

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**LA MEZCLA PROMOCIONAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE
LA EMPRESA SHUNCO S.A.C EN EL DISTRITO DE JOSÉ CRESPO Y
CASTILLO 2021.**

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Management

**TESIS PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACION**

TESISTAS:

ABAD JIMENEZ, Ortencia.

CERNA PEREZ, Erelit Imelda.

EVANGELISTA HUAQUI, Elenith Paola

ASESOR:

Dr. **ROJAS MATOS**, Juan Carlos

HUÁNUCO – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A nuestros padres por inculcarnos valores primordiales y ser el pilar fundamental para ser personas de bien; por su apoyo incondicional, moral y económico, permitiéndonos realizarnos profesionalmente.

Las tesoristas

AGRADECIMIENTO

A DIOS por protegernos y guiarnos en el camino correcto, ayudándonos espiritualmente para poder superar los obstáculos que se presentan y así poder lograr nuestros objetivos.

A NUESTROS PADRES por ser los pilares fundamentales para superar las dificultades que en el camino se nos presentaron; también por el apoyo económico y depositar su entera confianza en nuestra persona.

A NUESTRO ASESOR Dr. Juan Carlos Rojas Matos por su orientación, disposición y enseñanza que contribuyo en la realización de la presente investigación.

A LA EMPRESA SHUNCO S.AC. Por brindarnos información necesaria para poder desarrollar el presente trabajo de investigación.

A LOS AGRICULTORES del Distrito de José Crespo y Castillo por habernos apoyado en el desarrollo del trabajo de investigación.

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN por ser alma mater en el proceso de nuestra formación profesional, brindándonos una enseñanza de calidad para nuestro futuro profesional.

A LAS PERSONAS MÁS CERCANAS A MÍ las gracias a todos mis amigos y conocidos que nos ayudaron de manera directa o indirecta con la realización de esta investigación.

Las tesistas

RESUMEN

Actualmente la empresa SHUNCO cuenta con un bajo desempeño, lo cual pronostica que la marca no será sostenible en el tiempo. Por esta razón se plantea el siguiente objetivo: Determinar la relación de la mezcla promocional y el posicionamiento de la marca SHUNCO en los productores de cacao del distrito de José Crespo y Castillo 2021. Mediante una metodología correlacional, ya que determinaremos la relación y su grado de intensidad en ambas variables; así mismo, será de tipo aplicada, dado que se empleará conocimientos e informaciones adquiridas; además de ser no experimental con tipo transversal y del mismo modo descriptivo en la caracterización de variables. En el presente estudio se tomó como población a todos los productores de cacao del distrito de José Crespo y Castillo haciendo un total de 2700 agricultores, aplicándose en tal sentido un muestreo probabilístico aleatorio simple para hallar una muestra de 93 productores que serán colaboradores en este estudio. Para esta investigación se empleará la técnica de encuesta mediante su instrumento denominado cuestionario en un total de 17 preguntas con respuesta a manera de escala Likert. En última instancia la presentación de los resultados se dio mediante una prueba de correlación Spearman, junto a una tabla y gráfico de frecuencias.

Palabras Clave: Mezcla Promocional, Posicionamiento de la Marca, Sostenibilidad.

Abstract

Currently the SHUNCO company has a low performance, which predicts that the brand will not be sustainable over time. For this reason, the following objective is proposed: Determine the relationship between the promotional mix and the positioning of the SHUNCO brand in the cocoa producers of the José Crespo y Castillo 2021 district. Through a correlational methodology, since we will determine the relationship and its degree of intensity in both variables; likewise, it will be of an applied type, given that acquired knowledge and information will be used; in addition to being non-experimental with a transversal type and in the same descriptive way in the characterization of variables. In the present study, all cocoa producers in the district of José Crespo y Castillo were taken as a population, making a total of 2700 farmers, applying in this sense a simple random probabilistic sampling to find a sample of 93 producers who will be collaborators in this study. . For this research, the survey technique will be used through its instrument called a questionnaire in a total of 17 questions with a Likert scale response. Ultimately, the presentation of the results was given by means of a Spearman correlation test, together with a table and graph of frequencies.

Keywords: Promotional Mix, Brand Positioning, Sustainability.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
Abstract	v
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1 Fundamentación del problema de investigación	12
1.2 Formulación del problema de investigación general y específicos	14
1.2.1 Problema general	14
1.2.2 Problemas específicos	14
1.3 Formulación de objetivos generales y específicos	14
1.3.1 Objetivo general	14
1.3.2 Objetivos específicos	14
1.4 Justificación	15
1.5 Limitaciones	15
1.6 Formulación de hipótesis generales y específicas	16
1.6.1 Hipótesis general	16
1.6.2 Hipótesis específicas	16
1.7 Variables	16
1.8 Definición teórica y operacionalización de variables	17
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	18
2.1 Antecedentes	18
2.2 Bases Teóricas	26
2.2.1 La Mezcla promocional	26
2.2.2 Posicionamiento de marca	30
2.3 Bases Conceptuales	38
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	43
3.1 Ámbito	43
3.2 Población	43
3.3 Muestra	43
3.4 Nivel y tipo de estudio	44

3.4.1 Nivel.....	44
3.4.2 Tipo.....	44
3.5 Diseño de investigación.....	45
3.6 Métodos, Técnicas e instrumentos.....	46
3.6.1 Métodos.....	46
3.6.2 Técnicas e Instrumentos.....	47
3.7 Validación y confiabilidad del instrumento.....	47
3.8 Procedimiento.....	47
3.9 Tabulación y análisis de datos.....	47
3.10 Consideraciones éticas.....	48
CAPITULO IV. RESULTADOS.....	49
4.1 Análisis Descriptivo.....	49
4.2 Contrastación de Hipótesis y Prueba de Hipótesis.....	66
CAPÍTULO V. DISCUSIÓN.....	71
5.1. Contraste de resultados del trabajo de investigación.....	71
5.1.1 Discusión con los antecedentes.....	71
5.1.2 Discusión con las bases teóricas.....	72
CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS.....	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
ANEXOS.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Operacionalización de Variables	17
Tabla N° 2. Asesor de ventas	49
Tabla N° 3. Ferias comerciales	50
Tabla N° 4. Descuentos.....	51
Tabla N° 5. Premios.....	52
Tabla N° 6. Radial.....	53
Tabla N° 7. Red Social Facebook	54
Tabla N° 8. Catalogo.....	55
Tabla N° 9. Telemarketing.....	56
Tabla N° 10. Emails	57
Tabla N° 11. Responsabilidad social	58
Tabla N° 12. Medios de comunicación.....	59
Tabla N° 13. Conocimiento de la marca.....	60
Tabla N° 14. Preferencia de la marca	61
Tabla N° 15. Calidad.....	62
Tabla N° 16. Precios bajos.....	63
Tabla N° 17. Puntualidad en la entrega	64
Tabla N° 18. Compromiso con los clientes	65
Tabla N° 19. Prueba de Normalidad	66
Tabla N° 20. Mezcla Promocional/ Posicionamiento de Marca	67
Tabla N° 21. Venta Personal / Posicionamiento de Marca	67
Tabla N° 22. Promoción de Ventas / Posicionamiento de Marca.....	68
Tabla N° 23. Publicidad / Posicionamiento de Marca	69
Tabla N° 24. Marketing / Posicionamiento de Marca.....	69
Tabla N° 25. Relaciones Publicas / Posicionamiento de Marca	70

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1. Asesor de ventas	49
Figura N° 2. Ferias comerciales	50
Figura N° 3. Descuentos.....	51
Figura N° 4. Premios	52
Figura N° 5. Radial.....	53
Figura N° 6. Red Social Facebook	54
Figura N° 7. Catalogo.....	55
Figura N° 8. Telemarketing.....	56
Figura N° 9. Emails	57
Figura N° 10. Responsabilidad social	58
Figura N° 11. Medios de comunicación	60
Figura N° 12. Conocimiento de la marca	61
Figura N° 13. Preferencia de la marca.....	62
Figura N° 14. Calidad.....	63
Figura N° 15. Precios bajos	64
Figura N° 16. Puntualidad en la entrega.....	64
Figura N° 17. Compromiso con los clientes.....	66

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento de una marca es, tal vez, una de las tareas más complicadas de todo negocio, puesto que toma tiempo lograr un reconocimiento adecuado. Es aquí donde STHIL, una marca alemana que cuenta con una cartera de productos direccionados a la agricultura, para lograr un óptimo posicionamiento de su marca, empleo la mezcla promocional, incluyendo la PUBLICIDAD; donde diseño un spot de televisión, radio, publicaciones en prensa, banners y folletos. Con lo que respecta a MARKETING DIRECTO; “cuentan con un catálogo virtual y plataformas de comunicación, que le permitió obtener un posicionamiento mayor en todo el mundo, en PROMOCIÓN DE VENTAS, la marca cuenta con una alta presencia en el mundo. Los resultados que obtuvo la empresa al emplear una adecuada combinación de la mezcla promocional, han sido muy favorables, situándolo como líder en notoriedad, mejorando así el desempeño organizacional.” (Hub, 2012).

En el Perú la empresa, ORBES AGRÍCOLA, “cuenta con 15 años de crecimiento sostenido en el mercado peruano, que, gracias a un adecuado uso de la publicidad online y relaciones públicas, le ha permitido consolidarse como empresa, ofreciendo una variada gama de herramientas agrícolas, para cada necesidad con el mayor desarrollo técnico comercial en sistemas de riego y maquinaria especializada para agricultura. Cultivando así una estrecha relación de cooperación con clientes finales y distribuidores a nivel Nacional.” (Orbes, 2018)

El cacao es cultivado generalmente por pequeños agricultores , todo el proceso productivo de la cadena del cacao es de manera tradicional, motivo por el cual la empresa SHUNCO S.A.C, introdujo al mercado una herramienta innovadora, para facilitar la extracción de los granos de cacao, La empresa solo invierte en publicidad digital esporádicamente, evadiendo los demás medios publicitarios, ya que considera que son medios innecesarios para llegar a sus posibles clientes y obtener así un posicionamiento adecuado .

Ante ello, la empresa cuenta con catálogos virtuales, donde proyectan sus productos a ofertar, el Gmail es de uso constante para las empresas y es usado solo para comunicarse con potenciales clientes de Empresas y ONG.

Actualmente la empresa SHUNCO cuenta con un bajo desempeño, y se pronostica que la marca no será sostenible en el tiempo. Por esta razón nos planteamos la siguiente interrogante: ¿Por qué existe un bajo nivel de posicionamiento de la marca SHUNCO en el Distrito de José Crespo y Castillo?

CAPÍTULO I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Fundamentación del problema de investigación

El posicionamiento de una marca es, tal vez, una de las tareas más complicadas de todo negocio, puesto que toma tiempo lograr un reconocimiento adecuado. Es aquí donde STHIL, una marca alemana que cuenta con una cartera de productos direccionados a la agricultura, para lograr un óptimo posicionamiento de su marca, empleo la mezcla promocional, incluyendo la PUBLICIDAD; donde diseño un spot de televisión, radio, publicaciones en prensa, banners y folletos. Con lo que respecta a MARKETING DIRECTO; “cuentan con un catálogo virtual y plataformas de comunicación, que le permitió obtener un posicionamiento mayor en todo el mundo, en PROMOCIÓN DE VENTAS, la marca cuenta con una alta presencia en el mundo. Los resultados que obtuvo la empresa al emplear una adecuada combinación de la mezcla promocional, han sido muy favorables, situándolo como líder en notoriedad, mejorando así el desempeño organizacional.” (Hub, 2012).

En el Perú la empresa, ORBES AGRÍCOLA, cuenta con 15 años de crecimiento sostenido en el mercado peruano, que, gracias a un adecuado uso de la publicidad online y relaciones públicas, le ha permitido consolidarse como empresa, ofreciendo una variada gama de herramientas agrícolas, para cada necesidad con el mayor desarrollo técnico comercial en sistemas de riego y maquinaria especializada para agricultura. Cultivando así una estrecha relación de cooperación con clientes finales y distribuidores a nivel Nacional. (Orbes, 2018)

El cacao es cultivado generalmente por pequeños agricultores , todo el proceso productivo de la cadena del cacao es de manera tradicional, motivo por el cual la empresa SHUNCO S.A.C, introdujo al mercado una herramienta innovadora, para facilitar la extracción de los granos de cacao, La empresa solo invierte en publicidad digital esporádicamente, evadiendo los demás medios publicitarios, ya que considera que son medios innecesarios para llegar a sus posibles clientes y obtener así un posicionamiento adecuado .

La empresa considera que, al tener un producto innovador, que brinda soluciones para la agricultura tradicional, no requiere de publicidad masiva,

considerando que es un gasto innecesario ya que su producto es innovador y se vende solo, invirtiendo más en mejorar su proceso de producción y acabado de su producto.

A pesar de no tener competidores directos en el mercado, hasta la fecha no ha logrado la rentabilidad visionada por la empresa, la mayoría de los productores de cacao del distrito de José Crespo y Castillo, zona con mayor producción de cacao, desconocen de la marca, es por ello que la empresa al momento de ofertar su producto, la marca genera incertidumbre en la mente de los productores de cacao lo que evita la compra de la herramienta descocadora de cacao, motivo por el cual no logra una buena rotación de inventario.

Actualmente la empresa realiza venta personal por medio de los agentes tecnológicos de Alianza cacao, estrategia implantada por la empresa para llegar a los productores de cacao.

La empresa ha realizado descuentos por la compra de una segunda herramienta.

La promoción de ventas, la empresa ofrece a los clientes ofertas especiales e innovadoras; que solamente se dan en fechas especiales del año o cuando las comunidades organizan algunos eventos, en donde las ventas de la marca SHUNCO no tienen gran éxito, es por ello, que no se vuelven a repetir hasta una siguiente fecha importante del año, mientras tanto venden sus herramientas como siempre con una que otra oferta no muy llamativa para los productores de cacao, llegando a ventas diarias no satisfactorias.

La publicidad, que realiza la empresa Shunco lo hace por medio del Facebook esporádicamente, no emplea otras redes sociales porque considera que sus clientes son productores de cacao que muchos de ellos desconocen de otras redes sociales. Es por ello, que participa en entrevistas radiales ya que en el campo los agricultores solo cuentan con radios.

Ante ello, la empresa cuenta con catálogos virtuales, donde proyectan sus productos a ofertar, el Gmail es de uso constante para las empresas y es usado solo para comunicarse con potenciales clientes de Empresas y ONG.

Actualmente la empresa Shunco cuenta con un bajo desempeño, y se pronostica que la marca no será sostenible en el tiempo. Por esta razón nos planteamos la siguiente interrogante: ¿Por qué existe un bajo nivel de posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el Distrito de José Crespo y Castillo?

1.2 Formulación del problema de investigación general y específicos.

1.2.1 Problema general

PG: ¿De qué manera se relaciona la mezcla promocional y el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021?

1.2.2 Problemas específicos

PE₁: ¿De qué manera se relaciona la venta personal y el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021?

PE₂: ¿De qué manera se relaciona la promoción de ventas y el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021?

PE₃: ¿De qué manera se relaciona la publicidad y el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021?

PE₄: ¿De qué manera se relaciona el marketing directo y el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021?

PE₅: ¿De qué manera se relaciona las relaciones públicas y el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021?

1.3 Formulación de objetivos generales y específicos

1.3.1 Objetivo general

OG: Determinar la relación de la mezcla promocional y el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y Castillo 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

OE₁: Determinar la relación de la venta personal y el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021

OE₂: Determinar la relación de la promoción de ventas y el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021

OE₃: Determinar la relación de la publicidad y el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021

OE₄: Determinar la relación del marketing directo y el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021

OE₅: Determinar la relación de las relaciones públicas y el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021

1.4 Justificación

El trabajo de investigación desarrolló el grado de relación entre, (mezcla promocional y el posicionamiento de marca), con esta investigación pretendemos conocer el impacto que puede generar en las empresas el uso adecuado de la mezcla promocional, por ello logro justificarse desde los siguientes aspectos.

- **Justificación social**

El presente trabajo de investigación se justificó socialmente, dado que la empresa SHUNCO SAC se beneficiará con los resultados de la investigación, también se impartirá nuevos conocimientos que serán utilizados por otras empresas y público que tomaron conciencia respecto a la importancia de posicionar su marca para mantenerse competitivos en el mercado, de ese modo le puedan brindar una mejor malla de elecciones y un mercado más dinámico.

- **Justificación teórica**

El presente trabajo de investigación se justificó teóricamente, dado a que la presente ayudo a incrementar la limitada criticidad de información plasmada en los libros, sitios web institucionales, ya que se va a abordar temas respecto a “Mezcla promocional y Posicionamiento de marca” siendo un punto fundamental al momento de considerar el material para antecedentes.

- **Justificación metodológica**

El presente trabajo de investigación se justificó metodológicamente, puesto que al finalizar el desarrollo de la investigación se determinó, la relación entre mezcla promocional y posicionamiento de marca, de la misma manera se utilizó métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos establecidos y confiables para su desarrollo, esto podrá servir como modelo de estudio para futuras aplicaciones que manejen similar campo metódico.

1.5 Limitaciones

Fue la poca disponibilidad de tiempo de los productores de cacao, debido a sus horarios rigurosos de trabajo que demanda las actividades que realizan, conllevando a que los

encuestadores realicen visitas en las parcelas de cacao con la finalidad de recabar los datos que requiere la investigación.

1.6 Formulación de hipótesis generales y específicas

1.6.1 Hipótesis general

HG: La mezcla promocional se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021

1.6.2 Hipótesis específicas

HE₁: La venta personal se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021.

HE₂: La promoción de ventas se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021.

HE₃: La publicidad se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021.

HE₄: El marketing directo se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021.

HE₅: Las relaciones públicas se relacionan positivamente con el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021.

1.7 Variables

- Variable independiente: “La mezcla promocional”
- Variable dependiente: “Posicionamiento de marca”

1.8 Definición teórica y operacionalización de variables

Tabla N° 1. Operacionalización de Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE “LA MEZCLA PROMOCIONAL”			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
Es la combinación de elementos promocionales que se utilizan para promover, comunicar, informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización.	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS Y INSTRUMENTOS
	Venta Personal	<ul style="list-style-type: none"> Asesor de ventas Ferias comerciales 	TECNICA: Encuesta. INSTRUMENTO: Cuestionario
	Promoción de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> Descuentos. Premios. 	
	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> Radial. Red Social Facebook. 	
	Marketing Directo	<ul style="list-style-type: none"> Catalogo Telemarketing Emails 	
	Relaciones Publicas	<ul style="list-style-type: none"> Responsabilidad social apoyo social Medios de comunicación 	
VARIABLE DEPENDIENTE “POSICIONAMIENTO DE MARCA”			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL		
Las marcas son activos poderosos que deben desarrollarse y administrarse de forma cuidadosa, para conseguir relaciones fuertes con los clientes. Los mercadólogos deben posicionar sus marcas con claridad en la mente de los clientes.	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS Y INSTRUMENTOS
	Atributos	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento de la marca Preferencia de la marca 	TECNICA: Encuesta. INSTRUMENTO: Cuestionario
	Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> Calidad Precios bajos 	
	Creencias y Valores	<ul style="list-style-type: none"> Puntualidad en la entrega. Compromiso con los clientes. 	

Nota. Elaboración Propia Investigadoras

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Habiendo revisado diversas investigaciones internacionales, nacionales, regionales y locales de la biblioteca virtual de varias universidades, obtuvimos estudios relacionados a nuestro trabajo de investigación, que se detallan a continuación:

Ruano, A. (2017). "Mezcla promocional en la etapa de introducción de las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 9 de la ciudad de Guatemala." [Tesis de Licenciamiento, Universidad Rafael Landívar].

El objetivo general fue; explorar cómo desarrollan la mezcla promocional en la etapa de introducción las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala.

“La presente investigación se desarrolla a partir de la mezcla promocional la cual influye directamente en los clientes, con el objetivo de incrementar las ventas de las empresas desde su etapa de introducción en el mercado, se incluye también en la investigación las microempresas y pequeñas empresas, que se definen como todas aquellas empresas que generalmente están dirigidas y organizadas en familia o por el propio dueño, cuentan con un volumen de producción pequeño y con pocos colaboradores; la investigación aborda especialmente a las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala.” (Ruano, 2017)

Dentro del negocio de los restaurantes se gradúa constantemente de un crecimiento dado que no es únicamente una necesidad vital fisiológica sino más bien qué compone de un estilo de vida y recorrido de los guatemaltecos; estos restaurantes se consideran espacios en las que personas puedan degustar salir en familia, con una compañía ente, o quizás con amigos, en placer y por mera diversión. La industria de los restaurantes es considerada uno de los más esenciales en el comer el guatemalteco ya que una gran parte de lo que ingresa en la economía de estos es proveniente de la comida. Hoy en día, la venta de comida china ha resultado como una enorme influencia en Guatemala, dado que tanto en la ciudad especialmente donde la zona 9 incluso donde los diversos departamentos coexisten con restaurantes chinos.

