

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
ESCUELA DE POSGRADO



**“EL TRADE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA SOLGAS EN EL SEGMENTO SOCIAL B-C-D-E DEL
DISTRITO DE CALLERÍA DEPARTAMENTO DE UCAYALI –
AÑO 2018”**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL
**TESIS PARA OPTAR EL GRADO DE MAESTRO EN GESTIÓN
EMPRESARIAL**

TESISTA: EDWIN DOMINGO ACOSTA PEÑA

ASESOR: Dr. WILFREDO ANTONIO SOTIL CORTAVARRÍA

HUÁNUCO - PERÚ

2019

Dedicatoria

A mis padres por su apoyo incondicional durante mi formación profesional.

Agradecimiento

A Dios por darme la vida, la salud y fortaleza por permitir culminar con éxito mis estudios de post grado.

Mi agradecimiento profundo a los docentes de la Escuela de Post grado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán por brindarme y compartir sus sabias enseñanzas.

Mi sincera gratitud al Dr. Wilfredo Antonio Sotil Cortavarría por su valioso apoyo y orientación producto de su vasta experiencia en el campo de la investigación para culminar con éxito el presente informe de investigación.

A los honorables miembros del jurado calificador quienes estudiaron mi tesis y lo aprobaron.

A mis padres, que hasta hoy en día siempre siguen dándome empujones y ánimos para seguir rumbo arriba.

A mi enamorada, amiga incondicional, sé que puedo siempre contar con ella, aún en la distancia.

Finalmente, a los compañeros, amigos, trabajadores y funcionarios de la empresa Solgas y al público que consume el producto Solgas y por brindar su tiempo para responder a la encuesta.

Resumen

El trabajo de investigación denominado “El trade Marketing y el Posicionamiento de la marca Solgas en el segmento social B-C-D-E del distrito de Callería departamento de Ucayali – año 2018, tuvo como objetivo describir el Trade Marketing y el posicionamiento de la marca Solgas en el segmento social B-C-D-E del distrito de Callería Departamento de Ucayali – año 2018. Tuvo como objetivo describir a la estrategia del Trade marketing y el posicionamiento de la marca Solgas en el mercado constituido básicamente por los segmentos sociales B-C-D-E. El tipo de investigación se enmarca dentro del enfoque cuantitativo en su nivel descriptivo, con un diseño descriptivo transeccional. Se sustenta en la teoría del contrato relacional de Macneil (2012), quien refiere que conjugando la psicología social y el carácter normativo de las relaciones y aportando un enfoque conceptual más comprensivo del intercambio relacional se puede lograr mayor compromiso del distribuidor para colocar el producto o servicio que se ofrece. Para ello se seleccionó una muestra de 160 personas que compran el balón de 10 kg. Y 10 funcionarios de la empresa Solgas. Para recoger los datos se aplicó la técnica de la encuesta, con su instrumento el cuestionario de 20 preguntas, con la escala nominal. Se llega a la siguiente conclusión: El área de trade marketing de la empresa envasadora de Solgas, ha logrado el posicionamiento del producto Solgas en los segmentos sociales B, C, D, E, del distrito de Callería, a través de estrategias, desde hace 19 años ha logrado que el producto se impregne en la preferencia y mente del consumidor, a través de actividades promocionales, fijando un precio cómodo para segmentos sociales desfavorecidos y manteniendo una relación comercial cordial con los distribuidores.

Palabras claves: Trade marketing, posicionamiento, distribuidores.

ABSTRAC

The research work called "The Trade Marketing and the Positioning of the Solgas brand in the BCDE social segment of the district of Callería department of Ucayali - year 2018, aimed to describe the Trade Marketing and the positioning of the Solgas brand in the social segment BCDE of the district of Callería Department of Ucayali - year 2018. It aimed to describe the strategy of Trade marketing and the positioning of the Solgas brand in the market consisting basically of the social segments BCDE. The type of research is framed within the quantitative approach at its descriptive level, with a transectional descriptive design. It is based on the theory of the relational contract of Macneil (2012), who says that combining social psychology and the normative nature of relationships and providing a more comprehensive conceptual approach to relational exchange can achieve greater commitment from the distributor to place the product or service offered. For this, a sample of 160 people who buy the 10 kg ball was selected. And 10 officers of the Solgas company. To collect the data, the survey technique was applied, with its instrument the questionnaire of 20 questions, with the nominal scale. The following conclusion is reached: The trade marketing area of the Solgas packaging company has achieved the positioning of the Solgas product in the social segments B, C, D, E, of the Callería district, through strategies, from 19 years ago, the product has been impregnated in the consumer's mind and preference, through promotional activities, setting a comfortable price for disadvantaged social segments and maintaining a cordial business relationship with distributors.

Keywords: Trade marketing, positioning, distributors.

INDICE

Dedicatoria	II
.....	
Agradecimiento	III
.....	
Resumen	IV
.....	
Abstrac ...	V
.....	
Índice	VI
.....	
Introducción	IX
I. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	
1.1 Fundamentación del problema de investigación.....	1
1.2. Justificación	3
1.3. Importancia o propósito.....	4
1.4. Limitaciones.....	5
1.5. Formulación del problema de investigación general y específica.....	5
1.6. Formulación de objetivos general y específicos.....	6
1.7. Formulación de hipótesis general y específicas.....	7
1.8. Variables	8
1.9. Operacionalización de variables.....	10
1.10. Definición de términos operacionales.....	13
II. MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes.....	14
2.2. Bases teóricas.....	17
2.2.1. Teoría del contrato relacional	17
2.2.2. Trade marketing.....	19
2.2.3. Propósito del trade marketing.....	22
2.2.4. Funciones y competencias de un experto	22

2.2.5. El plan de mercadeo.....	24
2.2.6. Condiciones para el desarrollo del trade marketing.....	27
2.2.7. Canales de distribución.....	28
2.2.8. Amplitud del canal.....	28
2.2.9. Tipo de canales.....	29
2.2.10. Elementos importantes del trade marketing.....	30
2.2.11. El Posicionamiento.....	30
2.2.12. Como determinar el posicionamiento de un producto.....	31
2.2.13. Estrategias del posicionamiento.....	34
2.2.14. Segmentos sociales en el Perú.....	38
2.3. Bases conceptuales.....	40
III. METODOLOGÍA	
3.1. Ámbito.....	44
3.2 Población.....	44
3.3 Muestra.....	44
3.4 Nivel y tipo de estudio.....	45
3.5 Diseño de investigación.....	45
3.6 Técnicas e instrumentos.....	46
3.7 Validación y confiabilidad del instrumento.....	46
3.8 Procedimientos.....	47
3.9 Plan de t de datos y análisis.....	48
IV. RESULTADOS y DISCUSIÓN	
4.1. Análisis descriptivo.....	49
4.2. Análisis inferencial.....	88
4.3. Discusión de los resultados.....	92
4.4. Aporte de la investigación.....	95
CONCLUSIONES.....	97
RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS.....	99
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	100
ANEXOS.....	103
Anexo N01 Matriz de consistencia.....	104

Anexo N° 02 Encuesta aplicado a funcionarios de la Empresa Solgas115.....	108
Anexo N° 03 Encuesta aplicada a clientes del producto Solgas.....	111
Anexo N° 04 Validación de los instrumentos por jueces.....	113
Anexo N° 05 Validación de los instrumentos por jueces.....	116
Anexo N° 06 Validación de los instrumentos por jueces.....	119

Nota biográfica.....

ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE MAESTRO

AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la empresa envasadora Solgas de Callería, cuenta con un área dentro de Trade marketing, que está atento a las fluctuaciones que sufre el mercado, básicamente de las necesidades y preferencia del consumidor.

En ese contexto el Trade marketing, diseña las mejores estrategia e involucra a la empresa y al distribuidor y ambos están orientados a desarrollar la promociones, precios, y distribución al cliente; con el propósito de incrementar la rentabilidad de la empresa y fundamentalmente la satisfacción del cliente.

En ese contexto, la empresa Solgas de Callería a través del área de trade Marketing de Callería aplicó estrategias que tuvo como objetivo fundamental contar con la participación de los distribuidores como un aliado, para ir posicionándose del mercado de forma sistemática en los segmentos sociales B-C-D-E, para ello se empleó un conjunto de actividades de comercialización en ferias, semana de aniversarios de los diferentes distritos, expo ferias, volanteo, spot publicitarios en internet y otros, con el firme propósito de lograr los metas y objetivos de la empresa Solgas.

Para su mejor comprensión la presente investigación fue estructurada en cuatro capítulos:

Capítulo I denominado descripción del problema de investigación, contiene fundamentación del problema de investigación, justificación, Importancia o propósito, limitaciones, formulación del problema de investigación general y específica, formulación del objetivo general y específicos, variables, Operacionalización de variables, y la definición de términos operacionales.

Capítulo II, denominado, Marco teórico, contiene antecedentes, bases teóricas, Bases conceptuales.

Capítulo III, denominado Metodología, contiene ámbito, población, muestra, nivel y tipo de estudio, diseño de investigación, técnicas e instrumentos, validación y confiabilidad del instrumento, procedimientos y tabulación.

Capítulo IV, denominado resultados y discusión, contiene el análisis descriptivo, análisis inferencial, y contrastación de hipótesis, discusión de los resultados, Aportes de la investigación.

CONCLUSIONES,

RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXOS

- Matriz de consistencia
- Consentimiento informado
- Instrumentos
- Validación de los instrumentos

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Fundamentación del problema de investigación

Hoy en día a nivel mundial todas las empresas de servicios o de productos están interesados en la distribución comercial y posicionamiento de la marca en los mercados y la preferencia de los clientes.

Una de las estrategias que mejor logro ha tenido en la comercialización de productos, es el Trade marketing, como estrategia comercial encargada de promover un conjunto de actividades orientadas a impregnar la imagen o características específicas del producto en la mente del cliente.

En la región de Ucayali, la empresa Solgas ubicada estratégicamente en el distrito de Callería, ha creado el departamento de Trade marketing, con la finalidad de establecer nexos comerciales con los distribuidores y finalmente llegar al consumidor. Precisamente, el trade Marketing se encarga de generar un conjunto de planes de acción y estrategias para transformar el punto de venta haciéndolo más atrayente para los consumidores con el fin de mejorar su experiencia de compra.

El problema, es que inicialmente la empresa Solgas no contaba con un departamento dedicada a implementar estrategias de venta y mucho menos tomar en cuenta el rol de los distribuidores. Posteriormente, se implementó el área de trade marketing, con la finalidad de diseñar e

implementar acciones agresivas y posicionarse del mercado en la venta de gas licuado de petrolero.

Otro inconveniente detectado no es lograr vender el producto una sola vez, sino cómo hacer que el cliente sea un cliente consumidor permanente, que compre el producto persistentemente y que esté plenamente satisfecho con la adquisición del producto durante los meses o años de manera sostenible.

También se ha observado que existen empresas de la competencia, que promueven atractivas campañas publicitarias, promocionan de sus productos acompañados de regalos, lanzan spot por la prensa escrita y televisiva; pero no logran impactar en el objetivo cliente.

También, es importante señalar que en el distrito de Callería coexisten otras empresas envasadoras en el distrito de Callería, como Llama Gas, SuGas, Amazon gas y otros que entran en competencia por posicionarse en el mercado. Las estrategias o políticas que utiliza cada empresa son poco perceptible. A propósito Laudon (2014) sostiene que la posición del producto, es la percepción que tiene el cliente sobre los atributos del producto en relación con los de marcas competitivas. Los consumidores toman un gran número de decisiones todos los días. Para realizar la reevaluación continua de numerosos productos, los compradores tienden a agrupar en su mente los productos para simplificar la decisión de compra.

En esa mirada, la empresa Solgas ha logrado lanzar en el distrito de Callería una agresiva estrategia de trade marketing, para impactar en la población más vulnerable, con donaciones de cocinas de mesa a gas

con su respectivo balón de gas, con precios accesible a las población más vulnerables, de tal manera que ha logrado posicionarse en el mercado liderando la preferencia de los sectores más amplios.

También, incorporó a los distribuidores como socios, en su afán de conquistar el mercado, implementado actividades para que puedan influir en el consumidor final, en este caso el ama de casa, quien es público objetivo a quien la empresa Solgas, apunta como consumidor final y como pieza clave en la decisión de compra de la marca de balones de gas Solgas. Otra estrategia, fue realizar actividades promocionales por la radio y televisión, en expo ferias, acciones que permitió en los puntos de venta realizar las mejores ventas.

En esa línea de pensamiento, se hace necesario conocer los planes estratégicos promocionales de la empresa Solgas, que viene implementando en el contexto, los canales de comercialización, la percepción de los clientes, los precios que le permite el posicionamiento para tener una participación mayor en el mercado local.

1.2. Justificación

Aporte social

El estudio se justifica socialmente, porque los beneficiarios son los estudiantes de formación técnica, universitarios y responsables de las áreas de Trade marketing, interesados por conocer cuál es el comportamiento del mercado frente a la implementación de estrategias del trade marketing.

Aporte metodológico

De igual manera se justifica, metodológicamente porque es necesario diseñar instrumentos que permitan recoger y analizar estadísticamente de forma objetiva y fidedigna los datos correspondientes al estudio.

Aporte práctico

Asimismo el estudio de justifica porque posee implicancias prácticas, porque contribuirá a resolver un problema real observado en el mercado comercial; como es la alianza que se debe establecer con los distribuidores, implementación de estrategias promocionales, fijación de precios con relación a la competencia y crear publicidad de sensibilización y persuasión acorde a la región.

1.3. Importancia o propósito

El estudio fue importante para conocer con objetividad cómo funciona el sistema de comercialización y la relación que se establece con los clientes potenciales que consumen Solgas; además permitió conocer la política que implementó la empresa Solgas para posicionarse en el mercado.

También, fue importante para conocer si las promociones fueron eficaces y atractivas y que permitió captar un mayor número de clientes. Además, las relaciones que se estableció entre los directivos de la empresa envasadora, el distribuidor y el consumidor.

De igual manera, fue importante para conocer cómo funcionan los canales de distribución del producto, la eficacia y eficiencia de las relaciones entre envasadores, los distribuidores, y el consumidor.

Finalmente permitió conocer cómo el trade marketing impulsa y facilita la decisión de compra por parte del consumidor final al momento de solicitar su balón de gas o en los puntos de venta de los diferentes canales de distribución que se cuenta en el distrito de Callería.

1.4. Limitaciones

Como en todo proceso de investigación, el factor económico se convirtió en una limitante para la realización del presente estudio, pues requiere una inversión económica, para movilizarse, la compra y materiales de escritorio e impresión.

El factor tiempo, también fue una limitante para la ejecución del presente trabajo de investigación. Sin embargo gracias a la perseverancia del investigador se logró superar los inconvenientes.

1.5. Formulación del problema de investigación general y específicos.

1.5.1. Problema general

¿De qué manera el Trade Marketing ha logrado el posicionamiento de la marca Solgas en el segmento social B-C-D-E del distrito de Callería departamento de Ucayali – año 2018?

1.5.2. Problemas específicos

¿Cómo el **producto** ha logrado el posicionamiento de la marca Solgas en el segmento social B-C-D-E del distrito de Callería Departamento de Ucayali – año 2018?

¿Cómo el **precio** ha logrado el posicionamiento de la marca Solgas en el segmento social B-C-D-E del distrito de Callería departamento de Ucayali – año 2018?

¿Cómo la **promoción** ha logrado el posicionamiento de la marca Solgas en el segmento social B-C-D-E del distrito de Callería departamento de Ucayali – año 2018?

¿Cómo el **distribuidor** ha logrado el posicionamiento de la marca Solgas en el segmento social B-C-D-E del distrito de Callería departamento de Ucayali – año 2018?

1.6. Formulación de objetivo general y específicos

1.6.1. Objetivo general

Describir el Trade Marketing y el posicionamiento de la marca Solgas en el segmento social B-C-D-E del distrito de Callería Departamento de Ucayali – año 2018.

1.6.2. Objetivos específicos

Establecer que el **producto** ha logrado el posicionamiento de la marca Solgas en el segmento social B-C-D-E del distrito de Callería Departamento de Ucayali – año 2018.

Verificar que el **precio** ha logrado el posicionamiento de la marca Solgas en el segmento social B-C-D-E del distrito de Callería departamento de Ucayali – año 2018.

Explicar que la **promoción** ha logrado el posicionamiento de la marca Solgas en el segmento social B-C-D-E del distrito de Callería departamento de Ucayali – año 2018.

Describir que el **distribuidor** ha logrado el posicionamiento de la marca Solgas en el segmento social B-C-D-E del distrito de Callería departamento de Ucayali – año 2018.

1.7. Formulación de hipótesis general y específicos

1.7.1. Hipótesis general

El Trade Marketing de la empresa Solgas logra la preferencia de más del 50% del segmento social B-C-D-E del distrito de Callería departamento de Ucayali – año 2018

1.7.2. Hipótesis específicos

El **producto** de la empresa Solgas logra la preferencia de más del 50% del segmento social B-C-D-E del distrito de Callería Departamento de Ucayali – año 2018.

El **precio** de la empresa Solgas logra la preferencia de más del 50% del segmento social B-C-D-E del distrito de Callería departamento de Ucayali – año 2018

La **promoción** de la empresa Solgas logra la preferencia de más del 50% del segmento social B-C-D-E del distrito de Callería departamento de Ucayali – año 2018.

El **distribuidor** de la empresa Solgas logra la preferencia de más del 50% del segmento social B-C-D-E del distrito de Callería departamento de Ucayali – año 2018.

1.8. Variables

Variable 1

Trade marketing

Domenech (2013). Es un conjunto de acciones que se lleva a cabo entre el fabricante y distribuidor para conseguir la satisfacción del consumidor final y la máxima rentabilidad y beneficio por producto por parte de todos a través de una colaboración constante a mediano y largo plazo.

Variable 2

Posicionamiento

Da Costa, (2014). Es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia. El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información,

igual que como funcionan los archivos, las bibliotecas y las computadoras.

1.9. Operacionalización de la variable

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Escala
Trade marketing Caballero(2005) Consiste en desarrollar y generar tráfico, aunando esfuerzos hacia dos sectores: los distribuidores o mayoristas	Estas variables será medida operacionalmente a través de 4 dimensiones: Producto, Precio, promoción y distribución y 20 ítems	Producto	1. ¿Desde cuándo se instala la empresa Solgas en Callería?	Cuestionario 1	• nominal
			2. ¿Desde cuándo se ha implementado el trade marketing en la empresa Solgas de Callería?		
			3. ¿Qué características debe tener el producto para posicionarse en el mercado?		
			4. ¿Qué tipo de producto ofrece tiene mayor venta en el mercado del distrito de Callería?		
			5. ¿Qué tipo de producto ofrece Solgas a sus clientes?		
		Precio	6. ¿Qué otra marca de gas hace la competencia a Solgas en relación al precio?		
			7. ¿El precio del balón de gas está determinando para un sector de la población?		
			8. ¿Cómo reacciona la empresa Solgas ante los precios de la competencia?		
			9. ¿Sus precios fueron ajustados para atender a clientes específicos?		
			Promoción		

			<p>11. ¿Cuáles son las ofertas especiales que ofrece la empresa al consumidor?</p> <p>12. ¿Por qué cree que se ha incrementado nuevas distribuidoras por la zona?</p> <p>13. ¿Cómo evalúa la previsión de la distribución del producto Solgas?</p> <p>14. ¿Qué acciones realiza la empresa para reforzar la imagen del producto?</p> <p>15. ¿Cómo evalúa la publicidad de Solgas en el distrito de Callería?</p> <p>16. ¿Qué efectividad tiene los spot publicitarios en la televisión en la venta de Solgas?</p>	Cuestionario2	
		Distribución	<p>17. ¿Qué atributos de la marca considera que hace atractivo al producto durante las promociones?</p> <p>18. ¿ha observado usted conflictos entre miembros del canal de distribución?</p> <p>19. ¿Cómo califica el incremento de nuevas distribuidoras por la zona?</p> <p>20. ¿Cuán importante son las visitas a los puntos de venta para asesorar al distribuidor?</p>		
Posicionamiento	Definición operacional Esta variable será medida operacionalmente a	Social	<p>1. ¿Cuántos años de edad tiene ¿</p> <p>2. ¿Qué grado de instrucción tiene usted?</p> <p>3. ¿Cuál es su ocupación laboral?</p>		

	través de 4 dimensiones: Social, atributos del producto, calidad del precio y el vínculo y 20 indicadores	Atributos del producto	4. ¿Cuánto es su ingreso económico mensualmente aproximadamente?? 5. ¿Qué servicios básicos posees en tu domicilio? 6. ¿Cómo es la atención cuando llamas por teléfono al distribuidor de Solgas? 7. ¿Cómo calificas las características de presentación del balón de gas Solgas? 8. ¿Cómo calificas el rendimiento del producto de Solgas? 9. ¿Consideras que el peso del balón de gas de 10 kg es exacto? 10. ¿Cómo evalúas las ofertas que brinda la empresa Solgas? 11. ¿Qué regala empresa Solgas durante las campañas promocionales? 12. ¿Cómo recibes el trato cuando vas a comprar el balón de gas en la misma distribuidora? 13. ¿Por qué crees que los envases de Premium ofrecen seguridad.		
		Calidad del precio	14. ¿Por qué medios observas las campañas publicitarias que realiza la empresa Solgas? 15. ¿Cómo califica el precio del balón de 10 Kg. del producto de Solgas? 16. ¿Por qué prefiere comprar el producto de Solgas? 17. ¿Cómo evalúas la atención del agente repartidor de Solgas?		
		Vínculo	18. ¿Cómo aprecia las campañas que realiza Solgas durante las festividades en el distrito de Callería? 19. ¿Qué imágenes del balón de Solgas le quedaron en la mente? 20. ¿Cuál de estas marcas es de su preferencia en su cocina?		

1.10. Definición de términos operacionales

Trade Marketing

Esta variable fue medida a través de la aplicación de la técnica de la encuesta, aplicado a los funcionarios de la empresa Solgas. Teniendo como instrumento el cuestionario, conteniendo 20 indicadores, con 4 dimensiones: Producto. Precio, promoción y distribuidores

Esta variable será medida operacionalmente, con 4 dimensiones: producto, Oferta promocional, distribución, comercialización y 20 ítems.

Posicionamiento

Esta variable fue medida a través de la aplicación de la técnica de la encuesta, a los clientes que compran el balón de gas de 10 Kg. Teniendo como instrumento el cuestionario, conteniendo 20 indicadores, con 4 dimensiones: Social, atributos del producto, calidad del producto y vínculo.

Da Costa, (2014). El posicionamiento del mercado es la imagen que ocupa la marca del producto, o servicio en la mente y preferencia del consumidor.

Se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

Esta variable será medida operacionalmente: con 4 dimensiones: Socioeconómico, atributos, percepción del producto y Vínculos de atención y 20 ítems.

CAPÍTULO II.

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes

Se ha revisado material bibliográfico y se ha encontrado algunas publicaciones que tiene cierta relación con el tema a investigar, los cuales contribuyeron como comparación y apoyo en la contrastación de los resultados. Para ello se ha seleccionado las siguientes conclusiones:

Internacionales

Gómez (2015) en su trabajo de investigación denominado “*Propuesta de una estrategia de trade marketing para empresa DIMARPA S.A. de San José de Costa Rica*”, Para graduarse como como magister en dirección de empresas. Tuvo como objetivo lanzar una propuesta de Trade Marketing para posicionarse en el mercado. Investigación de tipo cuasi experimental, con una muestra de 260 personas. Llega a la siguiente conclusión: el rol de los distribuidores ha evolucionado con el tiempo, de ser intermediarios han pasado a ser socios comerciales entre el punto de venta y proveedores; en donde han adquirido un papel participativo y determinante en el proceso comercial. Además, la gran mayoría de clientes tiene una percepción positiva sobre la calidad del producto, y el servicio al cliente.

Orozco (2015) en su trabajo de investigación “*Estrategias de Trade marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía calbaq- Guayaquil*”. Para graduarse como ingeniero comercial en la Universidad de Guayaquil. Tuvo como objetivo demostrar que utilizando estrategias de trade Marketing se puede posicionarse del mercado, el tipo de investigación fue aplicada, en una muestra de 90 personas. Llega a la siguiente conclusión: La distribución de la marca del producto (lavavajilla tips) en la ciudad de Guayaquil, utilizó el canal del Marketing, tradicional conformado por: autoservicios, mayoristas y distribuidores. Asimismo, las presentaciones del envase es de gran

relevancia y que deben tener por lo menos tres presentaciones en la marca con los siguientes gramos: 250 gr /500 gr/1000 gr, teniendo en la preferencias la fragancia de limón y que contenga arranca gras.

Guillen (2013) en su tesis "*Estrategias de Trade Marketing para impulsar el posicionamiento de la marca Siragon en el estado Carabobo-Venezuela*" de la Universidad José Antonio Páez de Venezuela, para graduarse como magister en Negocios internacionales. Concluye que la marca Siragon es percibida con un 86% de la muestra, mientras que un 14% no tiene conocimiento de la marca, considerada como la segunda opción de compra en su rubro. Además, que hace posible que haya un mayor crecimiento dentro mercado local y lograr un mayor posicionamiento debido al precio que oferta en relación con la competencia..

Nacionales

Sánchez (2017) en su trabajo denominado "*Las estrategias del Trade Marketing en el punto de venta y su relación con la compra por impulso de los clientes buyer del hipermercado plaza vea del distrito de Tacna 2017.*" Para graduarse como ingeniero comercial en la universidad privada de Tacna, investigación de tipo descriptivo correlacional, teniendo como muestra de estudio a 246 clientes. Arriba a la siguiente conclusión: Las estrategias del trade marketing se relaciona en $r=0,751$ de manera directa con la compra por impulso de los clientes buyer del hipermercado Plaza Vea de la ciudad de Tacna." La comunicación se relaciona en $r=0,654$ con la que se demuestra las estrategias de comunicación en el Punto de Venta son los factores que más influyen en las estrategias del Trade Marketing del Hipermercados Plaza Vea en el distrito de Tacna.

