisivas y radiales en los medios nacionales así como también locales, el 9,6% no sabe/no opina y el 53.7% no han visto y tampoco han escuchado publicidades televisivas y radiales en ningún medio ya sea nacional y local.

Dimensión II : Ventas Personales

Indicador N° 3. **:** Interacción Directa

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Los vendedores tienen conocimiento del producto, tienen fluidez verbal y están bien presentados?

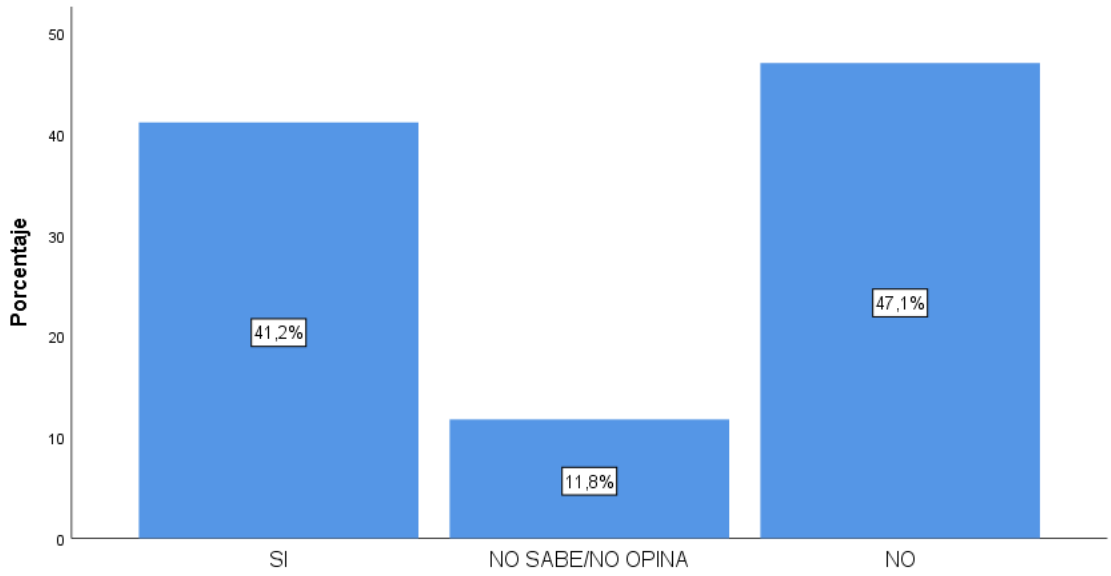
Las respuestas fueron:

Tabla N° 3
Interacción directa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	56	41,2	41,2	41,2
	NO SABE/NO OPINA	16	11,8	11,8	52,9
	NO	64	47,1	47,1	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Grafico N°3
Interacción directa



FUENTE : Cuadro N° 3
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Análisis e Interpretación

De las opiniones vertidas en el tabla y grafico N° 03 el 41.2% de los encuestados consideran que los vendedores si tienen conocimiento del producto, fluidez verbal y si están bien presentados, el 11.8% no sabe/no opina y el 47.1% expreso que los vendedores no tienen conocimiento del producto, no tienen fluidez verbal y no están bien presentados.

Indicador N° 4. : Redes Sociales e Internet

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Usted ha visto los productos que ofrecen en la hacienda de Pacán en las redes sociales?

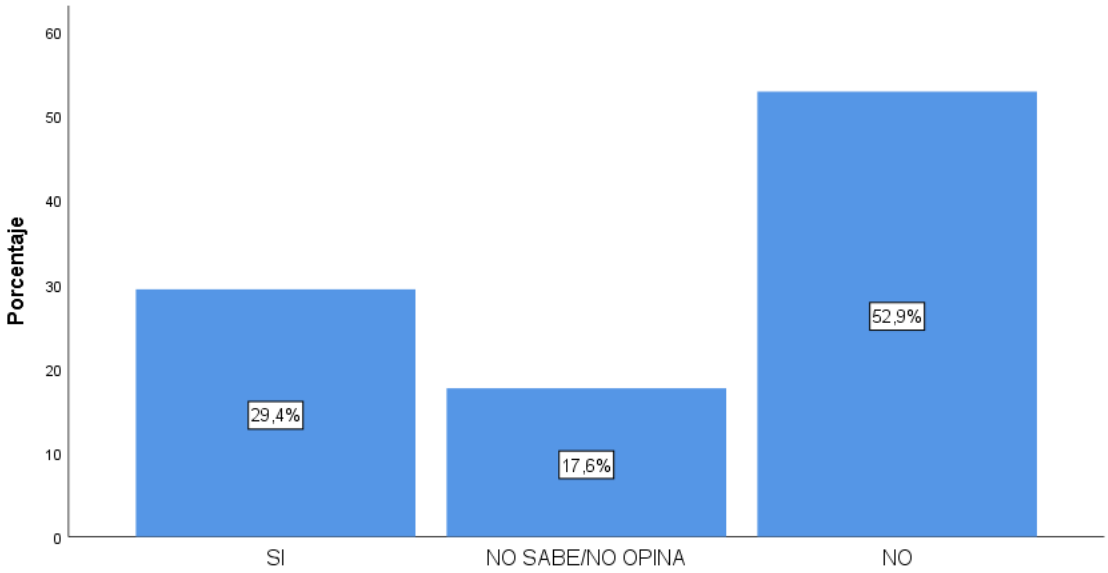
Las respuestas fueron:

Tabla N° 4
Redes Sociales E Internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	40	29,4	29,4	29,4
	NO SABE/NO OPINA	24	17,6	17,6	47,1
	NO	72	52,9	52,9	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Grafico N°4
Redes sociales e internet



FUENTE : Cuadro N° 4
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Análisis e Interpretación

Del cuadro y grafico N° 04 se concluyó que, el 24.4% de los encuestados afirman que han visto en las redes sociales los productos que ofrecen en la hacienda de Pacán, el 17.6% no sabe/ no opina y el 52.9% expreso que no han visto en la redes sociales ningún producto que ofrecen en la hacienda de Pacán.

Dimensión III : Relaciones Públicas

Indicador N° 05 : Eventos Laborales

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Usted ha visto a la empresa participar de eventos laborales que organice el ministerio de trabajo?

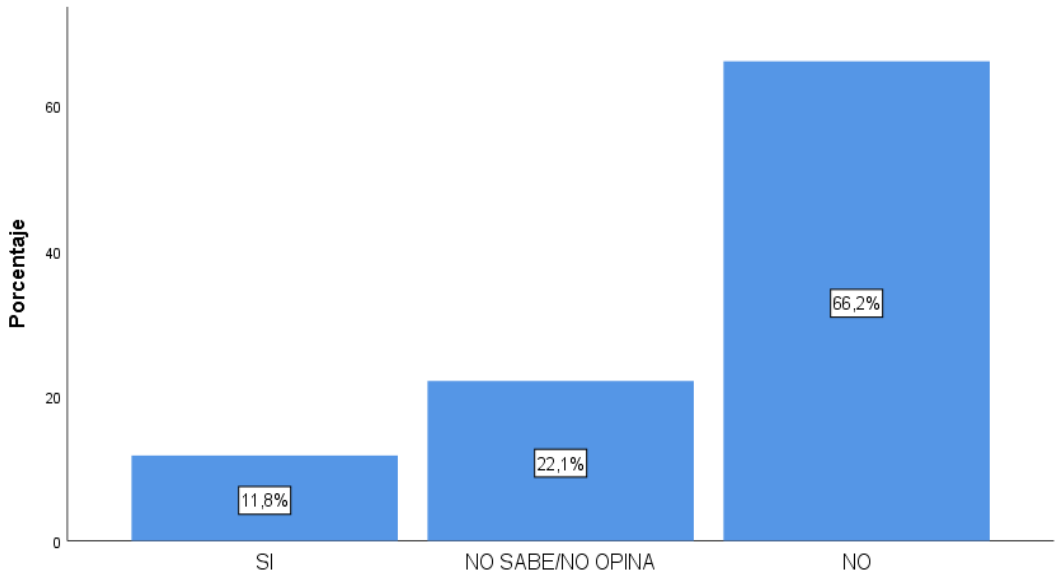
Las respuestas fueron:

Tabla N° 5
Eventos Laborales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	16	11,8	11,8	11,8
	NO SABE/NO OPINA	30	22,1	22,1	33,8
	NO	90	66,2	66,2	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Grafico N°5
Eventos laborales



FUENTE : Cuadro N° 5
ELABORACIÓN : La Investigadora

Análisis e Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico Nº 05 nos permite afirmar que el 11.8% han visto a la empresa participar de eventos laborales que organiza el ministerio de trabajo, 22.1% no sabe/no opina y el 66.2% expreso que no han visto a la empresa participar en ningún evento laboral que ha organizado el ministerio de trabajo

Indicador N° 6. : Eventos Deportivos

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Usted ha visto si los trabajadores participan de eventos deportivos organizados por otras instituciones?