Este estudio se realizó mediante la tipología exploratoria a partir de un método cualitativo el cual se subdivide en dos inmensas áreas que logran caracterizar a la investigación de mercados: el conocimiento del consumidor y el conocimiento del mercado, su desarrollo está realizado por medio de entrevistas a profundidad a propietarios, gerentes o encargados de las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala, a expertos en marketing y encuestas dirigidas a los clientes.

De acuerdo a la investigación realizada sobre la mezcla promocional en la etapa de introducción de las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala, se obtienen las siguientes conclusiones:

- Se concluye según la investigación realizada que las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala no efectuaron un plan con las herramientas de la mezcla promocional en su etapa de introducción, actualmente que se encuentran en la etapa de madurez y su situación mercadológica se mantiene deficiente, ya que solo algunos de los restaurantes utilizan la herramienta de publicidad y promoción de ventas para mantenerse en el mercado.
- Se observó que sí existe conocimiento de la importancia de la herramienta de la publicidad por parte de los propietarios, gerentes y encargados de los restaurantes de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala, pero a pesar de ello no está desarrollado en sus negocios, los únicos medios utilizados son: volantes, redes sociales y en uno de los casos revista especializada, por lo cual se concluye que las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala no invierten en publicidad porque se mantienen con publicidad de boca a boca.
- Se identificó que la mayoría de restaurantes de comida china de la zona 09 de la ciudad de Guatemala cuenta con una base de datos con información de los clientes que los visitan, lo cual puede ser utilizado para desempeñar un programa de marketing directo, pero ninguno de los restaurantes entrevistados los utiliza como tal y con respecto a la herramienta de ventas personales se observó que existe una fuerza de ventas representada por los meseros que atienden directamente a los clientes, pero no están reconocidos como tal según

las entrevistas realizadas a los propietarios, encargados y gerentes de los restaurantes, los cuales indicaron que no cuentan con una orientación adecuada que refuerce su labor de venta, especialmente al momento de realizar una negociación de traslado de comida china a domicilio como servicio de catering para reuniones, eventos o fiestas.

Ramírez, L. et al. (2014). Posicionamiento de la marca a través de las redes sociales para el Instituto Colombiano de Comunicaciones (ICC) ubicado en el norte en la ciudad de Cali. [Tesis de Licenciamiento, Universidad de San Buenaventura].

El objetivo general fue; Elaborar un plan de posicionamiento por intermedio de las redes sociales para el Instituto colombiano de comunicaciones (ICC) e incrementar su mercado objetivo

Actualmente, los distintos medios de comunicación o también llamados redes sociales y las TICs se han transformado en una fuente de comunicación con vital importancia dentro del mundo, debido a que por la cantidad de usuarios que fueron registrados es posible difundir, rápida y efectiva, imagen, un hombre, una marca. De acuerdo al instituto colombiano de Comunicaciones dentro de su trayectoria, exclusivamente en la publicidad por medios tradicionales, que, por efecto, logro ser satisfactorio en los alcances de los objetivos corporativos. De acuerdo a este motivo, el respectivo plan pretende un plan de comunicaciones el cual, argumentado por las redes sociales y las TICs con absolutamente todos los beneficios; puede repercutir de manera muy directa donde el posicionamiento de la marca del instituto colombiano de comunicación.

La investigación llego a las siguientes conclusiones:

- Las encuestas externas de forma escrita que se realizaron a varios estudiantes de grados once de diferentes instituciones, que tienen como opciones las carreras comunicación social, modelaje en medios, producción de sonido audio y video, publicidad y diseño gráfico; arrojaron algunos resultados concretos, en ellos, se puede evidenciar que el Instituto Colombiano de Comunicaciones (ICC), no tiene posicionada su marca, y es menos conocida que la Academia Jaime Echeverry Loaiza e INSTEL, que son sus competencias directas; esto, exige la necesidad de propagar la publicidad del ICC a través de las redes

sociales más reconocidas y de mayor impacto en los últimos años, como las propuestas en esta investigación.

- Las redes sociales se han convertido en una poderosa herramienta de mercadeo, no solo para promocionar los bienes y servicios, sino construir una relación permanente con los clientes, para el caso del Instituto Colombiano de Comunicaciones, los estudiantes, son su grupo objetivo (actuales y potenciales). Esta nueva forma de promoción requiere de un tratamiento especial, que contenga no solo capacidades individuales, sino conocimientos específicos y especializados por parte de quienes las manejan.

Gonzales, V. (2013). Mezcla promocional para dar a conocer la Agroveterinaria “Santa Rosita” ubicada en el municipio de nueva santa rosa, departamento de santa Rosa [Tesis de Licenciamiento, Universidad de San Carlos de Guatemala].

El objetivo general fue; “su objetivo es satisfacer las necesidades y deseos de los productores(as) agropecuarios de la región.”

La Agroveterinaria Santa Rosita se dedica a la compra y venta de fertilizantes, agroquímicos y productos veterinarios en el municipio de Nueva Santa Rosa, departamento de Santa Rosa.

“En la actualidad la empresa presenta una disminución en las ventas de sus productos debido a la falta de conocimiento de la existencia de la misma, por parte del mercado objetivo, integrado por los productores(as) agropecuarios residentes en el área norte del departamento de Santa Rosa. El objetivo de la presente investigación es indagar y proponer el diseño de una mezcla promocional para dar a conocer la Agroveterinaria Santa Rosita, que permita incrementar sus ingresos y que más agricultores soliciten los productos que se ofrecen.” (Gonzales, 2013)

La investigación tuvo las siguientes conclusiones:

- Se determinó por medio de la entrevista realizada al propietario de la Agroveterinaria Santa Rosita que no se ha diseñado ni aplicado estrategias promocionales, que permitan comunicarle al mercado objetivo sobre la existencia de la misma.

- Se comprobó a través de la entrevista realizada al propietario, que en la Agroveterinaria Santa Rosita no se lleva a cabo controles que permitan determinar las necesidades de los clientes y establecer estrategias adecuadas.
- La agroveterinaria tiene fortalezas, pero la poca utilización de las estrategias de la mezcla promocional ha impedido darse a conocer en el mercado objetivo.

Betancur, D. (2016) “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza – Huaraz.” [Tesis de licenciamiento, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote].

El objetivo general fue; Describir las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016.

Para el desarrollo del trabajo se usó un tipo y grado de averiguación detallada - cuantitativa y un diseño transaccional. Para el recojo de la información se identificó una población de 49 establecimientos de designación peluquerías y otros tratamientos de belleza, según los datos conseguidos de mesa de piezas de la SUNAT, a quienes se hizo un muestreo estratificado determinando una muestra de 49 gerentes a quienes se les aplicó un cuestionario de 24 cuestiones cerradas mediante la encuesta; del cual se obtuvo los próximos resultados: El 44,9% de los gerentes encuestados expresan que casi jamás hacen anuncios por la televisión, asimismo el 46,9% de los gerentes encuestados indican que jamás hacen exposiciones comerciales, de esta forma además el 51,0% de los gerentes encuestados expresan que no realizan uso de catálogos y revistas para darse a conocer. Finalmente se concluye indicando que, “no se da una buena gestión de calidad en las empresas ya que un alto porcentaje de desconocimiento en llegar a cabo una adecuada mezcla promocional, motivo por el cual en su mayoría no logran alcanzar las expectativas deseadas.

El trabajo de investigación tuvo las siguientes conclusiones:

- Las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, son las

siguientes: Deficiencia en el uso de medios de publicidad, en un gran porcentaje no realizan ventas personales, carencia en el uso adecuado de promoción de ventas, desconocimiento respecto a la promoción del marketing directo. Por lo que se puede observar una deficiente aplicación de las herramientas de la mezcla promocional en las MYPE estudiadas, debido a que existe un alto porcentaje de desconocimiento de los gerentes.

- En relación a las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, son las siguientes: La mayoría de ellos tienen entre 31 a 40 años de edad, son de sexo femenino y con un grado de instrucción de nivel no universitario, quienes en su gran mayoría desconocen y no hacen el uso adecuado de la mezcla promocional para la empresa a la cual dirigen.
- Respecto a las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional identificados en el estudio, los resultados nos muestran deficiente uso de las herramientas y medios publicitarios como la televisión, presentaciones de ventas, reembolsos y el uso de catálogos.

Casio, C. et al. (2015). “La mezcla promocional y el nivel de ventas en la empresa Perú Burger E.I.R.L. Huánuco-2014” [Tesis de licenciamiento, Universidad Nacional Hermilio Valdizan]

El objetivo general fue; Determinar la relación entre la mezcla promocional y el nivel de ventas en la Empresa Perú Burger.

En el presente trabajo se hizo un estudio sobre la mezcla promocional y el grado de ventas en la organización Perú Burger, esta organización viene llevando a cabo un uso deficiente de los recursos de la mezcla promocional ya que el administrador labora de forma experimental y deja de lado a las teorías que señalan que con la conjunción de una sorprendente mezcla promocional las organizaciones van a poder usar un óptimo posicionamiento en el mercado y conseguir más grande captación de los consumidores. Para ello se realizó una investigación de campo a nivel descriptivo/correlacional, que consistió en identificar una determinada muestra, en este caso fue la empresa de comida rápida "Perú Burger" y se describió la relación que existe entre la variable independiente (Mezcla Promocional) con la variable dependiente (Nivel de Ventas) aplicando

entrevista al administrador de la empresa y cuestionarios a los trabajadores. “Se obtuvo las siguientes conclusiones:

- De acuerdo a la investigación de campo, se puede concluir que en la empresa Perú Burger no se brinda una atención personalizada, ya que se cuenta con un solo personal de contacto.
- Las relaciones públicas no solo se refieren a realizar eventos sociales de la empresa, sino que va mucho más allá, lo que se busca con esto es crear una imagen positiva de la empresa. Los datos obtenidos en el trabajo de campo reflejan que la empresa Perú Burger tienen como objetivo principal fortalecer los vínculos con los clientes escuchándolos, informando y persuadiendo para lograr fidelidad y apoyo en acciones presentes y futuras, por otro lado, apoya los intereses de los trabajadores y considerándolo como parte fundamental dentro de la empresa.
- El administrador de la empresa Perú Burger solo utiliza como medios de promoción de ventas a las ofertas y promociones para elevar el nivel de ventas.
- El administrador de la empresa Perú Burger solo realiza publicidad por medio de los paneles publicitarios y volantes, ya que el administrador considera que los volantes son un medio de comunicación más efectivo porque llega a más público y a los diferentes sectores socioeconómicos (A,B,C,D), y no toma en cuenta a los demás medios publicitarios tales como la televisión, radio, 85 periódicos e internet, porque considera que son muy costosos.”

Barrionuevo, E. et al. (2019) “La mezcla promocional como estrategia de posicionamiento del aguardiente de la hacienda pacán como producto turístico, en la ciudad de Huánuco - 2018” [Tesis de Licenciamiento, Universidad Nacional Hermilio Valdizan].

El objetivo general fue; “Determinar la relación que existe entre la mezcla promocional y el posicionamiento del aguardiente de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco.”

La presente investigación tiene como título “La Mezcla Promocional como Estrategia de Posicionamiento del Aguardiente de la Hacienda Pacán como Producto Turístico, en la Ciudad de Huánuco - 2018”. La investigación desarrollada se origina a

partir de la problemática encontrada, que es conocer el posicionamiento del aguardiente de Pacán y su relación con los elementos de la mezcla promocional (publicidad, ventas personales, relaciones públicas y promoción de venta), esto debido al regular ingreso que existe en las ventas, la falta de promociones, la ausencia de publicidad, entre otros.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- la Mezcla promocional se relaciona significativamente con el Posicionamiento del aguardiente; asimismo el coeficiente de correlación de Spearman es $= 0.525$, lo cual indica una relación positiva de nivel considerable, lo cual indica que existe una relación positiva de estudio, sobre una muestra de 136 individuos, donde podría manifestar que efectivamente la Mezcla Promocional si está relacionado significativamente con el Posicionamiento del aguardiente, de la hacienda Pacán como producto turístico en la ciudad de Huánuco.
- Los encuestados expresaron que no han visto ninguna publicidad televisiva y radial en ningún medio local ni nacional acerca del aguardiente de la Hacienda de Pacán, asimismo creen que, si la empresa brinda más publicidad, logrará convencer al consumidor de aguardiente, porque afirman que la publicidad persuade y despierta el interés de los clientes.
- Los encuestados manifestaron que los vendedores no tienen conocimiento del producto, no tienen fluidez de palabras para atender y no están bien presentados, tampoco han visto en las redes sociales ningún producto hecho a base de aguardiente que ofrece la hacienda de Pacán, asimismo creen que las ventas personales mejoran las relaciones interpersonales entre el cliente y los trabajadores también opinan que las redes sociales es una buena opción para encontrar más clientes potenciales.
- Los encuestados expresaron que no han visto a la empresa participar en ningún evento laboral que ha organizado el ministerio de trabajo, tampoco participan los trabajadores en ningún evento deportivo que otras organizaciones organizan, asimismo creen que sería una buena estrategia participar en los eventos laborales y deportivos ya que aumentara la reputación de la empresa, y se lograría motivar a los trabajadores.
- Los encuestados manifiestan que probablemente puedan consumir el aguardiente si existiera una promoción de descuento o un regalo como

promoción de venta por el consumo del aguardiente, también creen que al hacer descuentos se lograra la fidelización de nuestros clientes, y que los regalos que puede ofrecer la empresa son para atraer más consumidores.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. La Mezcla promocional

Armstrong y Kotler (2013) afirma. “La mezcla promocional total de una empresa también llamada mezcla de comunicaciones de marketing consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. Las cinco herramientas principales de promoción se definen como sigue:

- **Publicidad:** cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- **Promoción de ventas:** incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.
- **Ventas personales:** presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes.
- **Relaciones públicas:** forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.
- **Marketing directo:** conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes.

Cada categoría incluye herramientas promocionales específicas que sirven para comunicarse con los clientes. Por ejemplo, la publicidad incluye la emitida por radio o televisión, la imprea, Internet, móvil, exterior y de otras formas”.

“La promoción de ventas incluye descuentos, cupones, exhibiciones y demostraciones. La venta personal incluye presentaciones de ventas, ferias comerciales y programas de incentivos. Las relaciones públicas (PR) incluyen comunicados de

prensa, patrocinios, eventos y páginas Web. Y el marketing directo incluye catálogos, televisión de respuesta directa, quioscos, Internet, marketing móvil y más. Al mismo tiempo, la comunicación de marketing va más allá de estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma y el color de su empaque, y las tiendas que lo venden, todo ello comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la actividad principal de comunicaciones de la empresa, es necesario coordinar la mezcla completa de marketing promoción, así como producto, precio y plaza para tener el mayor impacto” (pp. 357-358-359).

Holguín (2012) menciona. “A pesar de que todo lo que la empresa haga o diga es comunicación, existe una mezcla de elementos básicos que constituyen la comunicación integral de marketing. Lo que busca la comunicación integral de marketing es informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto para la venta influyendo en el receptor del mensaje para la toma de decisiones en el proceso de compra. Mediante la planeación, ejecución y seguimiento de la comunicación integral de marketing, soportada con las demás herramientas de la mezcla, producto, precio y distribución, y las acciones de servicio al cliente, se persuade al mercado meta el cual estaría dispuesto a comprar para satisfacer plenamente sus deseos y necesidades. Dentro de los límites de la estructura de ese mercado meta se halla un potencial de compradores entre intermediarios, consumidores finales o usuarios industriales que al ser cautivados y fidelizados van a permitir alcanzar los propósitos empresariales”.

Esta propuesta que se lleva al mercado meta constituida por el producto, precio, distribución y la comunicación integral de marketing más valor no es otra cosa que lo que se ha llamado a lo largo del texto la mezcla de marketing necesaria para alcanzar objetivos de la micro, pequeña o mediana empresa en un tiempo determinado. En el Cuadro 20 se especifica los elementos que integran la mezcla de la comunicación de marketing. Posteriormente se hará una descripción más detallada de cada uno de ellos.

- **Publicidad:** la empresa se comunica con el público objetivo a través de los medios. Es cualquier forma pagada, de presentación y comunicación no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado. Plataformas de comunicación: anuncios impresos en los medios, empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, escarapelas, material audiovisual, símbolos, logotipos y videos.

- **Marketing directo:** consiste en la comunicación directa con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente a fin de obtener una respuesta inmediata para crear y cultivar unas relaciones duraderas con los clientes. La comunicación mediante el marketing directo se hace en forma individual uno a uno. Plataformas de comunicación: catálogos, mensajes por correo, telemarketing, compras por internet, compras por tv, mensajes por fax, correo electrónico, correo de voz.
- **Promoción de ventas:** son actividades de comunicaciones de marketing a corto plazo, diferentes a publicidad y venta personal para fomentar la prueba o la compra del producto. Plataformas de comunicación: ferias, exposiciones, concursos, juegos, bonificaciones, ofertas, capacitaciones, financiación con tasas de interés bajas, demostraciones, cupones y todo lo que la creatividad e imaginación del personal de marketing pueda generar con este elemento tan importante como es la promoción de ventas.
- **Merchandising:** son actividades de comunicación visual que involucra casi todo en el punto de venta: las marcas, el empaque, el precio, la promoción de ventas, el mensaje publicitario como apoyo masivo, la iluminación, distribución, circulación de usuario o comprador, señalización, música y el servicio posventa; todo destinado a incrementar la rotación del producto. Implica creatividad para la identificación del producto en una vitrina, stand, sección o punto de venta, optimizando la disponibilidad del producto con el único propósito de provocar el acto de compra. La persona que ejerce el merchandising es un merchandiser o mercaderista.
- **Relaciones públicas:** son actividades de comunicación de marketing que generan opiniones positivas, bien sea personalizadas o través de los medios, enfocadas hacia los objetivos de la organización en cuanto a creación o mantenimiento de la imagen de la empresa o de los productos, a largo plazo. Busca cultivar las buenas relaciones con los públicos diversos de una empresa (lobbying). Plataformas de comunicación: boletines de prensa, discursos, seminarios, donaciones, relaciones con la comunidad, revistas de la empresa, reportes anuales, medios de identidad.

- **Venta personal:** actividades de comunicación en marketing, individual y personalizada aplicada por la fuerza de ventas de la empresa; es lo más inmediato a la venta. Plataformas de comunicación: presentaciones de ventas, reuniones de ventas, programas de incentivos, muestra, ferias y espectáculos comerciales.
- **Eventos y experiencia:** conjunto de actividades y programas patrocinados por la empresa destinados a crear interacciones con la marca. Plataformas de comunicación: eventos deportivos, entretenimiento, festivales, exposiciones artísticas, visitas a las fábricas, actividades en la calle” (pp. 148-149-150).

Hernández y Maubet (2009), menciona. “La mezcla de promoción es la combinación de elementos promocionales que se utilizan para promover un producto específico. Los cinco elementos de la mezcla de promoción son:

- **Promoción de ventas:** constituye una actividad o un material que actúan como un estímulo directo que ofrece valor agregado o incentivos del producto a intermediarios, vendedores o consumidores. Entre los ejemplos se incluyen las muestras gratis, las rebajas, los concursos, las ofertas, los premios y los cupones.
- **Publicidad:** es la comunicación no personal que se realiza a través de medios masivos y es pagada por particulares.
- **Relaciones públicas y publicity:** es la comunicación no personal en forma de reportaje acerca de una organización, sus productos o ambos, que se transmite por un medio de comunicación masiva.
- **Venta personal:** es una comunicación personal pagada que busca informar a los clientes y persuadirlos a comprar en una situación de intercambio. Comprende una comunicación más específica dirigida a una o varias personas.
- **Marketing directo:** son las diferentes técnicas utilizadas para tener una relación de intercambio de manera más directa con el consumidor: las ventas por Internet, mediante máquinas expendedoras, en carretas o exhibidores de las plazas comerciales, entre otras” (pp. 357-358-359).

2.2.2. Posicionamiento de marca

Armstrong y Kotler (2013) Afirma:

“Diferenciación y posicionamiento, más allá de decidir cuáles son los segmentos del mercado en los que se va a dirigir la empresa, debe decidir cuál es la propuesta de valor: cómo va a crear un valor diferenciado para los segmentos objetivos y que posiciones quiere ocupar en dichos segmentos. El posicionamiento de un producto, es la forma como lo define los consumidores respecto a los atributos más importantes: el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a los productos competitivos, los productos se crean en las fábricas, pero las marcas se crean en la mente, afirma un experto en posicionamiento, (...).