Labajo y Cuesta (2004) en su investigación "*El Trade Marketing: Búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores desde el punto de vista del fabricante PUCP. Lima. 2004.* Trabajo que Tuvo como objetivo determinar que las empresas fabricantes de productos de alto consumo peruano entienden y ejecutan

el Trade Marketing dentro de sus empresas. Concluye: con respecto a los fabricantes, se afirma una gran presencia mayoritaria del Trade Marketing, considerando que un 64% de los fabricantes cuentan con un área responsable que se encarga de aplicar estrategias promocionales que permite que los cliente queden satisfechos con los que oferta la empresa y además, se diseña diferentes promociones para diferentes tipos de clientes según las necesidades específicas.

Según, Armendariz, (2009) en su investigación *“Guía estratégica de Trade Marketing para mejorar la Comunicación persuasiva y las ventas de bebidas isotónicas en los autoservicios (Caso: Gatorade de Pepsi) Lima*. Tuvo como objetivo comprobar que a través de una guía de comunicación persuasiva se puede orientar al consumo masivo de bebida gatorade. El tipo de estudio fue tipo cuasi experimental, aplicado a una muestra de 368 personas. Llegando a la siguiente Conclusión: que los clientes de autoservicios tienen comportamientos muy variados, eso depende mucho del nivel socioeconómico de los clientes de cada cadena en la ciudad de Lima.

Local

Quevedo, (2015) en su tesis *“Trade Marketing: Una técnica que se consolida en la región de Ucayali. 2015. Para graduarse en administración de empresas, en la Universidad Nacional de Ucayali*. Tuvo como objetivo conocer las estrategias del trade marketing que utilizan en los supermercados Totus y Ripley. El tipo de investigación fue de tipo descriptivo, en una muestra de 120 personas. Llega a la conclusión: el trade marketing es poco utilizado en el mercado local, pero gracias a grandes

cadenas se hace el efecto multiplicador de la estrategia, en la que los clientes realizan consumo debido a los precios que ofrece cada empresa en relación con la competencia.

Alegría, I. (2016) en su investigación “El Marketing Sensorial y la calidad de servicios de los restaurantes de Yarinacocha. 2016. Para graduarse como licenciada en administración de empresa. Tuvo como objetivo conocer el nivel de aplicación del marketing sensorial en los diferentes restaurantes y cómo impacta en el consumidor local y turistas. Concluye: la relación que existe entre el marketing sensorial y los servicios que presentan los diferentes restaurantes, es de $r= 0.863$ lo que implica que existe una relación muy fuerte entre variables. Por lo que se enfatiza la importancia de aplicar el marketing sensorial para la mejora del servicio como: sabores, colores, olores, distribución de espacios adecuados y ventilados.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Teoría del contrato relacional

El presente trabajo de investigación se sustenta en la teoría del contrato Relacional, de Macneil (2012), quien refiere que en todo proceso comercial se conjuga la psicología social, (como el pensamiento, y comportamiento de una persona puede influir en los demás) y si le sumamos el carácter normativo de las relaciones, se logra un mayor compromiso de parte del distribuidor para colocar el producto o servicio que se ofrece.

Este planteamiento se articula con la perspectiva actual de la estrategia del trade marketing de relaciones, estableciendo vínculos muy fuertes

entre el productor, distribuidor y consumidor, lo que significa un pacto de caballeros guardando la interdependencia y los compromisos asumidos que se refuerzan mutuamente por un interés recíproco en conservar las mejores relaciones.

En la práctica, podemos decir que el contrato relacional adopta una perspectiva donde los tratados se consideran como inconclusos y mantienen estructuras legales para controlar las disputas. En otras palabras el contrato relacional un contrato incompleto en una relación en canales de distribución se puede completar con normas relacionales.

En ese sentido, las relaciones fabricante-distribuidor, y consumidor, se pueden analizar de forma separada y totalmente independiente, del análisis de los comportamientos y actividades de cada parte del intercambio por separado.

Sin embargo, fabricante como distribuidor asumen un comportamiento que pueda complementarse por el lado económico y las transacciones. Estos intercambios que se dan entre ambas partes, están directamente relacionados y se supone que permanecerá muchos años mientras duren las actividades comerciales.

Por otro lado, otra de las características del contrato relacional, es que la relación comercial debe ser permanente, duradera e incesante. Lo que implica que el distribuidor debe identificarse por lo que produce el fabricante con quien estableció la relación y no por el producto que ofrece la competencia. Así, ambos tratan de mejorar sus relaciones entregando oportunamente el producto, mejorar la comunicación y fundamentalmente escuchar el pedido de los distribuidores, realizando

las actividades promocionales en forma conjunta ya que los beneficios ser para ambos.

Todas estas actividades entre productor y distribuidor tienen un objetivo común, que está dirigido al consumidor, lo que invita a mejorar el punto de venta al colocar de manera especial los productos, rotar periódicamente los productos, colocar los productos más caros a la altura de los ojos del comprador y ofrecer promociones especiales.

Estas y otras estrategias están pensado por el trade marketing, piensa en el cliente distribuidor, en el cliente final, se enfrenta a las acciones de la competencia, de ahí la importancia del área de trade marketing en cada empresa. En síntesis, las relaciones entre productor y distribuidor deben tener una actitud proactivo y no como un simple distribuidor, sino como un socio comercial de su marca y productos, estableciendo relaciones para mejorar la eficiencia del canal, para beneficio de ambos.

2.2.2. Trade marketing

Esucumex, (2017). Refiere que el termino trade marketing tiene su origen en vocablo anglosajón “Trade” que se puede entender en español como comercio o actividad comercial, y marketing cuya traducción es mercadeo. Por tanto de forma muy general se puede definir como “trade marketing” como mercadeo comercial.

El *trade marketing* existe desde hace casi tres décadas y se centra en la creación de estrategias que permitan al consumidor adquirir de manera efectiva un producto o servicio. Para esto, se aplican determinadas acciones de marketing en el punto de venta o en los

canales de distribución que guíen al cliente, de forma clara y segura, durante su proceso de compra.

Su objetivo es aumentar la demanda en estos espacios y posicionar a la marca. A propósito Caballero (2005) refiere que el trade marketing, consiste en desarrollar *merchandising* y generar tráfico, aunando esfuerzos hacia dos sectores: los distribuidores o mayoristas y los puntos de venta en sí. Estas acciones conjuntas se desarrollan mediante una visión estratégica del canal de distribución. Se deben tomar en cuenta factores como el público objetivo o consumidor, el mensaje a transmitir, el valor agregado que tiene el producto y la competencia. Ello para hacer visibles los bienes, obtener compras a largo plazo y desarrollar la identidad de la marca en un punto fijo.

En esa orientación, el *trade marketing*, aplicado en distribuidores o mayoristas, "permite incentivar la compra de estos socios comerciales dentro de la cadena de suministro. Ello con el objetivo de asegurar la correcta distribución y disponibilidad del producto en el mercado". Esto es, garantizar que el distribuidor tenga el correcto abastecimiento del bien sin generarle sobrepoblación en almacén, lo que conllevaría a pérdidas para ambas partes.

Asimismo, si se aplica un plan elaborado en los puntos de venta, este "debe canalizarse a través de los clientes para acordar las condiciones comerciales que permitan mejorar la experiencia de compra", indica Albornoz. (2018). Refiere que generalmente, estas condiciones implican campañas promocionales concisas; es decir, acciones que están asociadas a un punto geográfico determinado con

un límite de tiempo establecido. Entre ellas están los promotores con muestras, el 2 x 1 en productos o descuentos de algún tipo.

Albornoz, (2018). Refiere que otro de los factores a tomar en cuenta en los puntos de venta o de distribución en el *trade marketing* es la logística. Es decir, planificar, implementar y controlar cómo llegan los productos a estos espacios. Para ello se puede usar métodos como el *Just in time*, que garantiza variedad y cantidades justas en los momentos correctos.

Estas acciones de marketing integradoras cumplen con la función de mejorar el impacto visual de la marca, su presencia ante el consumidor y generan ventajas competitivas a las empresas. Esto sucede porque "tener una visión completa es el principal nexo entre las estrategias de marca, el proceso de compra en los canales de venta, el entendimiento del *shopper* y la correcta ejecución en los puntos de venta".

Por todo lo anterior, se puede afirmar que el *trade marketing* es una estrategia necesaria para mejorar la demanda y comprobar la satisfacción del cliente. Interrelacionada con otras metodologías que impulsen a la marca más allá del canal de ventas, garantiza mayor participación en el mercado, innovación, desarrollo de productos y recolección de datos. Esta gestión de marketing es imprescindible para medir el éxito del producto o servicio y para posicionar la marca en un nuevo espacio.

2.2.3. Propósito del Trade Marketing.

En Trade Marketing el propósito o esencial consiste en compatibilizar y sinergizar la estrategia de marca del proveedor con la estrategia del negocio de su distribuidor, para brindar el mejor nivel de respuesta posible. Entendiendo que un consumidor cliente se sienta satisfecho tanto por el producto adquirido, como con el punto de venta o centro de abastecimiento donde ha realizado su acto de compra; esto es una de las condiciones básicas y necesarias para el logro de los objetivos de los negocios de ambas partes. Se habla de sinergizar la estrategia de marca del proveedor con la estrategia de negocio del distribuidor, la cual es una herramienta moderna que tiene que ver con el equilibrio de poder que se está dando entre los canales de distribución y los proveedores, así también como la tendencia a una relación más estrecha entre los miembros de la distribución. Existen varias opciones para aprovechar esta tendencia que permitirá elevar a los consumidores o clientes.

2.2.4. Funciones y competencias de un experto en trade marketing

Con el objetivo claro de mejorar las ventas a través de la optimización de la distribución, el profesional de trade marketing debe ser capaz de:

- Gestionar adecuadamente las acciones de merchandising (promoción y publicidad en el punto de venta) ofertas, promociones, acciones de marketing directo.
- Potenciar los canales de distribución y comercialización.

- Hacer una clasificación adecuada del cliente potencial y del cliente real.
- Poner en marcha acciones que contribuyan a reducir costes en los productos a través de la optimización de la logística: transporte, embalaje.
- Lograr una conexión más directa entre la comercialización y la distribución.
- Intervenir en la fijación de precios.
- Recabar información sobre nuestro producto y servicio, la competencia y la situación y posibles fluctuaciones del mercado.
- Colocar el producto en el lugar del punto de venta que consideren más adecuado para mejorar las ventas.
- Intervenir, de forma directa o indirecta, en el servicio postventa.
- Hacer branding, es decir, mejorar la imagen de marca.
- Aumentar el alcance de la venta de productos, llegando a lugares de difícil acceso.
- Mejorar la rotación del punto de venta.
- Conseguir atraer al consumidor hasta el establecimiento (traffic building).
- Ofrecer valor añadido al comerciante minorista.

Es importante resaltar que el profesional del trade marketing es un perfil cada vez más demandado por ser el más adecuado para: alinear la distribución en el conjunto del negocio, mejorar los resultados de venta y conseguir un retorno de la inversión (ROI)

mucho más rentable que los presupuestos en inversiones en publicidad y marketing.

2.2.5. El plan de mercadeo

El mercadeo facilita el acceso de bienes y servicios desde el lugar de origen hasta su destino final que en este caso es el consumidor.

En el momento que se ha identificado a los futuros clientes potenciales, se tiene como objetivo satisfacer lo demandado por el segmento elegido (Consumidores), por medio del producto o servicio que se está ofreciendo.

Es indispensable que el producto o servicio ofrecido logre posesionarse en la mente del consumidor, para esto es necesario desarrollar un plan de mercadeo que comprenda las cuatro variables principales: Producto, Precio, Plaza, Promoción.

a) El Producto

Es un elemento de cualquier tipo que puede ser ofrecido a un mercado ya sea para la adquisición, uso o consumo del mismo con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

El producto tiene tres aspectos básicos que es necesario tener en cuenta:

- Característica del producto; ¿qué es?
- Funciones; ¿qué hace?
- Beneficios; ¿qué necesidades satisface? Es importante saber cuáles realmente son los deseos y necesidades de los clientes ya que de acuerdo al valor agregado que se dé al producto se captará la atención del consumidor.

b) El Precio

El enfoque que muchos empresarios utilizan para determinar los precios en algunos casos no es el adecuado, ya que el precio es una variable estratégica del mercadeo, pero antes se debe considerar ciertos factores tales como:

a) Costos Los costos deben ser cubiertos por los precios estos permitirán un margen de utilidad aceptable, esto lo se los puede aplicar tanto en empresas de servicios, industriales o que comercializan productos fabricados por terceros. Se debe tomar en cuenta la suma de los costos fijos y variables más un margen de ganancia.

b) Precios de los competidores Los precios en relación a los de la competencia pueden estar más altos o más bajos, debido a que los beneficios que son ofrecidos al cliente son distintos, así existirán clientes dispuestos a pagar un mayor o menor precio de acuerdo a su poder adquisitivo.

c) Promoción

Abarca un conjunto de actividades desarrolladas con el fin de informar y persuadir, a las personas que conforman el mercado objetivo de una empresa, en los distintos canales de comercialización al público en general. Es importante que se establezca un vínculo con el consumidor para hacer conocer lo que se ofrece, así se motiva a la adquisición del producto y se incentiva a la reiteración de la compra.

Publicidad: La publicidad tiene como objetivo brindar información a los consumidores con el fin de crear la demanda de cierto producto o servicio.

d) Percepción de los clientes

Los clientes por lo general asocian el precio directamente con la calidad. Algunas veces se da que para algunos productos y servicios el precio alto se encuentra asociado con la calidad y se pueden aumentar los precios mejorando así la rentabilidad del negocio, pero siempre y cuando se mantenga la calidad para no defraudar al cliente. Por lo general esto ocurre con la ropa de marcas reconocidas.

e) La plaza

El objetivo de esta variable de mercadeo es colocar el producto más cerca posible del cliente para que este pueda adquirirlo con facilidad. a)

Ubicación Es necesario indagar cuales son los criterios específicos para estudiar las distintas alternativas y así responder determinadas preguntas que ayudaran a decidir la opción más conveniente.

- Hay que evaluar cuáles son los costos de cada ubicación posible y los beneficios que ofrece cada una de ellas.

- No se debe forzar el armado de un negocio por el sólo hecho de contar con un local propio o de bajo alquiler, pero no es el lugar adecuada para realizar el emprendimiento.

- Se debe analizar si uno va a visitar a los clientes o los clientes vienen a comprar.

- ¿Cuál es la imagen que debe tener el lugar y el establecimiento?

- ¿Es importante estar cerca de los proveedores?

- ¿Hay espacio suficiente para depositar la mercadería? ¿En una etapa futura es posible realizar ampliaciones?

f) Canales de Distribución

Los canales de distribución deben de cumplir con ciertos objetivos que van de la mano con la cobertura del mercado, penetración y servicios que dan facilidad de que el producto llegue a manos del consumidor.

Pueden ser: Directos: Son aquellos que no acuden a intermediarios y poseen un solo nivel, sino que la empresa se encuentra vinculada directamente con el mercado.

Las ventajas de los canales directos son:

- Mayor control.
- Mayor posibilidad de promoción e información.
- Mayor probabilidad de detectar los cambios del mercado.

Un canal de distribución será más eficaz si a cada miembro se le asigna la tarea que mejor puede hacer; dado que del éxito de sus miembros individuales dependerá el éxito global del canal, donde todas las empresas del canal deberían colaborar sin fricciones. Sin embargo, los miembros individuales de muchas veces están preocupados por sus propias metas y objetivos, y olvidan que el éxito global depende de todos, originándose de esta manera los conocidos conflictos en el canal.

2.2.6. Condiciones para el Desarrollo Eficaz del Trade Marketing

El éxito de ello está vinculado a elementos de cambios culturales y estructurales en la organización, la disponibilidad de recursos económicos, técnicos y de información, así como recursos personales. Una serie de variables se propusieron como condiciones necesarias para el desarrollo de un verdadero trade marketing:

- a). La dirección y su implicancia en el desarrollo del trade marketing.
- b) Disposición Económica en Recursos Financieros.
- c) Cambio de mentalidad de los departamentos clásicos de marketing y ventas.
- d) Conocimiento de los objetivos y estrategias de los distribuidores.
- e) Equilibrio de poder con los principales distribuidores.
- f) Existencia de un Key Account Manager.

2.2.7 Canales de distribución

Básicamente está constituido por el conjunto de persona u organizaciones que hacen posible la circulación del producto fabricado hasta la comprar del cliente. También se puede decir que es un conjunto de entidades comerciales interdependientes que en sí forman un sistema que trabajan coordinadamente, hasta llevar sus productos al consumidor de forma completa, eficiente y económica.

Sin embargo, si los miembros de uno de los canales trabaja de forma aislada, priorizando sus propias metas y priorizan los miembros individuales de muchas veces están preocupados por sus propias metas y objetivos y dejan de lado el éxito global, indudablemente que se genera conflictos en el canal.

2.2.8. Amplitud del Canal

Cada producto requiere una estrategia o política distributiva acorde con el usuario final y el tipo de canal elegido y en base a esto, podemos clasificarlo de la siguiente manera: a).

a) Distribución intensiva: Es una política que busca vender el producto en la mayor cantidad de puntos de una región determinada. Muchos de estos productos son de bajo uso y de consumo frecuente.

b) Distribución Selectiva: Estos productos son vendidos de manera selectiva debido a que generalmente son de precio alto y baja frecuencia de compra. También la distribución selectiva busca ubicar los productos en puntos de ventas que presenten una imagen

satisfactoria y acorde con los productos del fabricante; bajo este sistema selectivo se requieren menos contactos de ventas y menos intermediarios.

c). Distribución exclusiva:

En este sistema se asigna áreas geográficas o grupos de consumidores a cada intermediario. Este método ofrece las mismas ventajas que la distribución selectiva; además, permite al fabricante tener un mejor control sobre el canal de distribución.

Generalmente, la exclusividad de venta se arregla con contratos que establecen los deberes y derechos de ambas partes, señalándose claramente la asignación de exclusividad en determinado territorio; este tipo de acuerdos es conocido como franquicia, sistema que es utilizado en nuestro medio mayormente por compañías internacionales.

2.2.9. Tipos de canales

a) Canal de comercialización vertical

Uno de los avances más grandes registrados en fecha reciente por los canales han sido los sistemas de comercialización vertical. Este sistema consta de productores, mayoristas y detallistas que actúan como si fueran un sistema unido. Un miembro del canal es dueño de los otros, tiene contratos con ellos o ejerce tanto poder que todos cooperan. Los Sistemas de Comercialización Vertical, pueden estar dominados por el productor, el mayorista o el detallista, cuyo propósito es controlar el comportamiento del canal y manejar los conflictos de los canales.

b) Conflicto Horizontal

Entre empresas que están en el mismo nivel que el canal. Por ejemplo, la empresa Ford en Chicago se quejó porque otro concesionario de la misma ciudad le quitó participación en el mercado debido a sus precios más bajos y sus descuentos.

2.2.10. Elementos importantes del Trade Marketing

La correcta colocación de los productos y la manera en que es aplicado el merchandising son parte substancial del Trade Marketing, a más de una buena concordancia con los espacios comerciales. Los mencionados canales de distribución adquirirán la mayor optimización con la asociación de ambas partes; ya sea la empresa fabricante/vendedora de un producto y el mencionado canal de venta además que ambos, participaran en los precios, ofertas, y otros, punto clave del Trade Marketing” (Guiu.2012).

2.2.11. El posicionamiento

Stanton (2000), refiere que el posicionamiento del mercado consiste en la decisión, por parte de la empresa acerca de los atributos que se pretenden le sean conferidos a su producto por el público objetivo. Los aspectos de la definición del producto se analizan en función de las expectativas de venta y rentabilidad, de la capacidad interna de la empresa, de la gama de productos, de la imagen adquirida o del posicionamiento de otros productos, de la competencia. También podemos afirmar que el posicionamiento es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos

importantes es decir el lugar que ocupa en su mente en comparación de los competidores.

En esa mirada, el posicionamiento de Solgas, en el distrito de Callería, ya que el mismo es un factor clave en la relación empresa y su público, debido a que se puede

Obtener una referencia de la percepción mental de un cliente o consumidor de la marca, lo que constituye la referencia principal entre esta y su competencia.

2.2.12. Como determinar el posicionamiento de un producto.

Para los mercadólogos, definirse por un posicionamiento, no es cosa sencilla, por lo que antes debe responderse a sí mismo, a nueve preguntas fundamentales:

a) ¿Quién es la competencia?

Cada día se dedica más y más espacio dentro de los planes y estrategias de mercadeo para estudiar a la competencia. En primer lugar encontraremos un grupo de competidores primarios y luego uno de competidores secundarios

b) **¿Cómo es percibida nuestra competencia?** El reto en este punto consiste en identificar cual es el contexto sobre el cual se realiza el consumo, los atributos del producto y tipo de comprador.

c) ¿Quién es nuestro consumidor?

Es muy importante a la hora de diseñar una estrategia de posicionamiento saber quién es nuestro consumidor: ¿Cómo está

segmentado el mercado? ¿Qué lugar ocupa la categoría de nuestro producto en la mente del consumidor? ¿Qué es lo que realmente motiva al consumidor a adquirir tal o cual producto? ¿Cuáles hábitos o actividades del consumidor son importantes para nuestro producto?. Una vez identificado nuestro consumidor, se podrá profundizar en la segmentación.

d) ¿Cuál es el posicionamiento actual (sí tiene alguno) de nuestro producto?

Consiste no en saber quiénes somos, sino indagar quien creen los consumidores que somos. Puede ser que ya lo sepamos, pero si no, debemos investigarlo, y el lugar para investigarlo, no es a través del equipo que maneja la marca, sino en el mercado propiamente dicho.

e) ¿Cuál es la posición que deseamos ocupar?

Debemos, en primer lugar, determinar cuál es el nicho en el cual hay espacio o que se encuentra disponible para nuestro producto. Si la empresa no toma esta precaución puede entrar en un nicho en el que no hay espacio y hacer que el producto esté condenado al fracaso incluso antes de salir al mercado.

f) ¿A quién debemos superar?

No es conveniente una guerra frontal contra el líder, él tiene generalmente más preferencia, fuerza y más influencia en la mente del consumidor. No es conveniente ir de frente contra el Líder de la categoría, es preferible rodearlo, buscar una posición que todavía no haya sido ocupada por ningún competidor.

g) De cuántos recursos para mercadeo disponemos? ¿Son suficientes? ¿Podremos alcanzar y mantener esta posición?.

Para conquistar una posición, el “Share of Mind” (porción de la mente) del consumidor, es necesario de un esfuerzo constante a través del tiempo. Quizás deba hacerse una exhaustiva selección de los medios y del área geográfica dentro de la cual será lanzado el producto. Como estrategias en una guerra, es probable que debamos ir “poco a poco”: primero localmente, luego regionalmente y después nacional e internacional.

Por otra parte es necesario hacer un análisis económico: el tamaño del mercado potencial y las posibilidades de penetración de nuestra marca. No solo para poder estimar, como en todo plan de mercadeo, las posibles ganancias de la empresa, sino para determinar cuántos consumidores potenciales existen como parte de alguna debilidad existente en los competidores del área donde nos vamos a desarrollar. Es muy probable que en base a este análisis económico se determine el presupuesto publicitario para el producto o marca.

h) ¿Está en condiciones de resistir por largo tiempo el posicionamiento elegido?.

¿Durante cuánto tiempo podrá la empresa resistir y mantener este posicionamiento? ¿Pensará lo mismo el consumidor el próximo año, dentro de dos años, dentro de 5 años?.

Debemos pensar a largo plazo. Para poder lograr un posicionamiento y avanzar en esa escalera ascendente de la mente del consumidor, es necesario tener audacia y a la vez ser consistente y constante en el

trabajo que la empresa y la marca realicen para construir y fortalecer ese posicionamiento. Se debe empezar con pocos programas, pero de gran envergadura que permitan calar más profundamente en el target. Muchas empresas tienden a hacer exactamente lo contrario y se pierden en una maraña de actividades que no parecieran perseguir el mismo posicionamiento y que se pierden en medio de ese huracán de información.

¿Está nuestra publicidad en concordancia con el posicionamiento?

¿Lo apoya y fortalece?

Como ya hemos dicho, cuando se trata una estrategia de posicionamiento, la creatividad queda en segundo plano. Es más importante un aviso orientado hacia la estrategia de posicionamiento que un aviso creativo. De hecho los creativos detestan las estrategias, porque limitan la creatividad, pero de nada sirve la creatividad si los clientes van a la quiebra.

2.2.13. Estrategia de Posicionamiento

a) Posicionarse en la mente del consumidor.

Kotler, P. (2006). Sostiene que el mercado actual, la imagen que tiene la competencia es tan importante como la nuestra propia. En ocasiones hasta más importante. Sí, como ya hemos dicho, para posicionarse en la mente del consumidor, es necesario saber cómo lo está nuestra competencia, también debemos saber cual será la manera más apropiada de compararnos con ella. David Aaker (2014) propuso una manera sistemática acerca de cómo posicionarse. A continuación veremos algunas estrategias que han sido usadas efectivamente y que

hasta podríamos definir como tipos de posicionamiento o de cómo posicionarse:

a) Posicionamiento basado en las características del producto

Algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades. En el mercado actual, la imagen que tiene la competencia es tan importante como la nuestra propia. En ocasiones hasta más importante. Sí, como ya hemos dicho, para posicionarse en la mente del consumidor, es necesario saber cómo lo está nuestra competencia, también debemos saber cual será la manera más apropiada de compararnos con ella. David Aaker () propuso una manera sistemática acerca de cómo posicionarse. A continuación veremos algunas estrategias que han sido usadas efectivamente y que hasta podríamos definir como tipos de posicionamiento o de cómo posicionarse:

b) Posicionamiento basado en las características del

producto Algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades. competencia haya ignorado. Puede que algunos productos se posicionen con más de una característica como es el caso de Aqua Fresh que ha adquirido la posición de la pasta dental que combate las caries y deja el aliento fresco. Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos, son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es

posicionarse fuertemente sobre un solo punto (USP) y reforzarlo en la mente del consumidor.

c) Posicionamiento en base a Precio/Calidad Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Mientras que el Chrysler Neon se posiciona como el vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía. También existen compañías que se posicionan solo con respecto al precio.

d) Posicionamiento con respecto al uso

Otra estrategia consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación. Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas a fin de rehidratarse.

e) Posicionamiento orientado al Usuario

Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características aspiraciones del producto y del target. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

f) Posicionamiento por el estilo de vida

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida. En el caso del Ejército de los Estados Unidos, al investigar sobre el estilo de vida de aquellas personas que escogían a este como su carrera, descubrieron que eran personas conservadoras y patriotas que estaban dispuestas a aceptar el trabajo duro, la disciplina y la dirección.

g) Posicionamiento con relación a la competencia

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos, y podemos dar como ejemplo el punto de referencia en una dirección.

