



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

**Escuela Profesional de Administración y Negocios
Internacionales**

TESIS

**MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO DEL
MERCADO DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO” DE
LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2016-2017**

**Presentada por:
Bach. Luisa Ángela Alcedo Reyes**

**Para optar el título profesional de:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

HUÁNUCO-PERÚ

2017

DEDICATORIA

A Dios y a mis padres por darme su apoyo moral e incondicional para ser persona de bien con futuro profesional.

Luisa Ángela

AGRADECIMIENTO

De manera especial deseo hacer extensivo mi agradecimiento a los profesores de la Facultad de Ciencias Empresariales y Educación, Escuela Profesional de Administrativas y Negocios Internacionales y a mi directora general de la Universidad Alas Peruanas Filial Huánuco” por haberme brindado la orientación del caso durante estos años de formación profesional.

RESUMEN

La presente investigación consiste en determinar cómo se relaciona el Marketing Mix con el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017. Es una investigación no experimental de alcance correlacional cuya característica principal es determinar el grado de relación o asociación entre dos variables como es el Marketing Mix y el Posicionamiento del Mercado en un contexto real. El nivel, también es correlacional, porque trata de establecer la relación entre las variables investigadas dentro de un contexto particular. La población total lo constituyen los usuarios que frecuentan la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco. La muestra es de tipo no probabilístico de modo casual u ocasional conformado por 20 usuarios o clientes. Para la toma de datos se utilizaron dos fichas de entrevistas para mediar cada una de las variables conformado por 12 y 10 ítems respectivamente, las mismas que fueron validadas estadísticamente y cuya confiabilidad se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach.

Los resultados del presente trabajo de investigación demuestran que el Marketing Mix se relaciona significativamente con el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017, puesto que el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.812, del mismo modo el significado bilateral (0,000) es menor que el error estimado (0,01), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, del mismo modo el marketing mix, en promedio tiene una valoración de regular y el posicionamiento del mercado una valoración de buena pero muy cerca al regular.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ÍNDICE	v
INTRODUCCIÓN	vii

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problemática	10
1.2. Formulación del problema	14
1.2.1. Problema Principal	14
1.2.2. Problemas específicos	14
1.3. Objetivos de la investigación	14
1.4.1. Objetivo general	14
1.4.2. Objetivos Específicos	15
1.4. Justificación del estudio	15
1.4.1. Justificación	15
1.4.2. Importancia	15
1.5. Limitación de la investigación	16

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación	17
2.1.1. A nivel Local	17
2.1.2. A nivel Nacional	18
2.1.3. A nivel Internacional	19
2.2. Bases Teóricas	21
2.2.1. Importancia del Marketing Mix.	21
2.2.2. El conocimiento Organizacional	24
2.2.3. Mix promocional	26
2.2.4. Importancia de la aplicación del marketing Mix	40
2.2.5. Categorías de mezcla del marketing de Servicio	41

2.2.6. Posicionamiento del mercado	42
2.3. Definición de términos	47
2.4. Hipótesis	50
1.5.1. Hipótesis General	50
1.5.2. Hipótesis Específicas	50
2.5. Variables	50
2.5.1. Definición conceptual de la variable	50
2.5.2. Definición operacional de la variable	51
2.5.3. Operacionalización de la variable	52

CAPITULO III

MARCO TEÓRICO

3.1. Tipo y Nivel de la investigación	53
3.2. Descripción del ámbito de la investigación	53
3.3. Población y muestra	54
3.3.1. Población	54
3.3.2. Muestra	54
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	54
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento	55
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos	57

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Presentación, descripción e interpretación de los resultados	59
4.2. Prueba de hipótesis	82

CAPITULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados	86
CONCLUSIONES	89
RECOMENDACIONES	91
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
ANEXOS	94

INTRODUCCIÓN

Al abordar la investigación, cabe resaltar la importancia del marketing Mix, como herramienta de gestión moderna orientado al mercado, enfocado principalmente a la identificación de necesidades, además de ser un proceso empresarial y administrativo. El trabajo de investigación se desarrolla con la finalidad de conocer la influencia de la aplicación del mix promocional en el posicionamiento de mercado.