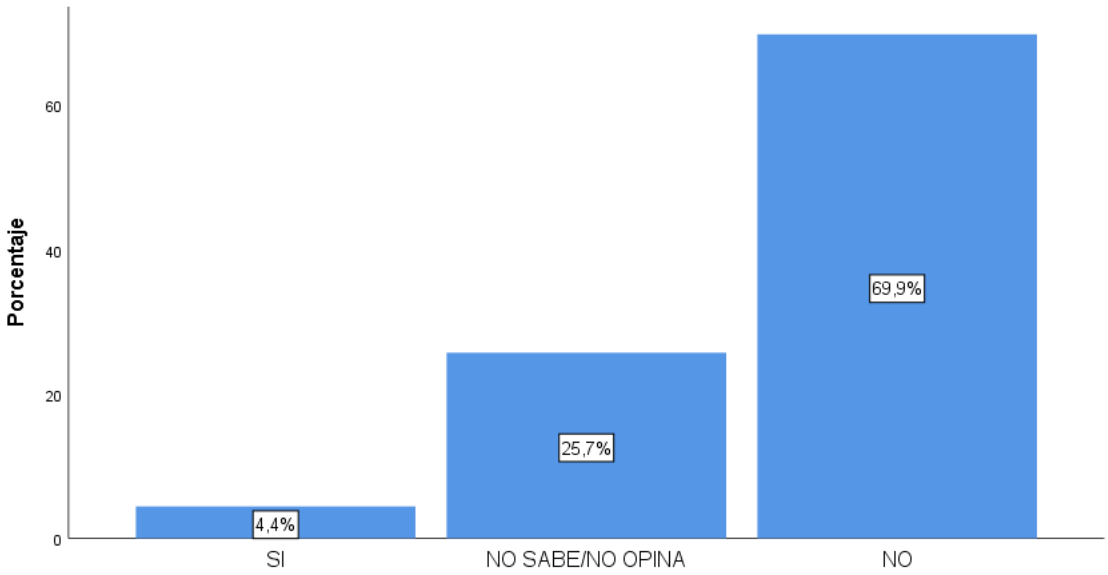
Las respuestas fueron:

Tabla N° 6
Eventos deportivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	6	4,4	4,4	4,4
	NO SABE/NO OPINA	35	25,7	25,7	30,1
	NO	95	69,9	69,9	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Grafico N°6
Eventos Deportivos



FUENTE : Cuadro N° 6
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Análisis e Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico Nº 06 nos permite afirmar que el 4.4% han visto que los trabajadores participan de eventos deportivos organizados por otras instituciones, el 25.7% no sabe/no opina y el 69.9% expresan que no participan los trabajadores en ningún evento deportivo

Dimensión IV : Promoción De Ventas

Indicador N° 07 : Descuentos

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Qué tan probable es que usted consuma aguardiente de la hacienda de Pacán si existe una promoción de descuento?

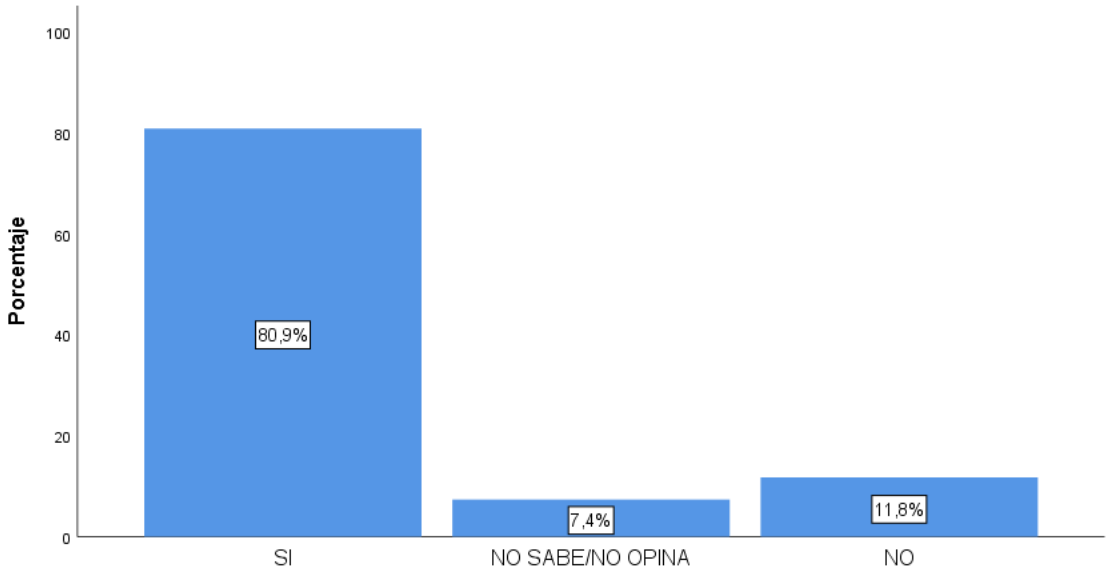
Las respuestas fueron:

Tabla N° 7
Descuentos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	110	80,9	80,9	80,9
	NO SABE/NO OPINA	10	7,4	7,4	88,2
	NO	16	11,8	11,8	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Grafica N° 7
Descuentos



FUENTE : Cuadro N° 7
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Análisis e Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en el Tabla y Gráfico Nº 07 nos permite afirmar que el 80.9% de los encuestados manifiestan probablemente pueda consumir el aguardiente si existiera una promoción de descuento, el 7.4% no sabe/no opina, el 11.8% expreso que aunque realicen la promoción del descuento no van a consumir este producto que es el aguardiente de la hacienda de Pacán

Indicador N° 08 : Regalos

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿La empresa da regalos como promoción de venta a sus consumidores por el consumo de agua ardiente en la hacienda de Pacán?

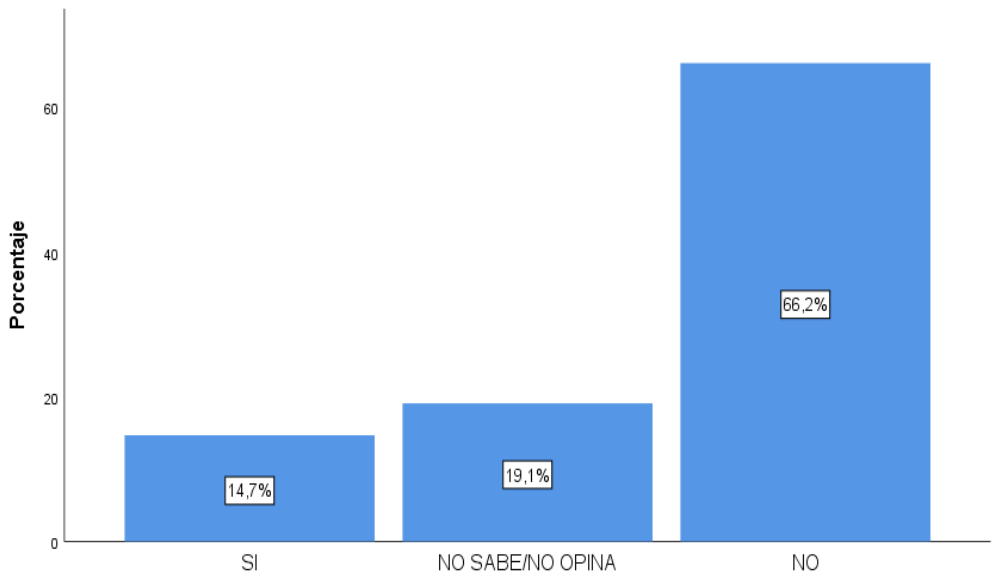
Las respuestas fueron:

Tabla N° 8
Regalos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	20	14,7	14,7	14,7
	NO SABE/NO OPINA	26	19,1	19,1	33,8
	NO	90	66,2	66,2	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Grafica N° 8
Regalos



FUENTE : Cuadro N° 8
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Análisis e Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico Nº 08 nos permite afirmar, el 14.7% de los encuestados indican que la empresa da regalos como promoción de venta a sus consumidores por el consumo de agua ardiente en la hacienda de Pacán**,** 19.1% no sabe/no opina, el 66.2% manifestaron sus consumidores que no han recibido ningún regalo como promoción de venta por parte de la empresa por el consumo del aguardiente en la hacienda de pacán.

Variable Dependiente

Posicionamiento del aguardiente

Dimensión V : Imagen Prospectiva

Indicador N° 09 : Convencimiento

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Cree usted que la empresa al informar de su publicidad conseguirá convencer al consumidor de aguardiente de la hacienda de Pacán?