Los consumidores están sobrecargados de información sobre los productos y servicios y no pueden evaluar los productos cada vez que toman una decisión de compra, por eso, para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan los productos, servicios y empresas en categorías, y las “posicionan” en sus mentes. El posicionamiento de un producto implica un conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores por el producto en comparación con los de la competencia. Los consumidores posicionan los productos con o sin la ayuda de los responsables de marketing, pero estos no quieren dejar que el posicionamiento de sus productos quede determinado por el azar. Estos ejecutivos deben planificar que posicionamiento otorgara a sus productos la mayor ventaja en los mercados objetivo elegido, y deben diseñar un marketing mix para conseguirlo.

Mapa de posicionamiento; al planificar sus estrategias de diferenciación y de posicionamiento, los profesionales de marketing suelen preparar mapas de posicionamiento, que muestran las percepciones que tienen los consumidores de sus marcas frente a los productos de la competencia en dimensiones de compra importantes; (...).

ELECCION DE LA ESTRATEGIA DE DIFERENCIACION Y POSICIONAMIENTO Algunas empresas consideran que es fácil elegir su estrategia de posicionamiento y diferenciación. Por ejemplo, una empresa afamada por su calidad en determinados segmentos si existen suficientes compradores que buscan calidad. Sin embargo, en muchos casos, dos o más empresas buscaran alcanzar un posicionamiento semejante. En este caso, cada una tendrá que encontrar la manera de diferenciarse. Cada

empresa debe diferenciar su oferta creando un conjunto único de beneficios que atraen a un grupo sustancial dentro del segmento. La tarea de diferenciación y de posicionamiento se compone de tres etapas

Identificación de un conjunto de posibles diferencias de valor que proporcionen ventajas competitivas sobre las que crea el posicionamiento, elección de ventajas competitivas adecuadas y selección de una estrategia de posicionamiento global. La empresa, a continuación, debe comunicar y aplicar en el mercado el posicionamiento que ha elegido” (pp. 254-255).

Arellano (2010) Afirma:

“Para posicionar un producto se deben seguir diversas etapas. Ellas comienzan con la segmentación de mercados, que ha sido vista anteriormente, y terminan con el desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Proceso de posicionamiento

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

Evaluación del interés de cada segmento; Después de haber descubierto los segmentos existentes en los mercados, los mercadólogos deben analizar desde un punto de vista práctico, cuál es el interés comercial de cada segmento. Así, si un fabricante de champú encuentra que existen cinco segmentos diferentes en el país, en función de las características del cabello, tendrá que analizar la cantidad de personas que componen cada segmento. Luego de conocer este dato analizará la cantidad de champú utilizado individualmente por cada grupo. Verá igualmente cuánto estará dispuesto a pagar cada individuo del segmento por un champú especializado para su tipo de cabello. Esto le dará como resultado una información sobre la importancia comercial de cada segmento para el mercado de champú (en volumen y en ventas).

Selección de un segmento objetivo; Con la información sobre cada segmento, la empresa escogerá a cuál segmento va a dirigirse. La empresa podrá decidir entre dirigirse a uno o dos segmentos del mercado total (mujeres de pelo natural largo lacio y mujeres de pelo natural enrulado), dejando de lado a los dos segmentos de hombres encontrados (de pelo negro y de pelo cano) y al segmento de mujeres con pelo teñido. Podrá eventualmente decidir captar a todo el mercado, lanzando productos diferenciados específicos para cada uno de los cinco segmentos (cinco champús diferentes) o, eventualmente, incluso podrá hacer lo que se llama mercadotecnia indiferenciada, es decir, un solo producto para todo el mercado (lo que en el fondo significa no segmentar). Evidentemente la selección va a depender tanto de las características del segmento como de las posibilidades de la empresa. Así, el segmento de pelo con rulos es relativamente pequeño en Argentina, pero grande en algunas zonas del Brasil. Por tanto, una pequeña empresa argentina podría encontrar interesante este segmento, mientras que una gran empresa lo consideraría muy pequeño. Lo contrario sería cierto para las empresas brasileñas. Además, una empresa con muchos recursos técnicos y un gran sistema de distribución podría decidir crear un producto para cada segmento, mientras que una pequeña empresa probablemente decidirá concentrar sus recursos en uno o dos segmentos del mercado total;(...).

Maneras de posicionamiento

Para un nuevo producto: Cuando se trata de un nuevo producto, el posicionamiento es una tarea que se realiza fundamentalmente mediante la adaptación de las características del producto a las expectativas del mercado. Estas características pueden ser de tipo objetivo (el licor más suave para mujeres) y también de tipo subjetivo (el más femenino de los licores). Estos aspectos subjetivos son creados y reforzados mediante la publicidad y deben ser repetidos frecuentemente con el fin de mantener la imagen presente en el mercado.

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

Formas de posicionamiento; Las empresas pueden escoger muchas formas de posicionamiento. Ellas pueden basarse en cada uno de los aspectos de la estrategia de marketing de la empresa y en todas sus variantes y combinaciones. Así, utilizando

únicamente las 4P del marketing mix (producto, precio, comunicación y distribución) se pueden obtener posicionamientos muy distintos” (pp.344-345-346-347).

Mir (2015) Afirma:

“(…) El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo. El proceso de posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparla, el proceso de posicionar una marca consta de dos fases: la primera es más conceptual y consiste en extraer un concepto clave (el más representativo) de todos los significados que conforman una marca, y la segunda, más operativa, consiste en comunicar eficazmente ese concepto a los consumidores potenciales”.

El enfoque fundamenta del concepto posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipula lo que ya está en la mente, reordenar las conexiones que ya existen. Sanytol la marca de productos desinfectantes para el hogar, comunica como lema: “la desinfección sin lejía”, es decir, se posiciona como la alternativa a la lejía, desinfecta como ella pero sin sus efectos desagradables. La lejía tiene una posición en la mente de los usuarios. Snytol busca fijar su propia posición en relación a la lejía, avis se posicionó en su día como la marca nº en alquiler de coches, reconoció la posición de líder de Hertz y se posiciono en relación a ella.

El eslogan que utilizo fue “Avis es solo el N° 2 en alquiler de coches: entonces. ¿Por qué elegimos? Por qué nos esforzamos más”. Con esa estrategia avis fijo su posición no solo respecto a Hertz, sino también, y seguramente lo que es más importante, en relación al resto de marcas competidoras, David a, Aaker define el posicionamiento: “la parte de la identidad de la marca y de la proposición de valor que se debe comunicar activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras “es decir, el posicionamiento abarca cuatro facetas clave:

- Parte. El concepto a posicionar es una síntesis del mapa de significados de una marca.
- Audiencia objetivo. Al elegir un concepto a posicionar, siempre se tendrá presente quien es el público objetivo que se pretende impactar.
- Comunicar activamente. La fijación de una posición en las mentes del target requiere una estrategia de comunicación coherente.

- Demuestra una ventaja. El concepto sintetizado del mapa de significados debe evocar una ventaja diferencial y relevante para el público objetivo dos etapas en el proceso de posicionar

El proceso de posicionar está compuesto de dos fases, la primera es más conceptual y la segunda es más operativa.

- Primero sintetizaremos, a partir de todos los significados de la marca, un concepto simple y claro que recoja el beneficio clave.
- Después ejecutaremos una adecuada estrategia de comunicación, con el objetivo de posicionar, lo más efectivamente posible, el concepto elegido en la mente del consumidor.

Es decir, primero se determinarán cual es el concepto a posicionar y después viene la ejecución, se trata de definir una posición competitiva en la mente del consumidor y ejecutar, de forma coherente y constante, una estrategia que permita una óptima explotación de esa posición competitiva.

En la primera fase determinamos cual es el tornillo (concepto a posicionar), es la segunda utilizamos un destornillador (estrategia de comunicación) para atornillarlo en la mente de usuario potencial. (...)

Posicionar el concepto en la mente de los consumidores “el enfoque primario del mensaje de una marca debe estar en lo especial que esta es, no en lo barata que es... El objetivo debe ser vender la cualidad diferenciadora de la marca”, lavuy lighth, estrategia de marcas.

Al respecto Milton (2008) menciona, “el posicionamiento tienen que ver con la posición relativa de una marca respecto a otras, por lo tanto, posicionar significa comparar y construir la diferencia, para una correcta ejecución del proceso de posicionar un concepto, es imprescindible investigar, al detalle, el mapa de significados de la marca así como los mapas del resto de marcas competidora, debemos enfocar la comunicación en los puntos fuertes del concepto a posicionar en relación a los puntos débiles de los conceptos vinculados a otras marcas, el mensaje se concentra en un concepto atribuible, en exclusiva, a nuestra marca, y por lo tanto, la competencia no podrá reclamarlo, al no disponer de las suficientes credenciales, el concepto elegido será especialmente interesante si esa exclusividad en la mente del consumidor , se puede mantener a largo plazo”.

Los conceptos a posicionar más efectivos son los que están centrados en los beneficios que obtiene el consumidor, no los que se basan en las características del producto, el proceso de posicionar consiste en ejecutar una estrategia de marketing, coherente y constante en el tiempo, que permite fijar en la mente una determinada posición competitiva.

El posicionamiento es un proceso lento, constante y con foco posicionar es un proceso lento, requiere tiempo y dinero. La posición en la mente se consolida poco a poco. Hay que ser el primero en llegar, pero una vez fijada la idea, esta debe reforzarse continuamente con una estrategia de marketing coherente y constante, una manera de conseguirlo es mantener el enfoque inicial, evitar las extensiones en línea, que si bien puede generar ingresos adicionales en el corto plazo , acaban desenfocando la marca, las extensiones de línea con pan para hoy y hambre para mañana, amplían el flanco de acción de una marca y, cómo consecuencia, abren oportunidades para marcas competidoras más enfocadas o especialistas.

Mercedes es una marca de berlinas que evocan prestigio, en los últimos años ha extendido sus líneas en varios frentes: coches más baratos (clase A), furgonetas, todoterreno, camionetas, etc., ello ha desenfocado un poco su posición tradicional, otras marcas de berlinas de prestigio como bentley, jaguar a Aston Martin, han mantenido su enfoque mucho más concentrado, “philadelphia, la marca de crema de queso, sigue siendo crema de queso, su estrategia no ha buscado la extensión a otros tipos de productos a base de queso, lo que han perseguido sus gestores son, a partir del producto original, nuevos usos y nuevos usuarios”.

El uso inicial era el de untar rebanadas de pan, tostadas, galletas, etc., posteriormente su comunicación se ha enfocado en nuevas ocasiones de uso, mostrando recetas de cocina donde philadelphia se convierte en un ingrediente fundamental, por esa vía, la marca persigue no solo aumentar la frecuencia de compra sino también la penetración en nuevos hogares, pero todo ello manteniendo un enfoque concentrado en la crema de queso.

Toys “r” Us ha sido, desde siempre, un “Category Killer “de juguetes, su foco han sido los juguetes, hace poco han salido noticias sobre su intención de diversificar el negocio hacia material Deportivo para niños y decoración infantil. Hasta ahora, cuando preguntábamos a alguien que es Toys “r” Us, la respuesta era clarita y nítida: juguetes

“En el futuro, de cumplirse esos planes de diversificación, la respuesta ya no será tan clara: juguetes, material deportiva, decoración, desde el punto de vista del posicionamiento, la marca estará más desenfocada, posiblemente genera ingresos adicionales a corto plazo, pero a costa de debilitar la marca a largo plazo, esa es la paradoja de las extensiones, el problema es que en el mundo de los negocios las decisiones son cada vez más cortoplacistas, lo curioso del tema es que le origen de Toys “r” Us fue una tienda, llamada Children’s supermart, propiedades de charles lazarus, que vendía dos tipos de productos: muebles infantiles y juguetes”.

En el futuro, de cumplirse aquellos planes de diversificación, la contestación por el momento no va a ser tan clara: juguetes, material deportivo, decoración, a partir de la perspectiva del posicionamiento, la marca va a estar más desenfocada, probablemente generara ingresos extras a corto plaza, sin embargo a costa de debilitar la marca a extenso plazo, dicha es la paradoja de las extensiones, el problema es que en el planeta de los negocios las elecciones son cada vez cortoplacista, lo curioso del asunto es que los principios de Toys “r” Us ha sido una tienda, llamada children’s supermart, propiedad de charles lazarus, que vendía 2 tipos de productos. Muebles infantiles y juguetes.

Lo que hizo el lanzarut para crecer no fue añadir más categorías de productos al surtido, sino olvidarse de los muebles y concentrarse en los juguetes, convirtió su tienda en una especialista de juguetes y le cambio el nombre por toys “R”, Us, A veces las empresas olvidan el motivo fundamental que hizo que alcanzaría el éxito, en la mayoría de los casos la mente clave es el enfoque, y, por derivada, un posicionamiento claro y simple en la mente de los consumidores potenciales. Por otro lado, la coherencia y la constancia en el proceso de posicionamiento una marca choca a menudo con la dinámica de las empresas de rotar a sus gestores. Cada vez que hay un cambio de la persona encargada de la estrategia de marketing, aparece la necesidad de cambiar también las cosas, cuando una idea funciona no hay que tocarla, pero el nuevo gestor suele pensar que lo anterior no vale, o que se puede mejorar, y que él está allí para arreglarlo, su ego le impulsa a dejar su huella, la consecuencia es que, en muchos casos, se pierde la coherencia y la constancia necesaria para fortalecer la posición de una marca, como hemos visto en el caso de philadelphia, existe una camino para crear nuevo negocio, manteniendo un enfoque muy concentrado, a través de la búsqueda de nuevas ocasiones

de uso y de nuevos usuarios, la generación d nuevo negocios por esa vía se conocen como innovación vertical o innovación por conceptos” (pp.15-16-17-32-33-34-35)

Kotler, P. y Armstrong, G.(2012) Afirma. “Las marcas no sólo son nombres y símbolos, sino que son elementos fundamentales de las relaciones que tienen la compañía con sus clientes. Las marcas representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. En el análisis final, las marcas existen en la mente de los consumidores.

(...), El Brand Asset Valuator de la agencia de publicidad Young & Rubicam mide la fuerza de una marca a lo largo de cuatro dimensiones de la percepción de los consumidores: diferenciación (lo que hace que la marca destaque), relevancia (si los consumidores piensan que cubre sus necesidades), conocimiento (cuánto saben los consumidores acerca de la marca) y estima (la consideración y el respeto que tienen los consumidores por la marca)”.

Una marca intensa goza de un elevado grado de reconocimiento y lealtad de marca de parte de los clientes. Debido a que el nombre de marca conlleva un elevado grado de credibilidad, la organización de forma sencilla podría arrojar extensiones de línea y de marca. Una marca poderosa le da a la organización ciertas maneras de defenderse en oposición a la profundo competencia de costos. El recurso importante que subyace al costo de marca es el costo del comprador, o sea, el costo que crea la marca en las colaboraciones con el comprador. El enfoque conveniente del marketing es producir costo del comprador, donde la gestión de la marca es la primordial herramienta de marketing.

“(…), Al posicionar una marca, el mercadólogo debería establecer una misión para la marca y una visión de lo que ésta debe ser y hacer. La marca constituye la promesa de la empresa de entregar un conjunto específico de características, beneficios, servicios y experiencias de forma consistente con los compradores. La promesa de la marca debe ser sencilla y honesta. Por ejemplo, Motel 6 ofrece habitaciones limpias, precios bajos y buenos servicios, aunque no prometen muebles costosos ni baños grandes. En contraste, Ritz-Carlton ofrece habitaciones de lujo y una experiencia realmente memorable, aunque no promete precios bajos” (p.243)

2.3 Bases Conceptuales

- **Asesor de Ventas:** “Un asesor de ventas es una persona que se encarga de iniciar o fortalecer negociaciones con empresas o clientes que desean comparar los productos o servicios que la empresa produce. Un asesor es aquel que brinda ayuda, información y todo lo necesario, para lograr que las ventas de la institución sean exitosas y se refleje en la parte económica de la misma. Por otro lado, el asesor debe lograr crear una experiencia con el cliente y ofrecer todo lo necesario, con el objetivo de satisfacer las necesidades que este”. Recuperado de: <https://www.tecoloco.com.gt/blog/funciones-de-un-asesor-de-ventas.aspx>
- **Calidad:** Según J. M. Juran. (1993), define qué “Calidad es el conjunto de características que satisfacen las necesidades de los clientes, además calidad consiste en no tener deficiencias. La calidad es la adecuación para el uso satisfaciendo las necesidades del cliente”.
- **Catálogos:** “Un catálogo es una lista de una serie de productos que se ofrecen para la venta. El mismo tiene la información en lo que respecta a dichos productos como asimismo tiene el precio al que se ofrece al público”. Recuperado de: <https://definicion.mx/catalogo/>
- **Compromiso con los clientes:** “El compromiso con el cliente es el vínculo sistemático y emotivo que establece una empresa con sus consumidores. Se trata de una relación cuyo objetivo fundamental es cultivar el apego y la lealtad del cliente hacia la marca. Un compromiso es una obligación respaldada por una promesa o palabra dada. Es vital que la empresa no pierda de vista este enfoque, si en verdad aspira a alcanzar y consolidar la lealtad de sus clientes”. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/compromiso-con-el-cliente/>
- **Conocimiento de marca:** Erdem y Swait, (1998). “Definido conocimiento de la marca como una red de asociaciones que incluye creencias relacionadas con la marca, actitudes y percepciones de aspectos como la calidad y la imagen; que provienen de fuentes directas, como la experiencia previa personal y de fuentes indirectas, como la publicidad”. Recuperado de: <http://www.cyta.com.ar/ta0802/v8n2a1.htm#:~:text=El%20conocimiento%20de%20marca%20es,Erdem%20y%20Swait%2C%201998>).

- **Descuentos:** Kerin , Berkowitz , Hartley y Rudelius, (2002). “El descuento es una Bonificación sobre el precio normal de un producto o servicio que se aplica a determinados clientes. Entre los diferentes tipos de descuentos que los mercadólogos pueden utilizar como parte de sus estrategias y tácticas de ajustes al precio de lista, se encuentra el descuento comercial”.
- **Emails:** El correo electrónico fue uno de los primeros servicios creados para Internet y de los que más se utilizan. Este medio es rápido, eficiente y sencillo de administrar, llegando a ser el sistema más difundido de mensajería electrónica que hoy conocemos. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/importancia-e-mail-correo-electronico/>
- **Ferias Comerciales: Gazquez y Jiménez. (2002)** “define las ferias comerciales representan una importante herramienta de exhibición y comunicación de su oferta comercial, así como también son un importante instrumento de contacto y de negocios frente al cliente, ya que en éstas se cierran un gran número de acuerdos comerciales”.
- **Medios de comunicación:** “Dentro de este modelo, el papel del medio de comunicación consiste en distribuir, transmitir, hacer llegar el contenido de la comunicación a un público deseado. Para lograrlo, debe ser capaz de generar una audiencia, captar y mantener su atención para que el mensaje efectivamente le llegue”. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/papel-medios-comuncacion/Media-marketing>
- **Precios bajos:** “El precio bajo significa la cantidad más baja que un bien determinado ha costado durante un período de tiempo especificado. El precio depende de factores fundamentales como la relación entre demanda y oferta. En el mercado de valores, el precio bajo se entiende como el precio más bajo que una acción tiene el costo de acuerdo a los resultados comerciales en un solo período comercial”. Recuperado de: <https://alpari.com/es/beginner/glossary/low-price/>
- **Preferencia de la marca:** “Es la capacidad de escoger en primer orden una Marca. La capacidad de satisfacer plenamente las necesidades de nuestros consumidores”. Recuperado de: <http://www.branzai.com/2015/06/marcas-deseo-o-preferencia.html>

- **Premios:** Kotler y Keller(2006) “Los premios consisten en ganar dinero en efectivo, viajes o mercancías como resultado de comprar algún producto. Invita a los consumidores a enviar algún tipo de colaboración que se someterá a la consideración de un jurado que seleccionará los mejores trabajos”.
- **Puntualidad en la entrega:** “La puntualidad en la entrega es un valor agregado al servicio que cada empresa brinda; de hecho, refleja la imagen y los valores de la misma. Por ello, el cumplimiento de lo establecido es lo que realmente se impone a la hora de destacar una entrega”. Recuperado de: <https://www.ypf.com/productosyservicios/YPF-Ruta/Paginas/la-importancia-de-la-puntualidad-en-los-servicios-de-entrega.html>
- **Radial:** “Uno de los recursos a los que tienden las empresas para publicitarse es la radio, sobre todo si se trata de negocios locales, ya que es una forma de publicidad que se suele extender en determinadas zonas geográficas. Una de las peculiaridades de la publicidad en la radio consiste en que se dedica exclusivamente a un sentido y se optimiza precisamente a este sentido”. Recuperado de: <https://www.gestion.org/la-importancia-de-responder-a-los-email-de-manera-correcta/>
- **Redes sociales:** “La publicidad en redes sociales es el uso de plataformas sociales como canales para la promoción de marcas, y para el crecimiento del público objetivo. Las redes sociales son el centro de la publicidad en medios sociales (SSM, por sus siglas en inglés)”. Recuperado de: <https://sendpulse.com/latam/support/glossary/social->
- **Responsabilidad social:** “La responsabilidad social de la empresa (RSE) se conoce también como responsabilidad social corporativa (RSC) o inversión socialmente responsable. La responsabilidad social se basa en una contribución activa y voluntaria por parte de la empresa con el fin de mejorar el entorno social, económico y ambiental. De esta forma, se optimiza la situación competitiva y su valor añadido”. Recuperado de: <https://blog.mailrelay.com/es/2018/07/19/responsabilidad-social>
Se ha vuelto tan importante, que está reemplazando día a día las comunicaciones que usualmente se hacían por otros medios, principalmente correo tradicional, fax,

y telegrama. Todo esto ha hecho que el e-mail sea el servicio más utilizado de Internet y uno de los inventos más importantes de las últimas décadas.