La promoción es un factor muy importante en el éxito de las empresas, es reconocida como una actividad de apoyo para crear una ventaja sobre la competencia, ya que con ésta herramienta la empresa puede lograr posicionarse dentro del mercado meta para ganar lealtad de los clientes hacia su producto y marca.

Cuando no se define correctamente la mezcla promocional se cometen errores internos dentro de la organización, porque no existe una estrategia a seguir, reflejando consecuencias en el cliente final tales como: Decepción por parte del cliente porque el producto no cumplió con sus expectativas, insatisfacción al utilizar el producto y nivel bajo de satisfacción de los empleados en el ambiente laboral, generando menor número de compras repetidas.

La empresa fuente de soda Fratello se dedica a la venta de postres, comidas ligeras, bebidas, de toda variedad, entre otros productos, la fuente de soda no dispone de herramientas o planes de marketing que permitan aplicar estrategias para promocionarse de mejor forma, por esta razón el manejo de éstas es empírico. Ello ha traído como consecuencia poca penetración en el mercado al que se dirige.

La elaboración del presente informe surge de la necesidad que tiene la empresa de ser reconocida y estar en la mente de sus clientes. Al realizar la compra de productos utilizando y aplicando el mix promocional se puede anticipar con mayor probabilidad el éxito, lo que en el futuro podría lograr posicionarse en el mercado.

En el mundo de los negocios es una realidad que el simple hecho de abrir una empresa no es garantía de éxito, por ello todo negocio que inicia requiere analizar el mercado, analizar la competencia, pero sobre todo determinar cuáles son las necesidades del público objetivo al cual se dirige.

La mercadotecnia se ocupa de todo esto, el aplicarlo dependerá del mercado, de los recursos y el objetivo y/o segmento al que se desea llegar.

Para que toda empresa pueda llevar a cabo el objetivo de vender, tener más clientes y obtener mejores utilidades, debe de desarrollar una estrategia de marketing.

Dicha estrategia ayudará a conseguir el objetivo principal y crear una ventaja competitiva en el futuro, además, de que se fortalecerá el crecimiento de la empresa dentro del mercado meta. Sin embargo es importante darle lugar a la promoción, ésta constituye herramienta principal para conseguir el acercamiento al cliente y el incremento a las ventas, así como también constituye uno de los canales de comunicación de la organización hacia el exterior y tiene como fin informar al cliente sobre la existencia del producto y las ventajas que puede obtener al comprarlo.

El Capítulo I: El Problema de la Investigación, embarcamos la investigación a conocimientos existentes y asumimos una posición frente a la descripción, delimitación, formulación del problema, los objetivos, las hipótesis, el diseño, la población y muestra, las técnicas e instrumentos y la justificación de la investigación.

El Capítulo II: Marco Teórico, donde se describe los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, las definiciones de términos básicos basados a la investigación.

El Capítulo III: Metodología, ante esta perspectiva el objeto de análisis de la investigación es de terminar la precisión el análisis e interpretación y discusión de los resultados, como la prueba de hipótesis, y la

presentación de los resultados de la investigación es el proceso de las conclusiones y recomendaciones del estudio.

El Capítulo IV: Resultados, de todos los gráficos obtenidos durante el proceso de interpretación de los resultados.

Finalmente se tiene las referencias bibliográficas, y los anexos.

La autora

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

El mercado local, regional y nacional está evolucionando vertiginosamente, no sólo por el protagonismo que el cliente ha adquirido en estos últimos tiempos, sino porque las nuevas tecnologías en el mundo económico, además del internet, han suscitado la necesidad de crear una nueva visión estratégica que hace difícil predecir su alcance final y consecuencias.