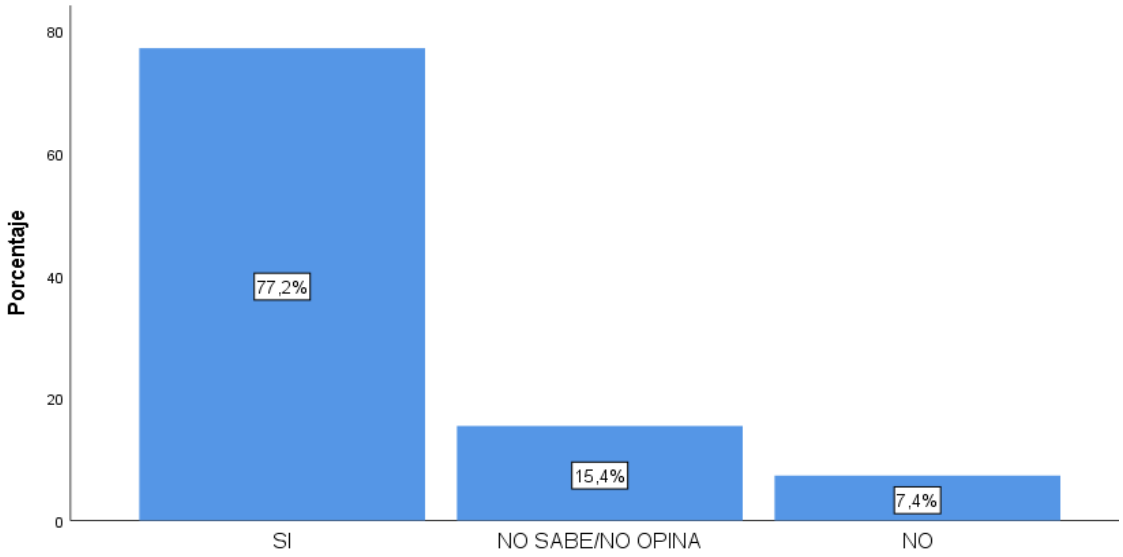
Las respuestas fueron:

Tabla N° 9
Convencimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	105	77,2	77,2	77,2
	NO SABE/NO OPINA	21	15,4	15,4	92,6
	NO	10	7,4	7,4	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : La Investigadora

Grafica N° 9
Convencimiento



FUENTE : Cuadro N° 9
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Análisis e Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico Nº 09 nos permite afirmar que el 77.2% de los encuestados creen que si la empresa brindara más publicidades, logrará convencer al consumidor de aguardiente de la hacienda de Pacán el 15.4% no sabe/no opina y el 7.4% no creen que la empresa pueda convencer al cliente aunque realicen publicidades de aguardiente en hacienda de Pacán.

Indicador N° 10 : Interés De Los Clientes

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Considera que la publicidad persuade y despierta el interés de los clientes?

Las respuestas fueron:

Tabla N° 10

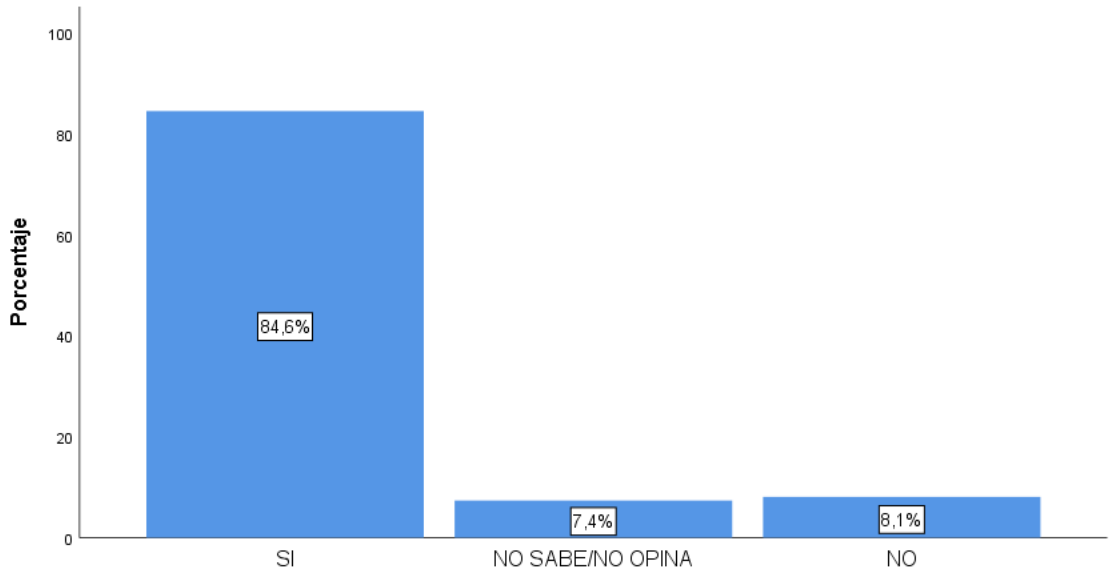
Interés De Los Clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	115	84,6	84,6	84,6
	NO SABE/NO OPINA	10	7,4	7,4	91,9
	NO	11	8,1	8,1	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : La Investigadoras

Grafica N° 10

Interés de los clientes



FUENTE : Cuadro N° 10
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Análisis e Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico Nº 10 nos permite afirmar que el 70% de los encuestados indican que la publicidad persuade y despierta el interés de los clientes, el 5% no sabe/no opina y el 25% expreso que probablemente la publicidad no persuade el interés de los clientes.

Dimensión VI : Diferenciación

Indicador N° 11 : Relaciones Interpersonales

Para obtener datos y asignar el valor a la variable independiente en estudio, se preguntó: ¿Cree usted que las ventas personales mejoran las relaciones interpersonales entre el cliente y los trabajadores?

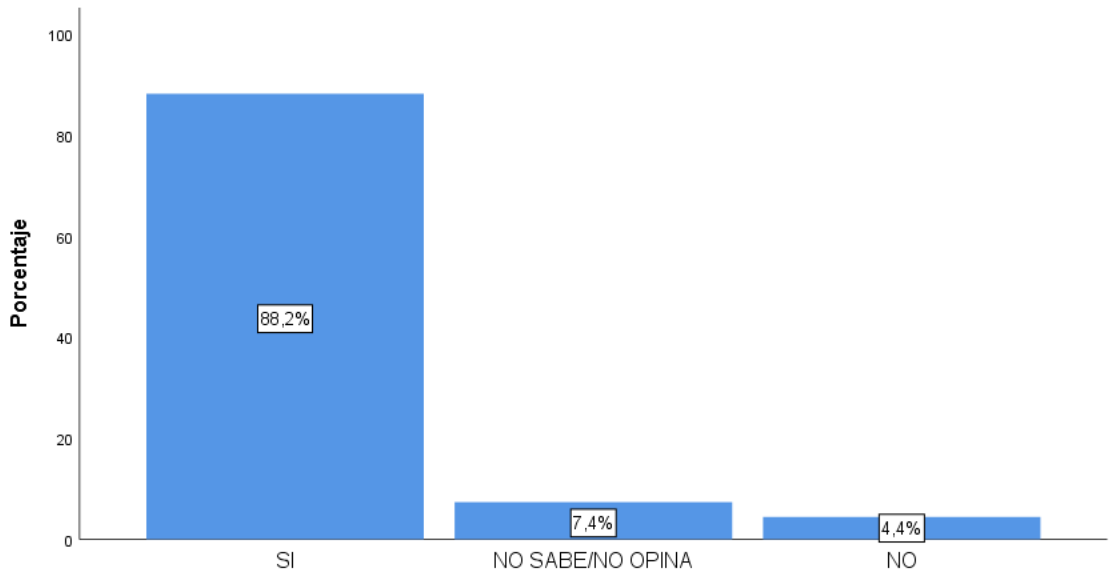
Las respuestas fueron:

Tabla N° 11
Relaciones interpersonales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	120	88,2	88,2	88,2
	NO SABE/NO OPINA	10	7,4	7,4	95,6
	NO	6	4,4	4,4	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Grafica N° 11
Relaciones interpersonales



FUENTE : Cuadro N° 11
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Análisis e Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico Nº 10 nos permite afirmar que el 88.2% de los encuestados creen que las ventas personales mejoran las relaciones interpersonales entre el cliente y los trabajadores, el 7.4% no sabe/no opina y el 4.4% no creen que las ventas personales puedan mejorar las relaciones interpersonales entre el cliente y la empresa.

Indicador N° 12 **:** Clientes Potenciales

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio se preguntó: ¿Considera usted que en las redes sociales se podrá encontrar más clientes potenciales?