En segundo lugar, a veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado. Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad.

2.2.14. Los segmentos sociales en el Perú

Las clases sociales en el Perú, están determinadas por las condiciones socio económicas de sus miembros y que muchas

veces comparten características comunes que hace que su vinculación sea más fuerte. Sin embargo los segmentos sociales no están muy separados, pero presentan una movilidad muy versátil.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INEI) 2016, las condiciones muestran una mejoría de la población peruana, sostenida donde el 55% de los 30 millones de hogares se ubica en las ciudades con más de 200 mil habitantes se encuentran dentro de la clase media y alta. Además sostiene que la población peruana muestra 5 niveles socioeconómicas. Donde el segmento "A", constituido por empresarios y altos ejecutivos, profesionales independientes o consultores. Tienen un ingreso mensual permanente aproximado de 10,622 soles.

El segmento "B" constituido por trabajadores dependientes de rango intermedio en el sector privado en empresas medianas o pequeñas, profesionales independientes, funcionarios públicos o empleados no profesionales de rango intermedio en empresas privadas pequeñas o grandes. Tienen ingresos mensuales aproximadamente de 5126 soles.

El segmento C, conformado por trabajadores dependientes o independientes, presencia de empleados públicos, microempresarios y comerciantes, empleados no profesionales de rango intermedio u obreros especializados. Tienen un ingreso mensual de 3 261 soles.

El segmento "D", La mayoría son independientes, son pequeños comerciantes con un puesto, obreros especializados, empleados no

profesionales de rango intermedio en empresas medianas o pequeñas o es chofer o transportista. Tiene ingresos diarios o semanales. Tiene un ingreso promedio de 1 992 soles .

Mientras que el segmento social "E" La mayoría son independientes, son pequeños comerciantes con un puesto, obreros especializados, empleados no profesionales de rango intermedio en empresas medianas o pequeñas o es chofer o transportista. Tiene ingresos mensuales de 1027 soles.

2.3.- Bases conceptuales

Trade marketing

Acosta (2005). Refiere que es una alianza estratégica entre miembros de diferente nivel del canal comercial para desarrollar la totalidad o una parte de un plan de marketing compartido en beneficio mutuo y del consumidor.

Producto

Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

El precio

Es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo. Suele ser una cantidad monetaria.

Promoción

Bastos (2007) Es una técnica utilizada para llamar la atención a los consumidores por medio de los productos o servicios con el fin de crear vínculos a largo plazo.

Distribuidor

Kotler (2006) Son aquellas personas naturales o jurídicas que venden productos o servicios hacia el cliente final. A veces son llamadas mayoristas. La marca está envuelta por diferentes aspectos que permiten su reconocimiento. Pueden ser palabras, símbolos, imágenes, figuras, letras, cifras, entre otros elementos ya sean físicos o sonoros.

Marca

Trout J.(2002). Refiere que la marca es una representación gráfica que le permite a la empresa ser reconocida ante su público permitiendo que se diferencie de las demás empresas, que se facilite la toma de decisiones y proporciona seguridad. Por ello, gracias a la marca es que el cliente reconoce sus productos o servicios y facilita la decisión en el momento de la compra

Fabricante

Es aquella persona natural o jurídica que se encarga de manufacturar y producir productos a gran escala con el apoyo de maquinarias y el uso de procedimientos estándares para luego ser vendidas a los distribuidores o consumidores.

Posicionamiento

Guillen (2013) explica que el posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el

mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

Atributos del producto

Son características específicas que presenta un producto. Como el envase, etiquetas, accesorios y otros.

Social.

Es el conjunto de individuos que comparten una misma cultura y que interactúan entre sí para conformar una comunidad.

Promociones

Guillen (2013) Consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio incluyendo sus características atributos y beneficios a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. Sirve de “gancho” en la compra de otros productos.

El consumidor

Bastos, (2007) el consumidor o cliente es el actor principal en el desarrollo de una acción comercial, es quien accede a un producto a través de un acuerdo financiero u otro medio de pago.

Competencia

Bastos (2006) Concurrencia de una multitud de vendedores en el libre mercado, que para conseguir la venta de sus productos pugnan entre si, poniendo sus precios que les permite sus costos, y

que se mantengan en línea con los del mercado que les permita el mercado, dando lugar a un reparto del mercado real.

Merchandising

Castilla (2000) Conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

Comercialización

Bastos (2007) Es la transferencia del bien de los centros de producción a los centros de consumo, para que el consumidor realice sus compras colocando el bien en tiempo y se fije el precio para generar rentabilidad.

Segmento social

Nivel socioeconómico A: Representa a los empresarios y altos ejecutivos, profesionales independientes o consultores. Tienen un ingreso mensual permanente aproximadamente de 10,622 soles.

Nivel socioeconómico B: Representa a los trabajadores dependientes de rango intermedio en el sector privado en empresas medianas o pequeñas, profesionales independientes, funcionarios públicos o empleados no profesionales de rango intermedio en empresas privadas pequeñas o grandes. Tienen ingresos mensuales aproximadamente de 5,126 soles.

·Nivel socioeconómico C: Trabajadores dependientes o independientes, presencia de empleados públicos, microempresarios y comerciantes, empleados no profesionales de rango intermedio u obreros especializados. Ingresos mensuales aproximadamente de 3 261 soles.

Nivel socioeconómico D: Trabajadores independientes, pequeños comerciantes con puestos, obreros, empleados profesionales de rango medio, choferes o transportistas que tienen ingresos diarios o semanales de 1992 soles.

Nivel socio económico E: está conformado por trabajadores que tienen trabajos eventuales y no son capacitados técnicamente y en el peor de los casos no tienen trabajo y especialización.

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Ámbito

El distrito de Callería pertenece a la provincia de Coronel Portillo de la región de Ucayali.

Limita por el norte con Loreto, por este con el Brasil, por sur con el distrito de Manantay, por el este con el distrito de Campo verde, el distrito de Nueva Requena.

Tiene una extensión superior a los 10 000 kilómetros cuadrados y una población superior a los 600, 000 habitantes. La capital de la región de Ucayali, es la ciudad de Pucallpa.

Cuenta además con una alta tasa de migración de pobladores procedentes de la sierra central, selva central y de otras provincias que han poblado la ciudad de Pucallpa. Su actividad comercial está básicamente en la extracción de la madera, petróleo, gas y minería. La agricultura y ganadería es extensiva.

3.2. Población

La población de estudio estuvo conformada por los habitantes que viven en el distrito de Callería y que compran el producto de Solgas. A propósito Hurtado (2000) indica que la población está conformada por un conjunto de elementos que tiene las mismas características, de los cuales se desea una información.

3.3. Muestra

Estuvo conformado por 160 clientes que compraron el producto el producto Solgas en el mes de julio y agosto. La selección de la muestra, se realizó de forma no probabilística. A propósito

Hernández (2013) afirma que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, este tipo de muestreo se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras "representativas" mediante la inclusión en la muestra de grupos supuestamente típicos.

Segmento social B	Segmento social C	Segmento social D	Segmento Social E	Total
40	40	40	40	160

3.4. Nivel y tipo de estudio

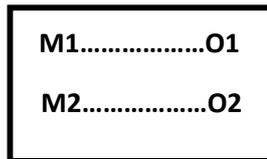
El tipo de investigación estuvo enmarcado dentro del enfoque cuantitativo- cualitativo o mixta, en el nivel descriptivo. Hernández (2013), refiere que la investigación mixta implica combinar los enfoques cualitativo y cuantitativo en un mismo estudio. Sobre un estudio cuantitativo que nos ofrezca unos resultados llamativos en alguna de sus variables y que afecte a una determinada franja de población.

3.5. Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue de tipo descriptivo- transeccional.

Es aquella que tiene relación causal; no sólo persigue describir o acercarse a un problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. (Hernández, Fernández y Baptista, 2008).

Esquema:



Dónde:

M₁; m₂ = Muestra

O₁, O₂ = Observación

3.6. Técnicas e instrumentos

Para el recojo de la información se utilizó el siguiente instrumento:

El Cuestionario

El cuestionario 1, se aplicó a los directivos de la empresa Solgas de Pucallpa. Para conocer de forma directa y objetiva sobre las estrategias para posicionarse en la preferencia del consumidor del distrito de Callería.

El cuestionario 2 se aplicó a las personas que compraron el balón de Solgas en los meses de julio y agosto, para conocer de forma objetiva sobre la preferencia del producto.

3.7. Validez y Confiabilidad

a) Validez

Para calcular la validez del instrumento, se sometió a juicio de experto, con tres expertos familiarizados con los temas sobre trade marketing. Después se aplicó el Alfa de Cronbach para calcular la validez del contenido. Hernández, R. (2013) indica que la validez, de un instrumento, se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir.

b) Confiabilidad

Para calcular la confiabilidad de los instrumentos de medición (Encuesta 1 y 2). Se utilizó el coeficiente de Alpha de Crombach. Los coeficientes oscilaron entre 0 y 1. Donde el coeficiente 0 significa nula confiabilidad y 1 representa un máximo de confiabilidad. (ver anexo)

**PRUEBA DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE MEDICION DE LA VARIABLE
TRADE MARKETIG**

Estadísticas de fiabilidad de la variable trade Marketing

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,900	20

**PRUEBA DE CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO DE MEDICION DE LA VARIABLE
POSICIONAMIENTO**

Estadísticas de fiabilidad de la variable posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,943	20

Método de análisis de datos.

Para el análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva con sus principales estadígrafos. Previamente se aplicó la prueba de normalización de Shapiro –Wilk, de acuerdo a estos resultados se determinó la aplicación del estadístico Chi cuadrado.

3.8. Procedimientos

El procedimiento para la recolección de datos se realizó de la siguiente manera.

- Se elaboró los instrumentos para la recolección de datos.
- Se aplicó los instrumentos a las muestras
- Se elaboró la base de datos.
- Se elaboró el cuadro de distribución de frecuencias relativas y relativas porcentuales.
- Se elaboró las figuras respectivas.

- Para el procesamiento de datos se utilizó la estadística descriptiva e inferencial.
- Para el análisis inferencial y contrastación de hipótesis se aplicó el sistema spss versión 23.
- Para la presentación de los datos se utilizó tablas y figuras estadísticas.

3.9. Plan de tabulación de datos y análisis de datos

- Los datos fueron tabulados y procesados mediante el paquete estadístico SPSS versión 21 y fueron presentados en tablas y figuras estadísticas.

CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis descriptivo

Cuestionario aplicado a funcionarios de la empresa Solgas.

Tabla 1

¿Desde cuándo se instala la empresa Solgas en Callería?

Nº	ALTERNATIVA	fi	%
01	2000	8	80
02	2006	1	10
03	2010	1	10
04	2016 – a más	-	0
Total		10	100

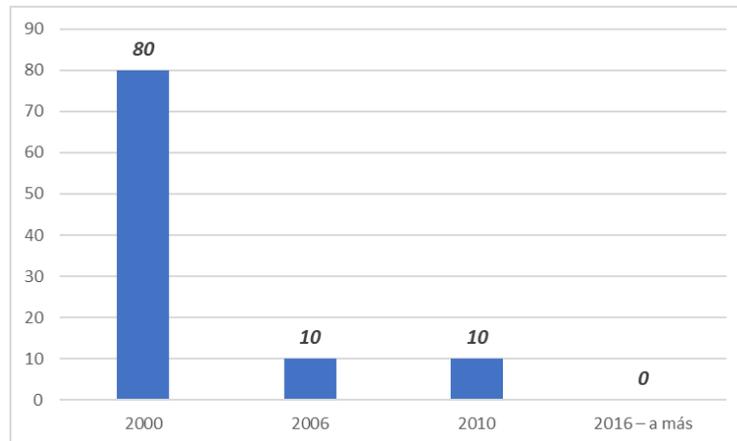


Figura 1. ¿Desde cuándo se instala la empresa Solgas en Callería?

Descripción: En el cuadro N° 01 se observa que el 80% de funcionarios afirman que la empresa Solgas viene laborando desde el año 2000, 10% refiere desde el año 2006, 10% desde al año 2016, 0% ninguna afirmación.

De lo que se deduce que la mayoría de personas refieren que la empresa Solgas viene laborando desde el año 2000 y una minoría no afirma nada.

Tabla 2

¿Desde cuándo se ha implementado el trade marketing en la empresa Solgas de Callería?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	Hace 5 años	1	10
02	Hace 10 años	2	20
03	Hace 15 años	3	30
04	Hace 19 años	4	40
Total		10	100

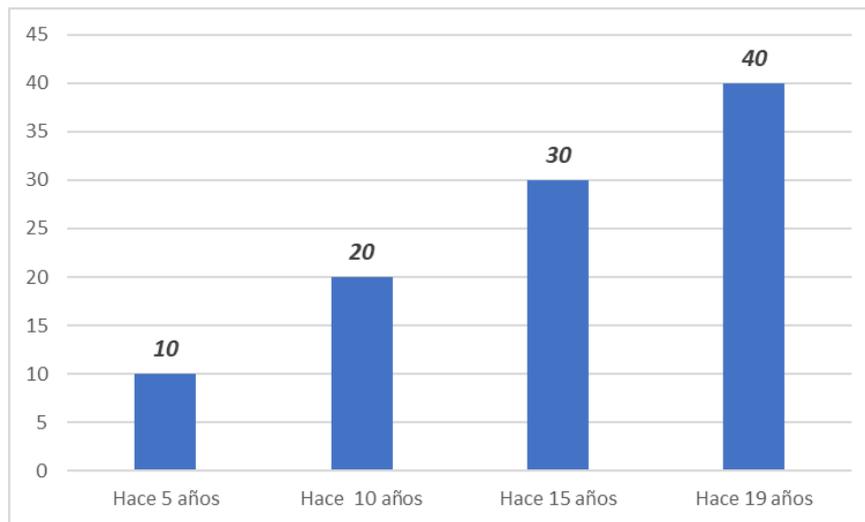


Figura 2. ¿Desde cuándo se ha implementado el trade marketing en la empresa Solgas de Callería?

Descripción: En el cuadro N° 2 se observa que el 10% de funcionarios afirman que el trade marketing se ha implementado hace 5 años, 20% hace 10 años, 30% hace 15 años y un 40% hace 19 años.

Lo que se deduce que la mayoría de funcionarios afirman el trade marketing se implementó hace 19 años y una minoría dice que hace 5 años.

Tabla 3

¿Qué características debe tener el producto para posicionarse en el mercado?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	Presentación del envase	1	10
02	Seguridad	2	20
03	Rendimiento	3	30
04	Precio	4	40
Total		10	100

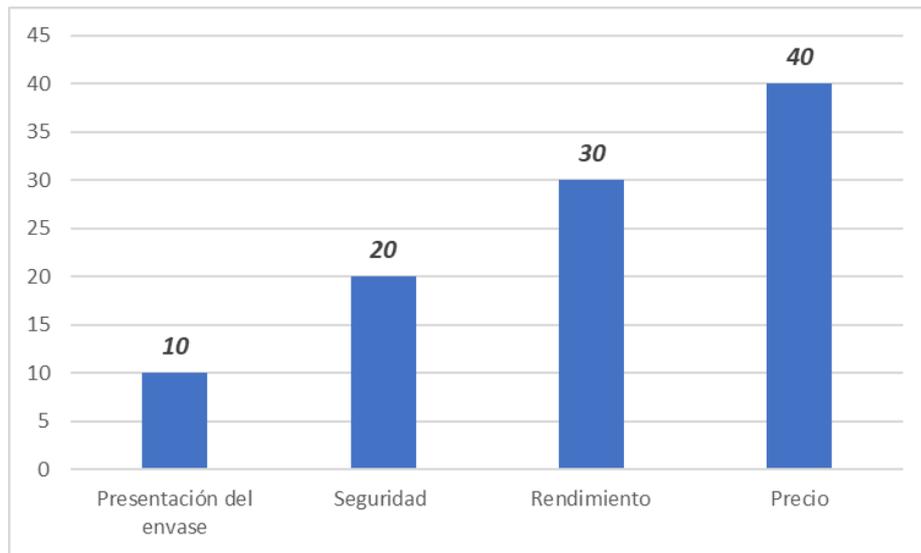


Figura 3. ¿Qué características debe tener el producto para posicionarse en el mercado?

Descripción: En el cuadro N° 3 se observa que el 10% de funcionarios afirman que una de las características del producto para posicionarse en el mercado está relacionado con la presentación del envase, 20% con la seguridad, 30% con el rendimiento, 40% con el precio.

De lo que se deduce que la mayoría de funcionarios afirman que se amplió el mercado, y una minoría dice que se aumentó la venta del balón de gas.

Tabla 4

¿Qué tipo de producto tiene mayor venta en el mercado del distrito de Callería?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	Balón de 10 kg.	4	40
02	Balón de 45 kg.	2	20
03	Tanque domestico	1	10
04	Gas a granel	3	30
Total		10	100

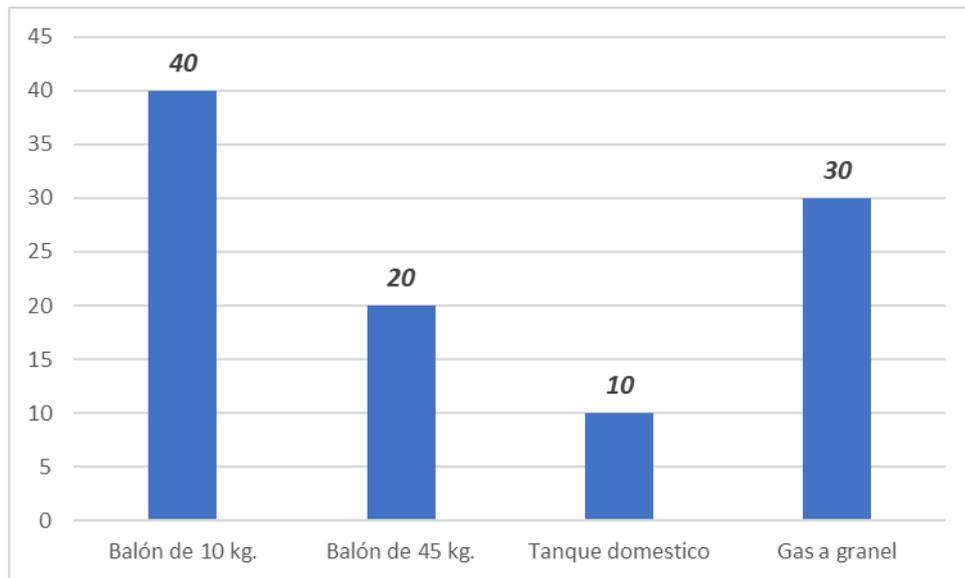


Figura 4. ¿Qué tipo de producto tiene mayor venta en el mercado del distrito de Callería?

Descripción: En el cuadro N° 3 se observa que el 40% de funcionarios afirman que el producto de mayor venta es el balón de 10kg, 20% el balón de 45 kg. 10% tanque doméstico, y el 30% el gas a granel.

De lo que se deduce que la mayoría de funcionarios afirman que el balón de gas de 10kg es el producto tiene mayor venta, y una minoría es el tanque doméstico.

Tabla 5
¿Qué tipo de producto ofrece Solgas a sus clientes?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	Balón normal 10 kg.	4	40%
02	Balón Premium 10 Kg	4	40
03	A granel	1	10
04	Balón de 45 Kg	1	10
Total		10	100

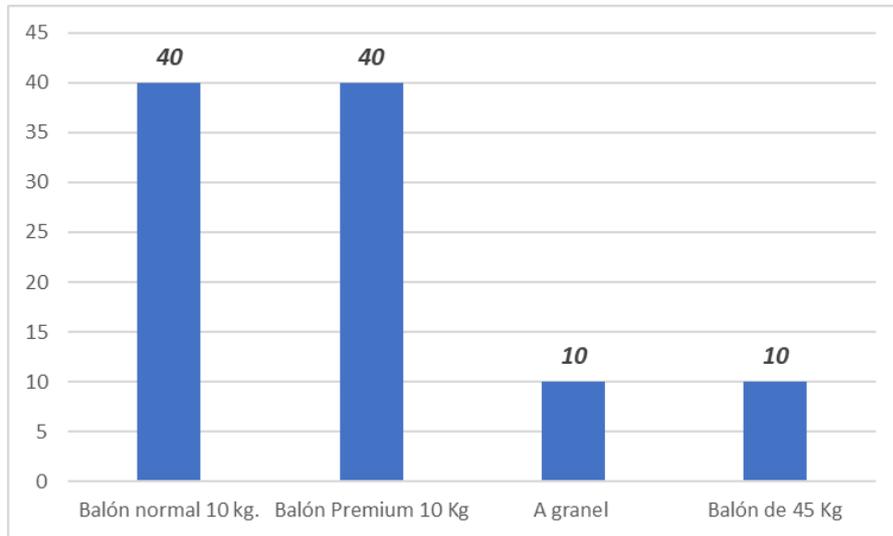


Figura 5. ¿ Qué tipo de producto ofrece Solgas a sus clientes ?

Descripción: En el cuadro N° 5, se observa que el 40% de funcionarios afirman que el producto que ofrece Solgas para diversos clientes, es el balón normal de 10kg. 40% balón Premium, 10% a granel, 10% balón de 45 kg. De lo que se deduce que la mayoría de funcionarios afirman que el balón normal y Premium los que ofrece Solgas, y una minoría dice a granel y balón de 45.

Tabla 6

¿Qué otra marca de gas hace la competencia a Solgas en relación al precio?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	Sugas	1	10
02	Súper gas	1	10
03	Amazon gas	3	30
04	Llama gas	5	50
Total		10	100

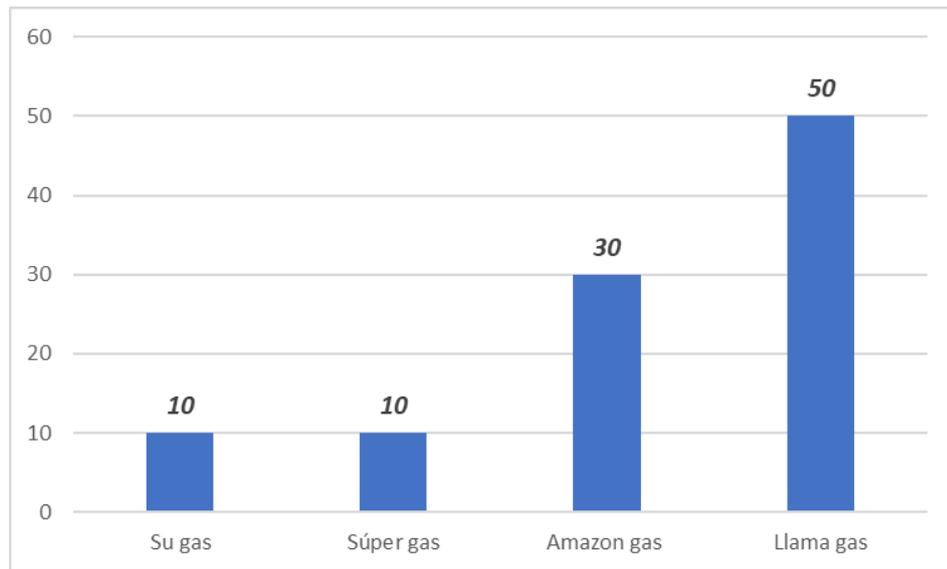


Figura 6. ¿Qué otra marca de gas hace la competencia a Solgas en relación al precio?

Descripción: En el cuadro N° 6, se observa que el 10% de funcionarios afirman que la marca que hace la competencia a Solgas en relación al precio es Sugas, 10% Súper gas, 30% Amazon Gas y el 50% LlamaGas.

De lo que se deduce que la mayoría de funcionarios afirman que LlamaGas es la marca de gas que hace la competencia en relación al precio y una minoría afirman que es Sugas y Súper Gas.

Tabla 7

¿El precio del balón de gas está determinado para un segmento de la población?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	No	4	40
02	A veces	2	20
03	Casi siempre	3	30
04	Siempre	1	10
Total		10	100

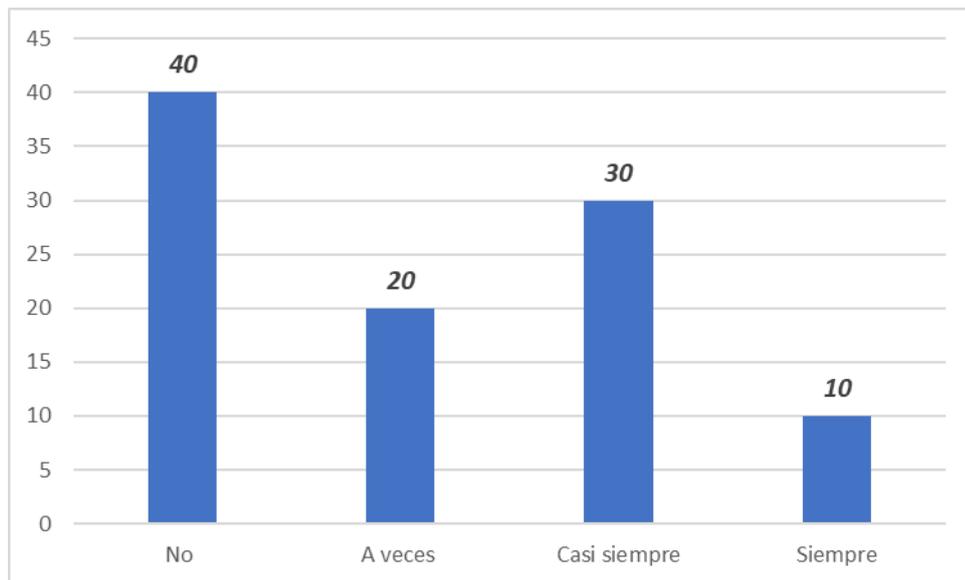


Figura 7. ¿El precio del balón de gas está determinado para un segmento de la población?

Descripción: En el cuadro N° 7 se observa que el 40% de funcionarios afirman que el precio del balón de gas no está determinado para un segmento de la población, 20% dice a veces, 30% casi siempre, 10% siempre.