- **Telemarketing:** “Es el uso innovador de equipos y sistemas de telecomunicaciones como parte de la categoría de ventas personales que va al cliente”. Recuperado de: https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/varios_telemercadeo.htm#:~:text=Definici%C3%B3n%3A,va%20al%20cliente%20%5B1%5D.

2.4 Bases epistemológicas, bases filosóficas y/o bases antropológicas

Bases epistemológicas

Los estudios de la promoción y posicionamiento de marca, poseen inicios con una constante evolución de terminologías y ciencias estudiadas, considerando en tal sentido el inicio de la analítica web en la interpretación de los patrones de comportamiento en la web, a esto se le incorpora el macro manejo de los datos o también conocida como Big Data orientándolos a temáticas y orientaciones en específico (Data Warehouse), en tal sentido desplegando sus raíces a la Database Marketing, por el uso automatizado de la información en la clientela que por consiguiente abarcara el cumulo de características que se maneja alrededor del desarrollo de marca.

Bases filosóficas

“En cuanto a las bases filosóficas el presente estudio se fundamenta, primeramente, en los estudios de marketing y el cerebro: el posicionamiento, que fue dictada en la década de los 70's por Ries y Trout, los cuales lo definieron como el lugar que ocupa una organización en la mente del consumidor, en relación a otras organizaciones (Ries y Trout, 2001). El concepto de posicionamiento fue introducido por primera vez por Jack Trout en 1969, popularizándolo más tarde en el libro: Positioning: The Battle for Your Mind en compañía de Al Ries. Tanto académicos como profesionales, consideran que dicho concepto de posicionamiento “es uno de los elementos clave de la gestión de marketing moderno” (Blankson y Kalafatis, 2001, p.35).

Como se indicó anteriormente, la batalla de las marcas no se da en el espacio físico, sino en la mente de los individuos y es aquí de donde parten Ries y Trout al introducir el concepto de posicionamiento, bajo la premisa que la sociedad actual está ‘sobre comunicada’, es decir que existe un exceso de ruidos en el mercado,

demasiadas compañías introduciendo información al mismo. Por tal motivo plantean las siguientes pautas sobre el posicionamiento:

“(...) las marcas de hoy se deben centrar en pocos objetivos, hacer segmentación, en pocas palabras ‘conquistar posiciones’.” (Ries y Trout, 1989, p. 2).

“(...) la mente, como defensa contra el volumen de las comunicaciones de hoy, tamiza y rechaza mucha de la información que le llega y en general sólo acepta aquello que encaja con los conocimientos y experiencias previas” (Ries y Trout, 1989, p. 1).

“(...) el enfoque fundamental de posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino recordar las conexiones que ya existen.” (Ries y Trout, 1989, p. 1).

“(...) para triunfar en una sociedad ‘con exceso de comunicación’, toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente la cual tenga en cuenta no solo sus fortalezas y debilidades, sino también las de sus competidores y que además hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente” (Ries y Trout, 1989, p. 15).

“(...) frente a la explosión de productos, la gente ha aprendido a ordenarlos en la mente al igual que a las marcas en la mente. Esto quizá se puede visualizar mejor imaginando una serie de escaleras en la mente que representan una línea de productos y en cada escalón de estas, existe el nombre de una marca.” (Ries y Trout, 1989, p. 20).

Al definir el posicionamiento Kotler (2003, p. 116) afirma que:

“Una empresa puede afirmar que es diferente y mejor que otra de muchas formas: ‘Somos más rápidos, más seguros, más baratos, más cómodos, duramos más, tenemos mejor trato, mayor calidad, mayor valor, etc.’ pero Ries y Trout enfatizaron la necesidad de elegir una de todas ellas para se fije en la mente del consumidor (...)”.

“A menos que el producto sea identificado como el mejor en algo que es significativo para un grupo de consumidores, estará pobremente posicionado y lo recordarán con dificultad. Recordamos las marcas que sobresalen como las primeras o las mejores en algo”.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1 Ámbito

Nuestra investigación se desarrolló en toda la zona de AUCAYACU, ubicado al norte de tingo María y centro norte del Perú, distrito de José Crespo y Castillo, provincia de Leoncio Prado, región Huánuco, ubicada en la parte media del río Huallaga, entre el Parque Nacional Cordillera Azul y la vertiente oriental de la Cordillera de los Andes.

3.2 Población

Para el trabajo de investigación se tomó como población a todos los productores de cacao del distrito de José Crespo y Castillo, conformado por un total de 2700 agricultores según, ALIANZA CACAO y DEVIDA.

3.3 Muestra

La muestra de la presente investigación fue aleatoria simple de tipo probabilística, ya que todos los elementos de la población tuvieron la misma posibilidad de ser escogidos, por medio de una selección aleatoria de la unidad de análisis, por lo tanto, para hallar el tamaño de la muestra se hizo uso de la siguiente formula.

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

Donde:

n = Tamaño de la muestra

E = Error máximo permitido

N= Tamaño de la población

P= Probabilidad de que el evento ocurra

Z= Margen de confianza

Q =Probabilidad de fracaso

Reemplazando:

n= ¿?

E= 0.5

N= 2700

P=0.5

$$Z= 1.96$$

$$Q= 0.5$$

Calculando:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 2700}{0.1^2 * (2700 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{3.84 * 0.25 * 2700}{0.01 * (2699) + 3.84 * 0.25}$$

$$n = \frac{2593.08}{27.9504}$$

$$n = 92.774343122102$$

$$n = 93$$

Se determinó que la muestra empleada para fines de la investigación fue de 93 productores de cacao del distrito de José Crespo y Castillo.

3.4 Nivel y tipo de estudio

3.4.1 Nivel

Para Catarina (2018) “La Investigación Correlacional... es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular). Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones)”.

El nivel de la investigación fue correlacional, porque se determinó la relación o grado de asociación que existe entre las variables de mezcla promocional y posicionamiento de la marca.

3.4.2 Tipo

Según Sierra (2001), este estudio, tiene los siguientes tipos:

- **Por su alcance temporal:** es sincrónica; porque la investigación se realizó en un solo periodo de tiempo que en este caso fue 1 año (2021)
- **Por su profundidad:** es descriptivo correlacional; ya que se detalla si existe o no la relación entre la mezcla promocional y el posicionamiento de marca de la empresa Shunco en el distrito de José Crespo y Castillo.

- **Por su amplitud:** fue micro administrativo; porque se realizó en la micro y pequeña empresa Shunco s.a.c
- **Por su fuente:** es de tipo mixto; porque se utilizó fuentes primarias y secundarias que se recopilaron por los investigadores.
- **Por su carácter:** la investigación es cuantitativa; según análisis y procesamiento de los datos utilizados en los métodos y técnicas de la estadística descriptiva e inferencial.
- **Por su naturaleza:** se utilizó encuestas y entrevista, debido que para recopilar los datos de investigación.
- **Por su marco:** es de campo; porque en la segunda parte del estudio se realizó la visita a los productores de cacao del distrito de José Crespo y Castillo, donde se recabó los datos correspondientes.
- **Por los estudios a los que se dan lugar:** es evaluativo; porque se evaluó la relación que existe entre la mezcla promocional y el posicionamiento de marca de la empresa Shunco en el distrito de José Crespo y Castillo.
- **Por el objetivo:** es disciplinario; porque se estudió la mezcla promocional y el posicionamiento de marca y también fue institucional; porque la investigación se desarrolló en la empresa Shunco s.a.c.

3.5 Diseño de investigación

El diseño de la investigación fue de carácter no experimental de tipo transeccionales o transversales, ya que no se realizó la manipulación deliberada de nuestras variables y se observó el fenómeno tal y como se da en su contexto natural, para pronto análisis. Sera transeccional de tipo descriptivo - correlacional, porque pretendió describir las variables y su relación a través de la recolección de los datos en un solo tiempo, mediante el siguiente esquema:

Esquema de diseño transversal



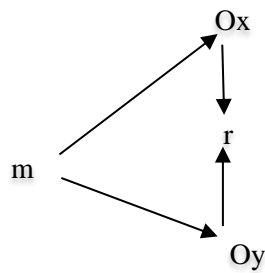
Donde:

M: Es la muestra en quien se realiza el estudio

T: Momento en que se hace la observación

O: Información relevante o de interés escogida

Esquema de diseño de investigación



Donde:

m = muestra de estudio

T=Momento en que se hace la observación

Ox= Representa a la V1. “mezcla promocional”

Oy= Representa a la V2. “posicionamiento de la marca”

r = Representa la correlación entre la mezcla promocional y el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y Castillo 2021.

3.6 Métodos, Técnicas e instrumentos

3.6.1 Métodos

Para el desarrollo de la presente investigación se utilizó los siguientes métodos:

- **Método deductivo**

En la investigación utilizó el método deductivo, ya que nos permitió estudiar, analizar y clasificar la información general teórica de nuestras variables, partiendo de lo general a lo particular.

- **Método analítico**

Este método se utilizó con la finalidad de descomponer el todo, separándolos en sus partes y componentes, distinguiendo cada elemento importante de las variables dimensiones e indicadores.

- **Método estadístico**

Este método nos permitió obtener resultados estadísticos a través de un programa estadístico, para así obtener la cuantificación exacta y poder expresar

gráficamente los resultados obteniendo una recolección de datos a través del uso de la herramienta de los cuestionarios.

3.6.2 Técnicas e Instrumentos

Para fines de la investigación, la técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta y el instrumento el cuestionario, que se aplicó a la muestra de 93 productores de cacao en el distrito de José Crespo y Castillo. El cuestionario está conformado por un total de 17 preguntas en base a la escala Likert de 5 puntos: nunca (1), casi nunca (2), a veces (3), casi siempre (4) y siempre (5).

3.7 Validación y confiabilidad del instrumento

La validación del instrumento se realizó mediante el juicio de expertos en las que constó de 3 profesionales especialistas del tema que se ha investigado, profesionales que cuentan con la experiencia en el tema para poder refutar o recomendar las preguntas que se plasmaron en la investigación.

Se utilizó el coeficiente de alfa de Crombach donde permitió estimar la confiabilidad del instrumento, referente a relevancia, coherencia, suficiencia y claridad, donde los jueces expertos constado de 3 profesionales dieron sus valores del 1, 2, 3 ó 4 y se obtuvo el promedio de siendo un instrumento confiable.

3.8 Procedimiento

Para el presente trabajo de investigación los datos fueron procesados mediante el uso del programa estadístico informático de mayor uso en las ciencias sociales; Statistical Package for the Social Sciences, conocido por sus siglas SPSS, edición IBM® SPSS® Statistics 20, versión en español (Modelo de correlación de Spearman).

3.9 Tabulación y análisis de datos

Para la tabulación de los datos se procesó mediante Microsoft Excel y procesamiento computarizado con SPSS V25. Por consiguiente, se interpretó cada cuadro estadístico de acuerdo a las variables de estudio.

Para el análisis de datos se utilizó la estadística descriptiva de las variables que describieron la muestra y las variables de estudio. Para ello, se elaboró tablas de frecuencias y figuras.

Para la comprobación de la hipótesis se realizó la prueba de normalidad mediante la prueba Kolmogorov-Smirnov por ser mayor a 50 datos ($V1=0.020$ de significancia;

$V^2 = 0.020$ de significancia); con los resultados obtenidos la significancia es menor a 0,05; por lo tanto, se concluye que los datos son no paramétricos (distribución no normal) por ello, se empleó la prueba no Paramétrica de Rho Spearman en la contratación de las hipótesis

3.10 Consideraciones éticas

Para la elaboración del trabajo de investigación, se desarrolló con los principios fundamentales de Ética Profesional, moral individual y social, dichas informaciones obtenidas han sido verídicas teniendo en cuenta un proceso integral, organizado, coherente, secuencial, y racional en la búsqueda de nuevos conocimientos para el desarrollo de la investigación.

CAPITULO IV. RESULTADOS

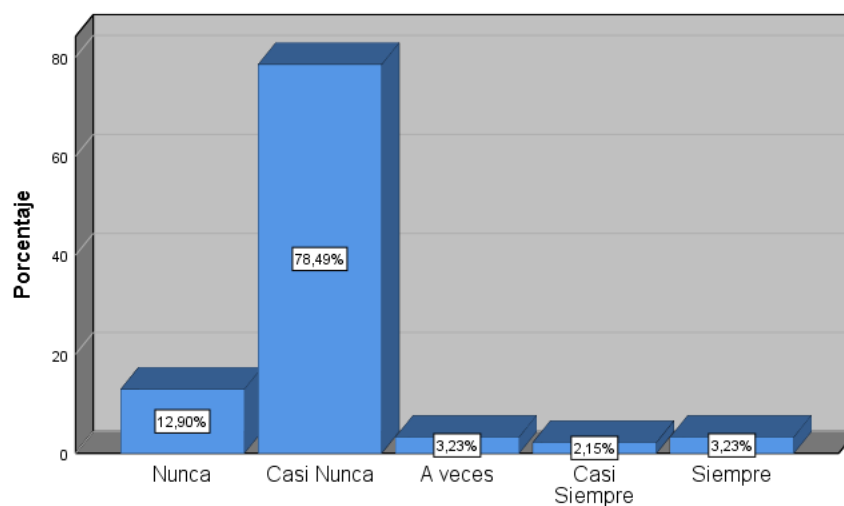
4.1 Análisis Descriptivo

Tabla N° 2. *Asesor de ventas*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	12,9	12,9	12,9
	Casi Nunca	73	78,5	78,5	91,4
	A veces	3	3,2	3,2	94,6
	Casi Siempre	2	2,2	2,2	96,8
	Siempre	3	3,2	3,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Nota. *Datos tomados del instrumento de investigación.*

Figura N° 1. *Asesor de ventas*



Nota. *La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador.*

Interpretación:

A partir del respectivo análisis se tiene que, en un total de 93 productores de cacao del distrito de José Crespo y Castillo, 12 productores consideran que nunca se observa la participación de un asesor de ventas en la empresa SHUNCO S.A.C. haciendo un 12.9% de representación, por otro lado son 73 productores que opinan sobre la participación de un asesor de ventas observada casi nunca dentro de la empresa haciendo un 78.5%, a su vez se tiene que 3 personas dentro de los productores que a veces se observa la participación de un asesor de ventas dentro de la empresa haciendo entonces un 3.2% del total, de la misma forma se tiene un total de 2 personas que comentan casi siempre presenciar la participación de un asesor de ventas en la empresa haciendo un 2.2% de toda

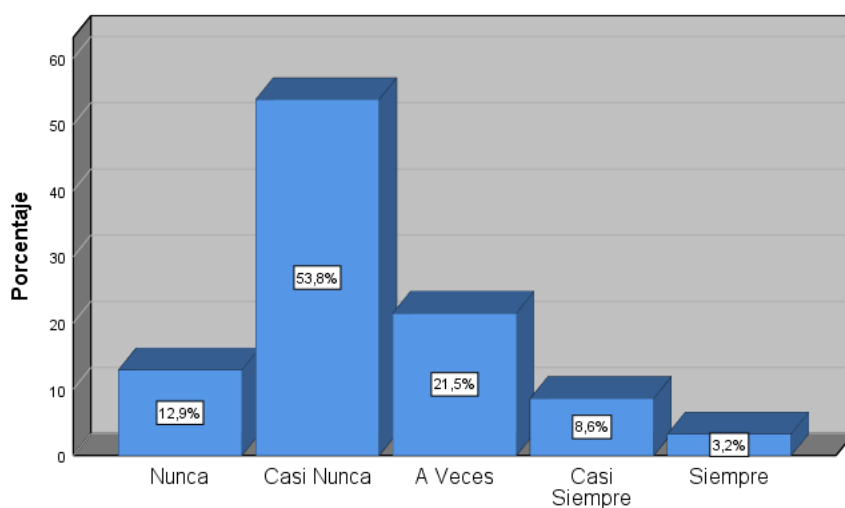
la muestra. Finalmente, son 3 productores que dicen siempre observar la participación de un asesor de ventas haciendo un 3,2%.

Tabla N° 3. *Ferias comerciales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	12,9	12,9	12,9
	Casi Nunca	50	53,8	53,8	66,7
	A Veces	20	21,5	21,5	88,2
	Casi Siempre	8	8,6	8,6	96,8
	Siempre	3	3,2	3,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Nota. *Datos tomados del instrumento de investigación.*

Figura N° 2. *Ferias comerciales*



Nota. *La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador.*

Interpretación:

A partir del respectivo análisis se tiene que, en un total de 93 productores de cacao del distrito de José Crespo y Castillo, 12 productores consideran que nunca se observa la integración de ferias comerciales por parte de la empresa SHUNCO S.A.C. haciendo un 12,9% de representación, por otro lado son 50 productores que opinan sobre la integración de ferias comerciales por parte de la empresa observada casi nunca dentro de la empresa haciendo un 53,8%, a su vez se tiene que 20 personas dentro de los productores que a veces se observa la integración de ferias comerciales por parte de la empresa haciendo entonces un 21,5% del total, de la misma forma se tiene un total de 8 personas que comentan casi siempre presenciar la integración de ferias comerciales por parte de la

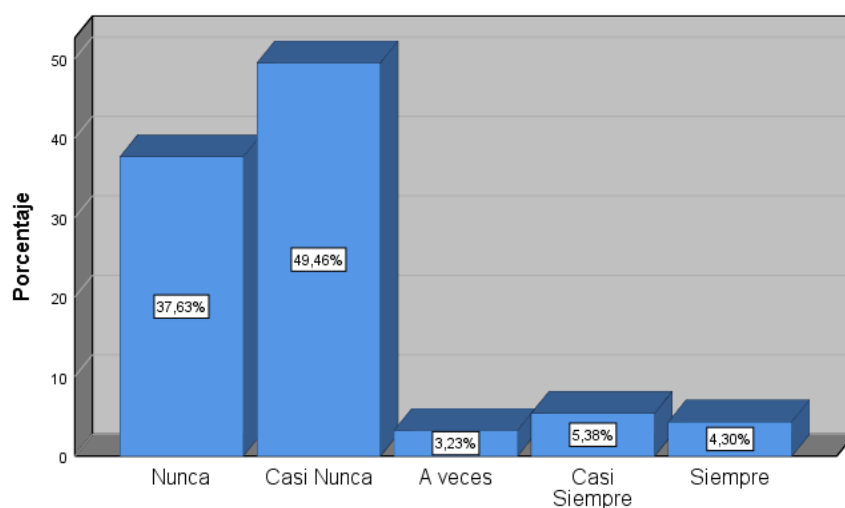
empresa haciendo un 8.6% de toda la muestra. Finalmente, son 3 productores que dicen siempre observar la integración de ferias comerciales por parte de la empresa haciendo 3,2%.

Tabla N° 4. Descuentos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	35	37,6	37,6	37,6
Casi Nunca	46	49,5	49,5	87,1
A veces	3	3,2	3,2	90,3
Casi Siempre	5	5,4	5,4	95,7
Siempre	4	4,3	4,3	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados del instrumento de investigación.