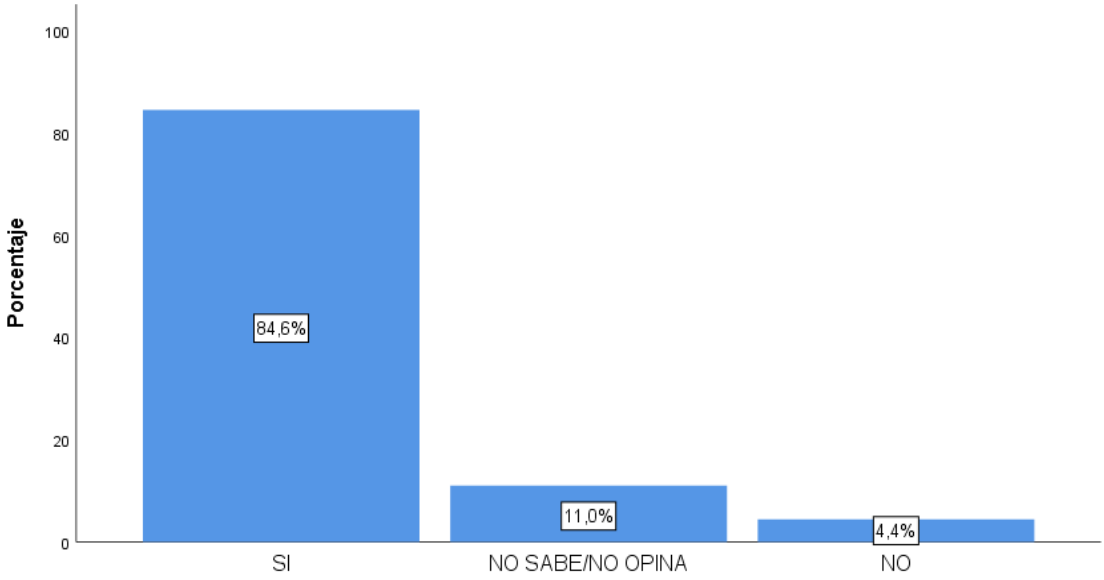
Las respuestas fueron:

Tabla N° 12
Clientes potenciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	115	84,6	84,6	84,6
	NO SABE/NO OPINA	15	11,0	11,0	95,6
	NO	6	4,4	4,4	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Grafica N° 12
Clientes potenciales



FUENTE : Cuadro N° 12
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Análisis e Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico Nº 12 nos permite afirmar que el 84.6% de los encuestados opinan que las redes sociales es una buena opción para encontrará más clientes potenciales, el 11% no sabe/no opina, el 4.4% expresan que la redes sociales no es una buena opción ya que no se podrá encontrar más clientes potenciales.

Dimensión VII : Comunicación Estratégica

Indicador N° 13. : Aumento De La Reputación

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Cree usted que participando en los eventos laborales aumentara la reputación de la empresa?

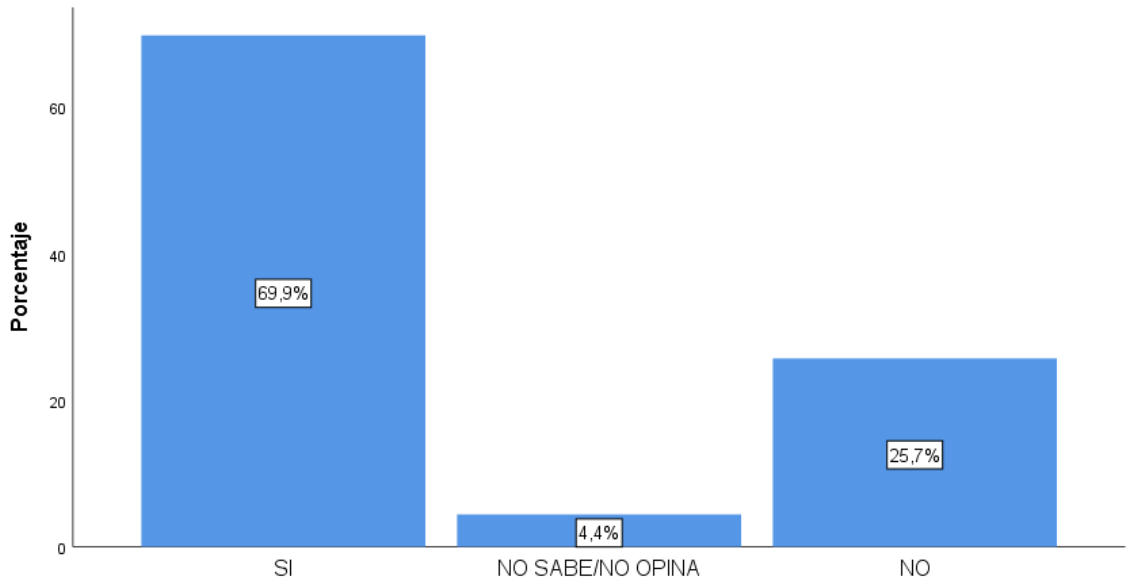
Las respuestas fueron:

Tabla N° 13
Aumento de la reputación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	95	69,9	69,9	69,9
	NO SABE/NO OPINA	6	4,4	4,4	74,3
	NO	35	25,7	25,7	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : La Investigadora

Grafica N° 13
Aumento De La Reputación



FUENTE : Cuadro N° 13
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Análisis e Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla Nº 13 nos permite afirmar que el 70% de los encuestados creen que sería una buena estrategia participar en los eventos laborales ya que aumentara la reputación de la empresa, el 10% no sabe/no opina y el 20% no creen que aunque participen en los eventos laborales aumentara su reputación.

Indicador N° 14. : Motivación De Los Empleados

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Considera usted que el personal participando de los eventos deportivos se lograra motivar a los empleados?

Las respuestas fueron:

Tabla N° 14

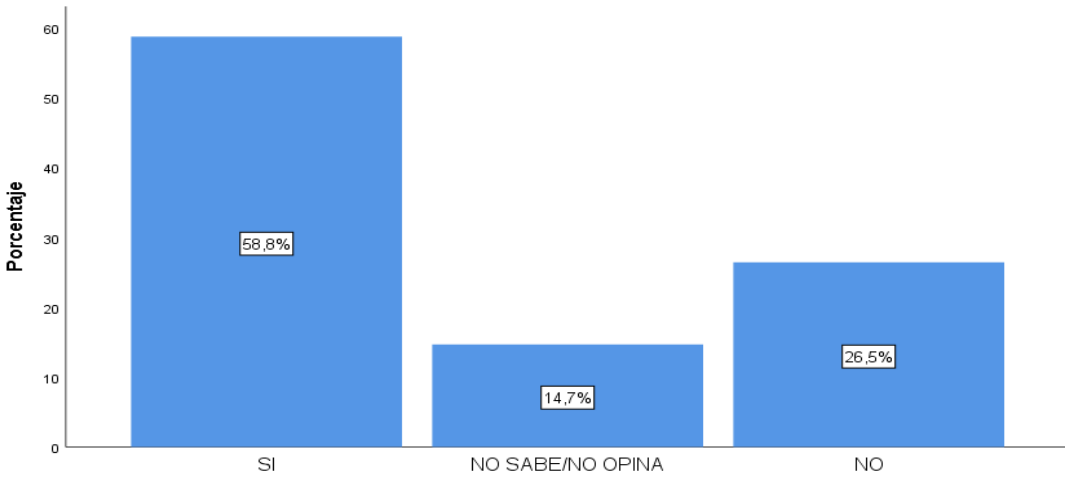
Motivación de los Empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	80	58,8	58,8	58,8
	NO SABE/NO OPINA	20	14,7	14,7	73,5
	NO	36	26,5	26,5	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : La Investigadora

Grafica N° 14

Motivación de los clientes



FUENTE : Cuadro N° 14
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Análisis e Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la Tabla y Gráfico Nº 14 nos permite afirmar que el 58.8% de los encuestados creen que el personal participando de los eventos deportivos se lograra motivar a los empleados, el 14.7% no sabe/no opina y el 26.5% expreso que aunque el personal participe en los eventos deportivos no se lograra la motivación de los empleados.

Indicador N° 15. : Fidelización

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Cree usted que al hacer descuentos lograra la fidelización de nuestro cliente?

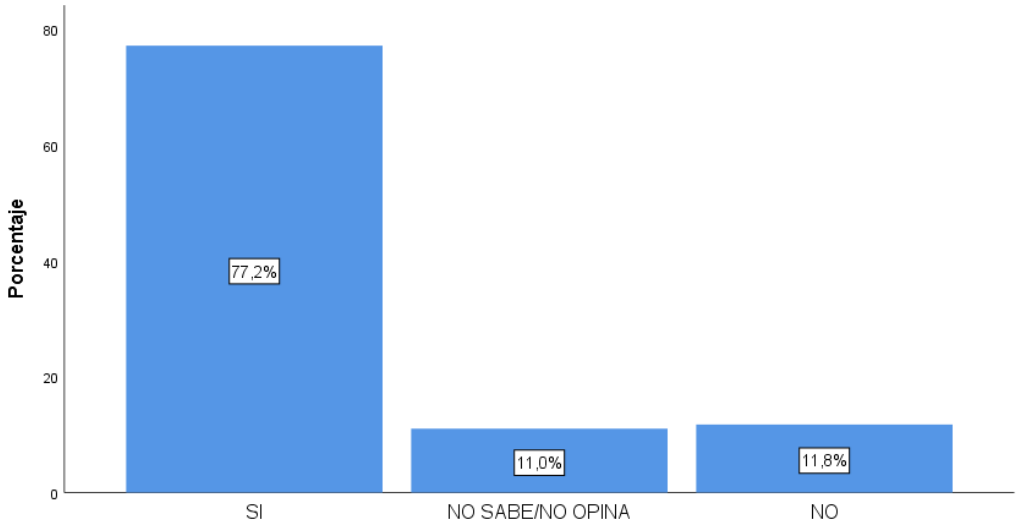
Las respuestas fueron:

Tabla N° 15
Fidelización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	105	77,2	77,2	77,2
	NO SABE/NO OPINA	15	11,0	11,0	88,2
	NO	16	11,8	11,8	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : La Investigadora

Grafica N° 15
Fidelización



FUENTE : Cuadro N° 15
ELABORACIÓN : Las Investigadoras

Análisis e Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la Tabla y Gráfico Nº 15 nos permite afirmar que el 77.2% de los encuestados creen que al hacer descuentos se lograra la fidelización de nuestros clientes el 11% no sabe/no opina y el 11.8% expreso que no.