De lo que se deduce que la mayoría de funcionarios afirman que no está determinado para un segmento de la población y una minoría dicen que siempre.

Tabla 8
¿Cómo reacciona la empresa Solgas ante los precios de la competencia?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	Fijo un precio bajo	1	10
02	Fijo un precio estándar	2	20
03	Mantengo mis precios del mercado	3	30
04	Fijo un precio competitivo.	4	40
Total		10	100

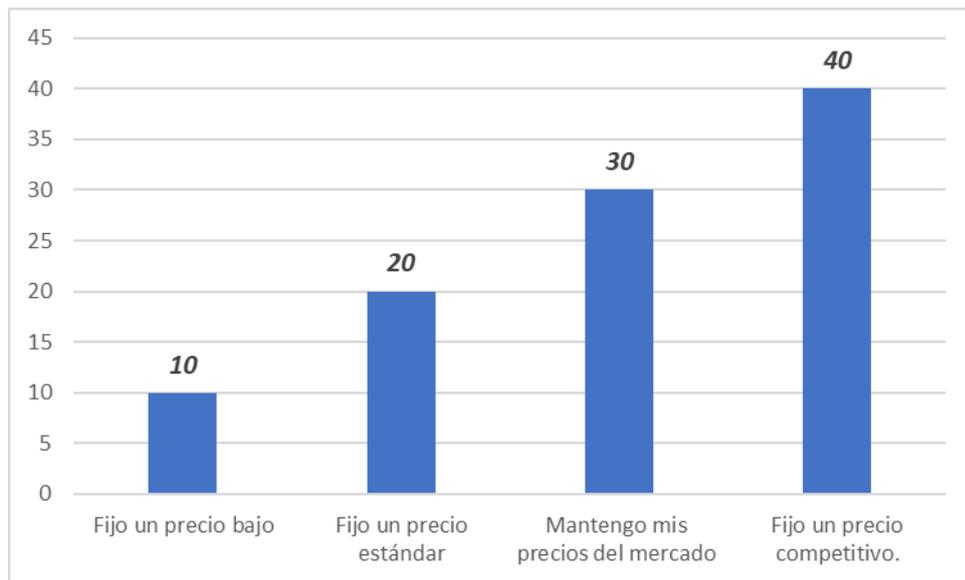


Figura 8. ¿Cómo reacciona la empresa Solgas ante los precios de la competencia?

Descripción: En el cuadro N° 8, se observa que el 10% de funcionarios afirman que fijan un precio bajo ante los precios de la competencia, 20% fija un precio estándar, 30% mantiene precios del mercado. 40% fija un precio competitivo.

Lo que se deduce que la mayoría de funcionarios afirman que Solgas fija un precio competitivo ante los precios de la competencia y una minoría dice que fija un precio bajo.

Tabla 9
¿Sus precios fueron reajustados para atender a clientes específicos?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	No	-	0
02	A veces	1	10
03	Casi siempre	3	30
04	Siempre	6	60
Total		10	100

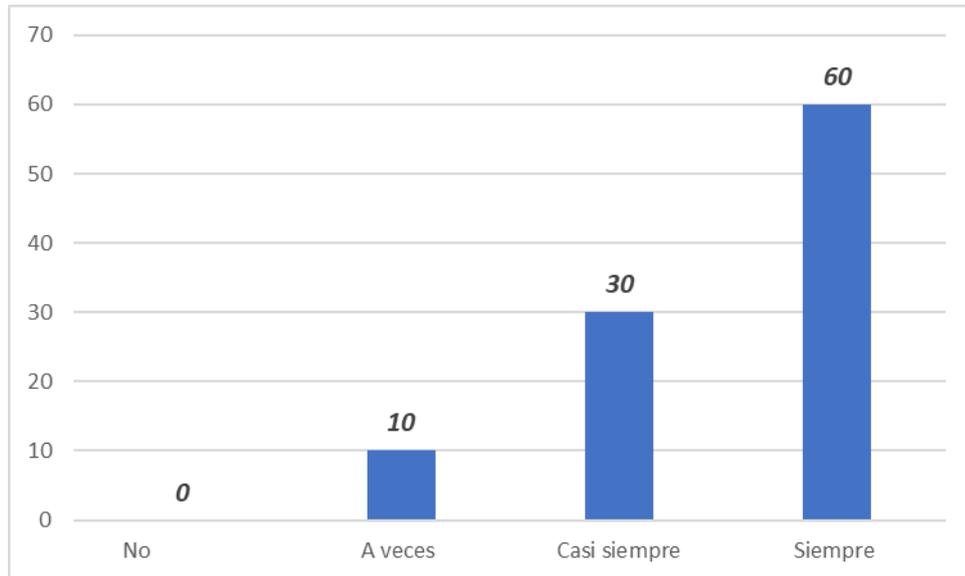


Tabla 9. ¿Sus precios fueron ajustados para atender a clientes específicos?

Descripción: En el cuadro N° 9, se observa que el 0% de funcionarios afirman que no fueron ajustados los precios para atender a clientes específicos, 10% dice que a veces, 30% casi siempre, 60% siempre.

De lo que se deduce que la mayoría de funcionarios afirman que sus precios fueron ajustados para atender a clientes específicos. y una minoría dicen que no.

Tabla 10

¿Qué estrategias utiliza el trade marketing para que el producto impacte en la preferencia del cliente?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	Tarjetas	4	40
02	Volantes	2	20
03	Regalos	3	30
04	Spot en la tv	1	10
Total		10	100

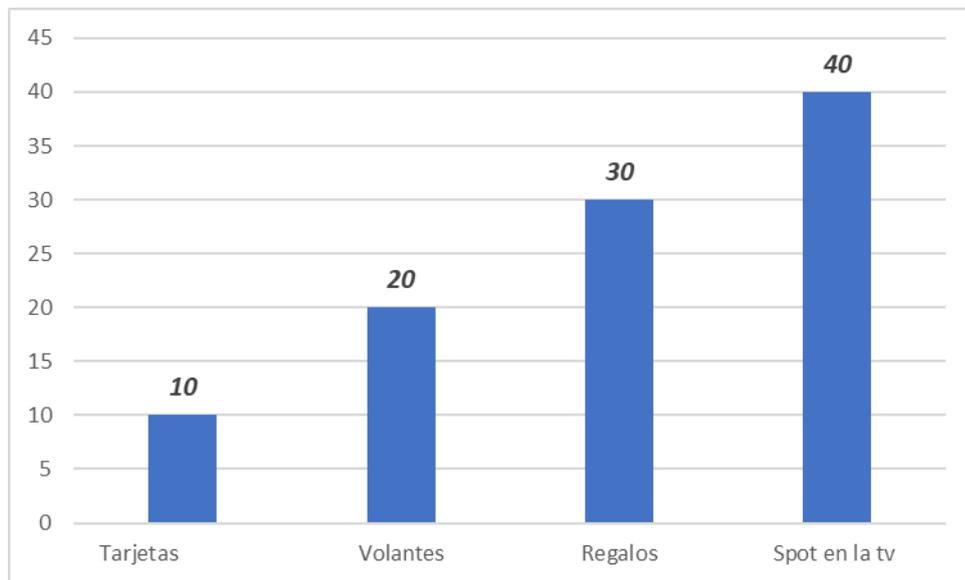


Figura 10. ¿Qué estrategias utiliza el trade marketing para que el producto impacte en la preferencia del cliente?

Descripción: En el cuadro N° 10, se observa que el 10% de funcionarios afirman que la estrategia del trade marketing para que impacte en la preferencia del cliente son las tarjetas, 20% dice que los volantes 30% regalos, 40% spot en la tv.

De lo que se deduce que la mayoría de funcionarios afirman que el área de Trade marketing utiliza como estrategia para que el impacte en la preferencia del cliente es spot en la televisión y una minoría dicen que son las tarjetas.

Tabla 11

¿Cuáles son las ofertas especiales que ofrece la empresa al consumidor?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	Cocina de mesas-gas	6	60
02	Kit regulador Premium	2	20
03	Vajillas	1	10
04	Utensilios	1	10
Total		10	100

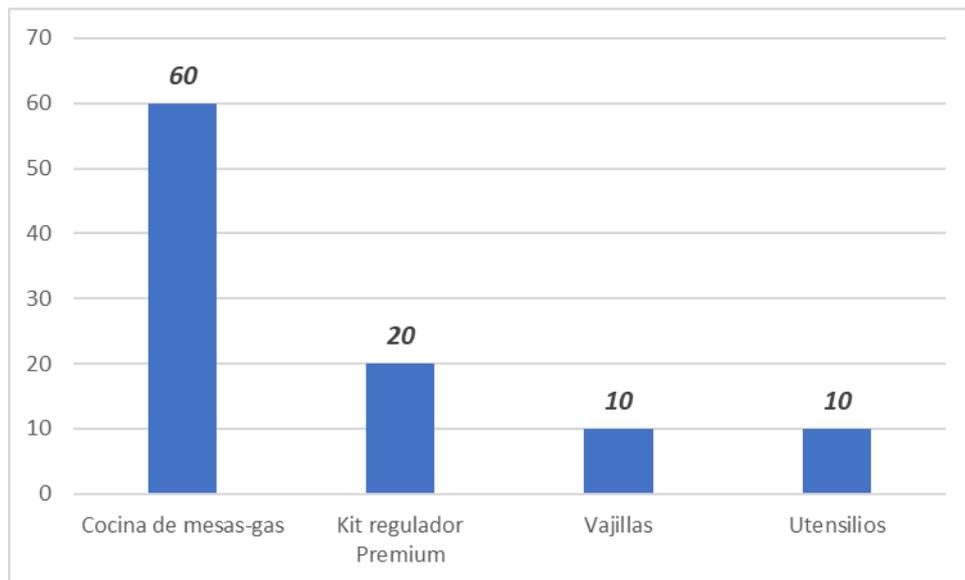


Figura 11. ¿Cuáles son las ofertas especiales que ofrece la empresa al consumidor?

Descripción: En el cuadro N° 11, se observa que el 60% de funcionarios afirman que las ofertas que ofrece la empresa son las cocinas de mesa – gas, 20% kit de regulador, 10% Vajillas, 10% utensilios.

Lo que se deduce que la mayoría de funcionarios afirman que las cocinas de mesa –Gas son las ofertas especiales que ofrece la empresa, y una minoría dicen que son las valijas, y utensilios.

Tabla 12

¿Por qué cree que se ha incrementado nuevas distribuidoras por la zona?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	Por el precio	4	40
02	Por el rendimiento	1	10
03	accesorio ofrecen seguridad	4	40
04	por la rapidez en la atención	1	10
Total		10	100

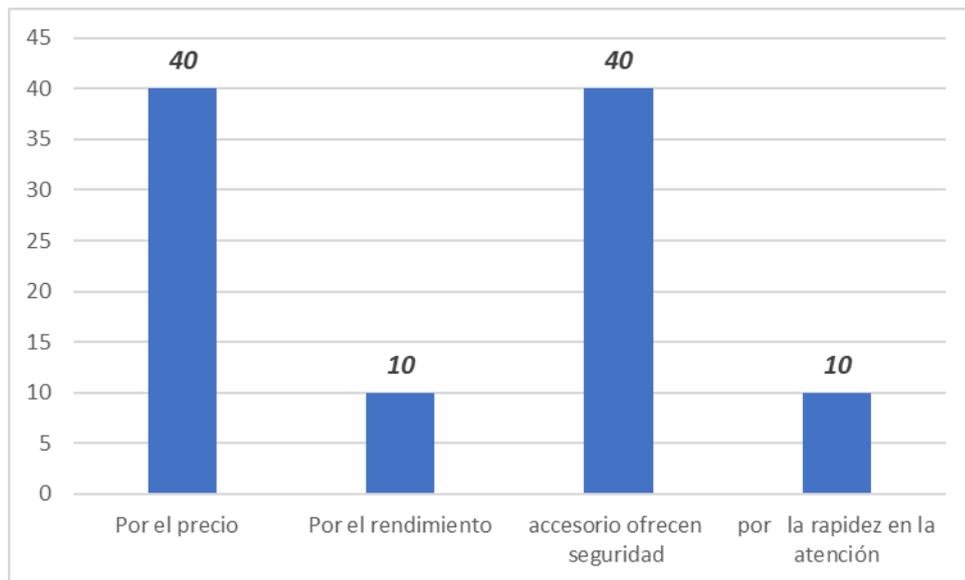


Figura 12. ¿Por qué cree que se ha incrementado nuevas distribuidoras por la zona?

Descripción: En el cuadro N° 12, se observa que el 40% de funcionarios afirman que el incremento de nuevos distribuidores se debe al precio, 10% por el rendimiento, 40% por los accesorios que ofrecen seguridad, 10% por la rapidez en la atención.

De lo que se deduce que la mayoría de funcionarios afirman que el incremento de nuevos distribuidores en la zona se debe al precio y por ofrecer accesorios que ofrecen seguridad.

Tabla 13
¿Cómo evalúa la previsión de la distribución del producto Solgas?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	No se ha previsto	0	0
02	Regularmente garantizado	2	20
03	Garantizado	3	30
04	Totalmente garantizado.	5	50
Total		10	100

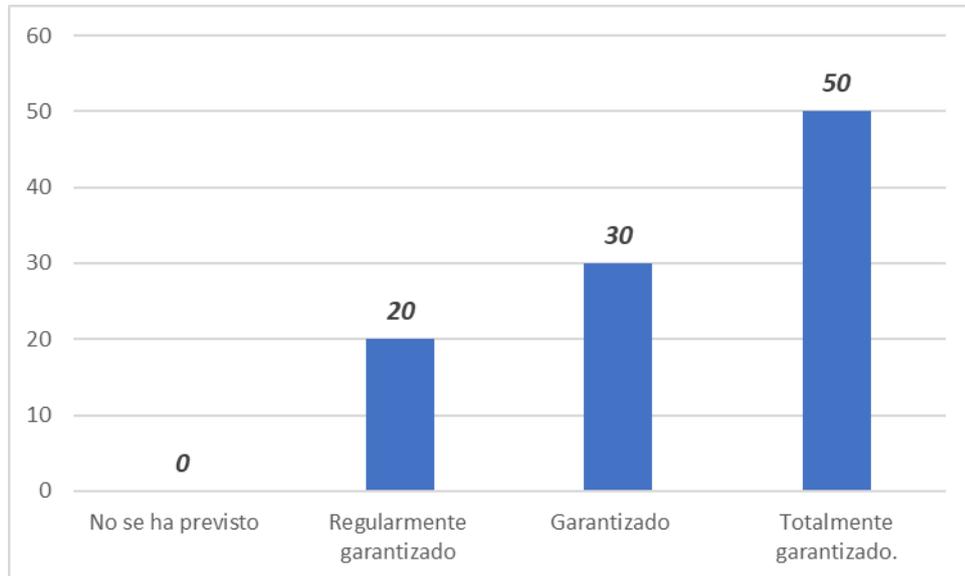


Figura 13. ¿Cómo evalúa la previsión de la distribución del producto Solgas?

Descripción: En el cuadro N° 13, se observa que el 0% no se ha previsto, 20% dice que la distribución del producto Solgas está regularmente garantizado, 30% está garantizado, y 50% refieren que está totalmente garantizado.

De lo que se deduce que la mayoría de funcionarios afirman que la previsión de la distribución del producto está totalmente garantizada, y una minoría no respondió.

Tabla 14

¿Qué acciones realiza la empresa para para reforzar la imagen del producto?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	Anunciar por la televisión	2	20
02	Presentación en ferias	3	30
03	Volanteo por casa	1	10
04	Internet	4	40
Total		10	100

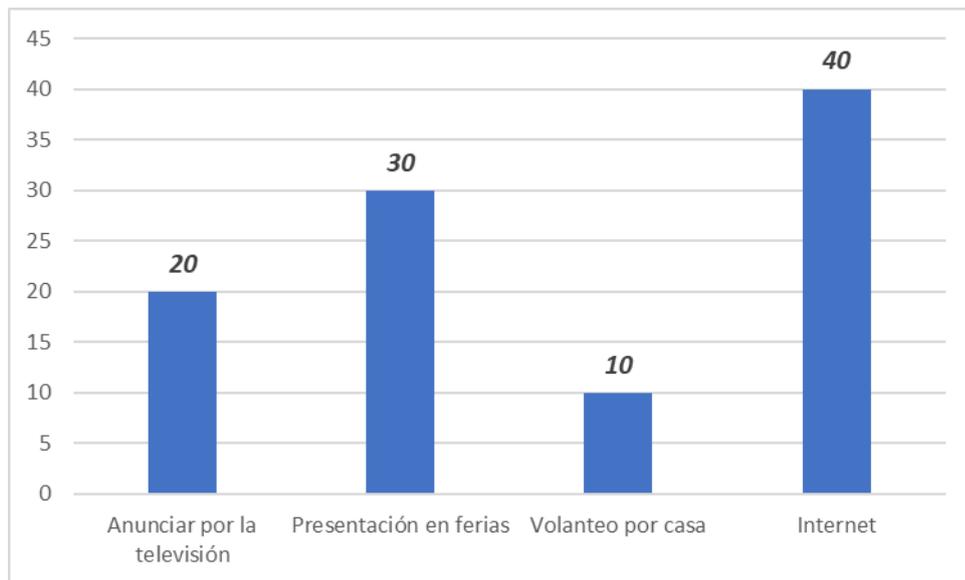


Figura 14. ¿Qué acciones realiza la empresa para para reforzar la imagen del producto?

Descripción: En el cuadro N° 14, se observa que el 20% de funcionarios afirman que la estrategia para que impacte en la preferencia del cliente, se anuncia por la televisión, 30% se hace presentación en ferias, 10% volanteo por casa, y el 40% se realiza por internet.

De lo que se deduce que la mayoría de funcionarios afirman que las acciones para reforzar la imagen del producto se utiliza el internet y una minoría dice que se realiza el volanteo casa por casa.

Tabla 15
¿Cómo evalúas la publicidad de Solgas en el distrito de Callería?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	Deficiente	0	0
02	Regular	2	20
03	Bueno	3	30
04	Excelente	5	50
Total		10	100

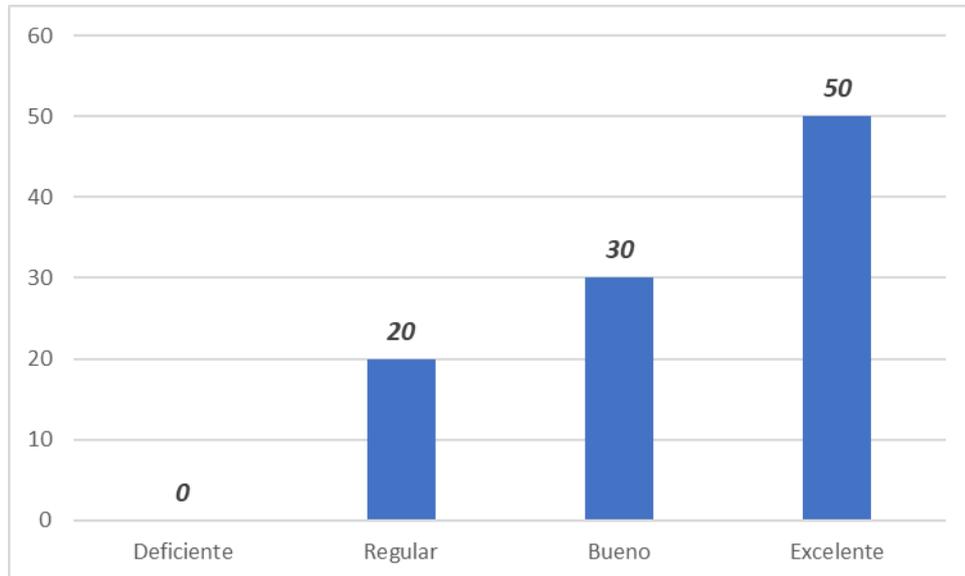


Figura 15. ¿Cómo evalúas la publicidad de Solgas en el distrito de Callería?

Descripción: En el cuadro N° 15, se observa que el 0% de funcionarios no afirman nada con relación a la publicidad de Solgas, 20% dice que es regular, 30% bueno, 50% excelente.

De lo que se deduce que la mayoría de funcionarios afirman que la publicidad de Solgas es excelente y una minoría no opina nada al respecto.

Tabla 16

¿Qué efectividad tienen los spots publicitarios en la Televisión en la venta de Solgas?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	No son efectivos	-	0
02	Regularmente efectivos	1	10
03	Efectivos	3	30
04	Muy efectivos	6	60
Total		10	100

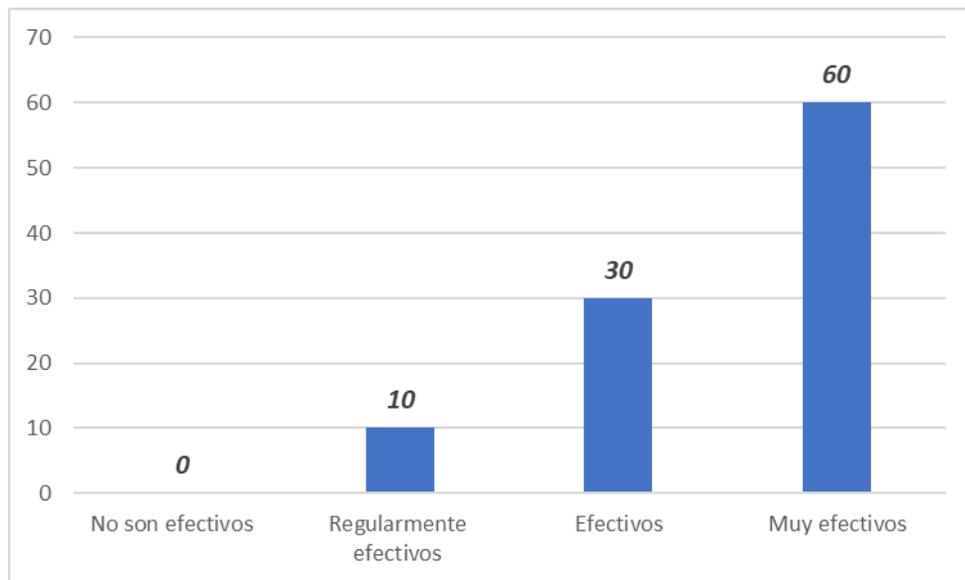


Figura 16. ¿Qué efectividad tienen los spots publicitarios en la Televisión en la venta de Solgas?

Descripción: En el cuadro N° 16, se observa que el 0% de funcionarios no afirma nada con relación a la efectividad que tienen los spots publicitarios en la televisión, 10% regularmente efectivo, 30% Efectivos y 60% muy efectivos.

De lo que se deduce que la mayoría de funcionarios afirman que los spots publicitarios por la televisión son efectivos y una minoría no opina nada.

Tabla 17

¿Qué atributos de la marca considera que hace atractivo al producto durante las promociones?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	Presentación	1	10
02	Rapidez	1	10
03	Duración	4	40
04	Seguridad	4	40
Total		10	100

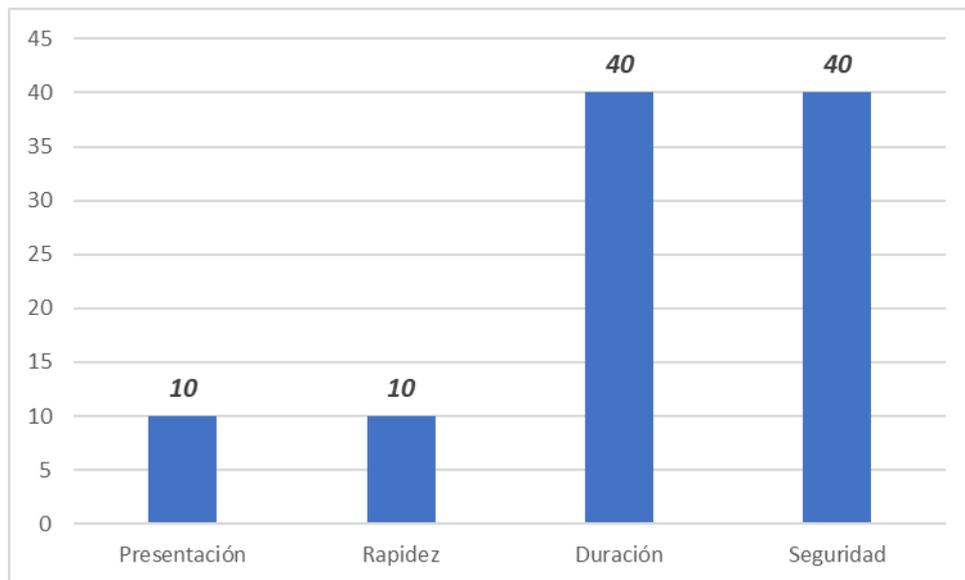


Figura 17. ¿Qué atributos de la marca considera que hace atractivo al producto durante las promociones?

Descripción: En el cuadro N° 17, se observa que el 10% de funcionarios afirman que el atributo que hace atractivo al producto es la presentación, 10% la rapidez, 40% la duración y 40% la seguridad que se ofrece al cliente.

De lo que se deduce que la mayoría de funcionarios afirman que el atributo de la que hace atractivo es la duración y seguridad y una minoría es la presentación y rapidez en la atención.

Tabla 18

¿Ha observado usted conflictos entre miembros del canal de distribución?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	No se ha observado	0	0
02	A veces se ha observado	6	60
03	Casi siempre se ha observado	3	30
04	Siempre se ha observado.	1	10
	Total	10	100

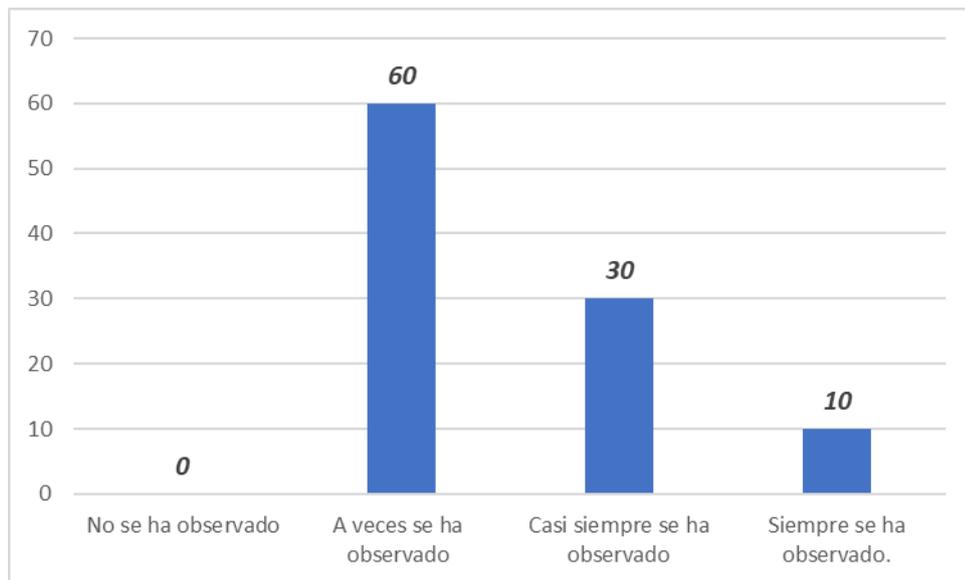


Figura 18. ¿Ha observado usted conflictos entre miembros del canal de distribución?