Figura N° 3. Descuentos



Nota. La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador

Interpretación:

A partir del respectivo análisis se tiene que, en un total de 93 productores de cacao del distrito de José Crespo y Castillo, 35 productores consideran que nunca se observa la integración de descuentos por parte de la empresa SHUNCO S.A.C. haciendo un 37,6% de representación, por otro lado son 46 productores que opinan sobre la integración de descuentos por parte de la empresa observada casi nunca dentro de la empresa haciendo un 49,5%, a su vez se tiene que 3 personas dentro de los productores que a veces se observa la integración de descuentos por parte de la empresa haciendo entonces un 3.2% del total, de la misma forma se tiene un total de 5 personas que comentan casi siempre presenciar la integración de descuentos por parte de la empresa haciendo un 5.4% de toda

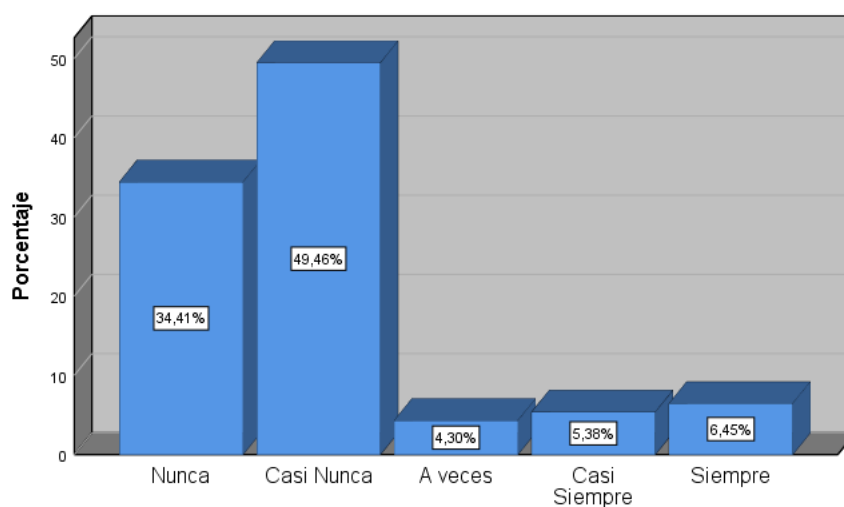
la muestra. Finalmente, son 4 productores que dicen siempre observar la integración de descuentos por parte de la empresa entonces 4.3%.

Tabla N° 5. Premios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	32	34,4	34,4	34,4
	Casi Nunca	46	49,5	49,5	83,9
	A veces	4	4,3	4,3	88,2
	Casi Siempre	5	5,4	5,4	93,5
	Siempre	6	6,5	6,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados del instrumento de investigación.

Figura N° 4. Premios



Nota. La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador

Interpretación:

A partir del respectivo análisis se tiene que, en un total de 93 productores de cacao del distrito de José Crespo y Castillo, 32 productores consideran que nunca se observa la integración de premios por parte de la empresa SHUNCO S.A.C. haciendo un 34,4% de representación, por otro lado son 46 productores que opinan sobre la integración de premios por parte de la empresa observada casi nunca dentro de la empresa haciendo un 49,5%, a su vez se tiene que 4 personas dentro de los productores que a veces se observa la integración de premios por parte de la empresa haciendo entonces un 4,3% del total, de la misma forma se tiene un total de 5 personas que comentan casi siempre presenciar la

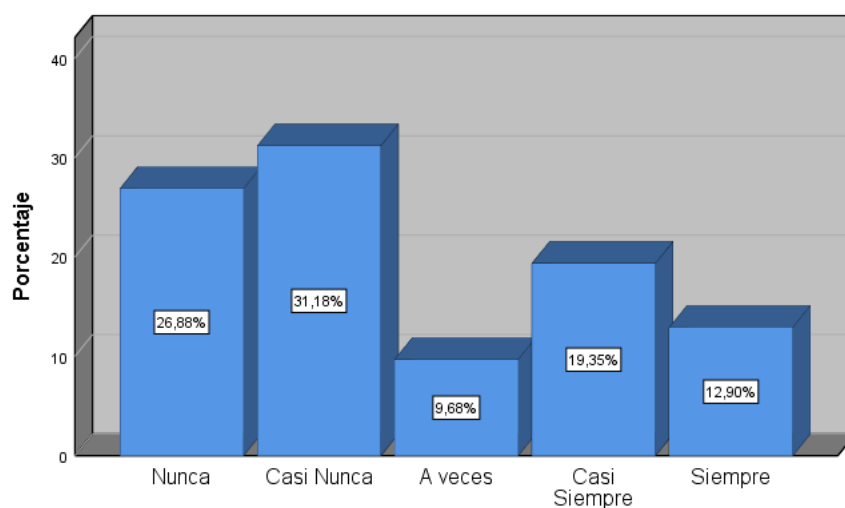
integración de premios por parte de la empresa haciendo un 5,4% de toda la muestra. Finalmente, son 6 productores que dicen siempre observar la integración de premios por parte de la empresa haciendo 6,5%.

Tabla N° 6. Radial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	25	26,9	26,9	26,9
	Casi Nunca	29	31,2	31,2	58,1
	A veces	9	9,7	9,7	67,7
	Casi Siempre	18	19,4	19,4	87,1
	Siempre	12	12,9	12,9	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados del instrumento de investigación.

Figura N° 5. Radial



Nota. La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador

Interpretación:

A partir del respectivo análisis se tiene que, en un total de 93 productores de cacao del distrito de José Crespo y Castillo, 25 productores consideran que nunca se observa la incorporación radial por parte de la empresa SHUNCO S.A.C. haciendo un 26,9% de representación, por otro lado son 29 productores que opinan sobre la incorporación radial por parte de la empresa observada casi nunca dentro de la empresa haciendo un 31,2%, a su vez se tiene que 9 personas dentro de los productores que a veces se observa la incorporación radial por parte de la empresa haciendo entonces un 9,7% del total, de la misma forma se tiene un total de 18 personas que comentan casi siempre presenciar la

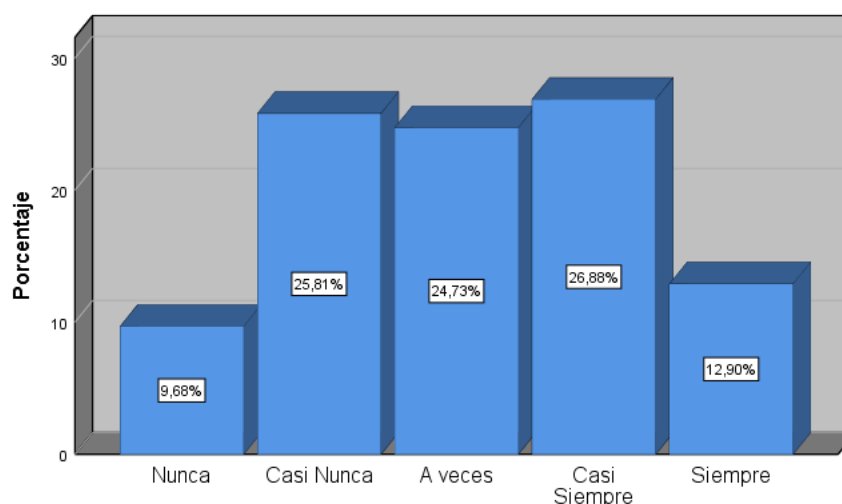
incorporación radial por parte de la empresa haciendo un 19,4% de toda la muestra. Finalmente, son 12 productores que dicen siempre observar la incorporación radial por parte de la empresa

Tabla N° 7. Red Social Facebook

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nunca	9	9,7	9,7	9,7
Casi Nunca	24	25,8	25,8	35,5
A veces	23	24,7	24,7	60,2
Casi Siempre	25	26,9	26,9	87,1
Siempre	12	12,9	12,9	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados del instrumento de investigación.

Figura N° 6. Red Social Facebook



Nota. La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador

Interpretación:

A partir del respectivo análisis se tiene que, en un total de 93 productores de cacao del distrito de José Crespo y Castillo, 9 productores consideran que nunca se observa la incorporación a la red social Facebook por parte de la empresa SHUNCO S.A.C. haciendo un 9,7% de representación, por otro lado son 24 productores que opinan sobre la incorporación a la red social Facebook por parte de la empresa observada casi nunca dentro de la empresa haciendo un 25,8%, a su vez se tiene que 23 personas dentro de los productores que a veces se observa la incorporación a la red social Facebook por parte de la empresa haciendo entonces un 24,7% del total, de la misma forma se tiene un total de

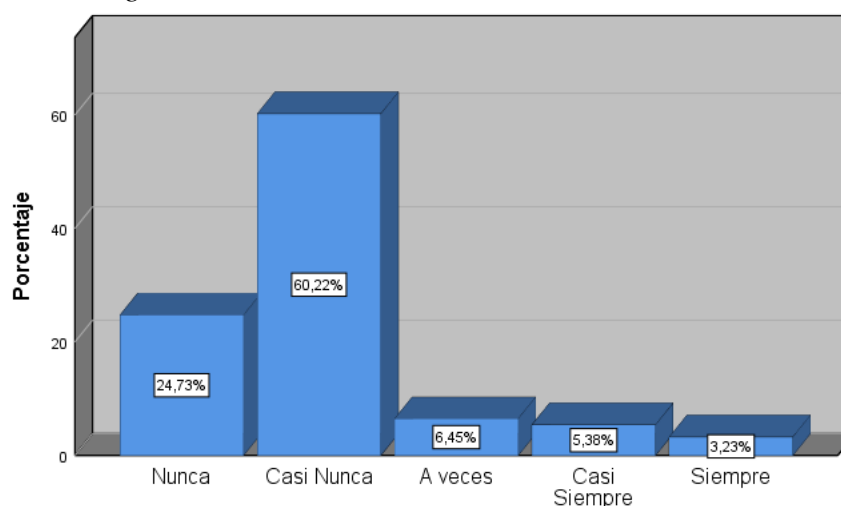
25 personas que comentan casi siempre presenciar la incorporación a la red social Facebook por parte de la empresa haciendo un 26,9% de toda la muestra. Finalmente, son 12 productores que dicen siempre observar la incorporación a la red social Facebook por parte de la empresa.

Tabla N° 8. Catalogo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	24,7	24,7	24,7
	Casi Nunca	56	60,2	60,2	84,9
	A veces	6	6,5	6,5	91,4
	Casi Siempre	5	5,4	5,4	96,8
	Siempre	3	3,2	3,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados del instrumento de investigación.

Figura N° 7. Catalogo



Nota. La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador

Interpretación:

A partir del respectivo análisis se tiene que, en un total de 93 productores de cacao del distrito de José Crespo y Castillo, 23 productores consideran que nunca se observa la integración de un catálogo dentro de la empresa SHUNCO S.A.C. haciendo un 24,7% de representación, por otro lado son 56 productores que opinan sobre la integración de un catálogo por parte de la empresa observada casi nunca dentro de la empresa haciendo un 60,2%, a su vez se tiene que 6 personas dentro de los productores que a veces se observa la integración de un catálogo por parte de la empresa haciendo entonces un 6,5% del total, de la misma forma se tiene un total de 5 personas que comentan casi siempre presenciar

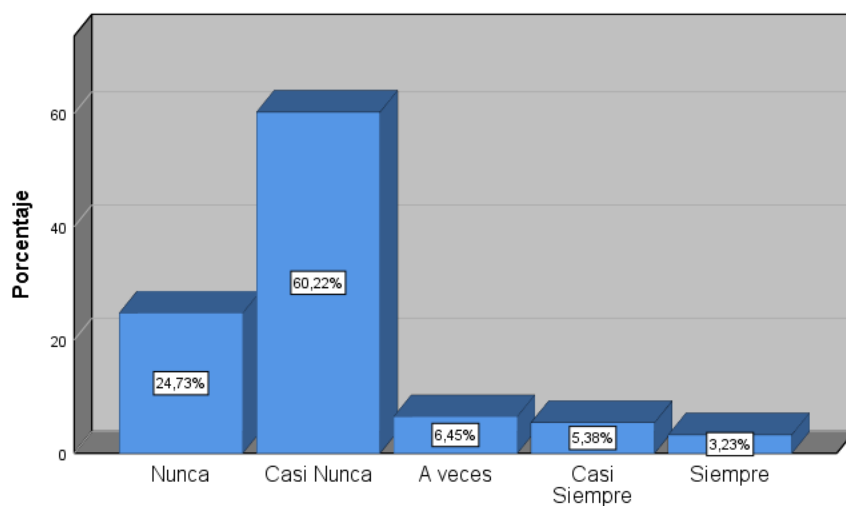
la integración de un catálogo por parte de la empresa haciendo un 5,4% de toda la muestra. Finalmente, son 3 productores que dicen siempre observar la integración de un catálogo por parte de la empresa.

Tabla N° 9. Telemarketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	24,7	24,7	24,7
	Casi Nunca	56	60,2	60,2	84,9
	A veces	6	6,5	6,5	91,4
	Casi Siempre	5	5,4	5,4	96,8
	Siempre	3	3,2	3,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados del instrumento de investigación.

Figura N° 8. Telemarketing



Nota. La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador

Interpretación:

A partir del respectivo análisis se tiene que, en un total de 93 productores de cacao del distrito de José Crespo y Castillo, 23 productores consideran que nunca se observa la integración de un telemarketing dentro de la empresa SHUNCO S.A.C. haciendo un 24,7% de representación, por otro lado son 56 productores que opinan sobre la integración de un telemarketing por parte de la empresa observada casi nunca dentro de la empresa haciendo un 60,2%, a su vez se tiene que 6 personas dentro de los productores que a veces se observa la integración de un telemarketing por parte de la empresa haciendo entonces un 6,5% del total, de la misma forma se tiene un total de 5 personas que comentan casi siempre presenciar la integración de un telemarketing por parte de la empresa haciendo

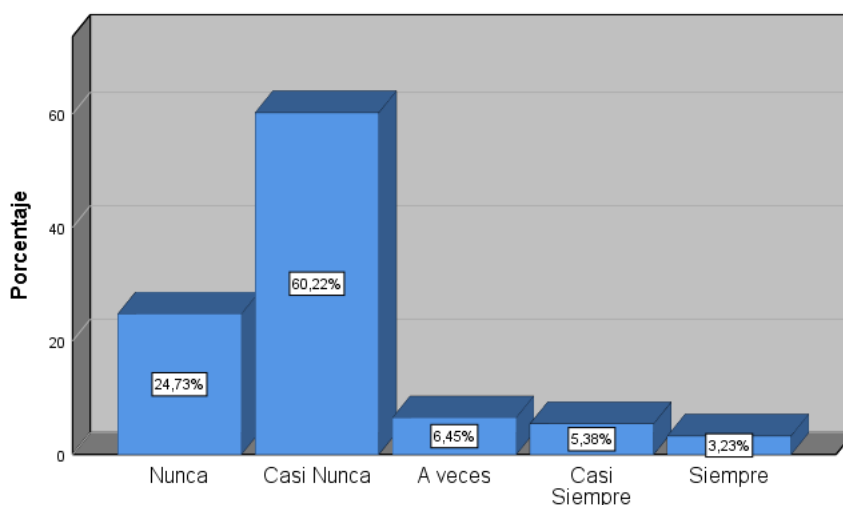
un 5,4% de toda la muestra. Finalmente, son 3 productores que dicen siempre observar la integración de un telemarketing por parte de la empresa.

Tabla N° 10. Emails

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	23	24,7	24,7	24,7
	Casi Nunca	56	60,2	60,2	84,9
	A veces	6	6,5	6,5	91,4
	Casi Siempre	5	5,4	5,4	96,8
	Siempre	3	3,2	3,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados del instrumento de investigación.

Figura N° 9. Emails



Nota. La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador

Interpretación:

A partir del respectivo análisis se tiene que, en un total de 93 productores de cacao del distrito de José Crespo y Castillo, 23 productores consideran que nunca se observa la participación de un asesor de ventas en la empresa SHUNCO S.A.C. haciendo un 24,7% de representación, por otro lado son 56 productores que opinan sobre la participación de un asesor de ventas observada casi nunca dentro de la empresa haciendo un 60,2%, a su vez se tiene que 6 personas dentro de los productores que a veces se observa la participación de un asesor de ventas dentro de la empresa haciendo entonces un 6,5% del total, de la misma forma se tiene un total de 5 personas que comentan casi siempre presenciar la participación de un asesor de ventas en la empresa haciendo un 5,4% de toda

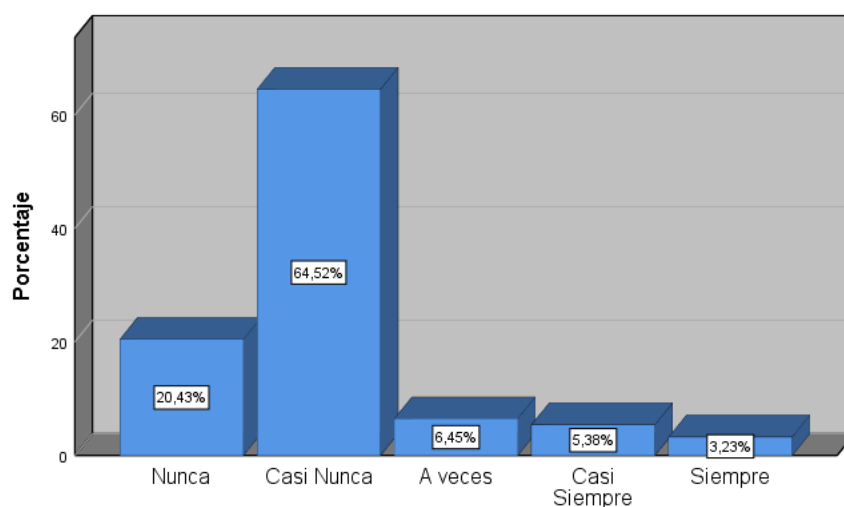
la muestra. Finalmente, son 3 productores que dicen siempre observar la participación de un asesor de ventas.

Tabla N° 11. *Responsabilidad social*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	20,4	20,4	20,4
	Casi Nunca	60	64,5	64,5	84,9
	A veces	6	6,5	6,5	91,4
	Casi Siempre	5	5,4	5,4	96,8
	Siempre	3	3,2	3,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Nota. *Datos tomados del instrumento de investigación.*

Figura N° 10. *Responsabilidad social*



Nota. *La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador*

Interpretación:

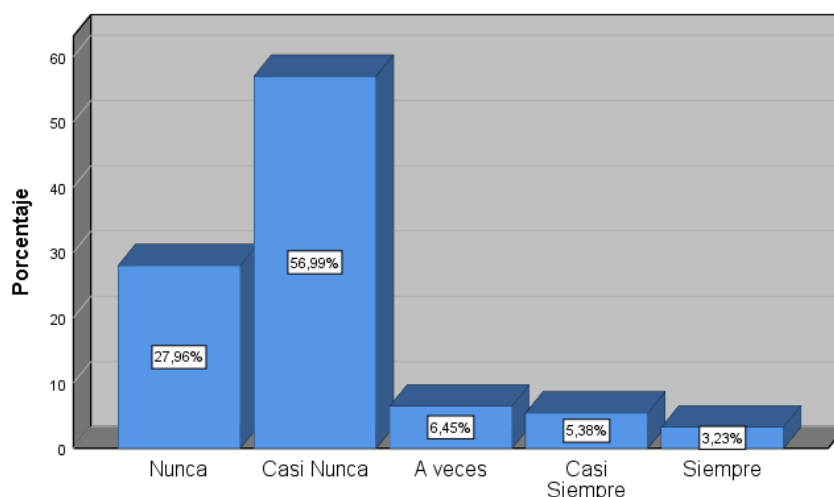
A partir del respectivo análisis se tiene que, en un total de 93 productores de cacao del distrito de José Crespo y Castillo, 19 productores consideran que nunca se observa la integración de la responsabilidad social dentro de la empresa SHUNCO S.A.C. haciendo un 24,4% de representación, por otro lado son 60 productores que opinan sobre la integración de la responsabilidad social por parte de la empresa observada casi nunca dentro de la empresa haciendo un 60,4%, a su vez se tiene que 6 personas dentro de los productores que a veces se observa la responsabilidad social por parte de la empresa haciendo entonces un 6,5% del total, de la misma forma se tiene un total de 5 personas que comentan casi siempre presenciar la responsabilidad social por parte de la empresa

haciendo un 5,4% de toda la muestra. Finalmente, son 3 productores que dicen siempre observar la responsabilidad social por parte de la empresa.