De lo que sí debemos estar seguros es que nos encontramos ante hechos equiparables, en la historia, a la revolución industrial.

Los consumidores han tomado el relevo a la producción; ya que en la actualidad, son los verdaderos artífices del interés de las empresas, lo que conlleva a un cambio radical en la filosofía del marketing. Algunos autores nos han venido diciendo, que iniciamos una nueva etapa, donde se pone punto final al marketing tradicional e iniciamos un nuevo camino con la implementación de un nuevo marketing.

Starbucks su posicionamiento basado en la satisfacción de un cliente que ve que su producto se ha producido y hecho de forma tradicional “como toda la vida”... Se caracterizan en la venta de los mejores cafés arábigos del mundo y además, pensado por y para el

consumidor final. Comenzó su crecimiento en EE.UU. Y luego introduciéndose así por el resto del mundo; actualmente labora en 36 países. La empresa se ha dedicado a establecer un canal de comunicación en tuipite, facebook, YouTube respondiendo a las preguntas de los consumidores, e informándoles sobre las últimas novedades.

La constante idea para mejorar la velocidad del servicio y por lo tanto la satisfacción del cliente, “cosas diferentes para personas diferentes”.

La aplicación del mix promocional a la empresa del Perú consiste en incentivos de corto plazo para fomentar la venta de un producto o servicio. Para alcanzar sus objetivos en la promoción, que se ve enriquecida por una serie de anuncios tanto en catálogos como en su página en internet. Además en los locales de venta existe venta personal puesto que hay vendedores que asesoran personalmente a los clientes respecto de los artículos que desean comprar; también se observa distintos tipos de publicidad en sus locales, en su sitio web, publicidad a través de medios televisivos y radiales con el fin de hacer saber al consumidor de la existencia de sus productos, indicando que éstos son de la mejor calidad, de los precios más bajos, que existe una serie de servicios post-venta que hacen sus productos de mayor valor en preferencia; todo tipo de publicidad sobre cada especie de productos que comercializan. Su fuerte es la publicidad visual, apoyado por un departamento gráfico encargado de la creación de los catálogos de cada mes, tanto en papel como electrónicos.

La empresa SODIMAC PERÚ cuenta con un equipo que se encarga del estudio e idealización de promociones además de las formas para que todos los productos y servicios puedan ser reconocidos por los clientes que los visita, constituye una de las cadenas de construcción más reconocida en el mercado peruano a una gran ventaja de la competencia si bien es cierto las herramientas que se

utilizan para lograr esto tiene un costo considerable, esto se demuestra con las ventas.

La más importante de todas por capacidad instalada, participación de mercado y volumen de producción, es Cementos Lima (con sus marcas Sol y Atlas). En el 2007 alcanzó el 38,2% del mercado, según la Asociación de Productores de Cemento. Su principal objetivo es abastecer la mayor parte de ferreterías y depósitos del país, considerando que el 85% del cemento que se vende es en bolsa (de 42,5 kg.), y que el 60% se destina a la autoconstrucción. Durante sus 92 años de vida, Cementos Lima se posicionó como la cementera más importante sin mucho esfuerzo comunicacional. Sin embargo, se están empeñando en cambiar sus hábitos publicitarios por completo: El año pasado, después de 91 años, llamaron por primera vez a una agencia de publicidad.

Desde el 2007 han sucedido más cosas. Primero: Están reestructurando su gerencia de marketing para desarrollar una estrategia comunicacional más dinámica. Segundo: El 3 de agosto de 2008 registraron la marca Progne Sol para sus distribuidores (un isotopo con una casa color verde) para que sus consumidores identifiquen los depósitos que distribuyen Cementos Sol. Tercero: Han sacado comerciales de radio que destacan determinados valores intangibles de sus productos. Cuarto: Elevaron su presupuesto de publicidad.