Descripción: En el cuadro N° 18, se observa que el 0% de funcionarios afirman que no se ha observado conflictos entre los miembros del canal de distribución, 60% a veces se ha observado, 30% regalos, 40% spot en la tv. De lo que se deduce que la mayoría de funcionarios afirman que el área de Trade marketing utiliza como estrategia para que el impacte en la preferencia del cliente es spot en la televisión y una minoría dicen que son las tarjetas.

Tabla 19
¿Cómo califica el incrementado de nuevas distribuidoras por la zona?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	No se incrementó	1	10
02	Regular	2	20
03	Bueno	3	30
04	Muy bueno	4	40
Total		10	100

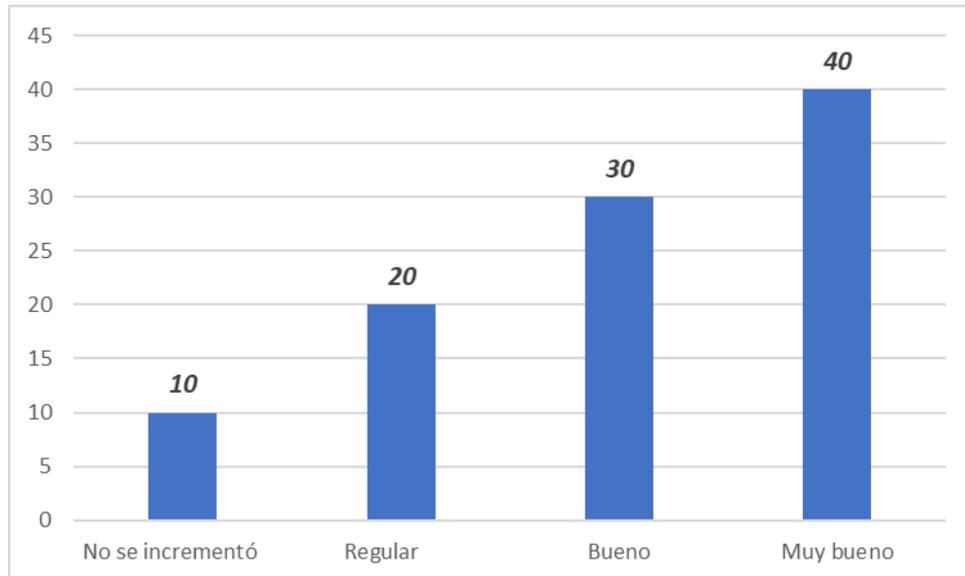


Figura 19. ¿Cómo califica el incrementado de nuevas distribuidoras por la zona?

Descripción: En el cuadro N° 19, se observa que el 10% de funcionarios afirman que no se ha incrementado nuevos distribuidores por la zona, 20% regular, 30% bueno, 40% muy bueno.

De lo que se deduce que la mayoría de funcionarios afirman que es muy bueno el incremento de nuevos distribuidores por la zona y una minoría dicen que no se ha incrementado.

Tabla 20

¿Cuán importante son las visitas a los puntos de venta, para asesorar al distribuidor?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	No es importante	-	10
02	regularmente importante	1	20
03	Importante	4	30
04	Muy importante	5	40
Total		10	100

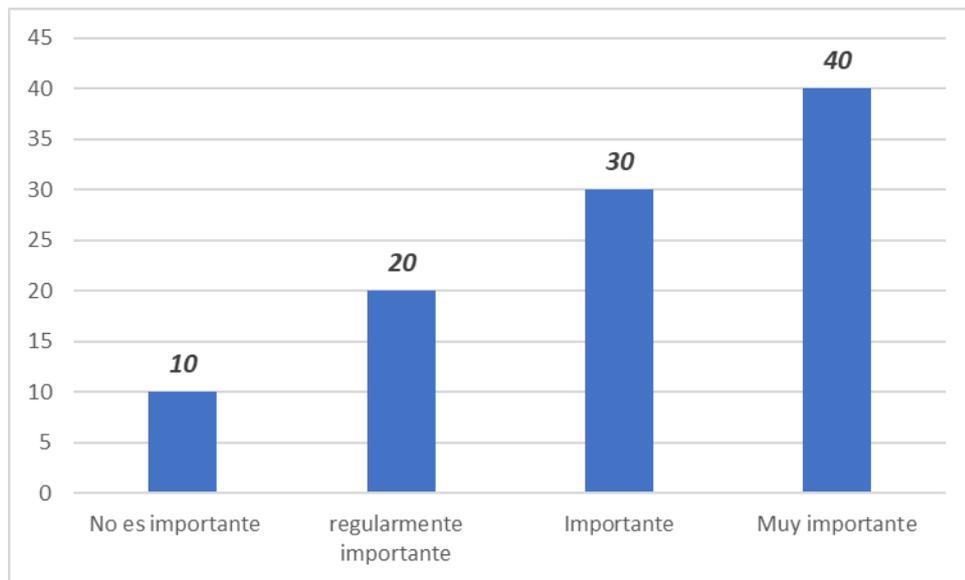


Figura 20. ¿Cuán importante son las visitas a los puntos de venta, para asesorar al distribuidor?

Descripción: En el cuadro N° 20, se observa que el 10% considera importante las visitas en los puntos de venta para asesorar al distribuidor, 20% regularmente importante 30% Importante, 40% muy importante.

De lo que se deduce que la mayoría de funcionarios afirman que las visitas a los puntos de venta para asesorar al distribuidor son muy importantes y una minoría considera que no es importante.

ENCUESTA APLICADO A CLIENTES DE SOLGAS DE CALLERÍA

Tabla 21

¿Cuántos años de edad tiene?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	16 a 20	16	10
02	21 a 25	56	35
03	26 a 30	68	43
04	31 a más	20	12
Total		160	100

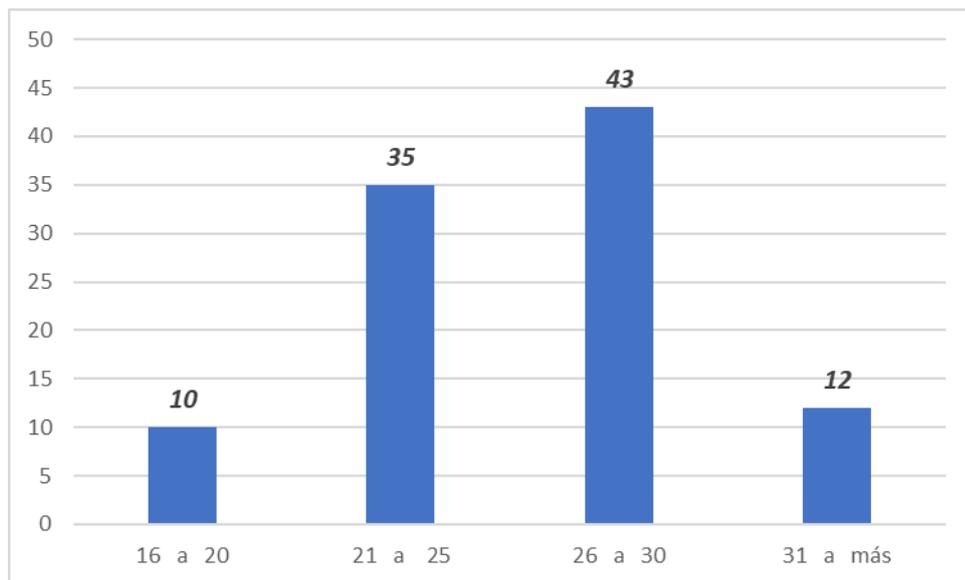


Figura 21. ¿Cuántos años de edad tiene?

Descripción: En el cuadro N° 21 se observa que el 10% de personas afirman que tienen entre 16 a 20 años, 35% entre 21 a 25 años, 43% entre 26 a 30 años y 12% entre 31 a más años.

De lo que se deduce que la mayoría de personas que compran el producto Solgas tienen entre 26 y 30 años de edad y una minoría tiene entre 16 y 20 años de edad.

Tabla 22
¿Qué grado de instrucción tiene usted?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	Primaria completa	6	4
02	Secundaria incompleta	26	16
03	Secundaria completa	86	54
04	Superior	42	26
Total		160	100

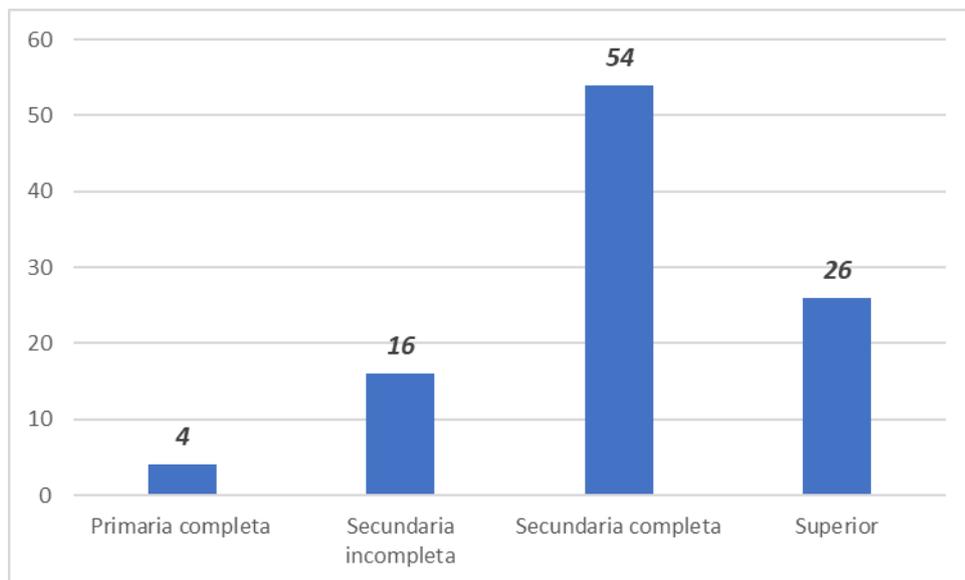


Figura 22. ¿Qué grado de instrucción tiene usted?

Descripción: En el cuadro N° 22 se observa que el 4% de estudiantes afirman que tienen educación primaria. 16% educación secundaria, 54% secundaria incompleta y 26% educación superior.

De lo que se deduce que la mayoría de personas tienen secundaria completa y una minoría tiene primaria.

Tabla 23
¿Cuál es su ocupación laboral?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	Ama de casa	38	23
02	Técnico	35	22
03	Comerciante	43	27
04	Empleado público	44	28
	Total	160	100

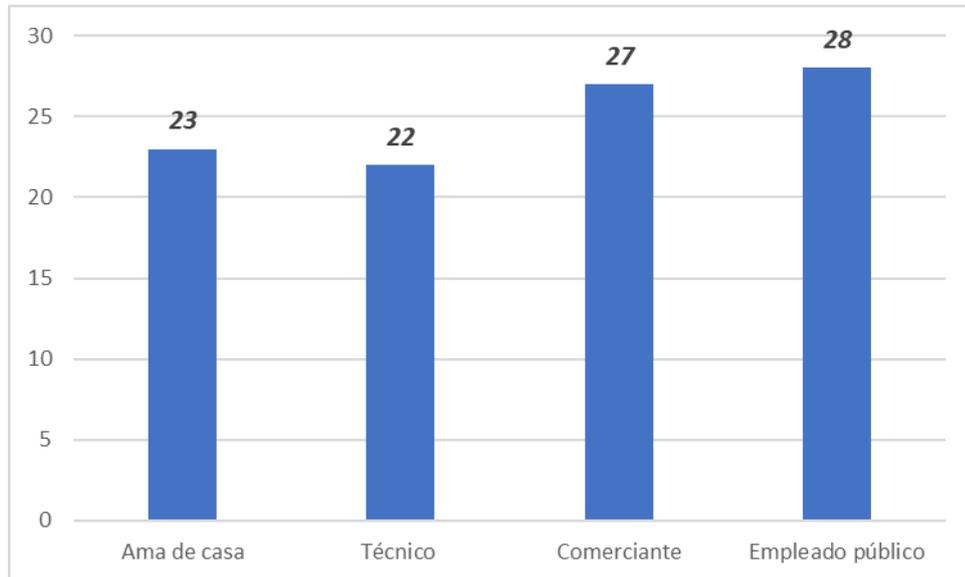


Figura 23. ¿Cuál es su ocupación laboral?

Descripción: En el cuadro N° 23 se observa que el 23% de personas afirman que su ocupación laboral es ama de casa 22% son m técnicos, 27% son comerciantes, y el 28% son empleados públicos.

De lo que se deduce que la mayoría de personas son empleados públicos y una minoría son técnicos.

Tabla 24

¿Cuánto es su ingreso económico mensualmente aproximadamente?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	De 1 sol a 1000 soles	40	25
02	De 1001 a 2000 soles	40	25
03	De 2001 sol a 3000	40	25
04	De 3001 soles a más	40	25
	Total	160	100

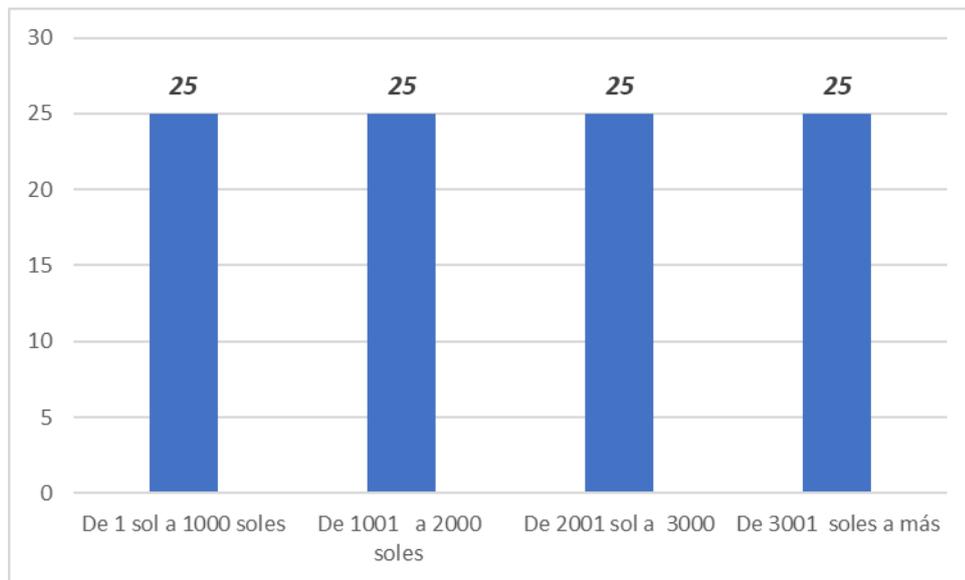


Figura 24. ¿Cuánto es su ingreso económico mensualmente aproximadamente?

Descripción: En el cuadro N° 24 se observa que el 25% de personas afirman que ganan entre 1 a 1000 soles mensuales aproximadamente, 25% ganan de 1001 a 2000 soles, 25% gana de S/. 2001 a 3000 soles, 25% ganan de 3001 a más.

De lo que se deduce que las personas ganan de acuerdo a su contexto socio económico.

Tabla 25
¿Qué servicios básicos posees en su domicilio?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	No tengo agua ni luz.	0	0
02	Tengo agua, luz y desagüe	36	23
03	Tengo Agua, luz y desagüe y teléfono.	52	32
04	Tengo agua, luz, desagüe, teléfono e internet	72	45
Total		160	100

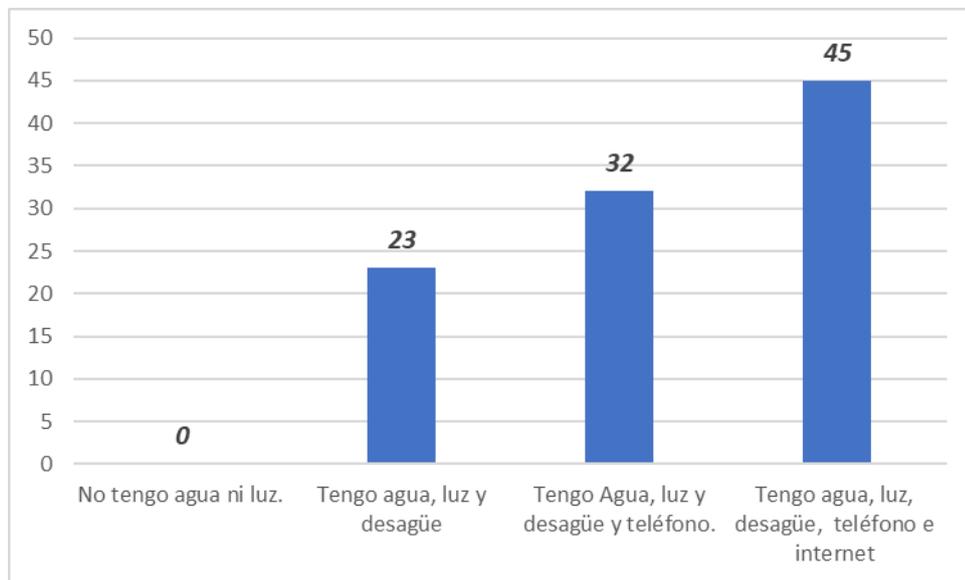


Figura 25. ¿Qué servicios básicos posees en su domicilio?

Descripción: En el cuadro N° 25 se observa que el 23% de personas afirman que tiene agua y luz, 32% tiene agua, luz, desagüe y teléfono, 45% tiene agua, luz, y desagua, teléfono e internet.

De lo que se deduce que la mayoría de personas afirma que cuenta con agua, luz y desagüe, teléfono e internet.

Tabla 26

¿Cómo es la atención cuando llamas por teléfono al distribuidor de Solgas?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	Demora mucho	6	4
02	Demora regularmente	4	3
03	No demora	10	6
04	La atención es rápida	140	87
Total		160	100

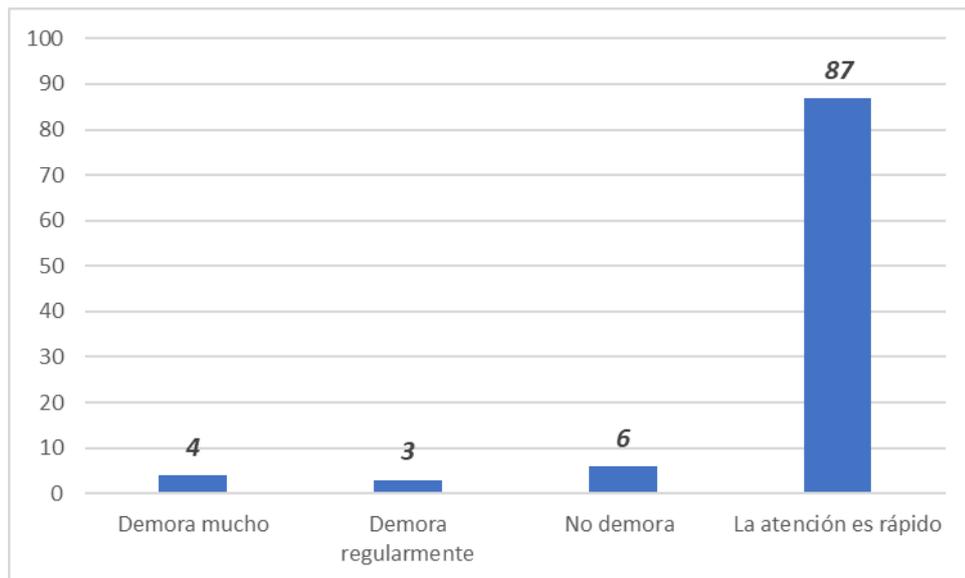


Figura 26. ¿Cómo es la atención cuando llamas por teléfono al distribuidor de Solgas?

Descripción: En el cuadro N° 06 se observa que el 4% de personas afirman que demora mucho la atención cuando llaman por teléfono, 3% dicen demora regularmente, 6% Afirman que no demora, y un 87% dice que la atención es rápida.

De lo que se deduce que la mayoría de personas afirma que la atención es rápida.

Tabla 27

¿Cómo calificas las características de presentación del balón de gas Solgas?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	Deficiente	4	3
02	Regularmente	10	6
03	Bueno	56	35
04	Muy bueno	90	56
Total		160	100

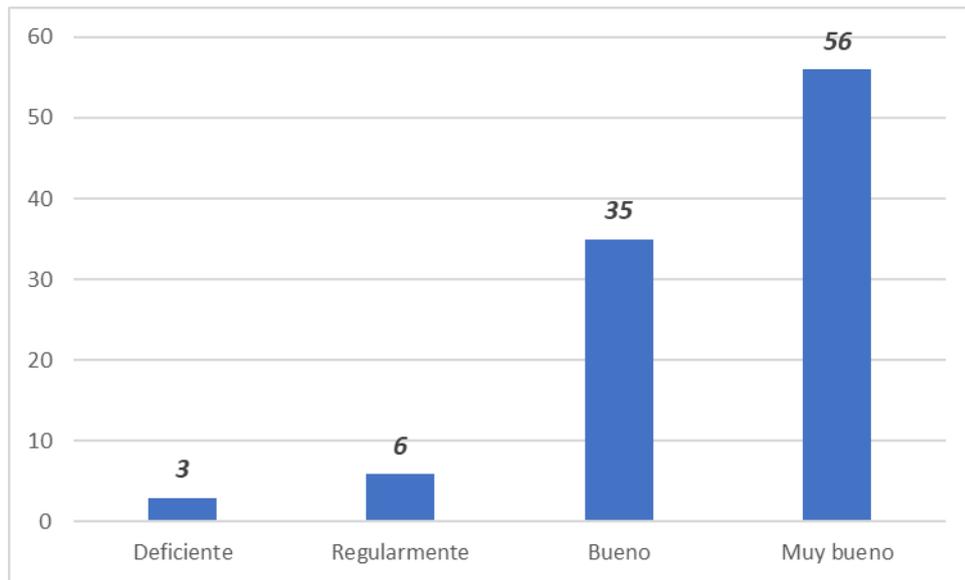


Figura 27. ¿Cómo calificas las características de presentación del balón de gas Solgas?

Descripción: En el cuadro N° 27 se observa que el 3% de personas califican que la presentación del balón de gas es deficiente, 6% es regular, 35% es bueno, 56% es muy bueno.

De lo que se deduce que la mayoría de personas afirma que la presentación del balón de gas es muy buena y mínimo dice que es deficiente.

Tabla 28
¿Cómo calificas el rendimiento del producto de Solgas?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	Deficiente	2	1
02	Regular	5	3
03	Bueno	72	45
04	Muy bueno	81	51
Total		160	100

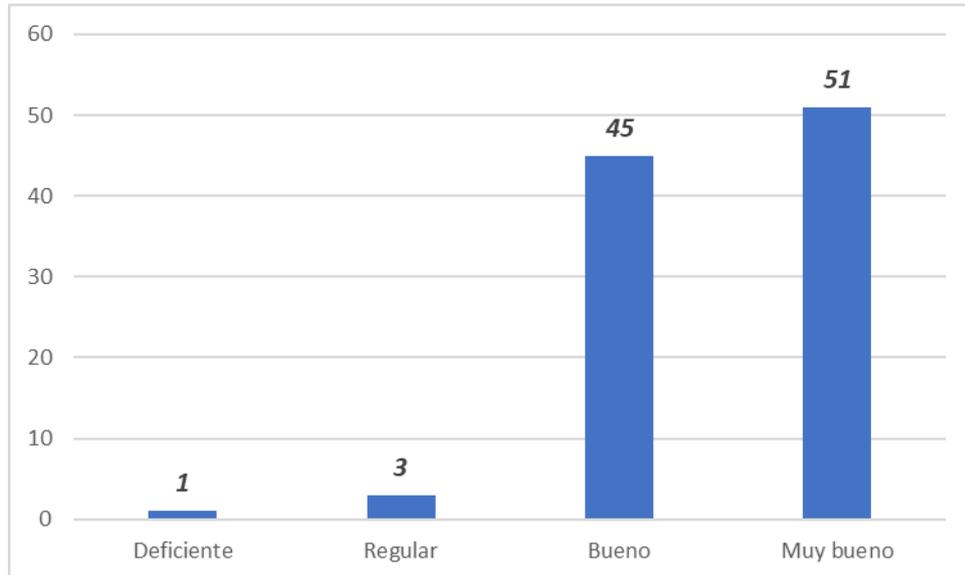


Figura 28. ¿Cómo calificas el rendimiento del producto de Solgas?

Descripción: En el cuadro N° 28 se observa que el 1% de personas califican que la presentación del balón de gas es deficiente, 3% es regular, 45% es bueno, 51% es muy bueno.

De lo que se deduce que la mayoría de personas afirma que el rendimiento del producto Solgas es muy bueno y un mínimo o dice que es deficiente.