Tabla N° 12. *Medios de comunicación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	26	28,0	28,0	28,0
	Casi Nunca	53	57,0	57,0	84,9
	A veces	6	6,5	6,5	91,4
	Casi Siempre	5	5,4	5,4	96,8
	Siempre	3	3,2	3,2	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Nota. *Datos tomados del instrumento de investigación*

Figura N° 11. Medios de comunicación

Nota. La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador

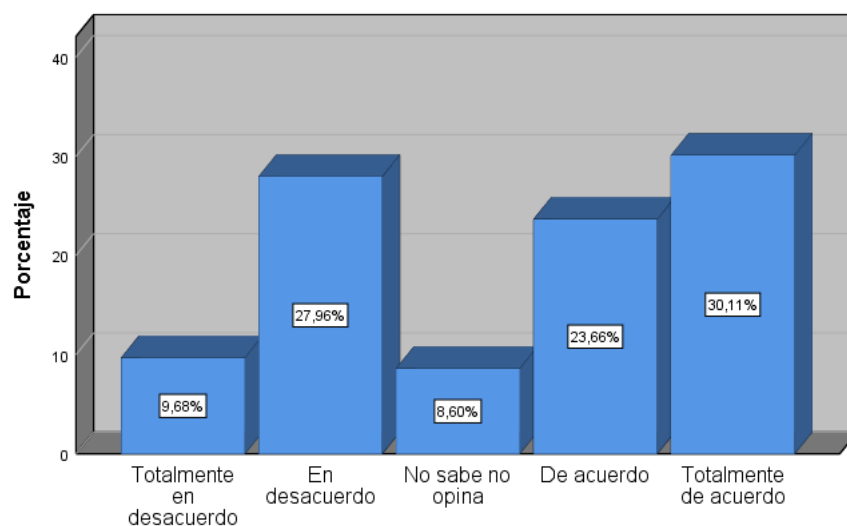
Interpretación:

A partir del respectivo análisis se tiene que, en un total de 93 productores de cacao del distrito de José Crespo y Castillo, 26 productores consideran que nunca se observa la presencia de medios de comunicación por parte de la empresa SHUNCO S.A.C. haciendo un 28% de representación, por otro lado son 53 productores que opinan sobre la presencia de medios de comunicación por parte de la empresa observada casi nunca haciendo un 57%, a su vez se tiene que 6 personas dentro de los productores que a veces se observa la presencia de medios de comunicación por parte de la empresa haciendo entonces un 6,5% del total, de la misma forma se tiene un total de 5 personas que comentan casi siempre la presencia de medios de comunicación por parte de la empresa haciendo un 5,4% de toda la muestra. Finalmente, son 3 productores que dicen siempre la presencia de medios de comunicación por parte de la empresa.

Tabla N° 13. Conocimiento de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	9,7	9,7	9,7
	En desacuerdo	26	28,0	28,0	37,6
	No sabe no opina	8	8,6	8,6	46,2
	De acuerdo	22	23,7	23,7	69,9
	Totalmente de acuerdo	28	30,1	30,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados del instrumento de investigación.

Figura N° 12. *Conocimiento de la marca*

Nota. La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador

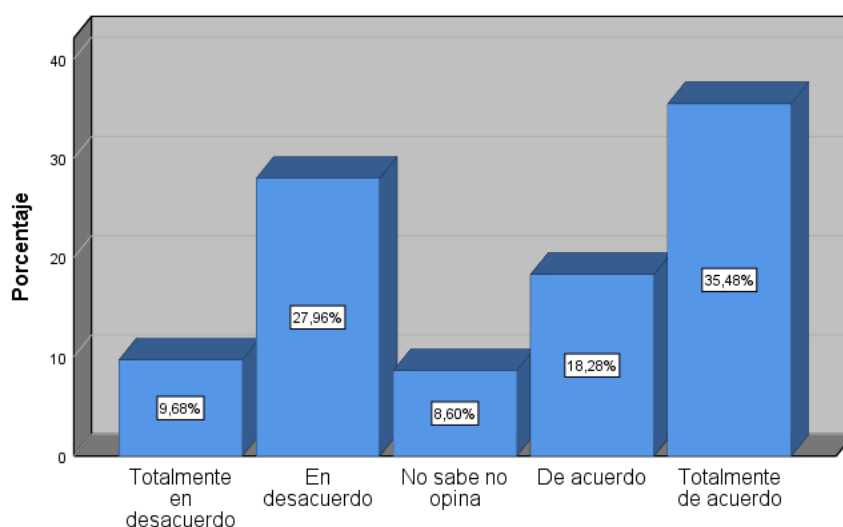
Interpretación:

A partir del respectivo análisis se tiene que, en un total de 93 productores de cacao del distrito de José Crespo y Castillo, 9 productores consideran estar totalmente en desacuerdo haber percibido la participación de la empresa SHUNCO S.A.C en las ferias comerciales haciendo un 9,7%, por otro lado son 26 productores de cacao opinan estar en desacuerdo haciendo un 28%, a su vez se tiene 8 productores de cacao que no sabe ni opina haciendo un 8,6% , de la misma forma se tiene u total de 22 productores de cacao que comentan que están de acuerdo haciendo un 23,7%, finalmente 28 productores de cacao que dicen estar totalmente de acuerdo haciendo un total 30,1%.

Tabla N° 14. *Preferencia de la marca*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	9,7	9,7	9,7
	En desacuerdo	26	28,0	28,0	37,6
	No sabe no opina	8	8,6	8,6	46,2
	De acuerdo	17	18,3	18,3	64,5
	Totalmente de acuerdo	33	35,5	35,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados del instrumento de investigación.

Figura N° 13. Preferencia de la marca

Nota. La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador

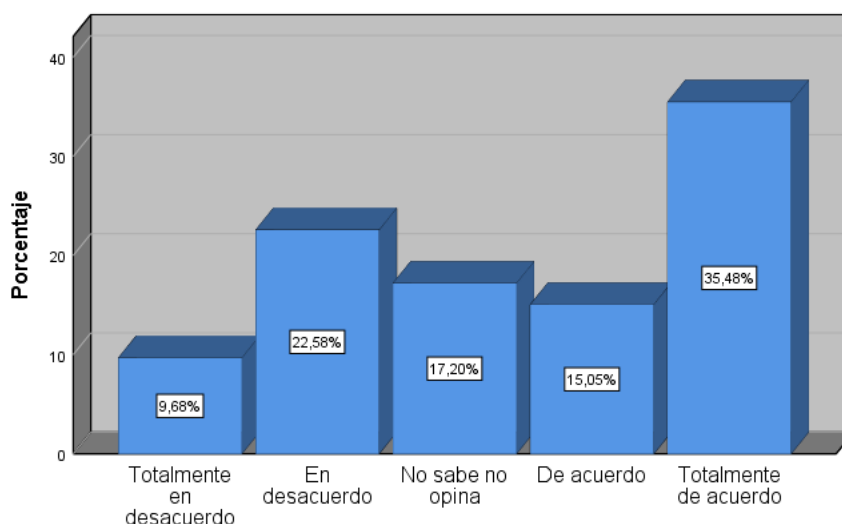
Interpretación:

A partir del respectivo análisis se tiene que, en un total de 93 productores de cacao del distrito de José Crespo y Castillo, 9 productores de cacao consideran estar totalmente en desacuerdo que dando descuentos y premios a los clientes se alcanzara la preferencia de la marca haciendo un 9,7%, por otro lado son 26 productores de cacao que opinan estar en desacuerdo haciendo un 28%, a su vez se tiene que 8 productores de cacao que no sabe ni opina obteniendo un 8,6% del total, de la misma forma se tiene un total de 17 productores de cacao que comentan estar de acuerdo haciendo un 18,3% de toda la muestra. Finalmente, son 33 productores de cacao que comentan estar totalmente de acuerdo haciendo un 35,5% del total.

Tabla N° 15. Calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	9,7	9,7	9,7
	En desacuerdo	21	22,6	22,6	32,3
	No sabe no opina	16	17,2	17,2	49,5
	De acuerdo	14	15,1	15,1	64,5
	Totalmente de acuerdo	33	35,5	35,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados del instrumento de investigación.

Figura N° 14. Calidad

Nota. La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador

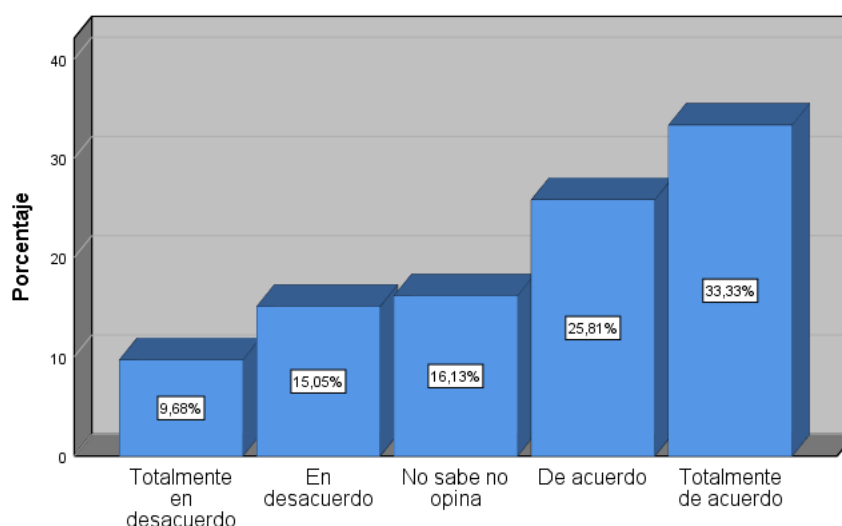
Interpretación:

A partir del respectivo análisis se tiene que, en un total de 93 productores de cacao del distrito de José Crespo y Castillo, 9 productores de cacao consideran estar totalmente en desacuerdo que demostrando el uso del producto, el cliente quedara conforme haciendo un 9,7%, por otro lado son 21 productores de cacao que opinan estar en desacuerdo haciendo un 22,6%, a su vez se tiene que 16 productores de cacao que no saben ni opinan haciendo un 17,2% del total, de la misma forma se tiene un total de 14 productores de cacao que comentan estar de acuerdo haciendo un 15,1% de toda la muestra. Finalmente, son 33 productores de cacao que comentan estar totalmente de acuerdo que, demostrando el uso del producto, el cliente quedara conforme haciendo un 35,5% del total.

Tabla N° 16. Precios bajos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Totalmente en desacuerdo	9	9,7	9,7	9,7
En desacuerdo	14	15,1	15,1	24,7
No sabe no opina	15	16,1	16,1	40,9
De acuerdo	24	25,8	25,8	66,7
Totalmente de acuerdo	31	33,3	33,3	100,0
Total	93	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados del instrumento de investigación.

Figura N° 15. Precios bajos

Nota. La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador

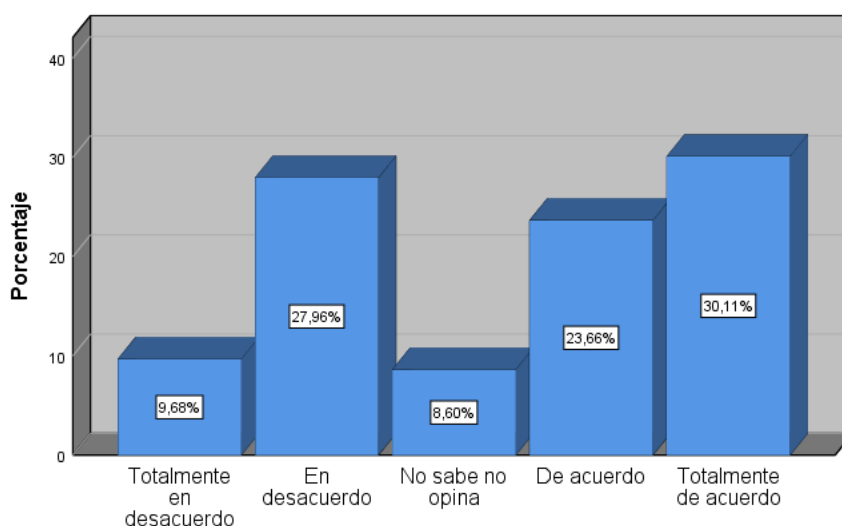
Interpretación:

A partir del respectivo análisis se tiene que, en un total de 93 productores de cacao del distrito de José Crespo y Castillo, 9 productores de cacao consideran estar totalmente en desacuerdo haber sido beneficiado de descuentos y premios por parte de la empresa SHUNCO S.A.C que si la empresa baje sus precios cuando compre en cantidad, se lograra la fidelización de los clientes haciendo un 9,7% de representación, por otro lado son 14 productores de cacao que opinan estar en desacuerdo logrando hacer un 15,1%, a su vez se tiene que 15 productores de cacao que no sabe ni opina haciendo un entonces un 16,1% del total, de la misma forma se tiene un total de 24 productores de cacao que comentan estar de acuerdo haciendo un 25,8% de toda la muestra. Finalmente, son 31 productores que comentan estar en totalmente de acuerdo haciendo un total de 33,3%.

Tabla N° 17. Puntualidad en la entrega

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	9,7	9,7	9,7
	En desacuerdo	26	28,0	28,0	37,6
	No sabe no opina	8	8,6	8,6	46,2
	De acuerdo	22	23,7	23,7	69,9
	Totalmente de acuerdo	28	30,1	30,1	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados del instrumento de investigación.

Figura N° 16. Puntualidad en la entrega

Nota. La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador

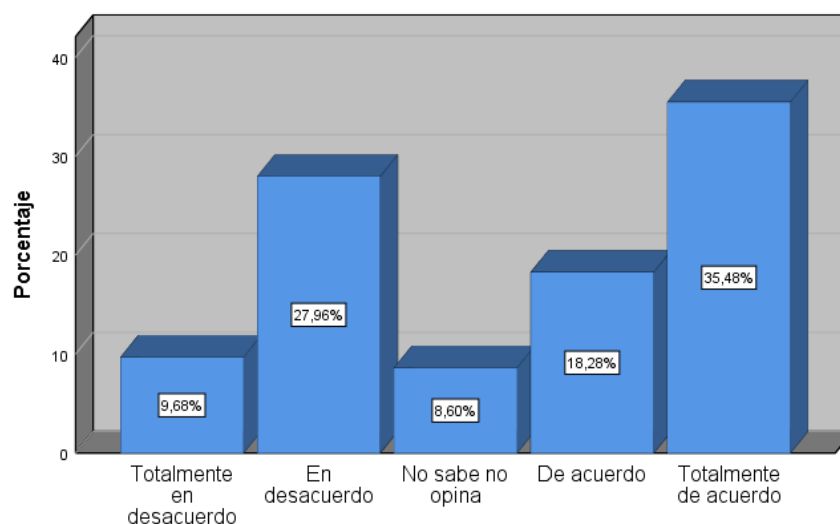
Interpretación:

A partir del respectivo análisis se tiene que, en un total de 93 productores de cacao del distrito de José Crespo y Castillo, 9 productores de cacao consideran estar totalmente en desacuerdo que entregando el producto en las fechas y hora indicadas lograra un adecuado posicionamiento haciendo un 9,7% de representación, por otro lado son 26 productores de cacao estar en desacuerdo logrando hacer un 28%, a su vez se tiene que 8 productores de cacao que no sabe ni opina haciendo un 8,6% del total, de la misma forma se tiene un total de 22 personas que comentan estar de acuerdo haciendo un 23,7% de toda la muestra. Finalmente, son 28 productores de cacao que comentan estar totalmente de acuerdo con un total de 30,1%.

Tabla N° 18. Compromiso con los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	9,7	9,7	9,7
	En desacuerdo	26	28,0	28,0	37,6
	No sabe no opina	8	8,6	8,6	46,2
	De acuerdo	17	18,3	18,3	64,5
	Totalmente de acuerdo	33	35,5	35,5	100,0
	Total	93	100,0	100,0	

Nota. Datos tomados del instrumento de investigación.

Figura N° 17. *Compromiso con los clientes*

Nota. La figura muestra las frecuencias porcentuales del análisis de indicador

Interpretación:

A partir del respectivo análisis se tiene que, en un total de 93 productores de cacao del distrito de José Crespo y Castillo, 9 productores de cacao consideran estar totalmente en desacuerdo que la participación en actividades de proyección social por parte de la empresa demuestra su compromiso con los clientes haciendo un 9,7% de representación, por otro lado son 26 productores de cacao que opinan estar en desacuerdo logrando hacer un 28%, a su vez se tiene que 8 productores de cacao que no sabe ni opina haciendo entonces un 8,6% del total, de la misma forma se tiene un total de 17 productores de cacao que comentan estar de acuerdo haciendo un 18,3% de toda la muestra. Finalmente, son 33 productores de cacao que comentan estar totalmente de acuerdo con un total de 35,5%.

4.2 Contrastación de Hipótesis y Prueba de Hipótesis

Tabla N° 19. *Prueba de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Mezcla Promocional	,072	93	0,020*	,958	93	,005
Posicionamiento de Marca	,067	93	0,020*	,957	93	,004

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Datos tomados del análisis SPSS

Las variables y dimensiones analizadas presentan una significancia menor a 0.05, deduciendo que tienen una distribución no normal. Por lo que se empleó la prueba no Paramétrica de Rho Spearman en la contratación de las hipótesis

Hipótesis general

HG: La mezcla promocional se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021

Tabla N° 20. *Mezcla Promocional/ Posicionamiento de Marca*

			Mezcla Promocional	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Mezcla Promocional	Coefficiente de correlación	1,000	,980**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	93	93
	Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	,980**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	93	93

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

Nota. Datos tomados del análisis SPSS

Como el p valor (sig. = 0,000) es menor que 0,05 entonces se cuenta con suficiente evidencia estadística de ese modo se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la mezcla promocional se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021. De acuerdo a la presente tabla, el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un valor de $r = 0,980^*$. Entonces el grado de correlación es directamente proporcional positiva intensa y significativamente entre variables según los estándares integrados por la correlación de Spearman.

Hipótesis específicas

HE₁: La venta personal se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021.

Tabla N° 21. *Venta Personal / Posicionamiento de Marca*

			Venta Personal	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Venta Personal	Coefficiente de correlación	1,000	,930**
		Sig. (bilateral)	.	,000

	N	93	93
Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	,930**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	93	93

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

Nota. Datos tomados del análisis SPSS

Como el p valor (sig. = 0,000) es menor que 0,05 entonces se cuenta con suficiente evidencia estadística de ese modo se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la venta personal se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021. De acuerdo a la presente tabla, el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un valor de $r= 0,930^*$. Entonces el grado de correlación es directamente proporcional positiva intensa y significativamente entre lo analizado según los estándares integrados por la correlación de Spearman.

HE₂: La promoción de ventas se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021.

Tabla N° 22. Promoción de Ventas / Posicionamiento de Marca

			Promoción de Ventas	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Promoción de Ventas	Coeficiente de correlación	1,000	,893**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	93	93
	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	,893**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	93	93

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

Nota. Datos tomados del análisis SPSS

Como el p valor (sig. = 0,000) es menor que 0,05 entonces se cuenta con suficiente evidencia estadística de ese modo se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la promoción de ventas se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021. De acuerdo a la presente tabla, el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un valor de $r= 0,893^*$. Entonces el grado de correlación es directamente proporcional positiva intensa y significativamente entre lo analizado según los estándares integrados por la correlación de Spearman.

HE₃: La publicidad se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021.

Tabla N° 23. *Publicidad / Posicionamiento de Marca*

			Publicidad	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,974**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	93	93
	Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	,974**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	93	93

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

Nota. Datos tomados del análisis SPSS

Como el p valor (sig. = 0,000) es menor que 0,05 entonces se cuenta con suficiente evidencia estadística de ese modo se rechaza la hipótesis nula y se concluye que la publicidad se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021. De acuerdo a la presente tabla, el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un valor de $r = 0,974^*$. Entonces el grado de correlación es directamente proporcional positiva intensa y significativamente entre lo analizado según los estándares integrados por la correlación de Spearman.

HE₄: El marketing directo se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021.

Tabla N° 24. *Marketing / Posicionamiento de Marca*

			Marketing Directo	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Marketing Directo	Coefficiente de correlación	1,000	,828**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	93	93
	Posicionamiento de Marca	Coefficiente de correlación	,828**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	93	93

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

Nota. Datos tomados del análisis SPSS

Como el p valor (sig. = 0,000) es menor que 0,05 entonces se cuenta con suficiente evidencia estadística de ese modo se rechaza la hipótesis nula y se concluye que el marketing directo se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021. De acuerdo a la presente tabla, el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un valor de $r= 0,828^*$. Entonces el grado de correlación es directamente proporcional positiva intensa y significativamente entre lo analizado según los estándares integrados por la correlación de Spearman.

HE5: Las relaciones públicas se relacionan positivamente con el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021.