Indicador N° 16. : Captación De Clientes Potenciales

Para obtener datos y asignar el valor a la variable dependiente en estudio, se preguntó: ¿Considera que los regalos que puede ofrecer la empresa son para atraer más consumidores de aguardiente de la hacienda de Pacán?

Las respuestas fueron:

Tabla N° 16

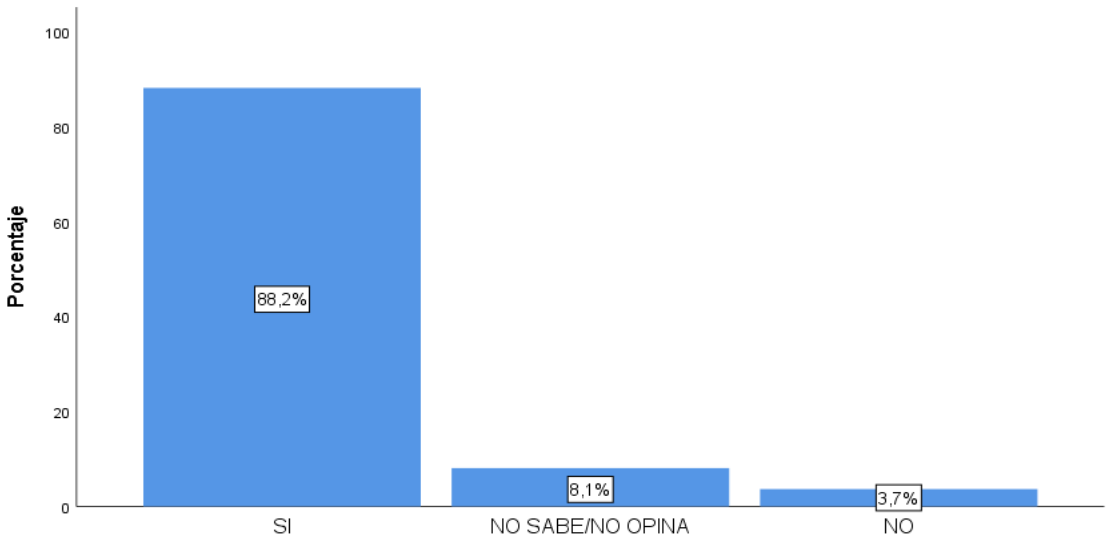
Captación de clientes potenciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	120	88,2	88,2	88,2
	NO SABE/NO OPINA	11	8,1	8,1	96,3
	NO	5	3,7	3,7	100,0
	Total	136	100,0	100,0	

FUENTE : El Cuestionario
ELABORACIÓN : La Investigadora

Grafica N° 16

Captación de clientes potenciales



FUENTE : Cuadro N° 16
ELABORACIÓN : La Investigadora

Análisis e Interpretación

Los datos cuánticos contenidos en la tabla y Gráfico Nº 16 nos permite afirmar que el 88.2% de los encuestados consideran que los regalos que puede ofrece la empresa son para atraer más consumidores de aguardiente de la hacienda de Pacán, el 8.1% no sabe/no opina y el 3.7% expreso que no.

4.2. COMPROBACIÓN O CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la prueba de hipótesis, se plantearon las hipótesis de investigación y las hipótesis nulas tanto para la general y las específicas, luego se determinó la CORRELACIÓN DE SPEARMAN empleando el software SSPS VERSIÓN 25.0), ingresando los datos de las variables: El Marketing Mix y Las Ventas, así como las dimensiones de ambas variables, con un nivel de significancia del 5% o margen de error (0.05), y un grado de confianza del 95%, la correlación se determinó de acuerdo al siguiente cuadro:

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No Existe Correlación
+0.01 a +0.10	Correlación Positiva Débil
+0.11 a +0.50	Correlación Positiva Media
+0.51 a +0.75	Correlación Positiva Considerable
+0.76 a +0.90	Correlación Positiva Muy Fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación Positiva Perfecta

Fuente: Elaboración propia. Basada en Hernandez Sampieri & Fernandez Collado. 1998.

- ✓ **Prueba de Hipótesis General**

Formulamos las hipótesis estadísticas

Hipótesis Alterna

- ✓ Ha: La Mezcla promocional se relaciona significativamente con el Posicionamiento del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018.

Hipótesis Nula

- ✓ Ho: La Mezcla promocional NO se relaciona significativamente con el Posicionamiento del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018.

Tabla N° 17

Correlaciones

			LA MEZCLA PROMOCIONAL	POSICIONAMIENTO DEL AGUARDIENTE
Rho de Spearman	LA MEZCLA PROMOCIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,525**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	136	136
	POSICIONAMIENTO DEL AGUARDIENTE	Coeficiente de correlación	,525**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	136	136

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis e Interpretación

Dado que el p-valor es menor a 0.05, (grado de significancia o margen de error) rechazamos la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna; por consiguiente existe suficiente evidencia estadística para

afirmar que la Mezcla promocional se relaciona significativamente con el Posicionamiento del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco.

Por otra parte el coeficiente de correlación de Spearman es = 0.525, lo cual indica una relación positiva de nivel considerable, es decir que existe una relación significativa entre la Mezcla Promocional con el Posicionamiento del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco.

- ✓ **Prueba de Hipótesis Especificas**

HE1: La publicidad y la Imagen Prospectiva

Hipótesis Alterna

- ✓ **Ha:** La publicidad se relaciona significativamente con la imagen prospectiva, del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco, durante el año 2018.

Hipótesis Nula

- ✓ **Ho:** La publicidad NO se relaciona significativamente con la imagen prospectiva, del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018.

Tabla N° 18

Correlaciones

			PUBLICIDAD	IMAGEN PROSPECTIVA
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	1,000	,479**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	136	136
	IMAGEN PROSPECTIVA	Coeficiente de correlación	,479**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	136	136

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis e Interpretación

Dado que el p-valor es menor a 0.05, (grado de significancia o margen de error) rechazamos la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna; por consiguiente existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la publicidad se relaciona significativamente con la imagen prospectiva, del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco.

Por otra parte el coeficiente de correlación de Spearman es = 0.479, lo cual indica una relación positiva de nivel media, es decir que existe una relación significativa entre la Publicidad con la imagen del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco.

- ✓ **Prueba de Hipótesis Especificas**

HE2: Las Ventas Personales y La Diferenciación

Hipótesis Alterna

- ✓ **Ha:** Las ventas personales se relaciona significativamente con la diferenciación del aguardiente de la hacienda Pacán como

producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018.

Hipótesis Nula

- ✓ **Ho:** Las ventas personales NO se relaciona significativamente con la diferenciación del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018.

Tabla N° 19
Correlaciones

			VENTAS PERSONALES	DIFERENCIACIÓN
Rho de Spearman	VENTAS PERSONALES	Coeficiente de correlación	1,000	,383**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	136	136
	DIFERENCIACIÓN	Coeficiente de correlación	,383**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	136	136

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis e Interpretación

Dado que el p-valor es menor a 0.05, (grado de significancia o margen de error) rechazamos la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna; por consiguiente existe suficiente evidencia estadística para afirmar que las ventas personales se relaciona significativamente con la diferenciación del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco.

Por otra parte el coeficiente de correlación de Spearman es = 0.383, lo cual indica una relación positiva de nivel media, es decir que existe una relación significativa entre las ventas personales con la

diferenciación del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco.

- ✓ **Prueba de Hipótesis Especificas**

HE3: Las Relaciones Publicas y La Comunicación Estratégica

Hipótesis Alterna

- ✓ **Ha:** Las relaciones públicas se relacionan significativamente con la comunicación estratégica, del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018.

Hipótesis Nula

- ✓ **Ho:** Las relaciones públicas NO se relacionan significativamente con la comunicación estratégica, del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018.