Tabla 29

¿Consideras que el peso del balón de gas de 10 kg es exacto?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	No es exacto	6	4
02	Puede ser exacto	12	8
03	Es exacto	62	38
04	Siempre es exacto	80	50
	Total	160	100

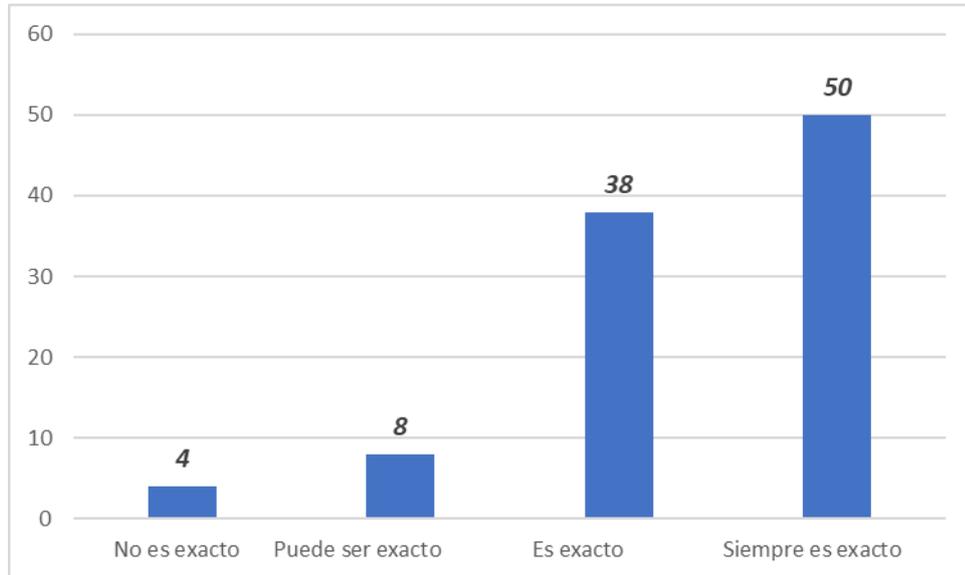


Figura 29. ¿Consideras que el peso del balón de gas de 10 kg es exacto?

Descripción: En el cuadro N° 29 se observa que el 4% de personas considera que el peso del balón de 10 kg. no es exacto, 8% puede ser exacto, 38% es exacto y 50% es siempre exacto.

De lo que se deduce que la mayoría de personas afirma que el peso del galón siempre es exacto y una minoría dice que no es exacto.

Tabla 30
¿Cómo evalúas las ofertas que brinda la empresa Solgas?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	Deficiente	4	3
02	Regularmente buenas	10	6
03	Buenas	58	36
04	Muy buenas	88	55
Total		160	100

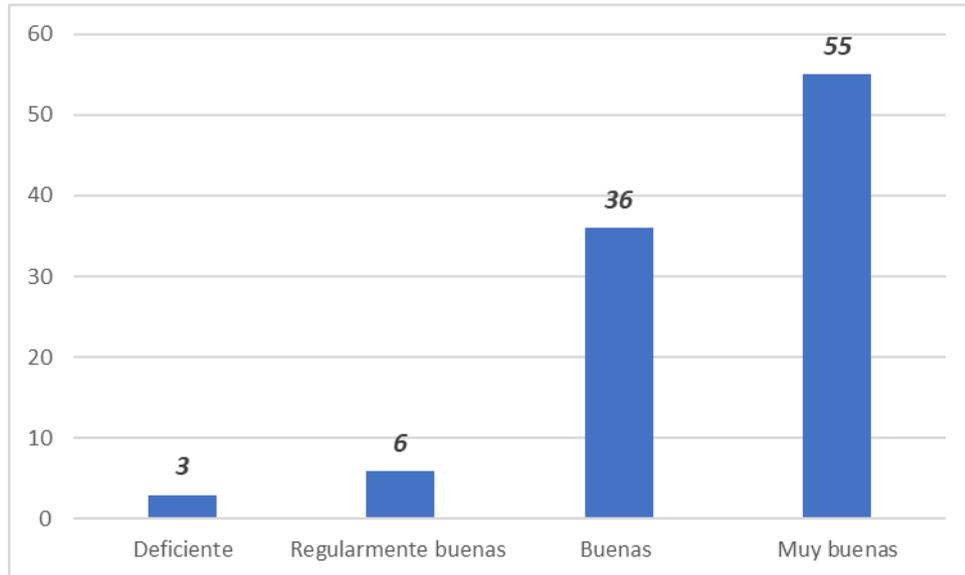


Figura 30. ¿Cómo evalúas las ofertas que brinda la empresa Solgas?

Descripción: En el cuadro N° 30 se observa que el 3% de personas evalúa de deficiente las ofertas que brinda la empresa, 6% opina que es regularmente buena, 36% es buena y 55% es muy buenas.

De lo que se deduce que la mayoría de personas afirma que el peso del galón siempre es exacto y una minoría dice que no es exacto.

Tabla 31
¿Qué regala la empresa Solgas durante las campañas promocionales?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	Tarjetas imantadas	18	11
02	Cocinas de mesa	50	31
03	Mangueras	44	28
04	Balones	48	30
Total		160	100

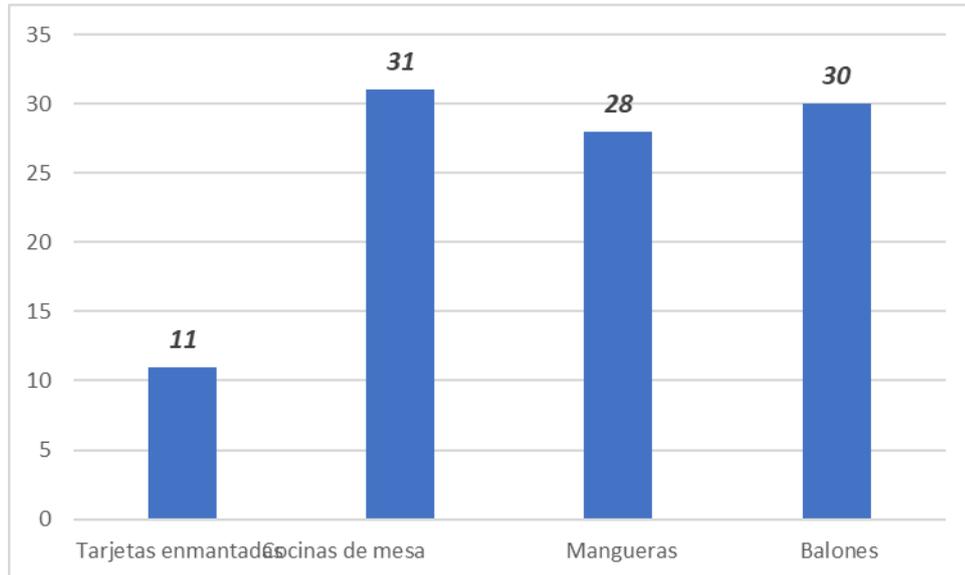


Figura 31. ¿Qué regala la empresa Solgas durante las campañas promocionales?

Descripción: En el cuadro N° 31 se observa que el 11% de personas considera que durante las campañas promocionales la empresa regala tarjetas imantadas, 31% cocinas de mesa, 28 % mangueras y 30% balones. De lo que se deduce que la mayoría de personas afirma que la empresa durante las campañas promocionales regala cocinas de mesa y una minoría tarjetas imantadas.

Tabla 32

¿Cómo recibes el trato cuando vas a comprar el balón de gas en la misma distribuidora?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	Deficiente	12	8
02	Regular	16	10
03	Bueno	58	36
04	Muy bueno	74	46
Total		160	100

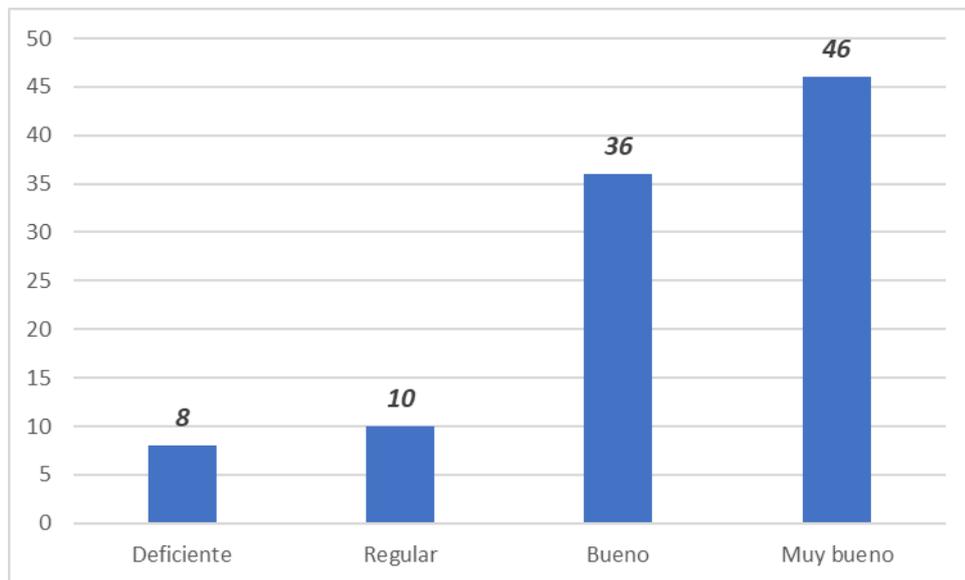


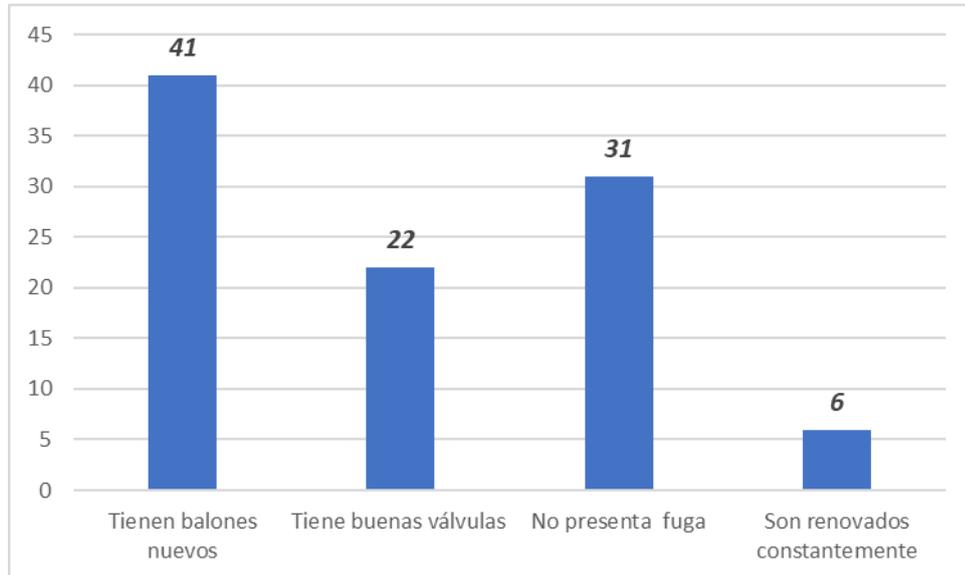
Figura 32. ¿Cómo recibes el trato cuando vas a comprar el balón de gas en la misma distribuidora?

Descripción: En el cuadro N° 32 se observa que el 8% de personas recibe un trato deficiente cuando va comprar gas en la distribuidora, 10% regular, 36% bueno 46% Muy bueno.

De lo que se deduce que la mayoría de personas afirma que reciben muy buen trato y una minoría considera que el trato es deficiente.

Tabla 33**¿Por qué crees que los envases Premium ofrecen mayor seguridad?**

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	Tienen balones nuevos	65	41
02	Tiene buenas válvulas	35	22
03	No presenta fuga	50	31
04	Son renovados constantemente	10	6
Total		160	100

**Figura 33. ¿Por qué crees que los envases Premium que ofrece Solgas ofrecen seguridad?**

Descripción: En el cuadro N° 33 se observa que el 41% de personas opinan que los envases Premium ofrecen seguridad porque tiene balones nuevos, 22% porque tienen válvulas nuevas, 31% no presenta fuga y 6% son renovados.

Lo que se deduce que la mayoría de personas afirma que los envases Premium ofrecen seguridad porque tienen balones nuevos y una minoría opina porque son renovados constantemente.

Tabla 34

¿Por qué medios de comunicación observa las campañas publicitarias que realiza la empresa Solgas?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	Prensa escrita	24	15
02	La radio	36	23
03	La televisión	42	26
04	Internet	58	36
Total		160	100

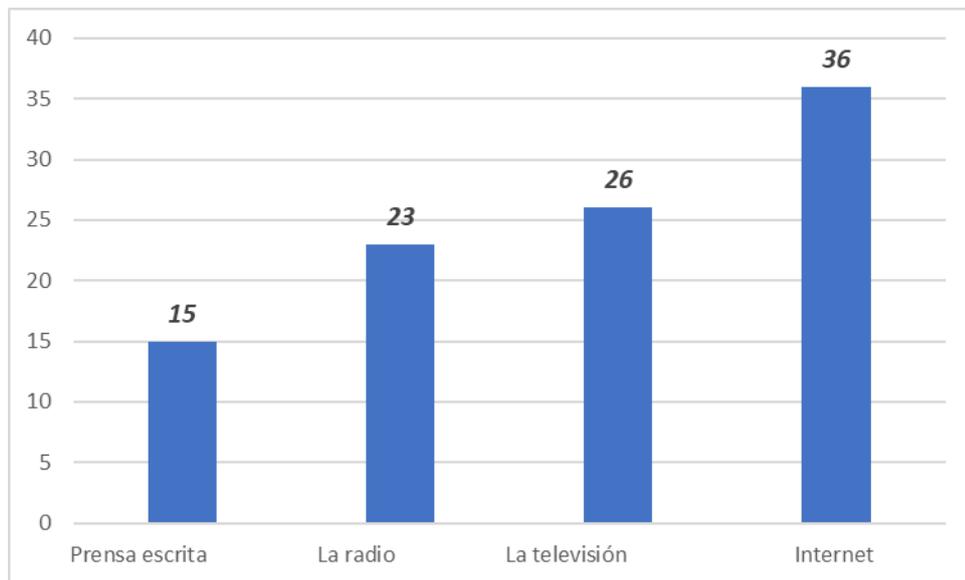


Figura 34. ¿Por qué medios de comunicación observa las campañas publicitarias que realiza la empresa Solgas?

Descripción: En el cuadro N° 34 se observa que el 15% de personas opinan que observan las campañas publicitarias en la prensa escrita, 23% a través de la radio, 26% por la televisión, y un 36% por internet.

De lo que se deduce que la mayoría de personas observan las campañas publicitarias por internet y una minoría por la prensa escrita.

Tabla 35

¿Cómo califica el precio del balón de gas de 10kg. del producto Solgas?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	Caro	16	10
02	Igual que los demás	24	15
03	Barato	54	34
04	Precio justo	66	41
Total		160	100

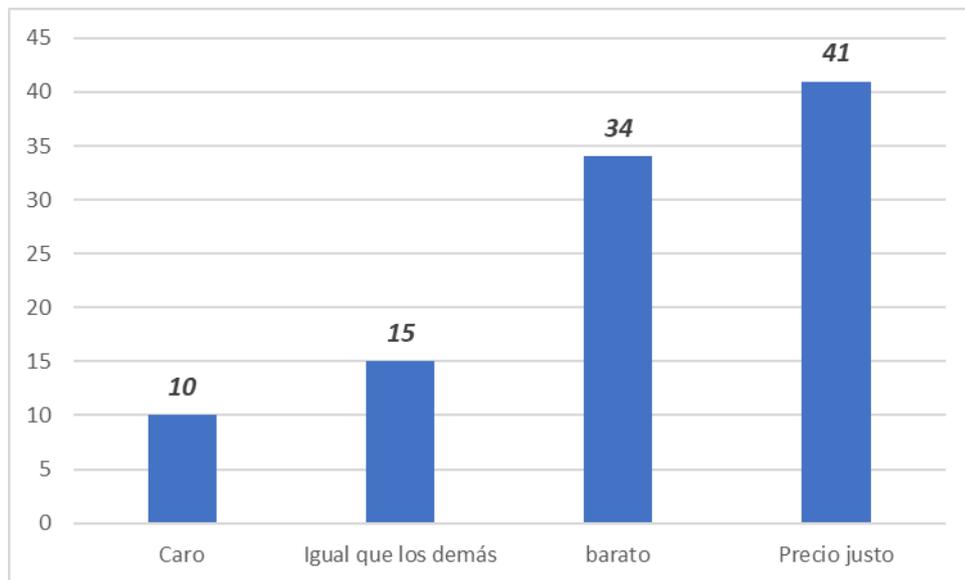


Figura 35. ¿Cómo califica el precio del balón de gas de 10kg. del producto Solgas?

Descripción: En el cuadro N° 35 se observa que el 10% de personas afirman que el precio del balón de gas es caro, 15% igual que los demás. 34% considera que es caro. 41% precio justo.

De lo que se deduce que la mayoría de personas afirman que el premio del balón de gas tiene precio justo y una minoría considera que es caro.

Tabla 36
¿Por qué prefieres comprar el producto de Solgas?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	Porque es barato	20	12
02	Por la marca	70	44
03	Buena combustión	45	28
04	No negrea la olla	25	16
Total		160	100

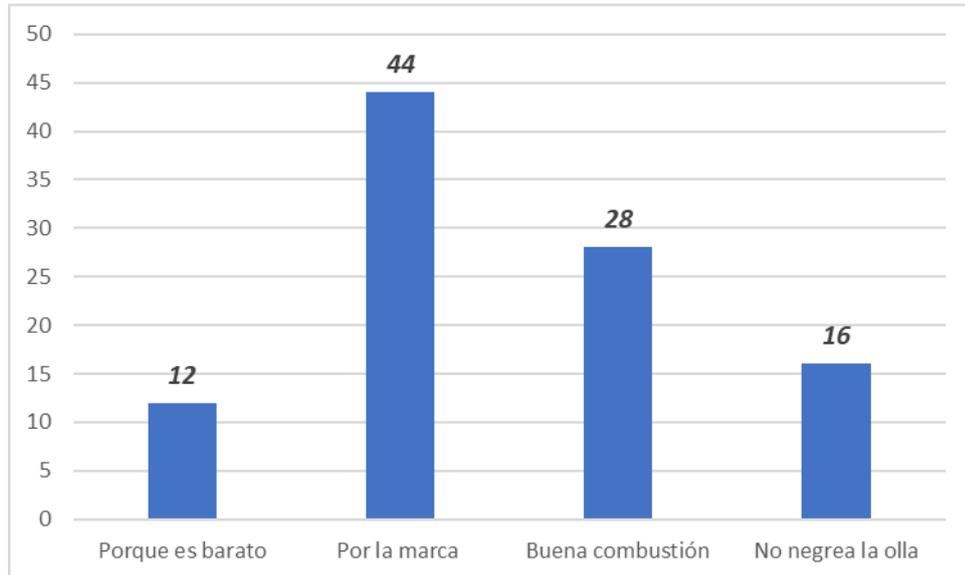


Figura 36. ¿Por qué prefieres comprar el producto de Solgas?

Descripción: En el cuadro N° 36 se observa que el 12% de personas afirman que prefieren comprar Solgas por lo que es barato, 44% por la marca, 28% por que tiene buena combustión.16% no negrea la olla.

De lo que se deduce que la mayoría de personas prefieren comprar el producto Solgas por la marca y una minoría porque es barato.

Tabla 37
¿Cómo evalúas la atención del agente repartidor de Solgas?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	Deficiente	4	2
02	Regular	28	18
03	Bueno	50	31
04	Muy bueno	78	49
Total		160	100

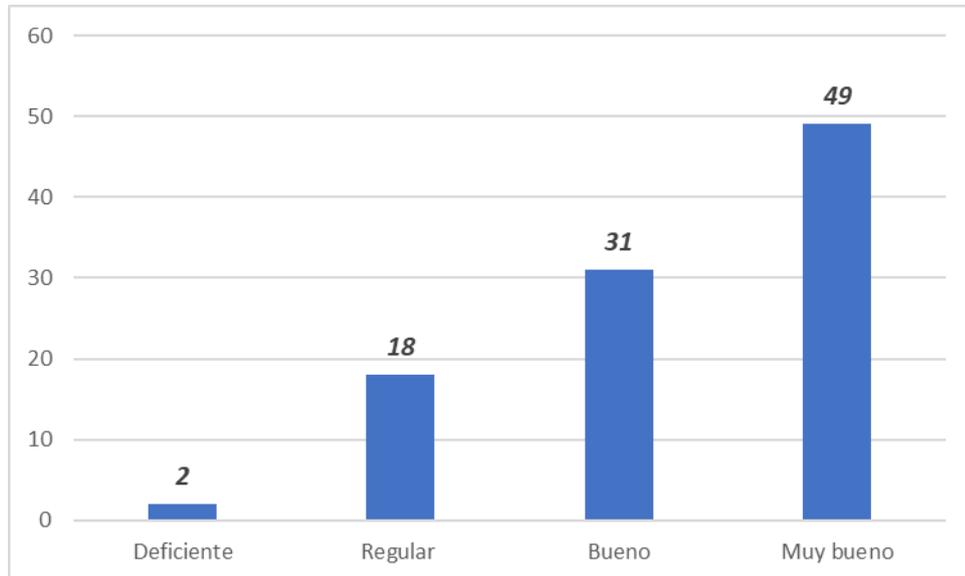


Figura 37. ¿Cómo evalúas la atención del agente repartidor de Solgas?

Descripción: En el cuadro N° 37 se observa que el 2% de personas afirman que la atención del agente repartidor es deficiente, 18% regular, 31% buenos 49% muy bueno.

De lo que se deduce que la mayoría de personas afirman que la atención del agente repartidor es muy buena y una minoría considera que es deficiente.

Tabla 38

¿Cómo aprecia las campañas que realiza Solgas durante las festividades en el distrito de Callería?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	No tiene acogida	4	2
02	Tiene regular acogida	12	8
03	Bueno	65	41
04	Muy bueno	79	49
Total		160	100

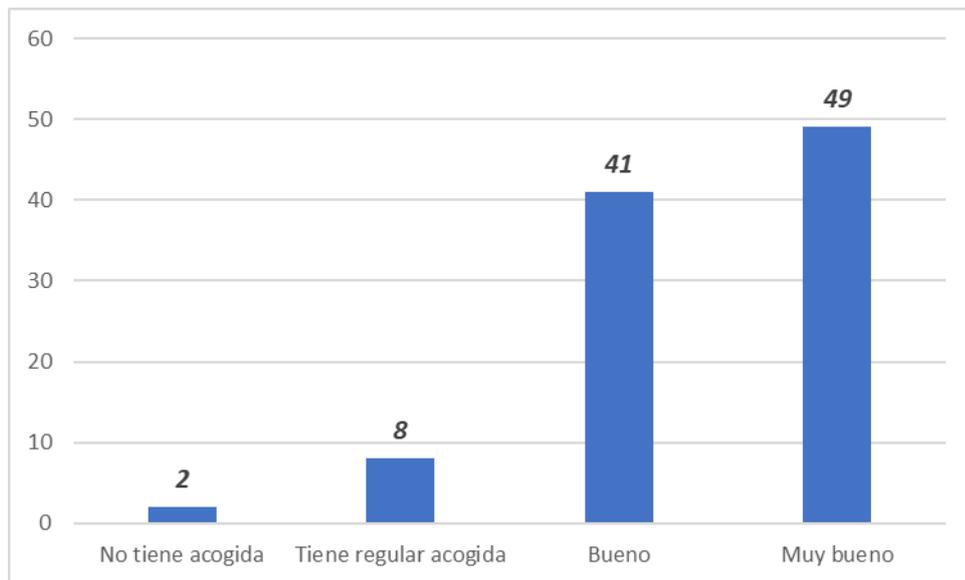


Figura 38. ¿Cómo aprecia las campañas que realiza Solgas durante las festividades en el distrito de Callería?

Descripción: En el cuadro N° 38 se observa que el 2% de personas afirman que las campañas durante las festividades en Callería no tienen acogida, 8% tiene regular acogida, 41% es bueno, 49% muy bueno.

De lo que se deduce que la mayoría de personas afirman que las campañas durante las festividades en Callería son muy buenas, y una minoría considera que no tiene acogida.

Tabla 39
¿Qué imágenes del balón de Solgas le quedaron en la mente?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	Locales del distribuidor bien pintados	12	8
02	Las letras azules	16	10
03	Mangueras naranja	55	34
04	El color plomo del balón	77	48
Total		160	100

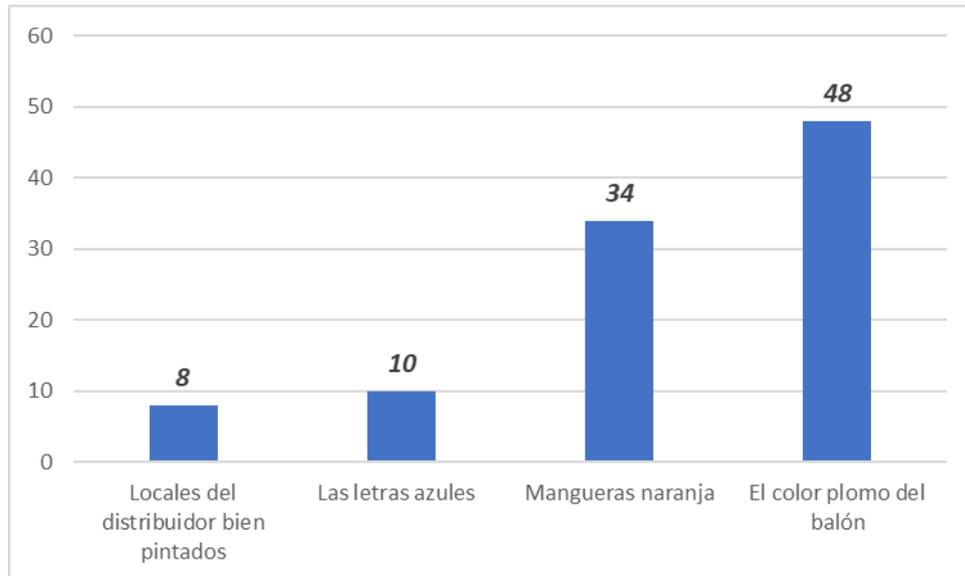


Figura 39. ¿Qué imágenes del balón de Solgas le quedaron en la mente?

Descripción: En el cuadro N° 19 se observa que el 8% de personas afirman que la imagen de Solgas es que los locales de distribuidor están bien pintados, 10% las letras azules, 34% mangueras de color naranja, 48% el color plomo del balón.

De lo que se deduce que la mayoría de personas afirman que la imagen del color plomo del balón de gas, está en la mente y una minoría dice locales del distribuidor bien pintados.

Tabla 40
¿Cuál de estas marcas es de su preferida en su cocina?