Tabla N° 25. *Relaciones Publicas / Posicionamiento de Marca*

			Relaciones Públicas	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Relaciones Públicas	Coeficiente de correlación	1,000	,848**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	93	93
	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	,848**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	93	93

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

Nota. Datos tomados del análisis SPSS

Como el p valor (sig. = 0,000) es menor que 0,05 entonces se cuenta con suficiente evidencia estadística de ese modo se rechaza la hipótesis nula y se concluye que las relaciones públicas se relacionan positivamente con el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021. De acuerdo a la presente tabla, el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un valor de $r= 0,848^*$. Entonces el grado de correlación es directamente proporcional positiva intensa y significativamente entre lo analizado según los estándares integrados por la correlación de Spearman.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

5.1. Contraste de resultados del trabajo de investigación

5.1.1 Discusión con los antecedentes

Gonzales, V. (2013). En su estudio denominado Mezcla promocional para dar a conocer la Agro veterinaria "Santa Rosita" ubicada en el municipio de nueva santa rosa, donde se llegó a la siguiente conclusión:

Se determinó por medio de la entrevista realizada al propietario de la Agro veterinaria Santa Rosita que no se ha diseñado ni aplicado estrategias promocionales, que permitan comunicarle al mercado objetivo sobre la existencia de la misma. Del mismo modo el agro veterinaria tiene fortalezas, pero la poca utilización de las estrategias de la mezcla promocional ha impedido darse a conocer en el mercado objetivo.

Corroborando nuestro primer antecedente analizado en donde demuestra con sus conclusiones la deficiencia de estrategias promocionales y su importante influencia en el insuficiente conocimiento de la empresa para con su mercado objetivo, llegándose a constatar mediante las tablas y gráficos N° 13, 14; en donde se hace evidencia el necesario estudio en la preferencia por la marca, así como el hecho que la empresa considera como un importante indicador para el posicionamiento de la marca.

Barrionuevo, E. et al. (2019) realizó una investigación denominada "La mezcla promocional como estrategia de posicionamiento del aguardiente de la hacienda pacán como producto turístico, en la ciudad de Huánuco - 2018", de la cual se pudo extraer la siguiente conclusión; Los encuestados expresaron que no han visto ninguna publicidad televisiva y radial en ningún medio local ni nacional acerca del aguardiente de la Hacienda de Pacán, asimismo creen que si la empresa brinda más publicidad, logrará convencer al consumidor de aguardiente, porque afirman que la publicidad persuade y despierta el interés de los clientes.

Con ello se puede manifestar lo importante de tener presencia en los medios de comunicación por parte de la empresa de tal manera que el cliente pueda tener cierta impresión de los beneficios que les darían los productos; estos aspectos se desarrollan y se logran corroborar en las tablas y gráficos N°2, 4, 5 y 6 en las cuales se plasman

la promoción de ventas y publicidad aplicada para la oferta de los productos, así como estrategias de marketing directo.

Por otro lado se consigue detallar en el estudio lo hallado en los encuestados quienes expresaron que no han visto a la empresa participar en ningún evento social o ferias comerciales organizado por los municipios , tampoco participa la empresa SHUNCO S.A.C como anfitrión en evento deportivo, asimismo creen que sería una buena estrategia participar de las ferias comerciales y deportivas ya que aumentará la reputación de la empresa, y se lograría un adecuado posicionamiento de marca; ello se pudo corroborar con los resultados de indicadores por las relaciones públicas que mantiene la empresa en su entorno de mercado siendo parte fundamental al presentar lo ofrecido.

5.1.2 Discusión con las bases teóricas

Armstrong y Kotler (2013) afirma. La mezcla promocional total de una empresa también llamada mezcla de comunicaciones de marketing consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes.

Lo afirmado anteriormente se logra asociar o mostrar en las tablas y gráficos N° 6, 7 y 8; en donde la empresa muestra su interés por tener presencia significativa desde el modo persuasivo en sus clientes, para dar de esa forma un modo directamente más efectivo dentro del espacio de interacción de la demanda.

De acuerdo a Kotler (2017), "Diferenciación y posicionamiento, más allá de decidir cuáles son los segmentos del mercado en los que se va a dirigir la empresa, debe decidir cuál es la propuesta de valor: cómo va a crear un valor diferenciado para los segmentos objetivos y que posiciones quiere ocupar en dichos segmentos. El posicionamiento de un producto, es la forma como lo define los consumidores respecto a los atributos más importantes: el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a los productos competitivos, los productos se crean en las fábricas, pero las marcas se crean en la mente, afirma un experto en posicionamiento, (...)."

Los consumidores están sobrecargados de información sobre los productos y servicios y no pueden evaluar los productos cada vez que toman una decisión de

compra, por eso, para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan los productos, servicios y empresas en categorías, y las "posicionan" en sus mentes. El posicionamiento de un producto implica un conjunto complejo de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores por el producto en comparación con los de la competencia. Los consumidores posicionan los productos con o sin la ayuda de los responsables de marketing, pero estos no quieren dejar que el posicionamiento de sus productos quede determinado por el azar.

La interpretación anterior, muestra al cliente como un ser altamente cambiante en gustos y preferencias, así como la impresión que tienen en determinados productos razón por la cual; la modificación de escenarios, la mejora en la calidad de los productos en comparación a la competencia, brindar cierto valor agregado, como también la personalización del producto, son estrategias que claramente están corroboradas en los resultados mostrados por las tablas y gráficos N° 12, 15 y 17 dentro de las dimensiones: Atributos, Beneficios como Creencias y valores.

CONCLUSIONES

Luego de una exhaustiva observación en los resultados estadísticos y teóricos del presente estudio se puede corroborar las siguientes conclusiones mediante fundamento claro:

1. Con un coeficiente de correlación del 98% las variables mezclan promocional y posicionamiento de marca, se relaciona de una manera positiva; donde los encuestados afirmaron que la empresa no tiene un adecuado posicionamiento de su marca debido a diversos factores como la falta de una atención personalizada, la necesidad de priorizar la promoción de la calidad en sus productos y fortalecer las relaciones con su público objetivo, por lo que no se llegó a demostrar mediante el nivel de ventas que los clientes mantienen un conocimiento acertado de los atributos como beneficios por adquirir los productos en mencionada empresa.
2. Con un coeficiente de correlación del 93% la venta personal y posicionamiento de marca, se relaciona de una manera positiva; mediante los resultados analizados se pudo evidenciar que la empresa no cuenta con un asesor de ventas que pueda desarrollar estrategias para el manejo de una comunicación adecuada que permitan concretar de manera eficiente y exitosa las ventas, por otro lado se observó que la empresa posee participación regular en las ferias comerciales organizadas por la municipal, lo que permite dar a conocer la calidad de sus productos, por lo que se debe considerar una oportunidad.
3. Con un coeficiente de correlación del 89.3% la promoción de ventas y posicionamiento de marca, se correlaciona de una manera positiva; en la cual a partir de los resultados se evidencio la falta de descuentos y bonificaciones en la adquisición de sus productos, por lo que la empresa nunca o casi nunca realiza descuentos o premia la preferencia de sus clientes por sus servicios, ello explica su falta de integración en su política de atención el uso de esta estrategia en su proceso de promoción de ventas.
4. Con un coeficiente de correlación del 97.4% la publicidad y posicionamiento de marca; se relaciona de una manera positiva; en donde los resultados dan a conocer la preferencia de la empresa por el uso de las redes sociales siendo un mayor porcentaje de clientes captados a través de este medio, por otro lado la

implementación de mensajes radiales es poco usual, si bien es cierto un gran número de su público objetivo proviene de las redes sociales actuales, existe otro porcentaje que se encuentra asociado y más accesible a la radio o este tipo de medios de comunicación.

5. Con un coeficiente de correlación del 82.8% el marketing directo y posicionamiento de marca, se relaciona de una manera positiva; mediante la información analizada se pudo observar que la empresa no cuenta con un catálogo adecuado que proporcione suficiente información de sus productos por lo que la promoción uniforme de estos no es la adecuada, sumado a ello el uso de contactos y emails también son poco practicados como estrategia de promoción y difusión masiva de sus productos por lo que los canales de comunicación e interacción con sus clientes es limitada.
6. Con un coeficiente de correlación del 84.8% las Relaciones Públicas y posicionamiento de marca, se relaciona de una manera positiva; a partir de los resultados evaluados se pudo evidenciar que la empresa no suele brindar apoyo en épocas festivas, ello si bien es cierto no es un factor determinante, le permite desarrollar una responsabilidad social empresarial que comunica la especial atención que brinda está a la sociedad de la que forma parte, así como el compromiso que tiene hacia sus clientes, del mismo modo se tiene una deficiente presencia en los medios de comunicación en donde la empresa no suele usar los canales públicos de intercambio de información por lo que su público objetivo tendrá poco conocimiento de la existencia de su marca.

RECOMENDACIONES O SUGERENCIAS

Luego de una profunda observación y habiendo interpretado como entendido los resultados, se presenta las siguientes sugerencias con el objetivo de mejorar y potenciar el desarrollo de la marca en la empresa:

1. Se recomienda al gerente implementar una adecuada estrategia de mezcla promocional en la que se tome en cuenta los diversos factores como una adecuada venta personalizada, actitud y decisiones por el bien de la promoción las ventas a realizar, así como prestar especial atención a la buena publicidad bajo el nombre de la empresa, de igual modo adaptarse a las nuevas tendencias de marketing directo y digital sin perder la esencia y continuidad de medios tradicionales de comunicación (Radio, Telemarketing, emails, etc.), además de complementar todo lo mencionado con la responsabilidad social empresarial y las relaciones públicas dentro de la sociedad en la que se sitúa la empresa.
2. Se recomienda al gerente poder integrar un profesional especializado en la asesoría de ventas dentro de la empresa, ya que su importancia radica en que este pueda desarrollar estrategias adecuadas según el entorno y fortaleza que tiene la empresa para una eficiente atención de los clientes, de igual modo se recomienda poder continuar con su participación en las ferias comerciales ya que le permitirá a la empresa dar a conocer la calidad y bondad de sus productos.
3. Se recomienda también al gerente que se pueda implementar una política de descuentos y premiación aquellos clientes que frecuentan la empresa y que prioricen la compra productos en esta, esto podrá mejorar la atención personalizada de la empresa, así como el posicionamiento dentro del público objetivo.
4. Se recomienda al gerente tomar en cuenta, el potencial de las redes sociales para poder hacer el respectivo marketing a sus productos, y así dinamizar la información difundida sobre los productos por ejemplo con respecto a su calidad, Todo ello sin dejar de lado los métodos tradicionales de marketing como la promoción en mensajes radiales y el envío de emails con promociones e información de los productos, así como los beneficios que posee la empresa en bien del cliente.

5. Se recomienda al gerente poder implementar un catálogo bien organizado de los productos que oferta con las características e información necesaria a presentar a los clientes, brindándoles desde esa perspectiva una atención más completa. Asimismo, incluir técnicas como el envío de emails considerado como modalidad de marketing directo dentro de la empresa.
6. Se recomienda el gerente tomar en cuenta la presencia de la empresa en los medios de comunicación públicos para dar a conocer mejor sus servicios, de igual modo implementar el apoyo social a las personas necesitadas, o cuando se conmemora en fechas festivas ello acercará más a la empresa ante su sociedad y podrá fortalecer las relaciones públicas que tiene.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano, R. (2010) *Marketing Enfoque América Latina*. México: Pearson Educación.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Barrionuevo, E. et al. (2019) “*La mezcla promocional como estrategia de posicionamiento del aguardiente de la hacienda pacán como producto turístico, en la ciudad de Huánuco - 2018*” [Tesis de Licenciamiento, Universidad Nacional Hermilio Valdizan]. Repositorio institucional. Obtenido de: <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/4933>
- Betancur, D. (2016) *Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de la mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza – Huaraz*. [Tesis de licenciamiento, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional. Obtenido de: <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/1078>
- Casio, C. et al. (2015). “*La mezcla promocional y el nivel de ventas en la empresa Perú Burger E.I.R.L. Huánuco-2014*” [Tesis de licenciamiento, Universidad Nacional Hermilio Valdizan]. Repositorio institucional. Obtenido de: <http://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/468>
- Gonzales, V. (2013). *Mezcla promocional para dar a conocer la Agroveterinaria “Santa Rosita” ubicada en el municipio de nueva santa rosa, departamento de santa Rosa* [Tesis de Licenciamiento, Universidad de San Carlos de Guatemala]. Obtenido de: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_4375.pdf
- Hernández, C. y Maubet, A. (2009) *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing. Mexico: Pearson Educación de México, S.A.*
- Mir, J (2015). *Posicionarse o Desaparecer*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ramírez, L. et al. (2014). *Posicionamiento de la marca a través de las redes sociales para el Instituto Colombiano de Comunicaciones (ICC) ubicado en el norte en la ciudad de Cali*. [Tesis de Licenciamiento, Universidad de San Buenaventura]. Obtenido de:

http://bibliotecadigital.usb.edu.co/bitstream/10819/2409/1/Posicionamiento_Marca_Redres_sociales_Comunicaciones_Cali_Ramirez_2014.pdf

Ruano, A. (2017). *"Mezcla promocional en la etapa de introducción de las microempresas y pequeñas empresas de comida china de la zona 9 de la ciudad de Guatemala."* [Tesis de Licenciamiento, Universidad Rafael Landívar]. Obtenido de:

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjrzd/2017/01/04/Ruano-Ana.pdf>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICION	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICA / INSTRUMENTO	ESCALA
P. General: ¿De qué manera se relaciona la mezcla promocional y el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021?	O. General: Determinar la relación de la mezcla promocional y el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021.	H. General: La mezcla promocional se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021.	VARIABLE “MEZCLA PROMOCIONAL”	Es la combinación de elementos promocionales que se utilizan para promover, comunicar, informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización.	Venta Personal	<ul style="list-style-type: none"> Asesor de ventas Ferias comerciales 	TECNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario	Likert
P. Especifico 1: ¿De qué manera se relaciona la venta personal y el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021?	O. Especifico 1: Determinar la relación de la venta personal y el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021.	H. Especifico 1: La venta personal se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021.			Promoción de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> Descuentos. Premios. 		
P. Especifico 2: ¿De qué manera se relaciona la promoción de ventas y el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021?	O. Especifico 2: Determinar la relación de la promoción de ventas y el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021.	H. Especifico 2: La promoción de ventas se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021.			Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> Radial. Redes Sociales Facebook 		
P. Especifico 3: ¿De qué manera se relaciona la publicidad y el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021?	O. Especifico 3: Determinar la relación de la publicidad y el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021.	H. Especifico 3: La publicidad se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021.			Marketing Directo	<ul style="list-style-type: none"> Catalogo Telemarketing Emails 		
P. Especifico 4: ¿De qué manera se relaciona el marketing directo y el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021?	O. Especifico 4: Determinar la relación del marketing directo y el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021.	H. Especifico 4: El marketing directo no se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021.			Relaciones Publicas	<ul style="list-style-type: none"> Responsabilidad social: apoyo social Medios de comunicación 		
P. Especifico 5 ¿De qué manera se relaciona las relaciones públicas y el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021?	O. Especifico 5: Determinar la relación de las relaciones públicas y el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021.	H. Especifico 5: Las relaciones públicas no se relacionan positivamente con el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021.	VARIABLE “POSICIONAMIENTO DE LA MARCA”	Las marcas son activos poderosos que deben desarrollarse y administrarse de forma cuidadosa, para conseguir relaciones fuertes con los clientes. Los mercadólogos deben posicionar sus marcas con claridad en la mente de los clientes.	Atributos	<ul style="list-style-type: none"> Conocimiento de la marca Preferencia de la marca 	TECNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario	Likert
P. Especifico 4: ¿De qué manera se relaciona el marketing directo y el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021?	O. Especifico 4: Determinar la relación del marketing directo y el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021.	H. Especifico 4: El marketing directo no se relaciona positivamente con el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021.			Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> Calidad Precios bajos 		
P. Especifico 5 ¿De qué manera se relaciona las relaciones públicas y el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021?	O. Especifico 5: Determinar la relación de las relaciones públicas y el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021.	H. Especifico 5: Las relaciones públicas no se relacionan positivamente con el posicionamiento de marca de la empresa SHUNCO en el distrito de José Crespo y castillo 2021.			Creencias y Valores	<ul style="list-style-type: none"> Puntualidad en la entrega. Compromiso con los clientes 		

Anexo 02: Instrumentos



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN

C.P. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Cuestionario de la Variable: La Mezcla Promocional



Estimado participante este cuestionario se realiza para evaluar y mejorar las actividades de la empresa SHUNCO S.A.C., por favor marque con una (X), la alternativa que usted considere conveniente según el siguiente cuadro.

Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
5	4	3	2	1

N°	Ítems	1	2	3	4	5
	Venta Personal					
1	¿Con que frecuencia la empresa cuenta con asesores de ventas?					
2	¿La empresa tiene participación en las ferias comerciales organizadas por la municipalidad?					
	Promoción de Ventas					
3	¿La empresa hace descuentos si llevas una cantidad considerable del producto?					
4	¿La empresa hace entrega premios o bonificaciones a sus clientes habituales?					
	Publicidad					
5	¿Con que frecuencia la empresa tiene presencia en las emisoras con anuncios radiales y televisivos promocionando sus productos?					
6	¿Con que frecuencia la empresa actualiza y hace uso de sus redes sociales como Facebook para promocionar sus productos?					
	Marketing Directo					
7	¿Con que frecuencia la empresa muestra sus productos a detalle en un catálogo?					
8	¿Con que frecuencia la empresa hace uso del telemarketing en sus productos?					
9	¿Con que frecuencia la empresa hace uso de los emails para dar a conocer sus productos?					
	Relaciones Publicas					
10	¿Con que frecuencia la empresa brinda apoyo en épocas festivas a las personas más necesitadas (Navidad y otros)?					
11	¿Con que frecuencia la empresa hace uso de los medios de comunicación para dar a conocer los beneficios de los productos?					



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN
C.P. CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Cuestionario de la Variable: Posicionamiento de marca

Estimado participante este cuestionario se realiza para evaluar y mejorar las actividades de la empresa SHUNCO S.A.C., por favor marque con una (X), la alternativa que usted considere conveniente según el siguiente cuadro.

Totalmente de acuerdo	De acuerdo	No sabe no opina	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
5	4	3	2	1

N°	Ítems	1	2	3	4	5
	Atributos					
1	¿Considera usted que teniendo mayor participación en las ferias comerciales daremos a conocer mejor nuestra marca?					
2	¿Cree usted que dando descuentos y premios a nuestros clientes se alcanzara a que nuestros clientes prefieran a nuestra marca?					
	Beneficios					
3	¿Considera usted que, demostrando el uso del producto, el cliente quedara conforme?					
4	¿Cree usted que si la empresa baje sus precios cuando compre en cantidad, se lograra la fidelización de los clientes?					
	Creencias y Valores					
5	¿Considera usted que entregando el producto en las fechas y hora indicadas lograra un posicionamiento?					
6	¿Considera usted que la participación en actividades de proyección social por parte de la empresa demuestra su compromiso con los clientes?					