Tabla N° 20

Correlaciones

			RELACIONES PUBLICAS	COMUNICACIÓN ESTRATEGICA
Rho de Spearman	RELACIONES PUBLICAS	Coeficiente de correlación	1,000	,528**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	136	136
	COMUNICACIÓN ESTRATEGICA	Coeficiente de correlación	,528**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	136	136

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis e Interpretación

Dado que el p-valor es menor a 0.05, (grado de significancia o margen de error) rechazamos la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna; por consiguiente existe suficiente evidencia estadística para afirmar que las relaciones públicas SI se relacionan significativamente con la comunicación estratégica, del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco.

Por otra parte el coeficiente de correlación de Spearman es = 0.528, lo cual indica una relación positiva de nivel considerable, es decir que existe una relación significativa entre las relaciones publicas con la comunicación estratégica.

- ✓ **Prueba de Hipótesis Especificas**

HE4: La Promoción de Ventas y el Incremento del Consumidor

Hipótesis Alterna

- ✓ **Ha:** La promoción de ventas se relaciona significativamente con el incremento del consumidor, del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018.

Hipótesis Nula

- ✓ **Ho:** La promoción de ventas No se relaciona significativamente con el incremento del consumidor, del

aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018.

Tabla N° 21

Correlaciones

			PROMOCIÓN DE VENTAS	INCREMENTO DEL CONSUMIDOR
Rho de Spearman	PROMOCIÓN DE VENTAS	Coeficiente de correlación	1,000	,767**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	136	136
	INCREMENTO DEL CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	,767**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	136	136

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis e Interpretación

Dado que el p-valor es menor a 0.05, (grado de significancia o margen de error) rechazamos la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna; por consiguiente existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la promoción de ventas SI se relaciona significativamente con el incremento del consumidor, del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco.

Por otra parte el coeficiente de correlación de Spearman es = 0.767, lo cual indica una relación positiva de nivel muy fuerte, es decir que existe una relación significativa entre la promoción de ventas con el incremento del consumidor.

CAPITULO V

5.1. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Contrastación de los Resultados del trabajo de investigación.

La Mezcla Promocional como estrategia de Posicionamiento del Aguardiente de la Hacienda Pacán como Producto Turístico, cumplió con los objetivos propuestos al haber sido confirmada las hipótesis de la investigación a favor de la confianza de la misma en la mejora del posicionamiento del aguardiente.

Al aplicar las dimensiones de la mezcla promocional determinamos la relación sobre el posicionamiento del aguardiente, como también la importancia que este denota para obtener una mejora, disminuyendo de esta manera las deficiencias encontradas en la venta de dicho producto como lo indica Castro, (2010). En su libro: Comercio y Marketing Internacional, donde afirma: "**Producto**.- En la aplicación del marketing internacional del producto es el bien o servicio que se comercializa o se desea comercializar en el mercado exterior. Para la operación de una empresa en el mercado internacional primero se deben contestar las siguientes preguntas: ¿Qué producto exportar? y ¿Cuáles son los factores del éxito exportador de los productos?. Puesto que no todo producto es exportable, se deben identificar aquellos bienes o servicios que sean necesarios en el mercado meta, y que presenten alguna ventaja competitiva significativa y observable respecto a otras opciones que tengan los consumidores. Por otro lado, en la selección del producto a exportar es necesario considerar si el producto puede entrar en el mercado de destino, es decir, si hay barreras arancelarias o no

arancelarias que sean infranqueables. (…) **Mercado.-** Existen diversas acepciones relacionadas con el término mercado, depende de la especialidad bajo la cual se estudia o de la intención que se tiene.

- Desde el punto de vista económico, mercado es el lugar donde confluyen la oferta y la demanda.
- Desde el punto de vista comercial, el mercado es el conjunto de actuales y posibles clientes y consumidores o usuarios.

En lo que respecta al marketing existe una serie de conceptos fundamentales relacionados con el mercado: clientes, consumidores, mercado meta, diferenciación, segmentación de mercados, competencia, mercado internacional (…). **Precio.-** El precio es uno de los cuatro elementos fundamentales de la mezcla de marketing que tendrán que accionar los empresarios para lograr los objetivos de la empresa en cuanto a utilidad y participación de mercado. La obtención de utilidades a corto y mediano plazo depende de la política de precios que establezca la empresa. El precio es la cuantificación en dinero de un valor que depende de la utilidad que el producto o servicio tenga para satisfacer las necesidades y deseos de quien lo adquiere. Por otro lado, en una economía de libre mercado, en relación con el oferente, el precio es el valor monetario de cambio que se asigna al producto con el fin de obtener un beneficio económico (…). **Promoción.-** La promoción, en sentido amplio, es el conjunto de actividades o procesos destinados a estimular al comprador potencial (distribuidores, clientes industriales y consumidores) a la adquisición de bienes, servicios, ideas, valores y estilos de vida. La promoción, en sentido estricto, también se conoce como promoción de

ventas y consiste en una serie de mecanismos y acciones indirectas para incentivar, a corto plazo, la compra por parte de los clientes y la venta de los canales de distribución y agentes vendedores".

- ✓ **Con respecto a la dimensión de la Publicidad**

  Se determinó que los encuestados, expresaron que no han visto ninguna publicidad acerca del aguardiente de la Hacienda de Pacán, asimismo consideran que tampoco han escuchado y visto publicidades televisivas y radiales en ningún medio ya sea nacional y local, tal como se indica en el indicador N° 01 y 02. Esto nos refleja que la Hacienda Pacán no está dando a conocer sus productos al público huanuqueño a través de la publicidad, tanto televisivas y radiales, si lo hicieran se posicionaría el nombre del producto y por ende incrementarían las ventas.

- ✓ **Con respecto a la dimensión de las Ventas personales**

  Se determinó que los encuestados, expresaron que los vendedores no tienen conocimiento del producto, no tienen fluidez de palabras para atender y no están bien presentados, asimismo expresaron que no han visto en la redes sociales ningún producto que ofrece en la hacienda de Pacán, tal como se indica en el indicador N° 03 y 04. Esto nos da a entender que en la hacienda de Pacán no invierten en capacitación a sus trabajadores, tampoco están utilizando las redes sociales como herramienta de la mezcla promocional para dar a conocer los productos que hacen en base al aguardiente.

- ✓ **Con respecto a la dimensión de las Relaciones Publicas**

Se determinó que los encuestados, no han visto a la empresa participar en ningún evento laboral que ha organizado el ministerio de trabajo, asimismo expresaron que no participan los trabajadores en ningún evento deportivo que otras organizaciones organizan, tal como se indica en el indicador N° 05 y 06.Esto nos refleja que la Hacienda de Pacán no toma el interés de participar en eventos laborales que organiza el ministerio de trabajo en el llamado ferias laborales en la plaza de armas, tampoco hay una motivación hacia sus trabajadores en la participación en campeonatos organizados por otras instituciones de esa manera tampoco se da a conocer a un segmento de público objetivo.

- ✓ **Con respecto a la dimensión de las Promociones de ventas**

Se determinó que los encuestados manifiestan que probablemente puedan consumir el aguardiente si existiera una promoción de descuento, asimismo manifestaron que no han recibido ningún regalo como promoción de venta por parte de la empresa por el consumo del aguardiente en la hacienda de pacán, tal como se indica en el indicador N° 07 y 08. Esto nos refleja que si existiera una promoción de descuento y que empezarán a dar regalos por el consumo de los productos en base a aguardiente las personas consumirían más.

- ✓ **Con respecto a la dimensión de imagen Prospectiva**

Se determinó que los encuestados creen que si la empresa brindara más publicidades, logrará convencer al consumidor de aguardiente de la hacienda de Pacán asimismo afirman que la publicidad persuade y despierta el interés de los clientes, tal como se indica en el indicador N° 09 y 10. Esto nos da a conocer que la empresa debe hacer más publicidad porque esto persuade y despierta el interés del consumidor huanuqueño y a la vez se posiciona más el aguardiente de Pacán.

- ✓ **Con respecto a la dimensión de Diferenciación**

Se determinó que los encuestados creen que las ventas personales mejoran las relaciones interpersonales entre el cliente y los trabajadores asimismo opinan que las redes sociales es una buena opción para encontrará más clientes potenciales, tal como lo indica en el indicador N° 11 y 12. Esto nos refleja que si la empresa hiciera las ventas personales se va a mejorar la relación entre el cliente y la empresa, y una estrategia seria hacer una página web de la organización para encontrar más clientes potenciales y que puedan convertirse en reales.

- ✓ **Con respecto a la dimensión Comunicación Estratégicas**

Se determinó que los encuestados creen que sería una buena estrategia participar en los eventos laborales ya que aumentara la reputación de la empresa, asimismo manifiestan que el personal participando de los eventos deportivos se lograra motivar a los

empleados, tal como lo indica en el indicador N° 13 y 14. Esto nos demuestra que deberían de participar de eventos laborales y deportivos porque de esta manera aumentarían su reputación de la empresa y la motivación de sus trabajadores.