Nº	ALTERNATIVA	f1	%
01	Amazon gas	12	8
02	Sugas	16	10
03	Llama gas	55	34
04	Solgas	77	48
Total		160	100

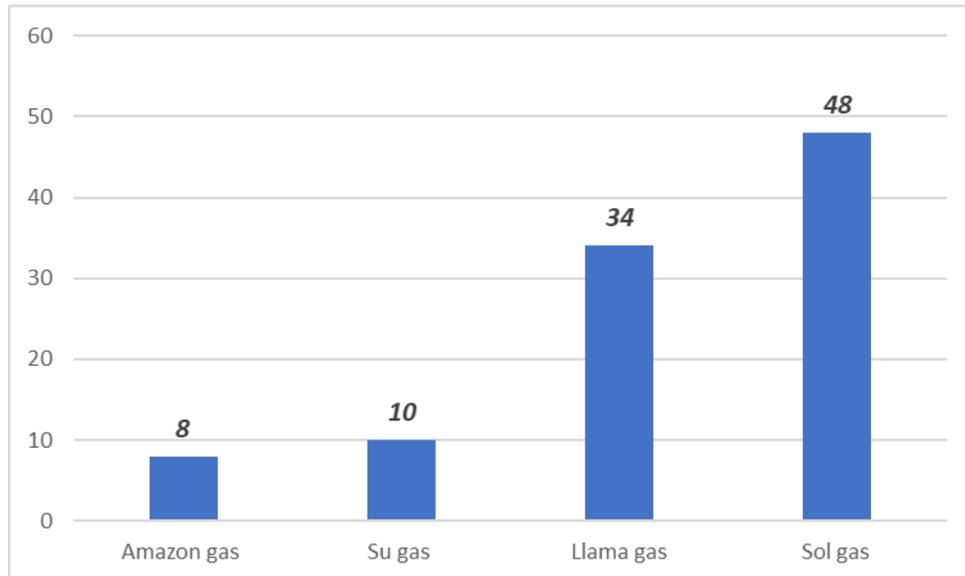


Figura 40. ¿Cuál de estas marcas es de su preferida en su cocina?

Descripción: En el cuadro N° 40 se observa que el 8% de personas afirman que la marca de su preferencia es Amazon gas, 10% Sugas, 34% Llama gas, 48% Solgas.

De lo que se deduce que la mayoría de personas prefieren Solgas y una minoría Amazon gas.

4.2. ANÁLISIS INFERENCIAL Y CONTRASTACIÓN DE HIPOTESIS

4.2.1. Análisis según objetivo general

Objetivo general: Describir que el Trade Marketing ha logrado el posicionamiento de la marca Solgas en el segmento social B-C-D-E del distrito de Callería Departamento de Ucayali – año 2018.

Basándose en el cuestionario aplicado a los funcionarios y tomando en cuenta las preguntas 2, 10, 11, 14, 15 y 16 del cuestionario, indica que el Trade Marketing se viene aplicando desde hace 19 años, asimismo, la estrategia más común de impacto son las tarjetas; las ofertas usuales de la empresa son cocinas de mesa-gas; se utilizan los anuncios por televisión para reforzar la imagen del producto, publicidad que en su mayoría es percibida como excelente; refirieron también que la duración y seguridad del producto son los atributos más atractivos durante las promociones.

4.2.2. **Análisis según objetivos específicos**

Objetivo específico 1: Establecer que el producto ha logrado el posicionamiento de la marca Solgas en el segmento social B-C-D-E del distrito de Callería Departamento de Ucayali – año 2018.

Basándose en el cuestionario aplicado a los clientes y tomando en cuenta las preguntas 27, 28, 29, 33 y 36 del cuestionario, indican que las características de la presentación del producto son percibidas como muy buenas; así también, el rendimiento fue calificado como muy bueno; y el peso es considerado como exacto. Además, los clientes perciben seguridad debido a que los balones son nuevos y prefieren comprar el producto por la marca.

4.2.3. **Objetivo específico 2:** Verificar que el precio ha logrado el posicionamiento de la marca Solgas en el segmento social B-C-D-E del distrito de Callería departamento de Ucayali – año 2018.

Basándose en el cuestionario aplicado a los clientes y tomando en cuenta la pregunta 15 del cuestionario, los clientes indican que el precio del balón de 10 kg. es justo.

4.2.4. **Objetivo específico 3:** Explicar que la promoción ha logrado el posicionamiento de la marca Solgas en el segmento social B-C-D del distrito de Callería departamento de Ucayali – año 2018.

Basándose en el cuestionario aplicado a los clientes y tomando en cuenta las preguntas 30, 31, 34, 38, 39 y 40 del cuestionario, indican que las ofertas son percibidas como muy buenas por lo clientes y en su mayoría son observadas por internet; así también, refieren que en las campañas promocionales se regalan tarjetas imantadas y cocinas de mesa en su mayoría; además, refieren que las campañas realizadas por la empresa son muy buenas; los clientes refieren que el color plomo del balón se les quedó en la mente como imagen de la marca; y, la marca Solgas es la preferida, en su mayoría, por los clientes encuestados.

- 4.2.5. **Objetivo específico 4:** Describir que el distribuidor ha logrado el posicionamiento de la marca Solgas en el segmento social -B-C-D-E del distrito de Callería departamento de Ucayali – año 2018.

Basándose en el cuestionario aplicado a los clientes y tomando en cuenta las preguntas 26, 32 y 37 del cuestionario, indican que la atención percibida cuando se llama por teléfono al distribuidor es rápida; así también, el trato que reciben cuando van a comprar el balón de gas es muy bueno; y los clientes evalúan como muy buena la atención del agente repartido de la marca.

Prueba de hipótesis

Para la realización de la prueba de hipótesis se utilizó el estadístico Chi cuadrado. Además, se utilizó como frecuencia observada la obtenida por la variable trade marketing y como esperadas las necesarias para asumir el logro del posicionamiento (50% del total).

Así también, se posee una escala compuesta por 4 categorías en ambas variables, asimismo, se asumió un nivel de significación de 0.05 (95% de confianza).

Paso 1: Estableciendo las hipótesis estadísticas:

Ho: $f_o = f_e$

Ha: $f_o \neq f_e$

Paso 2: Determinando el nivel de confianza, grados de libertad y obteniendo la χ^2 crítica:

$\alpha = 0,05$

$gl = (k-1) = (4-1) = 3$

$\chi^2(3; 0,05) = 7,8147$

Paso 3: Aplicando el estadístico, según hipótesis planteadas:

Tabla 5
Chi cuadrado: Trade marketing

Categorías	Var1 (Observado)	Var2 (Esperado)	Diferencia	Diferencia ²	Diferencia ² /Esperado
Amazon gas	12	13	-1	1	0,08
Sugas	16	13	3	9	0,69
Llama gas	55	24	31	961	40,04
Solgas	77	50	27	729	14,58
Total	160	160		χ^2	55,39

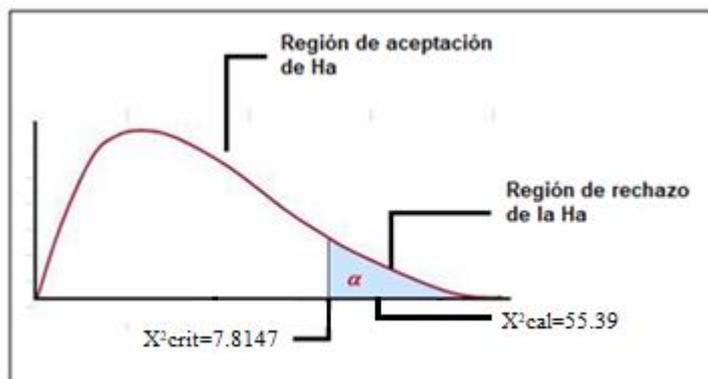


Figura 41. Campana de Gauss: Trade marketing

Decisión: Ante una $X^2_{cal}=55.39$, mayor que el referente $X^2_{crit}=7.8147$, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la nula, es decir, existe asociación entre los puntajes observados y los esperados para un buen posicionamiento de la empresa Solgas.

4.3. Discusión de resultados

Los resultados obtenidos y analizados estadísticamente han conducido a determinar que el **trade marketing ha logrado el posicionamiento de la marca Solgas** en los segmentos B, C, D, E, en el distrito de Callería, Basándose en el cuestionario aplicado a los funcionarios y tomando en cuenta las preguntas 2, 10, 11, 14, 15 y 16 del cuestionario, indica que el trade marketing se viene aplicando desde hace 19 años, asimismo, la estrategia más común de impacto son las tarjetas; las ofertas usuales de la empresa son cocinas de mesa-gas; se utilizan los anuncios por televisión para reforzar la imagen del producto, publicidad que en su mayoría es percibida como excelente; refirieron también que la duración y seguridad del producto son los atributos más atractivos durante las promociones. Resultado que coincide el trabajo de **Orozco (2015)**. Quien considera que el envase de lava vajillas es de gran relevancia y que deben tener por lo menos tres presentaciones en la marca con los siguientes gramos: 250 gr /500 gr/1000 gr, teniendo en la preferencias la fragancia de limón y que contenga arranca grasa. Resultados que coincide con la teoría de Guillen (2013) explica que el posicionamiento es un principio fundamental del trade marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el

cual se accede y trabaja con la mente del consumidor; se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.

El trade marketing ha logrado el posicionamiento por las atributos del **producto**, en el segmento social B, C, D, E, en el distrito de Callería; Basándose en el cuestionario aplicado a los clientes y tomando en cuenta las preguntas 27, 28, 29, 33 y 36 del cuestionario, indican que las características de la presentación del producto son percibidas como muy buenas; así también, el rendimiento fue calificado como muy bueno; y el peso es considerado como exacto. Además, los clientes perciben seguridad debido a que los balones son nuevos y prefieren comprar por la marca. **Kotler, (2006)** en la que el posicionamiento basado en las características del producto está relacionado con las características o cualidades del producto.

El trade marketing ha logrado el posicionamiento del producto Solgas, por el **precio** en el segmento social B, C, D, E, en el distrito de Callería, el cual se evidencia en el cuestionario aplicado a los clientes y tomando en cuenta la pregunta 15 del cuestionario, los clientes indican que el precio del balón de 10 kg. es justo. Resultado que coincide con el trabajo de Quevedo (2015) quien refiere que el trade marketing es poco utilizado en el mercado local, pero gracias a grandes cadenas se hace el efecto multiplicador de la estrategia, en la que los clientes realizan consumo debido a los precios que ofrece cada empresa en relación con la competencia. El cual coincide con la teoría de Castilla (2000) quien explica que el

producto que se ofrece rebajado de precio, para estimular su propia venta o para que sirva de “gancho” en la compra de otros productos.

El trade marketing ha logrado el posicionamiento del producto Solgas, por la **promoción** que se realiza en el segmento social B, C, D, E, en el distrito de Callería. Basándose en el cuestionario aplicado a los clientes y tomando en cuenta las preguntas 30, 31, 34, 38, 39 y 40 del cuestionario, indican que las ofertas promocionales son percibidas como muy buenas por lo clientes y en su mayoría son observadas por internet; así también, refieren que en las campañas promocionales se regalan tarjetas imantadas y cocinas de mesa en su mayoría; además, refieren que las campañas realizadas por la empresa son muy buenas; los clientes refieren que el color plomo del balón se les quedó en la mente como imagen de la marca; y, la marca Solgas es la preferida, en su mayoría, por los clientes encuestados. Resultado que coincide con los resultados de **Lavajo y cuesta (2004)** afirman que el Trade Marketing, considera que un 64% de los fabricantes cuentan con un área responsable que se encarga de aplicar estrategias promocionales que permite que los cliente queden satisfechos con los que oferta la empresa y además, se diseña diferentes promociones para diferentes tipos de clientes según las necesidades específicas. Lo que coincide la teoría de Experiencias que tiene relación con la teoría teoría del contrato Relacional, de Macneil (2012), quien refiere que conjugando la psicología social y el carácter normativo de las relaciones y

aportando un enfoque conceptual más comprensivo del intercambio relacional se puede lograr mayor compromiso del distribuidor para colocar el producto o servicio que se ofrece. Lo que se puede apreciar que el trade Marketing, es una forma de colaboración eficiente entre el envasador del gas, y recibe el trato como un excelente cliente, a fin de lograr las metas y objetivos de la empresa.

El trade marketing ha logrado el posicionamiento del producto Sol por el trabajo de los **distribuidores** en el segmento social B, C, D, E, en el distrito de Callería. Tal como se evidencia En el cuestionario aplicado a los clientes y tomando en cuenta las preguntas 26, 32 y 37 del cuestionario, indican que la atención percibida cuando se llama por teléfono al distribuidor es rápida; así también, el trato que reciben cuando van a comprar el balón de gas es muy bueno; y los clientes evalúan como muy buena la atención del agente repartido de la marca. Resultado que coincide con el trabajo de Gómez (2015) quien refiere que el rol de los distribuidores ha evolucionado con el tiempo, de ser intermediarios han pasado a ser socios comerciales entre el punto de venta y proveedores; en donde han adquirido un papel participativo y determinante en el proceso comercial. Además, la gran mayoría de clientes tiene una percepción positiva sobre la calidad del producto, y el servicio al cliente.

4.3. Aportes de la investigación

Los aportes de la investigación más relevantes son:

La teoría del Contrato Relacional, como sustento teórico permite comprender la dinámica de las relaciones que se establece entre la

psicología y el carácter normativo de las relaciones que se establecen entre fabricante, distribuidor y el cliente final. Cada integrante tiene plenamente identificado su rol que desempeña y todos los escenarios que influyen en la conducta. Además, existe un lazo normativo de las relaciones con el cual se logra un mayor nivel de compromiso por parte del distribuidor para colocar el producto.

El Trade Marketing como estrategia comercial ha respondido de forma dinámica a los grandes cambios que experimentan el mercado, el desarrollo social y económico de la región; para ello se diseñó actividades para proyectar la imagen del producto Solgas, en la mente de los clientes, haciendo uso de la tecnología, los medios de comunicación, sirviendo más rápido en comparación con la competencia.

El trade marketing ha logrado posicionar el producto Solgas en los segmentos sociales B-C-D-E, al utilizar los medios de comunicación y la tecnología para la promocionar el producto, establecimiento de la políticas de precio frente a la competencia, actividades de promociones agresivas y lo fundamental es contar con distribuidores comprometidos por tiempo prolongados, mostrando actitudes de confianza, compromiso, acciones cooperativas y una comunicación asertiva.

CONCLUSIONES

Después de procesar los datos la investigación se arriba a las siguientes conclusiones:

1. El área de trade marketing de la empresa envasadora de Solgas, ha logrado el posicionamiento del producto Solgas en los segmentos sociales B, C, D, E, del distrito de Callería, a través de diversas estrategias, desde hace 19 años ha logrado que el producto se impregne en la preferencia y mente del consumidor, a través de actividades promocionales como donar cocinas de mesa- gas con su respectivo balón de gas, preferentemente en los sectores vulnerables económicamente, reforzando la imagen del producto a través del internet del balón color plomo, el color azul, el logo y el precinto de seguridad.
2. El trade Marketing ha logrado posicionar el **producto** de Solgas en los segmentos sociales B, C, D, E, por los atributos de calidad que presenta el producto, como el rendimiento en las cocinas de los clientes, el peso exacto, la seguridad que ofrece los accesorios, balones nuevos y bien pintados y la cordialidad que muestran los distribuidores.
3. El área del trade Marketig de la empresa ha logrado el posicionamiento por el **precio** del producto en los segmentos sociales A-B-C-D. El 66% de los clientes consideran que el precio es justo, por los atributos que presenta el producto en comparación con el precio de la competencia.
4. El área de trade marketing, ha logrado posicionarse por las ofertas **promocionales** que realiza la empresa del producto Solgas, en el

segmento social B, C, D, E, en el distrito de Callería. Las ofertas son atractivas para los clientes, en las campañas promocionales, se regalan tarjetas imantadas, cocinas de mesa-gas, el balón color plomo con alto relieve en el asa, características que se quedó en la mente como imagen de la marca.

5. La aplicación del trade marketing ha logrado el posicionamiento en el segmento social B, C, D, E, por acciones de compromiso por parte del **distribuidor**, como por ejemplo en la atención inmediata al cliente cuando se llama por teléfono al distribuidor; el trato que reciben cuando van a comprar el balón de gas es muy bueno; de igual manera la atención es rápido por parte del agente repartidor de la marca Solgas.

RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS

1. A los directivos de la empresa Solgas, reforzar el área del trade marketing, con la finalidad de tener informado sobre las actividades promocionales, la relación con los distribuidores y las fluctuaciones del mercado; con el propósito de crear las mejores estrategias junto a los distribuidores para mantener el posicionamiento de la marca Solgas en el mercado local.
2. A los encargados del área de marketing, informar al equipo de ventas y demás áreas, sobre los efectos y costos de las actividades promocionales, mantener la estadística actualizado del índice de venta del producto Solgas y mejorar la relación con los nuevos distribuidores, porque son el centro medular de la actividad comercial.
3. Al área de Trade marketing, continuar diseñando e implementando ofertas especiales; pero no estandarizar las ofertas, porque cada segmento social o grupos intermedios tiene sus propias demandas, y necesidades específicas.
4. A los responsables del área de Trade Marketing, continuar visitando y asesorando a los distribuidores en el área de venta a fin recoger necesidades, debilidades y recomendaciones a fin de mejorar el producto y su presentación. Porque hoy en día el nivel de competencia con otras marcas en el mercado es muy alto; y solo las marcas sólidas podrán perdurar a la avalancha de presiones sobre la rentabilidad, aumento de costos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta A. (1980). La Publicidad a su Alcance. Bogotá Editorial Norma

Albornoz (2018). El rol estratégico del trade marketing” Perú. Conexión ESAN

Alegría, I. (2016). El Marketing Sensorial y la calidad de servicios de los restaurantes de Yarinacocha. 2016. Tesis. UNU. Pucallpa.

Armendariz, (2009) en su investigación “*Guía estratégica de Trade Marketing para mejorar la Comunicación persuasiva y las ventas de bebidas isotónicas en los autoservicios (Caso: Gatorade de Pepsi)* Lima.

Bastos, A. (2007). Fidelización del cliente: Introducción a la venta personal y a la dirección de ventas. Madrid: Ideas Propias.

Castillo, J. (2000). Trade Marketig: ¿qué es el trade marketing? Esik. Editorial. Madrid.

Da Costa J. (2002) Diccionario de Mercadeo y Publicidad. Caracas. Editorial Panapo.

Doménech, J.. (2000)Trade Marketing. 1ra. ed. Madrid: Editorial ESIC.

Esucumex, (2017). Trae marketing: origen, conceptos y funciones del trade marketing.España.

Guillen (2013). Estrategias de Trade Marketing para impulsar el posicionamiento de la marca Siragon en el estado Carabobo- Venezuela” de la Universidad José Antonio Páez de Venezuela.2013.

Hernández, R. (20013) metodología de la investigación” México. McGraw. Hill.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2008). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Mc Graw Hill.

Gómez (2015). Propuesta de una estrategia de trade marketing para empresa DIMARPA S.A. de San José de Costa Rica". 2015

Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing (Vol. 12). Prentice Hall.México.

Labajo, y Cuesta (2004). El Trade Marketing: Búsqueda de un modelo de colaboración eficiente entre fabricantes y distribuidores desde el punto de vista del fabricante" de la Universidad Pontifica del Perú. Lima.

Laudon, K (1997). "El Comportamiento del Consumidor: concepto y aplicaciones". 4ta edición. McGraw Hill. 1997. 834 Pág

Laudon K. (2014). Sistema de información de gestión. Barcelona. Pearson.

Orozco (2015). Estrategias de Trade marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía calbaq- Guayaquil". 2015.

Sánchez, G. (2017). Las estrategias del Trade Marketing en el punto de venta y su relación con la compra por impulso de los clientes buyer del hipermercado plaza vea del distrito de Tacna. 2017.

Schiffman, L. (2005). Comportamiento del consumidor. México: Pearson educación.

Stanton (2000) fundamentos de marketing. España

Trout J. (2006) Posicionamiento. México. McGraw Hill.

Trout J. (2014). Posicionamiento: la batalla por su mente. México. McGraw Hill

Quevedo, V. (2014) Trade Marketing: Una técnica que se consolida en la región de Ucayali. 2015. Pucallpa. Perú.

ANEXO

<p>¿Cómo el precio ha logrado el posicionamiento de la marca Solgas en el segmento social B-C-D-E del distrito de Callería departamento de Ucayali – año 2018?</p> <p>¿Cómo la promoción ha logrado el posicionamiento de la marca Solgas en el segmento social B-C-D-E del distrito de Callería departamento de Ucayali – año 2018?</p> <p>¿Cómo el distribuidor ha logrado el posicionamiento de la marca Solgas en el segmento social B-C-D-E del distrito de Callería departamento de Ucayali – año 2018?</p>	<p>Ucayali – año 2018.</p> <p>Verificar que el precio ha logrado el posicionamiento de la marca Solgas en el segmento social B-C-D-E del distrito de Callería departamento de Ucayali – año 2018.</p> <p>Explicar que la promoción ha logrado el posicionamiento de la marca Solgas en el segmento social B-C-D-E del distrito de Callería departamento de Ucayali – año 2018.</p> <p>Describir que el distribuidor ha logrado el posicionamiento de la marca Solgas en el segmento social</p>	<p>Promoción</p>	<p>9. ¿Los precios fueron reajustados para atender a clientes específicos?</p> <p>10. ¿Qué estrategias utiliza el trade marketing para que el producto impacte en la preferencia del cliente?</p> <p>11. ¿Cuáles son las ofertas especiales que ofrece la empresa al consumidor</p> <p>12. ¿Porqué crees que se ha incrementado nuevas distribuidoras por la zona?</p> <p>13. Cómo evalúa la previsión de la distribución del producto Solgas?</p> <p>14. ¿Qué acciones realiza la empresa para reforzar la imagen del producto?</p> <p>15. ¿Cómo evalúas la publicidad de Solgas en el distrito de Callería?</p> <p>16. ¿Qué efectividad tienen los spot publicitarios en la televisión en la venta de Solgas?</p>			
	<p>Distribución</p>		<p>17. ¿Qué atributos de la marca considera que hace atractivo al producto durante las promociones?</p> <p>18. ¿ha observado conflictos entre miembros del canal de distribución?</p> <p>19. ¿Cómo califica el incremento de nuevas distribuidoras por la zona?</p> <p>20. ¿Cuán importante son las visitas a los puntos de venta para asesorar al distribuidor?</p>			

	B-C-D-E del distrito de Calleria departamento de Ucayali – año 2018.					
		social	1. ¿Cuántos años de edad tiene usted?			
			2. ¿Qué grado de instrucción tiene usted?			
			3. ¿Cuál es su ocupación laboral?			
			4. ¿Cuánto es su ingreso económico mensualmente aproximadamente?			
			5. ¿Qué servicios básicos posees es su domicilio?			
		Atributos y percepción	6. ¿Cómo es la atención cuando llamas por teléfono al distribuidor de Solgas?			
			7. ¿Cómo calificas las características de presentación del balón de gas Solgas?			
			8. ¿Cómo calificas el rendimiento del producto de Solgas?			
			9. ¿Consideras que el peso del balón de gas de 10 kg es exacto?			
			10. ¿Cómo evalúas las ofertas que brinda la empresa Solgas?			
			11. ¿Qué regala la empresa Solgas durante las campañas promocionales?			
			12. ¿Cómo recibes el trato cuando vas a comprar el balón de gas en la misma distribuidora?			
			13. ¿Por qué crees que los envases Premium ofrecen mayor seguridad?			
			14. ¿por qué medios de comunicación observas las campañas publicitarias que realiza la empresa Solgas?			
			15. ¿Cómo califica el precio del balón de			

		Vínculos	10 Kg. del producto de Solgas			
			16. ¿Por qué prefiere comprar el producto de Solgas?			
			17. ¿Cómo evalúas la atención del agente repartidor de Solgas?			
			18. ¿Cómo aprecias las campañas que realiza Solgas durante las festividades en el distrito de Callería?			
			19. ¿Qué imágenes del balón de gas te quedaron en la mente?			
			20. ¿Cuál de estas marcas es de su preferencia en su cocina?			

ANEXO N ° 02**INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DE LA VARIABLE TRADE MARKETING****Amigo: Funcionario**

El presente cuestionario es totalmente anónimo y confidencial, sirve exclusivamente para la investigación, se hace diferentes preguntas acerca de la estrategias del Trade marketing.

Indicaciones

Marca con un aspa (X) en el paréntesis o recuadro según corresponda, de acuerdo a tu opinión personal, deben ser contestadas con la mayor objetividad.

1. **¿Desde cuándo se instala la empresa Solgas en Callería?**
 a) 2000 b) 2006 c) 2010 2015
 b)
2. **¿Desde cuándo se ha implementado el sistema del Trade marketing en la empresa Solgas de Callería?**
 a) hace 1 año b) hace 2 años c) hace 3 años d) hace más de 4 años
3. **¿Qué características debe tener el producto para posicionarse en el mercado?**
 a) Presentación del envase b) Seguridad c) rendimiento d) precio
4. **¿Qué tipo de producto tiene mayor venta en el mercado del distrito de Callería?**
 a) balón de 10 kg b) balón de 45 kg c) Tanque doméstico d) Gas a granel
5. **¿Qué tipo de producto ofrece Solgas a sus clientes?**
 a) Balón de 10Kg. b) Balón premium c) A granel d) balón de 45 Kg.
6. **¿Qué empresa hace la competencia Solgas en relación al precio?**
 a) Sugas b) Súper gas c) Amazon gas d) Llama gas
7. **¿El precio del balón de gas está determinado para un segmento de la población?**
 a) No b) A veces c) Casi siempre d) Siempre
8. **¿Cómo reacciona la empresa Solgas ante los precios de la competencia?**
 a) Fijamos un precio bajo b) Fijamos un precio estándar c) mantenemos los precios del mercado d) fijamos un precio competitivo.
8. **¿Por qué cree que se ha incrementado nuevas distribuidoras por la zona?**

a) Por el precio b) Por el rendimiento c) accesorio ofrecen seguridad d) por la rapidez en la atención.

9. ¿Cómo evalúa la previsión de la distribución del producto Solgas?

a) No se ha previsto b) regularmente garantizado c) garantizado d) totalmente garantizado.