Anexo 02: Validación del (de los) instrumento (s) por jueces

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN

Hoja de instrucciones para la evaluación

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que están midiendo	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión
	2. Bajo nivel	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión
	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo
	4. Alto nivel	El ítem tiene relación lógica con la dimensión
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1. No cumple con el criterio	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión
	2. Bajo nivel	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total
	3. Moderado nivel	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente
	4. Alto nivel	Los ítems son suficientes
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, sus sintácticas y semánticas son adecuadas	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro
	2. Bajo nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras que utilizan de acuerdo a su significado o por la ordenación de los mismos
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos términos de ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada

Validación de los instrumentos por expertos

OPINION DEL EXPERTO N° 01

Nombre del experto: Jorge Luis Jesús Aquino

Especialidad: Doctor en Administración

“Calificar con 1,2,3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSION	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Venta Personal	¿Con que frecuencia la empresa cuenta con asesores de ventas?	4	4	4	4
	¿La empresa tiene participación en las ferias comerciales organizadas por la municipalidad?	4	4	4	4
Promoción de Ventas	¿La empresa hace descuentos si llevas una cantidad considerable del producto?	4	4	4	4
	¿La empresa hace entrega premios o bonificaciones a sus clientes habituales?	4	4	4	4
Publicidad	¿Con que frecuencia la empresa tiene presencia en las emisoras con anuncios radiales y televisivos promocionando sus productos?	4	4	4	4
	¿Con que frecuencia la empresa actualiza y hace uso de sus redes sociales como Facebook para promocionar sus productos?	4	4	4	4
Marketing Directo	¿Con que frecuencia la empresa muestra sus productos a detalle en un catálogo?	4	4	4	4
	¿Con que frecuencia la empresa hace uso del telemarketing en sus productos?	4	4	4	4
	¿Con que frecuencia la empresa hace uso de los emails para dar a conocer sus productos?	4	4	4	4
Relaciones Publicas	¿Con que frecuencia la empresa brinda apoyo en épocas festivas a las personas más necesitadas (Navidad y otros)?	4	4	4	4
	¿Con que frecuencia la empresa hace uso de los medios de comunicación para dar a conocer los beneficios de los productos?	4	4	4	4

Atributos	¿Considera usted que teniendo mayor participación en las ferias comerciales daremos a conocer mejor nuestra marca?	4	4	4	4
	¿Cree usted que dando descuentos y premios a nuestros clientes se alcanzara a que nuestros clientes prefieran a nuestra marca?	4	4	4	4
Beneficios	¿Considera usted que, demostrando el uso del producto, el cliente quedara conforme?	4	4	4	4
	¿Cree usted que si la empresa baje sus precios cuando compre en cantidad, se lograra la fidelización de los clientes?	4	4	4	4
Creencias y Valores	¿Considera usted que entregando el producto en las fechas y hora indicadas lograra un posicionamiento?	4	4	4	4
	¿Considera usted que la participación en actividades de proyección social por parte de la empresa demuestra su compromiso con los clientes?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluado? SI () NO (X) En caso de Si, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()



Firma y sello del experto

DNI: 43333660

Validación de los instrumentos por expertos

OPINION DEL EXPERTO N° 02

Nombre del experto: Carlos Alberto Inga Blas

Especialidad: Mg. Gestión y Negocios

“Calificar con 1,2,3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”

DIMENSION	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Venta Personal	¿Con que frecuencia la empresa cuenta con asesores de ventas?	4	4	4	4
	¿La empresa tiene participación en las ferias comerciales organizadas por la municipalidad?	4	4	4	4
Promoción de Ventas	¿La empresa hace descuentos si llevas una cantidad considerable del producto?	4	4	4	4
	¿La empresa hace entrega premios o bonificaciones a sus clientes habituales?	4	4	4	4
Publicidad	¿Con que frecuencia la empresa tiene presencia en las emisoras con anuncios radiales y televisivos promocionando sus productos?	4	4	4	4
	¿Con que frecuencia la empresa actualiza y hace uso de sus redes sociales como Facebook para promocionar sus productos?	4	4	4	4
Marketing Directo	¿Con que frecuencia la empresa muestra sus productos a detalle en un catálogo?	4	4	4	4
	¿Con que frecuencia la empresa hace uso del telemarketing en sus productos?	4	4	4	4
	¿Con que frecuencia la empresa hace uso de los emails para dar a conocer sus productos?	4	4	4	4
Relaciones Publicas	¿Con que frecuencia la empresa brinda apoyo en épocas festivas a las personas más necesitadas (Navidad y otros)?	4	4	4	4
	¿Con que frecuencia la empresa hace uso de los medios de comunicación para dar a conocer los beneficios de los productos?	4	4	4	4

Atributos	¿Considera usted que teniendo mayor participación en las ferias comerciales daremos a conocer mejor nuestra marca?	4	4	4	4
	¿Cree usted que dando descuentos y premios a nuestros clientes se alcanzara a que nuestros clientes prefieran a nuestra marca?	4	4	4	4
Beneficios	¿Considera usted que, demostrando el uso del producto, el cliente quedara conforme?	4	4	4	4
	¿Cree usted que si la empresa baje sus precios cuando compre en cantidad, se lograra la fidelización de los clientes?	4	4	4	4
Creencias y Valores	¿Considera usted que entregando el producto en las fechas y hora indicadas lograra un posicionamiento?	4	4	4	4
	¿Considera usted que la participación en actividades de proyección social por parte de la empresa demuestra su compromiso con los clientes?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluado? SI () NO (X) En caso de Si, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()



Firma y sello del experto
DNI: 41087524

. Validación de los instrumentos por expertos

OPINION DEL EXPERTO N° 03

Nombre del experto: Juan Carlos Rojas MatosEspecialidad: Mg. Gestión y Negocios*“Calificar con 1,2,3 o 4 cada ítem respecto a los criterios de relevancia, coherencia, suficiencia y claridad”*

DIMENSION	ÍTEM	RELEVANCIA	COHERENCIA	SUFICIENCIA	CLARIDAD
Venta Personal	¿Con que frecuencia la empresa cuenta con asesores de ventas?	4	4	4	4
	¿La empresa tiene participación en las ferias comerciales organizadas por la municipalidad?	4	4	4	4
Promoción de Ventas	¿La empresa hace descuentos si llevas una cantidad considerable del producto?	4	4	4	4
	¿La empresa hace entrega premios o bonificaciones a sus clientes habituales?	4	4	4	4
Publicidad	¿Con que frecuencia la empresa tiene presencia en las emisoras con anuncios radiales y televisivos promocionando sus productos?	4	4	4	4
	¿Con que frecuencia la empresa actualiza y hace uso de sus redes sociales como Facebook para promocionar sus productos?	4	4	4	4
Marketing Directo	¿Con que frecuencia la empresa muestra sus productos a detalle en un catálogo?	4	4	4	4
	¿Con que frecuencia la empresa hace uso del telemarketing en sus productos?	4	4	4	4
	¿Con que frecuencia la empresa hace uso de los emails para dar a conocer sus productos?	4	4	4	4
Relaciones Publicas	¿Con que frecuencia la empresa brinda apoyo en épocas festivas a las personas más necesitadas (Navidad y otros)?	4	4	4	4
	¿Con que frecuencia la empresa hace uso de los medios de comunicación para dar a conocer los beneficios de los productos?	4	4	4	4

Atributos	¿Considera usted que teniendo mayor participación en las ferias comerciales daremos a conocer mejor nuestra marca?	4	4	4	4
	¿Cree usted que dando descuentos y premios a nuestros clientes se alcanzara a que nuestros clientes prefieran a nuestra marca?	4	4	4	4
Beneficios	¿Considera usted que, demostrando el uso del producto, el cliente quedara conforme?	4	4	4	4
	¿Cree usted que si la empresa baje sus precios cuando compre en cantidad, se lograra la fidelización de los clientes?	4	4	4	4
Creencias y Valores	¿Considera usted que entregando el producto en las fechas y hora indicadas lograra un posicionamiento?	4	4	4	4
	¿Considera usted que la participación en actividades de proyección social por parte de la empresa demuestra su compromiso con los clientes?	4	4	4	4

¿Hay alguna dimensión o ítem que no fue evaluado? SI () NO (X) En caso de Si, ¿Qué dimensión o ítem falta? _____

DECISIÓN DEL EXPERTO:

El instrumento debe ser aplicado: SI (X) NO ()



Firma y sello del experto

DNI: 40134310



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
CARRERA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA PROFESIONAL DE TURISMO Y HOTELERIA

CONSTANCIA DE APTO DE SIMILITUD
N°005-2023-FCAT-UNHEVAL-DUI

De acuerdo al Reglamento General de Grados y Títulos modificado de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco, aprobado con Resolución de Consejo Universitario N° 03412-2022 UNHEVAL de fecha 22 de octubre de 2022 y en atención a la 4ta. Disposición Complementaria, donde estipula que los trabajos de investigación y tesis de pregrado deberán de tener una similitud máxima del 35%.

El Director de la Unidad de Investigación de la FCAT-UNHEVAL, **hace CONSTAR** que después de aplicado el Software Turnitin, se evidencia una similitud del **18%** encontrándose bajo los parámetros reglamentarios, en consecuencia se considera **APTO**, adjuntando el reporte de similitud.

Tesis para optar el título Profesional de Licenciado(a) en Administración

**"LA MEZCLA PROMOCIONAL Y EL POCISIONAMIENTO DE
MARCA DE LA EMPRESA SHUNCO S.A. EN EL DISTRITO DE JOSÉ
CRESPO Y CASTILLO 2021"**

Tesista(s)

Bach. ABAD JIMENEZ, Ortencia
Bach. CERNA PEREZ, Erelit Imelda
Bach. EVANGELISTA HUAQUI, Elenith Paola

Asesor(a)

Dr. ROJAS MATOS, Juan Carlos

Se expide la presente constancia para fines pertinentes.

Huánuco, 31 de enero de 2023.



Dr. Edward L. Zevallos Choy
Director de la Unidad de Investigación

NOTA BIOGRÁFICA

NOTA BIOGRÁFICA N° 01

Nombres y apellidos:

Abad Jimenez Ortencia

Lugar y fecha de nacimiento del autor:

Distrito de San Hilarion , Provincia de Picota del Departamento de San Martín
28 de noviembre de 1989

Nombres y apellidos de los padres:

Salomón Abad Abad
Aurora Jimenez Jimenez

Centro educativo de estudios primarios:

Colegio Inmaculada Concepción 0049

Centro educativo de estudios secundarios:

Colegio " I. E. Inca Huiracocha"

Centro educativo de estudios superiores:

Universidad Nacional "Hermilio Valdizan", Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo,
Escuela profesional de ciencias administrativas

Fecha que obtuvo el grado del bachiller:

02 de julio del 2021

NOTA BIOGRÁFICA

NOTA BIOGRÁFICA N 2

Nombres y apellidos:

Erlit imelda Cerna Pérez

Lugar y fecha de nacimiento del autor:

Distrito del Parco , Provincia Bagua del Departamento de Amazonas

21 de julio del 1994

Nombres y apellidos de los padres:

Cerna Solís Luis Gonzalo

Pérez Ramírez, Nubit

Centro educativo de estudios primarios:

Colegio " I. E. I. N 32494"

Centro educativo de estudios secundarios:

Colegio " I. E. Inca Huiracocha"

Centro educativo de estudios superiores:

Universidad Nacional "Hermilio Valdizan", Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo,
Escuela profesional de ciencias administrativas

Fecha que obtuvo el grado del bachiller:

19 de noviembre del 2021

NOTA BIOGRÁFICA

NOTA BIOGRÁFICA N°03

Nombres y apellidos:

Elenith Paola Evangelista Huaqui

Lugar y fecha de nacimiento del autor:

Distrito de José Crespo y Castillo, Provincia de Leoncio Prado del Departamento de Huánuco

20 de junio de 1998

Nombres y apellidos de los padres:

Sotil Esteban Evangelista Nonato

Olivia Huaqui Rosas

Centro educativo de estudios primarios:

Colegio "I. E. Inca Huiracocha"

Centro educativo de estudios secundarios:

Colegio "I. E. Inca Huiracocha"

Centro educativo de estudios superiores:

Universidad Nacional "Hermilio Valdizan", Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo,

Escuela profesional de ciencias administrativas

Fecha que obtuvo el grado del bachiller:

02 de julio del 2021



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
 Licenciada con Resolución de Consejo Directivo N° 099-2019-SUNEDU/CD
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
 OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADM
 PARA MODALIDAD DE TESIS (A) INISTRACIÓN

En la ciudad universitaria de Cayhuayna, a los veintitrés días del mes de diciembre del año 2022, siendo las nueve y treinta horas en mérito a la Resolución de N° 0582-2022-UNHEVAL/FCAT., de fecha 21 de diciembre de 2022, con el cual se programó fijar hora, lugar y fecha, para el acto de sustentación de tesis colectiva, se reunieron en la sala de Grados de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, los miembros integrantes del Jurado Examinador de Tesis Colectiva intitulado : "LA MEZCLA PROMOCIONAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA SHUNCO S.A.C EN EL DISTRITO DE JOSÉ CRESPO Y CASTILLO 2021"; presentado por las ex estudiantes **ORTENCIA ABAD JIMENEZ, ELENITH PAOLA EVANGELISTA HUAQUI Y ERLIT IMELDA CERNA PÉREZ** de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas; de la Facultad de Ciencias Administrativas y Turismo, siendo Asesor de Tesis el docente **Dr. JUAN CARLOS ROJAS MATOS** designado con Resolución de Decano 0086-2022-UNHEVAL/FCAT-D, de fecha 25.MAR.2022. Procediendo a dar inicio al Acto de Sustentación de tesis para optar el Título Profesional en Administración; siendo los Miembros del Jurado de tesis, los siguientes Profesores, designados con RESOLUCIÓN DE DECANO N° 0429-2022-UNHEVAL/FCAT. del 30.SET.2022. Quedando la conformación del Jurado examinador como sigue:

Dra. MÉLIDA SARA RIVERO LAZO	PRESIDENTE
Dr. EDWARD LUIS ZEVALLOS CHOY	SECRETARIO
Dr. JUVENAL AUBERTO OLIVEROS DÁVILA	VOCAL
Mg.ROCÍO VERÓNICA RASMUZZEN SANTAMARÍA	ACCESITARIO

Finalizado el Acto de Sustentación de Tesis, se procedió a deliberar y verificar la calificación, habiendo obtenido la nota y resultados siguientes:

TESISTA	Presidente	Secretario	Vocal	PROMEDIO FINAL	PROMEDIO EN LETRAS
ORTENCIA ABAD JIMENEZ	16	16	16	16	Dieciseis
ELENITH PAOLA EVANGELISTA HUAQUI	16	16	16	16	Dieciseis
ERLIT IMELDA CERNA PÉREZ	16	16	16	16	Dieciseis

Mélida Sara Rivero Lazo
 Dra. Mérida Sara Rivero Lazo
 PRESIDENTE

Edward Luis Zevallos Choy
 Dr. Edward Luis Zevallos Choy
 SECRETARIO

Juvenal Auberto Oliveros Dávila
 Dr. Juvenal Auberto Oliveros Dávila
 VOCAL

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DIGITAL Y DECLARACIÓN JURADA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR UN GRADO ACADÉMICO O TÍTULO PROFESIONAL

1. Autorización de Publicación: (Marque con una "X")

Pregrado	X	Segunda Especialidad		Posgrado:	Maestría		Doctorado	
----------	---	----------------------	--	-----------	----------	--	-----------	--

Pregrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

Facultad	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
Escuela Profesional	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Carrera Profesional	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Grado que otorga	-----
Título que otorga	LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN

Segunda especialidad (tal y como está registrado en SUNEDU)

Facultad	-----
Nombre del programa	-----
Título que Otorga	-----

Posgrado (tal y como está registrado en SUNEDU)

Nombre del Programa de estudio	-----
Grado que otorga	-----

2. Datos del Autor(es): (Ingrese todos los datos requeridos completos)

Apellidos y Nombres:	ABAD JIMENEZ, ORTENCIA							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	934103967
Nro. de Documento:	47181307					Correo Electrónico:	Ortencia.aj@gmail.com	

Apellidos y Nombres:	EVANGELISTA HUAQUI, ELENITH PAOLA							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	924200287
Nro. de Documento:	76404009					Correo Electrónico:	Paola.20natamia@gmail.com	

Apellidos y Nombres:	CERNA PEREZ, ERLITH IMELDA							
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de Celular:	968205900
Nro. de Documento:	73303393					Correo Electrónico:	Erlith.1994@gmail.com	

3. Datos del Asesor: (Ingrese todos los datos requeridos completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Asesor)

¿El Trabajo de Investigación cuenta con un Asesor?: (marque con una "X" en el recuadro del costado, según corresponda)								SI	x	NO
Apellidos y Nombres:	ROJAS MATOS, JUAN CARLOS					ORCID ID:	https://orcid.org/ 0000-0002-5800-1669			
Tipo de Documento:	DNI	X	Pasaporte		C.E.		Nro. de documento:	40134310		

4. Datos del Jurado calificador: (Ingrese solamente los Apellidos y Nombres completos según DNI, no es necesario indicar el Grado Académico del Jurado)

Presidente:	RIVERA LAZO, MELIDA SARA
Secretario:	ZEBALLOS CHOY, EDWARD LUIS
Vocal:	OLIVEROS DAVILA, JUVENAL AUBERTO
Vocal:	
Vocal:	
Accesitario	RASMUZZEN SANTAMARIA, ROCIO VERONICA

5. Declaración Jurada: (Ingrese todos los datos requeridos completos)

a) Soy Autor (a) (es) del Trabajo de Investigación Titulado: (Ingrese el título tal y como está registrado en el Acta de Sustentación)
"LA MEZCLA PROMOCIONAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA SHUNCO S.A.C EN EL DISTRITO DE JOSÉ CRESPO Y CASTILLO 2021."
b) El Trabajo de Investigación fue sustentado para optar el Grado Académico ó Título Profesional de: (tal y como está registrado en SUNEDU)
TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO(A) EN ADMINISTRACIÓN
c) El Trabajo de investigación no contiene plagio (ninguna frase completa o párrafo del documento corresponde a otro autor sin haber sido citado previamente), ni total ni parcial, para lo cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias.
d) El trabajo de investigación presentado no atenta contra derechos de terceros.
e) El trabajo de investigación no ha sido publicado, ni presentado anteriormente para obtener algún Grado Académico o Título profesional.
f) Los datos presentados en los resultados (tablas, gráficos, textos) no han sido falsificados, ni presentados sin citar la fuente.
g) Los archivos digitales que entrego contienen la versión final del documento sustentado y aprobado por el jurado.
h) Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a la Universidad Nacional Hermilio Valdizan (en adelante LA UNIVERSIDAD), cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido del Trabajo de Investigación, así como por los derechos de la obra y/o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y frente a terceros de cualquier daño que pudiera ocasionar a LA UNIVERSIDAD o a terceros, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar causas en la tesis presentada, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello. Asimismo, por la presente me comprometo a asumir además todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse para LA UNIVERSIDAD en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontraren causa en el contenido del trabajo de investigación. De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.







6. Datos del Documento Digital a Publicar: (Ingrese todos los datos requeridos completos)

Ingrese solo el año en el que sustentó su Trabajo de Investigación: (Verifique la información en el Acta de Sustentación)			2022			
Modalidad de obtención del Grado Académico o Título Profesional: (Marque con X según Ley Universitaria con la que inició sus estudios)	Tesis	<input checked="" type="checkbox"/>	Tesis Formato Artículo	Tesis Formato Patente de Invención		
	Trabajo de Investigación	<input type="checkbox"/>	Trabajo de Suficiencia Profesional	Tesis Formato Libro, revisado por Pares Externos		
	Trabajo Académico	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique modalidad)			
Palabras Clave: (solo se requieren 3 palabras)	MEZCLA PROMOCIONAL	POSIONAMIENTO DE MARCA	SOSTENIBILIDAD			
Tipo de Acceso: (Marque con X según corresponda)	Acceso Abierto		<input checked="" type="checkbox"/>	Condición Cerrada (*)		
	Con Periodo de Embargo (*)		<input type="checkbox"/>	Fecha de Fin de Embargo:		
¿El Trabajo de Investigación, fue realizado en el marco de una Agencia Patrocinadora? (ya sea por financiamientos de proyectos, esquema financiero, beca, subvención u otras; marcar con una "X" en el recuadro del costado según corresponda):				SI	NO	<input checked="" type="checkbox"/>
Información de la Agencia Patrocinadora:						

El trabajo de investigación en digital y físico tienen los mismos registros del presente documento como son: Denominación del programa Académico, Denominación del Grado Académico o Título profesional, Nombres y Apellidos del autor, Asesor y Jurado calificador tal y como figura en el Documento de Identidad, Título completo del Trabajo de Investigación y Modalidad de Obtención del Grado Académico o Título Profesional según la Ley Universitaria con la que se inició los estudios.

7. Autorización de Publicación Digital:

A través de la presente. Autorizo de manera gratuita a la Universidad Nacional Hermilio Valdizán a publicar la versión electrónica de este Trabajo de Investigación en su Biblioteca Virtual, Portal Web, Repositorio Institucional y Base de Datos académica, por plazo indefinido, consintiendo que con dicha autorización cualquier 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. Se autoriza cambiar el contenido de forma, más no de fondo, para propósitos de estandarización de formatos, como también establecer los metadatos correspondientes.

<p>Firma: </p>		
<p>Apellidos y Nombres: ABAD JIMENEZ, ORTENCIA</p>		<p>Huella Digital</p>
<p>DNI: 47181307</p>		
<p>Firma: </p>		
<p>Apellidos y Nombres: EVANGELISTA HUAQUI, ELENITH PAOLA</p>		<p>Huella Digital</p>
<p>DNI: 76404009</p>		
<p>Firma: </p>		
<p>Apellidos y Nombres: CERNA PEREZ, ERLIT IMELDA</p>		<p>Huella Digital</p>
<p>DNI: 73303393</p>		
<p>Fecha: 02 de Febrero de 2023</p>		

Nota:

- ✓ No modificar los textos preestablecidos, conservar la estructura del documento.
- ✓ Marque con una X en el recuadro que corresponde.
- ✓ Llenar este formato de forma digital, con tipo de letra **calibri**, **tamaño de fuente 09**, manteniendo la alineación del texto que observa en el modelo, sin errores gramaticales (*recuerde las mayúsculas también se tildan si corresponde*).
- ✓ La información que escriba en este formato debe coincidir con la información registrada en los demás archivos y/o formatos que presente, tales como: DNI, Acta de Sustentación, Trabajo de Investigación (PDF) y Declaración Jurada.
- ✓ Cada uno de los datos requeridos en este formato, es de carácter obligatorio según corresponda.