- ✓ **Con respecto a la dimensión del Incremento del Consumidor**

Se determinó que los encuestados creen que al hacer descuentos se lograra la fidelización de nuestros clientes, asimismo consideran que los regalos que puede ofrece la empresa son para atraer más consumidores de aguardiente tal como lo indica en el indicador N° 15 y 16. Esto nos refleja que los descuentos y regalos que debe ofrecer la empresa a sus consumidores son para fidelizar y captar más clientes potenciales y a la vez posicionarnos en el mercado de aguardientes de Huánuco.

CONCLUSIONES

1. Para comenzar en relación al objetivo general, el cual pide "Determinar la relación que existe entre la mezcla promocional y el posicionamiento del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año del 2018", según los resultados y análisis estadísticos (CORRELACIÓN DE SPEARMAN empleando el software SSPS VERSIÓN 25.0) se observa que el p-valor es menor a 0.05, (grado de significancia o margen de error) donde se rechaza la hipótesis nula, y aceptamos la hipótesis alterna; donde Si existe suficiente evidencia estadística para afirmar que la Mezcla promocional se relaciona significativamente con el Posicionamiento del aguardiente; asimismo el coeficiente de correlación de Spearman es = 0.525, lo cual indica una relación positiva de nivel considerable, lo cual indica que existe una relación positiva de estudio, sobre una muestra de 136 individuos, donde podría manifestar que efectivamente la Mezcla Promocional si está relacionado significativamente con el Posicionamiento del aguardiente, de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco.

2. Se cumplió con el objetivo específico número uno donde se buscó Determinar la relación que existe entre la publicidad y la imagen prospectiva, tal como se demostró en el desarrollo de las encuestas (ver cuadros y gráficos N° 01, 02, 09 y 10), y el coeficiente de correlación de Spearman donde es = 0.479, lo cual indica una relación positiva entre la publicidad y la imagen prospectiva. Los encuestados

expresaron que no han visto ninguna publicidad televisiva y radial en ningún medio local ni nacional acerca del aguardiente de la Hacienda de Pacán, asimismo creen que si la empresa brinda más publicidad, logrará convencer al consumidor de aguardiente, porque afirman que la publicidad persuade y despierta el interés de los clientes.

3. Se cumplió con el objetivo específico número dos donde se buscó Determinar la relación que existe entre las ventas personales y la diferenciación, tal como se demostró en el desarrollo de las encuestas (ver cuadros y gráficos N° 03, 04, 11 y 12), y el coeficiente de correlación de Spearman donde es = 0.383, lo cual indica una relación positiva entre las ventas personales y la diferenciación. Los encuestados manifestaron que los vendedores no tienen conocimiento del producto, no tienen fluidez de palabras para atender y no están bien presentados, tampoco han visto en la redes sociales ningún producto hecho a base de aguardiente que ofrece la hacienda de Pacán, asimismo creen que las ventas personales mejoran las relaciones interpersonales entre el cliente y los trabajadores también opinan que las redes sociales es una buena opción para encontrar más clientes potenciales.

4. Se cumplió con el objetivo específico número tres donde se buscó Determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y la comunicación estratégica, tal como se demostró en el desarrollo de las encuestas (ver cuadros y gráficos N° 05, 06, 13 y 14), y el coeficiente de correlación de Spearman, donde es = 0.528, lo cual indica una relación positiva entre las relaciones públicas y la comunicación estratégica. Los encuestados expresaron que no han visto a la empresa participar en

ningún evento laboral que ha organizado el ministerio de trabajo, tampoco participan los trabajadores en ningún evento deportivo que otras organizaciones organizan, asimismo creen que sería una buena estrategia participar en los eventos laborales y deportivos ya que aumentara la reputación de la empresa, y se lograría motivar a los trabajadores.

5. Se cumplió con el objetivo específico número cuatro donde se buscó Determinar la relación que existe entre la promoción de ventas y el incremento del consumidor, tal como se demostró en el desarrollo de las encuestas (ver cuadros y gráficos N° 07, 08, 15 y 16), y el coeficiente de correlación de Spearman, donde es = 0.767, lo cual indica una relación positiva entre la promoción de ventas y el incremento del consumidor. Los encuestados manifiestan que probablemente puedan consumir el aguardiente si existiera una promoción de descuento o un regalo como promoción de venta por el consumo del aguardiente, también creen que al hacer descuentos se lograra la fidelización de nuestros clientes, y que los regalos que puede ofrecer la empresa son para atraer más consumidores.

SUGERENCIAS

1. Se sugiere utilizar este conjunto de herramientas de la Mezcla Promocional para fomentar la competitividad y mejora organizacional en la Hacienda Pacán, con la finalidad de proponer nuevas estrategias hasta cumplir con los objetivos planteados, con el propósito de posicionar al aguardiente de la Hacienda de Pacán, producto bandera de la ciudad de Huánuco.

2. Se sugiere hacer una publicidad agresiva para dar a conocer sus productos derivados del aguardiente al público huanuqueño tanto televisivas y radiales, porque la publicidad persuade y despierta el interés del consumidor y a la vez se posicionaría el nombre del producto y por ende aumentaría los ingresos para la empresa.

3. Se sugiere capacitar a sus trabajadores para que tengan conocimientos de los derivados del aguardiente, la atención al público objetivo y la implementación de uniformes para el personal de ventas, asimismo que las ventas sean personalizados y la creación de una página web de la empresa para utilizar todas las redes sociales porque ahí están los clientes potenciales.

4. Se sugiere participar a los eventos laborales que organiza el ministerio de trabajo, tales como las ferias laborales que hacen en la plaza de armas, ya que de esa manera se estará dando a conocer a la empresa ante la sociedad Huanuqueña, también participar de eventos deportivos

que organizan las organizaciones, a través de ello se lograra la motivación de los trabajadores.

5. Se sugiere hacer descuentos y dar regalos como estrategias de promoción de ventas al consumir los derivados del aguardiente de la Hacienda de Pacán, para que de esa manera fidelizar y atraer más clientes potenciales.

REFERENCIA BILIOGRAFICA

- Castro, A. L. (2010). Comercio y Marketing Internacional. Mexico: Cengage Learning Editores, S. A. de C. V.
- Manzano, J. L. (2008). Posicionamiento: Elemento Clave De La Estrategia De Marketing . Madrid, España: Departamento de Publicaciones del IE María de Molina .
- Socatelli, M. (Junio de 2011). Mercadeo.com. Obtenido de Gestiopolis.com:file:///C:/Users/CARLOS/Desktop/TESIS%20TURISMO/LIBRO%20MEZCLA%20PROMOCIONAL/la%20promocion%20y%20gestion%20de%20medios.pdf
- Tirado, D. M. (2013). Fundamentos de Marketing. España: Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Morales, Z., (2012). “La Mezcla Promocional como Estrategia para el Posicionamiento de una Empresa Litográfica en la Ciudad Capital” para optar el grado de Administradora de Empresas, por la Universidad de San Carlos de Guatemala Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Administración de Empresa.
- Ruano, A., (2017). "Mezcla Promocional en la Etapa de Introducción de las Microempresas y Pequeñas Empresas de Comida China de la Zona 9 de la Ciudad de Guatemala." Para optar El Título de Mercadotecnista en el Grado Académico de Licenciada, por la Universidad Rafael Landívar Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Licenciatura en Mercadotecnia.
- Cáceres, J. & Vega, C., (2008). “Posicionamiento y Determinación del Mercado Objetivo Potencial de Dimarsa S.A.” Para optar el grado de

Licenciado en Administración, por la Universidad Austral de Chile, Escuela de Ingeniería Comercial.

- Gómez, P., (2007). “Posicionamiento de Marca para Turismo Cocha Joven”. Para optar el grado de Magister en Gestión y Dirección de Empresas, por la Universidad de Chile Facultad de Ciencias Físicas y Matemáticas Departamento de Ingeniería Industrial
- Carrión, J. & Quispe, B. (2018). “Mezcla Promocional en la Agencia de Viajes Machupicchu Travel Cusco 2018”. Para optar el grado de Licenciado en Administración”, por la Universidad Andina del Cusco Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables Escuela Profesional de Administración.
- Sánchez, C. (2018). “Mezcla Promocional en el Establecimiento de ropa deportiva Adidas, del Centro Comercial Real Plaza - Cusco 2017”. Para optar al Título Profesional de Licenciada en Administración, por la Universidad Andina del Cusco Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables Escuela Profesional de Administración.
- Asenjo, A. & Fernández, M. (2018). “Posicionamiento del Establecimiento Hotelero “Dm Hoteles Tarapoto”. Para optar el título profesional de Licenciado en Administración en Turismo, por la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto Facultad de Ciencias Económicas Escuela Profesional de Turismo.
- García, A. (2019). “Posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria - Lima 2018”. Para optar el grado académico de Maestra en Administración de Negocios – MBA, por la Universidad Cesar Vallejo, Escuela de Posgrado.