10. ¿Qué acciones realiza la empresa para para reforzar la imagen del producto?

a) anuncios por televisión. b) presentación en ferias c) Volanteo casa por casa d)

11. ¿Cómo evalúa la promoción en la venta del balón de 10 kg

a) Deficiente b) Regular c) Bueno d) excelente

12. ¿Cómo evalúas la publicidad de Solgas en el distrito de Callería?

a) Deficiente b) Regular c) Bueno d) excelente

13. ¿Qué efectividad tienen los spot publicitarios en la TV en la venta de Solgas

a) no son efectivos b) regularmente efectivos c) efectivos d) muy efectivos

14. ¿Ha observado ud. conflictos entre miembros del canal de distribución?

a) No b) A veces c) casi siempre d) siempre

15. ¿Qué atributos de la marca hace atractivo al producto durante las promociones?

a) Seguridad b) Duración c) Rapidez d) presentación

16. ¿Cómo califica el incrementado de nuevos distribuidoras por zonas?

a) No es bueno b) regularmente bueno c) bueno d) muy bueno

17. ¿Cuán importante son las visitas a los puntos de venta, para asesorar al distribuidor?

a) No es importante b) regularmente importante c) Importante d) muy importante

18. ¿Cuántas veces al año se reúne los directivos con los distribuidores?

a) 1 vez b) 2 veces c) 3 veces d) 4 veces

19. ¿Cuán importante considera la actividad de los distribuidores?

a) Nada importante b) regularmente importante c) Importante d) muy importante

**20. ¿Qué logros ha obtenido la empresa Solgas en el mercado de
Callejería?**

- a) Asegurar el éxito de distribuidores
- b) asegura el éxito de fabricante
- c) asegura el éxito de fabricante y distribuidores
- d) conseguimos la fidelización del consumidor.

¡Muchas gracias por su colaboración!

ANEXO N ° 03**INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SOLGAS****Amigo: Cliente**

El presente cuestionario es totalmente anónimo y confidencial, sirve exclusivamente para presente la investigación, se hace diferentes preguntas acerca de la preferencia en la compra del producto Solgas.

Indicaciones

Marca con un aspa (X) según corresponda, de acuerdo a tu opinión personal, deben ser contestadas con la mayor objetividad.

1. **¿Cuántos años tiene usted?**
 a) 16 a 20 años b) 21 a 25 años c) 26 a 30 años
2. **¿qué grado de instrucción tiene usted?**
 a) Sin estudio b) primaria c) Secundaria d) Superior
3. **¿Cuál es su ocupación laboral?**
 a) Ama de casar b) técnico c) comerciante d) empleado público
4. **¿Cuál es su ingreso económico mensual aproximadamente?**
 a) 1.00 a 1000.00 b) 1001.00 a 2000.00 c) 2001.00 a 3000.00 d) 3001.00 a más.
5. **¿Qué servicios básicos posees en tu domicilio?**
 a) No tengo ni luz b) Tengo agua, luz y desagüe c) tengo agua, luz, desagüe y teléfono d) tengo agua, luz, desagüe, teléfono e internet
6. **¿Cómo es la atención cuando llamas por teléfono al distribuidor de Solgas?**
 a) Demora mucho b) Demora regularmente c) Demora d) Atención rápida
7. **¿Cómo calificas las características de presentación del balón de Solgas?**
 a) Deficiente b) regularmente c) bueno d) Muy bueno
8. **¿Cómo calificas el rendimiento del producto de Solgas?**
 a) Deficiente b) regular c) bueno d) Muy bueno
9. **¿Consideras que el peso del balón de gas de 10Kg es exacto?**
 a) No es exacto b) Puede ser exacto c) Es exacto d) siempre es exacto

- 10. ¿Cómo evalúas las ofertas que brinda la empresa Solgas?**
 a) Malas b) regularmente buenas c) Buenas d) muy buenas
- 11. ¿Qué regala la empresa Solgas durante las campañas promocionales?**
 a) Tarjetas imantadas b) Cocinas de mesa-gas c) mangueras d) Balones
- 12. ¿Cómo recibes el trato cuando vas a comprar el balón de gas en la misma distribuidora?**
 a) Deficiente b) Regularmente c) Bueno d) Muy bueno
- 13. ¿Por qué crees que los envases Premium que tiene Solgas ofrecen seguridad?**
 a) Tiene balones nuevos c) tienen buenas válvulas d) No hay fuga
 e) Son renovados constantemente.
- 14. ¿Por qué medios observa las campañas publicitarias que realiza la empresa Solgas?**
 a) Prensa escrita b) La radio c) La televisión d) Internet
- 15. ¿Cómo califica el precio del balón de gas de 10kg. del producto Solgas?**
 a) Caro b) igual que los demás c) barato d) precio justo
- 16. ¿Por qué prefieres comprar el producto de Solgas?**
 a) Porque es barato b) Por la marca c) Buena combustión d) No negrea la olla
- 17. ¿Cómo evalúas la atención del agente repartidor de Solgas?**
 a) Deficiente b) Regular c) Bueno d) Muy bueno
- 18. ¿Cómo aprecia las campañas que realiza Solgas durante las festividades en el distrito de Callería)**
 a) No tiene acogida b) regular acogida c) Buena Acogida d) Muy buena acogida
- 19. ¿Qué imágenes del balón de gas te ha quedado en la mente?**
 a) Color plomo con asa de alto relieve b) mangueras anaranjadas c) Letras azules d) logo
- 20. ¿Cuál de estas marcas es de sus preferencia en su cocina?**
 a) Amazon gas b) Sugas c) Llama gas d) Solgas

¡Muchas gracias por su colaboración!



UNIVERSIDAD NACIONAL
HERMILIO VALDIZAN

ANEXO 04

VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION JUICIO DE EXPERTO

TESIS:

EL TRADE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SOLGAS EN EL SEGMENTO SOCIAL B-C-D-E DEL DISTRITO DE CALLERIA DEPARTAMENTO DE UCAYALI – AÑO, 2019

Investigador: Bach. EDWIN DOMINGO ACOSTA PEÑA

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del “**CUESTIONARIO DE ENCUESTA SOBRE EL TRADE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SOLGAS**” que le mostramos, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 4 donde:

1.- Deficiente	2.- Regular	3.- Bueno	4.- Muy bueno
-----------------------	--------------------	------------------	----------------------

PARTE I: EL TRADE MARKETING

Dimensión / ítems		1	2	3	4
Producto					
01	¿Desde cuándo se instala la empresa Solgas en Callería?				
02	¿Desde cuándo se ha implementado el Trade Marketing en la empresa Solgas de Callería?				
03	¿Qué características debe tener el producto para posicionarse en el mercado?				
04	¿Qué tipo de producto tiene mayor venta en el mercado del distrito de Callería?				
05	¿Qué tipo de producto ofrece Solgas a sus clientes?				
Precio					
06	¿Qué empresa hace la competencia a Solgas en relación al precio?				
07	¿El precio del balón de gas está determinado para un segmento de la población?				
08	¿Cómo reacciona la empresa Solgas ante los precios de la competencia?				
09	¿Los precios fueron reajustados para atender a clientes específicos?				
Promoción					
10	¿Qué estrategias utiliza el trade marketing para que el producto impacte en la preferencia del cliente?				
11	¿Cuáles son las ofertas especiales que ofrece la empresa al consumidor?				
12	¿Porqué crees que se ha incrementado nuevas distribuidoras por la zona?				

13	¿Cómo evalúa la previsión de la distribución del producto Solgas?				
14	¿Qué acciones realiza la empresa para reforzar la imagen del producto?				
15	¿Cómo evalúas la publicidad de Solgas en el distrito de Callería?				
16	¿Qué efectividad tienen los spot publicitarios en la televisión en la venta de Solgas?				
Distribuidor					
17	¿Qué atributos de la marca considera que hace atractivo al producto durante las promociones?				
18	¿ha observado conflictos entre miembros del canal de distribución?				
19	¿Cómo califica el incremento de nuevas distribuidoras por la zona?				
20	¿Cuán importante son las visitas a los puntos de venta para asesorar al distribuidor?				

Dimensión / ítems		1	2	3	4
Social					
21	¿Cuántos años de edad tiene usted?				
22	¿Qué grado de instrucción tiene usted?				
23	¿Cuál es su ocupación laboral?				
24	¿Cuánto es su ingreso económico mensualmente aproximadamente?				
25	¿Qué servicios básicos posee en su domicilio?				
Atributos del producto					
26	¿Cómo es la atención cuando llamas por teléfono al distribuidor de Solgas?				
27	¿Cómo calificas las características de presentación del balón de gas Solgas?				
28	¿Cómo calificas el rendimiento del producto de Solgas?				
29	¿Consideras que el peso del balón de gas de 10 kg es exacto?				
30	¿Cómo evalúas las ofertas que brinda la empresa Solgas?				
31	¿Qué regala la empresa Solgas durante las campañas promocionales?				
32	¿Cómo recibes el trato cuando vas a comprar el balón de gas en la misma distribuidora?				
33	¿Por qué crees que los envases Premium ofrecen mayor seguridad?				
Calidad del producto					
34	¿por qué medios de comunicación observas las campañas publicitarias que realiza la empresa Solgas?				
35	¿Cómo califica el precio del balón de 10 Kg. del producto de Solgas?				
36	¿Por qué prefiere comprar el producto de Solgas?				
37	¿Cómo evalúas la atención del agente repartidor de Solgas?				
Vínculo					
38	¿Cómo aprecias las campañas que realiza Solgas durante las festividades en el distrito de Callería?				
39	¿Qué imágenes del balón de gas te quedaron en la mente?				
40	¿Cuál de estas marcas es de su preferencia en su cocina?				

VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SOLGAS

Recomendaciones:

.....
 ...

 ...

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

a) Muy deficiente b) Deficiente c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	Alfonso Mauro Guerra Chacón	DNI N°	00186720
Dirección domiciliaria:	Pasaje: Virgen de Lourdes Mz. E Lot. 20	Teléfono/Celular:	961633744
Título Profesional	Licenciado en educación: Lengua y literatura		
Grado Académico:	Doctor		
Mención:	Administración de Educación		

Dr. Alfonso Mauro Guerra Chacón

Pucallpa 25 de mayo 2019



UNIVERSIDAD NACIONAL
HERMILIO VALDIZAN

ANEXO N° 05

VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION JUICIO DE EXPERTO

TESIS:

EL TRADE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SOLGAS EN EL SEGMENTO SOCIAL B-C-D-E DEL DISTRITO DE CALLERIA DEPARTAMENTO DE UCAYALI – AÑO 2019

Investigador: Bach. EDWIN DOMINGO ACOSTA PEÑA

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del “**CUESTIONARIO DE ENCUESTA SOBRE EL TRADE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SOLGAS**” que le mostramos, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 4 donde:

1.- Deficiente	2.- Regular	3.- Bueno	4.- Muy bueno
-----------------------	--------------------	------------------	----------------------

PARTE I: EL TRADE MARKETING

Dimensión / ítems		1	2	3	4
Producto					
01	¿Desde cuándo se instala la empresa Solgas en Callería?				
02	¿Desde cuándo se ha implementado el Trade Marketing en la empresa Solgas de Callería?				
03	¿Qué características debe tener el producto para posicionarse en el mercado?				
04	¿Qué tipo de producto tiene mayor venta en el mercado del distrito de Callería?				
05	¿Qué tipo de producto ofrece Solgas a sus clientes?				
Precio					
06	¿Qué empresa hace la competencia a Solgas en relación al precio?				
07	¿El precio del balón de gas está determinado para un segmento de la población?				
08	¿Cómo reacciona la empresa Solgas ante los precios de la competencia?				
09	¿Los precios fueron reajustados para atender a clientes específicos?				
Promoción					
10	¿Qué estrategias utiliza el trade marketing para que el producto impacte en la preferencia del cliente?				
11	¿Cuáles son las ofertas especiales que ofrece la empresa al consumidor?				
12	¿Porqué crees que se ha incrementado nuevas distribuidoras por la zona?				

13	Cómo evalúa la previsión de la distribución del producto Solgas?				
14	¿Qué acciones realiza la empresa para reforzar la imagen del producto?				
15	¿Cómo evalúas la publicidad de Solgas en el distrito de Callería?				
16	¿Qué efectividad tienen los spot publicitarios en la televisión en la venta de Solgas?				
Distribuidor					
17	¿Qué atributos de la marca considera que hace atractivo al producto durante las promociones?				
18	¿ha observado conflictos entre miembros del canal de distribución?				
19	¿Cómo califica el incremento de nuevas distribuidoras por la zona?				
20	¿Cuán importante son las visitas a los puntos de venta para asesorar al distribuidor?				

Dimensión / ítems		1	2	3	4
Social					
21	¿Cuántos años de edad tiene usted?				
22	¿Qué grado de instrucción tiene usted?				
23	¿Cuál es su ocupación laboral?				
24	¿Cuánto es su ingreso económico mensualmente aproximadamente?				
Atributos del producto					
25	¿Qué servicios básicos posee en su domicilio?				
26	¿Cómo es la atención cuando llamas por teléfono al distribuidor de Solgas?				
27	¿Cómo calificas las características de presentación del balón de gas Solgas?				
28	¿Cómo calificas el rendimiento del producto de Solgas?				
29	¿Consideras que el peso del balón de gas de 10 kg es exacto?				
30	¿Cómo evalúas las ofertas que brinda la empresa Solgas?				
31	¿Qué regala la empresa Solgas durante las campañas promocionales?				
32	¿Cómo recibes el trato cuando vas a comprar el balón de gas en la misma distribuidora?				
33	¿Por qué crees que los envases Premium ofrecen mayor seguridad?				
Calidad del producto					
34	¿por qué medios de comunicación observas las campañas publicitarias que realiza la empresa Solgas?				
35	¿Cómo califica el precio del balón de 10 Kg. del producto de Solgas?				
36	¿Por qué prefiere comprar el producto de Solgas?				
37	¿Cómo evalúas la atención del agente repartidor de Solgas?				
Vínculo					
38	¿Cómo aprecias las campañas que realiza Solgas durante las festividades en el distrito de Callería?				
39	¿Qué imágenes del balón de gas te quedaron en la mente?				
40	¿Cuál de estas marcas es de su preferencia en su cocina?				

VARIABLE: POSICIONAMIENTO

Recomendaciones:

.....

 ...

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

a) Muy deficiente b) Deficiente c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	Lener Omar Panduro Rengifo	DNI N°	00015939
Dirección domiciliaria:	Jr. Coronel Portillo N° 960	Teléfono/Celular:	939135309
Título Profesional	Licenciado en educación: Historia geografía y Ciencias sociales.		
Grado Académico:	Doctor		
Mención:	EN EDUCACIÓN		

Dr. Lener Omar Panduro Rengifo

Pucallpa: 25 de Mayo 2019



UNIVERSIDAD NACIONAL
HERMILIO VALDIZAN

ANEXO N° 06

VALIDEZ DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION JUICIO DE EXPERTO

TESIS:

EL TRADE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SOLGAS EN EL SEGMENTO SOCIAL B-C-D-E DEL DISTRITO DE CALLERIA DEPARTAMENTO DE UCAYALI – AÑO 2019

Investigador: Bach. EDWIN DOMINGO ACOSTA PEÑA

Indicación: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del “**CUESTIONARIO DE ENCUESTA SOBRE EL TRADE MARKETING YEL POSICIONAMEINTO DE LA MARCA SOLGAS**” que le mostramos, marque con un aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requisitos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

NOTA: Para cada ítem se considera la escala de 1 a 4 donde:

1.- Deficiente	2.- Regular	3.- Bueno	4.- Muy bueno
-----------------------	--------------------	------------------	----------------------

PARTE I: EL TRADE MARKETING

Dimensión / ítems		1	2	3	4
Producto					
01	¿Desde cuándo se instala la empresa Solgas en Callería?				
02	¿Desde cuándo se ha implementado el Trade Marketing en la empresa Solgas de Callería?				
03	¿Qué características debe tener el producto para posicionarse en el mercado?				
04	¿Qué tipo de producto tiene mayor venta en el mercado del distrito de Callería?				
05	¿Qué tipo de producto ofrece Solgas a sus clientes?				
Precio					
06	¿Qué empresa hace la competencia a Solgas en relación al precio?				
07	¿El precio del balón de gas está determinado para un segmento de la población?				
08	¿Cómo reacciona la empresa Solgas ante los precios de la competencia?				
09	¿Los precios fueron reajustados para atender a clientes específicos?				
Promoción					
10	¿Qué estrategias utiliza el trade marketing para que el producto impacte en la preferencia del cliente?				
12	¿Porqué crees que se ha incrementado nuevas distribuidoras por la zona?				

13	Cómo evalúa la previsión de la distribución del producto Solgas?				
14	¿Qué acciones realiza la empresa para reforzar la imagen del producto?				
15	¿Cómo evalúas la publicidad de Solgas en el distrito de Callería?				
16	¿Qué efectividad tienen los spot publicitarios en la televisión en la venta de Solgas?				
Distribuidor					
17	¿Qué atributos de la marca considera que hace atractivo al producto durante las promociones?				
18	¿ha observado conflictos entre miembros del canal de distribución?				
19	¿Cómo califica el incremento de nuevas distribuidoras por la zona?				
20	¿Cuán importante son las visitas a los puntos de venta para asesorar al distribuidor?				

Dimensión / ítems		1	2	3	4
Social					
21	¿Cuántos años de edad tiene usted?				
22	¿Qué grado de instrucción tiene usted?				
23	¿Cuál es su ocupación laboral?				
24	¿Cuánto es su ingreso económico mensualmente aproximadamente?				
Atributos del producto					
25	¿Qué servicios básicos posee en su domicilio?				
26	¿Cómo es la atención cuando llamas por teléfono al distribuidor de Solgas?				
27	¿Cómo calificas las características de presentación del balón de gas Solgas?				
28	¿Cómo calificas el rendimiento del producto de Solgas?				
29	¿Consideras que el peso del balón de gas de 10 kg es exacto?				
30	¿Cómo evalúas las ofertas que brinda la empresa Solgas?				
31	¿Qué regala la empresa Solgas durante las campañas promocionales?				
32	¿Cómo recibes el trato cuando vas a comprar el balón de gas en la misma distribuidora?				
33	¿Por qué crees que los envases Premium ofrecen mayor seguridad?				
Calidad del producto					
34	¿por qué medios de comunicación observas las campañas publicitarias que realiza la empresa Solgas?				
35	¿Cómo califica el precio del balón de 10 Kg. del producto de Solgas?				
36	¿Por qué prefiere comprar el producto de Solgas?				
37	¿Cómo evalúas la atención del agente repartidor de Solgas?				
Vínculo					
38	¿Cómo aprecias las campañas que realiza Solgas durante las festividades en el distrito de Callería?				
39	¿Qué imágenes del balón de gas te quedaron en la mente?				
40	¿Cuál de estas marcas es de su preferencia en su cocina?				

VARIABLE: POSICIONAMIENTO

Recomendaciones:

.....

 ...

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

a) Muy deficiente b) Deficiente c) Regular d) Buena e) Muy buena

Nombres y Apellidos:	César Augusto Dávila Montalván	DNI N°	00062704
Dirección domiciliaria:	Jr. Moquegua N° 385	Teléfono/Celular:	949642385
Título Profesional	Licenciado en educación Primaria		
Grado Académico:	Maestro		
Mención:	Evaluación y Acreditación de la Calidad Educativa		

Mg. César Augusto Dávila Montalván

de 2019

Pucallpa 25 de Mayo

NOTA BIOGRAFÍA

Mi nombre es Edwin Domingo Acosta Peña, nací en la ciudad de Huánuco en el mes de enero del año 1984, actualmente tengo 35 años y soy economista de profesión ex alumno de la Universidad Hermilio Valdizan.

A los 18 años, decidí hacer intercambios culturales con otros estudiantes, viaje hasta en 04 ocasiones para los Estados Unidos en épocas de vacaciones, retornando siempre en abril para las clases de la Universidad, lleno de muchas experiencia y muy enriquecido del idioma Inglés que cada año dominaba mucho más.

En el año 2006, logré ingresar al Banco de Crédito BCP, considerado mi primer trabajo en Perú, el cual renuncié a los 08 meses por regresar 01 vez más para los Estados Unidos.

A mi retorno, ingreso al Banco Continental, donde a los 06 meses me retiro y cambio de trabajo para la empresa Cervecería San Juan donde estuve por 08 años en diferentes áreas y donde pude fortalecer y enriquecer mucho mi lado profesional realizando y teniendo proyectos a cargo para marcas nacionales e internacionales como Pilsen Callao, Maltín Power, Miller MGD, Peroni en toda la zona selva del Perú. (Pucallpa, Tarapoto, Iquitos, Huánuco y Chanchamayo)

En el año 2016, tengo la propuesta de los hermanos Añaños de liderar su equipo en toda la selva, asumiendo un rol de jefatura, al cual decido cerrar mi vínculo con la Cervecería SJ y tomar un nuevo reto en Tarapoto, donde estuve liderando las capacitaciones al área comercial de esa zona y se supervisó el cierre y traspaso de los distribuidores a terceros, a la par de ingresar con un nuevo producto a nivel nacional Free Tea y Bio Aloe, posicionándolo en mi zona a través de la red de distribuidores.

En el año 2018, a través de una reclutadora logré negociar un nuevo reto en la ciudad de Pucallpa para realizar una reingeniería en la empresa Solgas como Gestor de Estrategía, dando un crecimiento exponencial en ventas y share de mercado, logrando posicionarnos en la 1ra marca de la ciudad con una cobertura de 55%. Los siguientes pasos fueron el ingreso a la ciudad de Iquitos.

En abril de 2019, decido incursionar por primera vez para servir al estado, donde actualmente estoy laborando, aportando y aprendiendo de la Superintendencia de Transporte Terrestre de personas, carga y mercadería. (SUTRAN) teniendo a cargo los departamentos de Pasco, Huánuco y Ucayali.

Dentro de mis hobbies está jugar paleta frontón, ver videos de TED en YouTube y viajar cada vez que se me permita.





ACTA DE DEFENSA DE TESIS DE MAESTRO

En el Aula 202 de la Escuela de Posgrado, siendo las **18:30h**, del día **lunes 16 DE DICIEMBRE DE 2019** ante los Jurados de Tesis constituido por los siguientes docentes:

Dr. Hernan Abel LOPEZ Y ROJAS	Presidente
Dr. Niker Jhon SALINAS ALEJANDRO	Secretario
Dr. Fermin Rolando MONTESINOS CHAVEZ	Vocal

Asesor de tesis: Dr. Wilfredo Antonio SOTIL CORTAVARRIA (Resolución N° 03300-2018-UNHEVAL/EPG-D)

El aspirante al Grado de Maestro en Gestión Empresarial, Don, Edwin Domingo ACOSTA PEÑA.

Procedió al acto de Defensa:

Con la exposición de la Tesis titulado: **"EL TRADE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SOLGAS EN EL SEGMENTO SOCIAL B-C-D-E DEL DISTRITO DE CALLERIA DEPARTAMENTO DE UCAYALI – AÑO 2018"**.

Respondiendo las preguntas formuladas por los miembros del Jurado y público asistente.

Concluido el acto de defensa, cada miembro del Jurado procedió a la evaluación del aspirante al Grado de Maestro, teniendo presente los criterios siguientes:

- a) Presentación personal.
- b) Exposición: el problema a resolver, hipótesis, objetivos, resultados, conclusiones, los aportes, contribución a la ciencia y/o solución a un problema social y recomendaciones.
- c) Grado de convicción y sustento bibliográfico utilizados para las respuestas a las interrogantes del Jurado y público asistente.
- d) Dicción y dominio de escenario.

Así mismo, el Jurado plantea a la tesis las **observaciones** siguientes:

.....
.....

Obteniendo en consecuencia el Maestría la Nota de dieciseis (16))
Equivalente a Bueno, por lo que se declara Aprobado
(Aprobado o desaprobado)

Los miembros del Jurado firman el presente **ACTA** en señal de conformidad, en Huánuco, siendo las...20... horas de 16 de diciembre de 2019


.....
PRESIDENTE
DNI N° 22407486.....


.....
SECRETARIO
DNI N° 22416288.....


.....
VOCAL
DNI N° 0770044.....

Legenda:
19 a 20: Excelente
17 a 18: Muy Bueno
14 a 16: Bueno

(Resolución N° 01317-2019-UNHEVAL/EPG)

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TESIS ELECTRÓNICAS DE POSGRADO

1. IDENTIFICACIÓN PERSONAL (especificar los datos del autor de la tesis)

Apellidos y Nombres: Acosta Peña, Edwin Domingo
 DNI: 92193463 Correo electrónico: edwin-domingo@hotmail.com
 Teléfonos Casa — Celular 962609498

2. IDENTIFICACION DE LA TESIS

	Posgrado
Maestría:	<u>Gestión Empresarial</u>
Mención:	_____

Grado Académico obtenido: Maestro en Gestión Empresarial

Título de la tesis: EL TRADE MARKETING Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA SOLGAS EN EL SEGMENTO SOCIAL B-C-D-E DEL DISTRITO DE CALLERÍA DEPARTAMENTO DE UCAYALI - AÑO 2018

Tipo de acceso que autoriza el autor:

Marcar "X"	Categoría de Acceso	Descripción de Acceso
<input checked="" type="checkbox"/>	PÚBLICO	Es público y accesible el documento a texto completo por cualquier tipo de usuario que consulta el repositorio.
<input type="checkbox"/>	RESTRINGIDO	Solo permite el acceso al registro del metadato con información básica, mas no al texto completo.

Al elegir la opción "Público" a través de la presente autorizo de manera gratuita al Repositorio Institucional – UNHEVAL, a publicar la versión electrónica de esta tesis en el Portal Web repositorio.unheval.edu.pe, por un plazo indefinido, consintiendo que dicha autorización cualquiera tercero podrá acceder a dichas páginas de manera gratuita, pudiendo revisarla, imprimirla o grabarla, siempre y cuando se respete la autoría y sea citada correctamente.

En caso haya marcado la opción "Restringido", por favor detallar las razones por las que se eligió este tipo de acceso:

Asimismo, pedimos indicar el periodo de tiempo en que la tesis tendría el tipo de acceso restringido:

() 1 año () 2 años () 3 años () 4 años

Luego del periodo señalado por usted(es), automáticamente la tesis pasara a ser de acceso público.

Fecha de firma: 20-12-19



Firma del autor