En el 2007 invirtieron \$436.257 en espacios de televisión, radio y prensa. En el 2008, hasta la fecha, han invertido \$360.000 solo en radio. Se trata de la única cementera del mercado que hace publicidad masiva. En el 2007, Cementos Yara, cuarta del mercado (15,9%), invirtió solo \$469 en un aviso de revista. En el 2008 ninguna otra marca del sector ha hecho publicidad. Cómo será que ninguna empresa de cemento se preocupa por construir marca a través de campañas de publicidad.

La Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo, segunda exportadora de cacao del Perú (anual) y el primero de cacao orgánico en América Latina, en cuanto a la promoción se centra en planes para promover el cacao peruano en el mercado interno y el internacional mediante la participación en la feria Mistura y la Expo alimentaria, en donde presenta toda la variedad de sus productos como manteca, licor y polvo de cacao, cocoa Bahía, cocoa Bella Durmiente, y chocolate Mesáosla. Durante las ferias, además de lograr lazos comerciales con potentes socios y clientes, Naranjillo refuerza la presencia de su recientemente lanzamiento chocolate Gran Inka, dirigido al mercado limeño.

La Fuente de Soda "Fratello" ubicado en Jr. Dos de Mayo N° 1282 en la ciudad de Huánuco a media cuadra de la plaza de armas; no hace uso de la publicidad consecuentemente esto genera desconocimiento del mercado sobre la existencia de ésta; además existe carencia de incentivos y limitado uso de técnicas de comunicación y persuasión generando esto la disminución de la fidelidad de los clientes reales; se tiene personal de ventas con reducida capacidad en la atención al cliente consecuentemente esto genera una reducción de la participación de mercado y la rentabilidad de la empresa; además se observa que existe participación limitada en ferias, festividades, actividades y patrocinios ocasionando ausencia de imagen, prestigio, confianza y credibilidad de la empresa.

Si la empresa no aplica "El mix promocional" para informar sobre su existencia en el mercado y los productos que ofrece, mediante técnica de comunicación y persuasión; originará disminución en la participación de mercado a causa de no ejecutarse "El posicionamiento de mercado". Consecuentemente disminuirá progresivamente sus ventas, trayendo consigo menor rentabilidad para la empresa, finalmente su desaparición del mercado. Para poder revertir la situación comentada en el párrafo anterior es

recomendable usar de manera correcta las herramientas de la promoción: Publicidad, promoción de ventas, venta personal y relaciones públicas, dirigidas de forma constante y sostenida para penetrar en el mercado, captar clientes y lograr posicionarse en ella. Por ello se pretende materializar el presente proyecto de investigación.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema general

- ¿Como se relaciona la aplicación del Marketing Mix en el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Como se relaciona la publicidad del Marketing Mix en el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017?
- ¿Como se relaciona las promociones de ventas del Marketing Mix en el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017?
- ¿Como se viene dando el Marketing Mix en la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco 2016-2017?
- ¿Como se ha venido dando el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco 2016-2017?

1.3. Objetivos de la investigación.

1.3.1. Objetivo general

- Determinar cómo se relaciona el Marketing Mix y el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar cómo se relaciona la publicidad del Marketing Mix en el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017.
- Determinar cómo se relaciona las promociones de ventas del Marketing Mix en el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017.
- Determinar cómo se viene dando el Marketing Mix en la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco 2016-2017.
- Precisar cómo se viene dando el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco 2016-2017.

1.4. Justificación del estudio

1.4.1. **Justificación.-** El trabajo de investigación se justifica por las siguientes razones:

El desarrollo de este trabajo de investigación trata de dar respuesta a una de las preocupaciones donde se desea conocer la Aplicación del Marketing Mix en el Posicionamiento del Mercado y cómo repercute su incidencia en la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco.