- Hidalgo, M. (2016). “La Mezcla Promocional y el Desarrollo del Turismo Gastronómico Piscícola en el Centro Poblado de Naranjillo 2016”. Para Optar el Título de Licenciado en Administración, por la Universidad Nacional Agraria de la Selva Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
- Campos, I., (2018). “Promoción de Ventas y Fidelización del Cliente en la Empresa Sociedad Happyland S.A – Huánuco”. Para optar el Título Profesional de Licenciada En Marketing Y Negocios Internacionales, por la Universidad de Huánuco Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional de Marketing y Negocios Internacionales.
- Meléndez, M. (2018). “La Ventaja Competitiva y el Posicionamiento de Marca de la Cevichería el Pulpo Huánuco 2017”. Para Optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales, por la Universidad de Huánuco Facultad de Ciencias Empresariales Escuela Académico Profesional de Marketing y Negocios Internacionales.
- Rufino, K., (2016). ““Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco 2016”. Para optar el título de licenciada en Administración de Empresas, por la Universidad de Huánuco Facultad de Ciencias Administrativas Carrera Profesional de Administración de Empresas.
- https://scholar.google.com.pe/
- https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/
- http://biblioteca.pucp.edu.pe/recursos-electronicos/repositorios-pucp/
- http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/41933
- http://repositorio.up.edu.pe/
- http://tesis.usat.edu.pe/

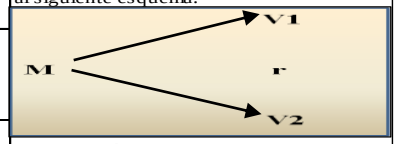
- https://repositorio.ulima.edu.pe/
- http://repositorio.lamolina.edu.pe/
- https://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada
- http://www.rah.es/?gclid=EAIaIQobChMI-e6spoLl4QIVRySGCh1dIQ4aEAAYASAAEgL2i_D_BwE
- https://www.gestiopolis.com/
- https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/

ANEXOS

1. **Matriz de Consistencia**
2. **Cuestionario**
3. **Fotos**

ANEXO N° 01

"LA MEZCLA PROMOCIONAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL AGUARDIENTE DE LA HACIENDA PACAN COMO PRODUCTO TURISTICO, EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2018"

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES / DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
GENERAL ¿Existe relación entre la mezcla promocional y el posicionamiento del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico, en la ciudad de Huánuco durante el año 2018? **ESPECIFICOS** **1.** ¿Existe relación entre la publicidad y la imagen prospectiva, del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018? **2**.¿Existe relación entre las ventas personales y la diferenciación del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018? **3**.¿Existe relación entre las relaciones públicas y la comunicación estratégica, del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018? **4.**¿Existe relación entre la promoción de ventas y el incremento del consumidor, del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018?	**GENERAL** Determinar la relación que existe entre la mezcla promocional y el posicionamiento del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018. **ESPECIFICOS** **1.**Determinar la relación que existe entre la publicidad y la imagen prospectiva, del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018. **2.** Determinar la relación que existe entre las ventas personales y la diferenciación del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018. **3.**Determinar la relación que existe entre las relaciones públicas y la comunicación estratégica, del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018. **4.**Determinar la relación que existe entre la promoción de ventas y el incremento del consumidor, del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018.	**GENERAL** La Mezcla promocional se relaciona significativamente con el Posicionamiento del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018. **ESPECIFICOS** **1.** La publicidad se relaciona significativamente con la imagen prospectiva, del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018. **2**. Las ventas personales se relaciona significativamente con la diferenciación del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018. **3.**Las relaciones públicas se relacionan significativamente con la comunicación estratégica, del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018. **4.**La promoción de ventas se relaciona significativamente con el incremento del consumidor, del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco durante el año 2018.	**LA MEZCLA PROMOCIONAL**		**TIPO Y NIVEL** Descriptivo-Correlacional **DISEÑO** No Experimental-Transversal **ESQUEMA** Se realizó el trabajo incidencial, de acuerdo al siguiente esquema:  **POBLACIÓN** Esta conformado por un total de 210 clientes que consumen los productos del aguardiente de la hacienda Pacan. **MUESTRA** Esta constituida por 136 personas de los clientes que consumen los productos del aguardiente de la hacienda Pacan. **TECNICAS E INST.RECOJO DE DATOS** Técnica la Encuesta Instrumento el Cuestionario. **POCESAMIENTO DE DATOS** Se proceso los datos estadísticos en el programa SPSS.
			PUBLICIDAD	●INFORMAR ●PERSUADIR	
			VENTAS PERSONALES	●INTERACCIÓN DIRECTA ●REDES SOCIALES E INTERNET	
			RELACIONES PUBLICAS	●EVENTOS LABORALES ●EVENTOS DEPORTIVOS	
			PROMOCION DE VENTAS	●DESCUENTOS ●REGALOS	
			POSICIONAMIENTO DEL AGUARDIENTE		
			IMAGEN PROSPECTIVA	●CONVENCIMIENTO ●INTERES DE LOS CLIENTES	
			DIFERENCIACIÓN	●RELACIONES INTERPERSONALES ●CLIENTES POTENCIALES	
			COMUNICACIÓN ESTRATEGICA	●AUMENTO DE LA REPUTACIÓN ●MOTIVACIÓN DE LOS EMPLEADOS	
			INCREMENTO DEL CONSUMIDOR	●FIDELIZACIÓN ●CAPTACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES	

Anexo Nº 02

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
Facultad de Ciencias Empresariales y Turismo
E.P. Turismo y Hotelería

"La Mezcla Promocional como Estrategia de Posicionamiento del Aguardiente de la Hacienda Pacán como Producto Turístico, en la Ciudad de Huánuco - 2018"

Con una sola aspa (x) marque la respuesta que usted considere correcta.

1. ¿Recuerda usted haber visto alguna publicidad para informar acerca del aguardiente de la Hacienda de Pacán?

A. SI ☐
B. NO SABE / NO OPINA ☐
C. NO ☐

2. ¿Usted vio y escucho publicidad televisiva y radial en los medios nacionales y locales?

A. SI ☐
B. NO SABE / NO OPINA ☐
C. NO ☐

3. ¿Los vendedores tienen conocimiento del producto, tienen fluidez verbal y están bien presentados?

A. SI ☐
B. NO SABE / NO OPINA ☐
C. NO ☐

4. ¿Usted ha visto los productos que ofrecen en la hacienda de Pacán en las redes sociales?

A. SI ☐
B. NO SABE / NO OPINA ☐
C. NO ☐

5. ¿Usted ha visto a la empresa participar de eventos laborales que organice el ministerio de trabajo?

A. SI ☐
B. NO SABE / NO OPINA ☐
C. NO ☐

6. ¿Usted ha visto si los trabajadores participan de eventos deportivos organizados por otras instituciones?

A. SI ☐
B. NO SABE / NO OPINA ☐
C. NO ☐

7. ¿Qué tan probable es que usted consuma aguardiente de la hacienda de Pacán si existe una promoción de descuento?

A. SI ☐
B. NO SABE / NO OPINA ☐
C. NO ☐

8. ¿La empresa da regalos como promoción de venta a sus consumidores por el consumo de aguardiente en la hacienda de Pacán?

A. SI ☐
B. NO SABE / NO OPINA ☐
C. NO ☐

9. ¿Cree usted que la empresa al informar de su publicidad conseguirá convencer al consumidor de aguardiente de la hacienda de Pacán?

A. SI ☐
B. NO SABE / NO OPINA ☐
C. NO ☐

10. ¿Considera que la publicidad persuade y despierta el interés de los clientes?

A. SI ☐

B. NO SABE / NO OPINA ☐

C. NO ☐

11. ¿Cree usted que las ventas personales mejoran las relaciones interpersonales entre el cliente y los trabajadores?

A. SI ☐

B. NO SABE / NO OPINA ☐

C. NO ☐

12. ¿Considera usted que en las redes sociales se podrá encontrar más clientes potenciales?

A. SI ☐

B. NO SABE / NO OPINA ☐

C. NO ☐

13. ¿Cree usted que participando en los eventos laborales aumentara la reputación de la empresa?

A. SI ☐

B. NO SABE / NO OPINA ☐

C. NO ☐

14. ¿Considera usted que el personal participando de los eventos deportivos se lograra motivar a los empleados?

A. SI ☐

B. NO SABE / NO OPINA ☐

C. NO ☐

15. ¿Cree usted que al hacer descuentos lograra la fidelización de nuestro cliente?

A. SI ☐

B. NO SABE / NO OPINA ☐

C. NO ☐

16. ¿Considera que los regalos que puede ofrecer la empresa son para atraer más consumidores de aguardiente de la hacienda de Pacán?

A. SI ☐

B. NO SABE / NO OPINA ☐

C. NO ☐

AGUARDIENTE DE LA CAÑA DE AZÚCAR

Sembrado y cosecha

Molienda

Combustible

Fermentación

Destilación

Recepción

Pesado

Comercialización

CAÑAVERAL DE PACAN

SALUD CON SHACTA
El Cañaveral de Pacán

CAÑAVERAL DE PACÁN

PROPINA
CIELO