1.4.2. **Importancia.-** El trabajo de investigación es importante por las siguientes razones:

Se espera que este estudio determine la Aplicación del Marketing Mix en el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, que se han tomado como punto de referencia y pueda servir a

investigadores venideros que puedan ampliar sus conocimientos. Solo mediante una investigación, podemos saber si una empresa tomada como unidad organizativa inteligente está en condiciones óptimas para competir con otras y expandir su negocio.

1.5. Limitaciones de la investigación.

Durante el desarrollo de este proyecto de investigación se han presentado dificultades para la obtención de información durante las encuestas y las entrevistas realizadas a los usuarios debidos que no están acostumbrados a este tipo del ejercicio por preguntas.

Y por otro lado la parte económica que me genera al aplicar los estudios respectivos con los diversos instrumentos que aplique en la encuesta.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

2.1.1. A nivel Local:

Beraún Vara, Flor Jeakelina y Padilla Pérez, Mercedes Betzabé “El marketing mix y el relanzamiento de los productos lácteos de la granja ecológica Lindero, 2011” tesis para optar el título profesional de licenciada en administración. La tesista arribó a las siguientes conclusiones:

- 1) La Granja Ecológica Lindero no hace uso de la publicidad de manera permanente para llamar la atención de los clientes y consumidores (en un mercado donde los competidores toman mayor ventaja de ese hecho) logrando así posicionarse en la mente de los consumidores por los atributos que mencionamos de manera reiterada, las pocas veces que hacen uso de los medios de comunicación de mayor audiencia para promocionar sus productos lo hacen de manera equivocada enfocándose solo los otros productos como

restaurante, casa retiro hospedaje, albergue ecológico y deja de lado los productos lácteos que son los que le generan mayores ingresos como el yogurt natural, logrando captar la atención solamente de los clientes con los que ya cuenta, a esto le sumamos que solo hace uso de la publicidad en determinadas fechas como en fiestas patrias, navidad, día del padre, día de la madre, etc.

- 2) Los productos lácteos de la Granja Ecológica Lindero tienen una gran limitante en la distribución debido a que no cuenta con un punto de venta en la ciudad de Huánuco, la administración solo espera que los clientes actuales lleguen hasta las instalaciones de la misma Granja de manera eventual y no van en busca de ellos y los potenciales clientes, esto nos demuestra que no se proyectan a futuro, viven en un conformismo, esperando algún día mejorarlo, tiene la idea de poner un punto de venta en un “futuro” en la ciudad de Huánuco pero no se atreven a concretarlo por temor a enfrentar el posible fracaso que es un riesgo al que toda empresa se debe, enfrentar para superar sus limitaciones actuales.

2.1.2. A nivel Nacional:

Según Salazar Rojas, Inocente Feliciano “Estrategia para posicionar la papaya procedente de Leoncio Prado (Huánuco) en el mercado nacional, 2007” tesis para optar el grado académico de magíster en administración, con mención en mercadotecnia. El tesista arribo a las siguientes conclusiones:

- 1) No hay comunicación sistematizada con el mercado, debido a que no existe una organización de productores de papaya para patrocinar las acciones de comunicación, tales como: Relaciones públicas o

publicidad en medios masivos de comunicación. Sin embargo, la publicidad boca a boca, desarrollada de forma espontánea por los distribuidores ha logrado su nivel de posicionamiento actual, hecho que influye en la decisión de los consumidores finales. No hay comunicación sistematizada con el mercado, debido a que no existe.

- 2) Los productores de papaya en la provincia de Leoncio Prado, no están debidamente organizados, lo que dificulta desarrollar una marca y posicionarla en el mercado.

2.1.3. A nivel Internacional:

Corral Echeverría, Cesáreo Martín; "Análisis de ventas y promociones de artículos de alimentación en establecimientos de menudeo, 2007 "Tesis para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios. El tesista arribo a las siguientes conclusiones:

- 1) En general el hipermercado es el tipo de tienda que registra la mayor presencia de todos los tipos de promociones, es decir, registra los máximos de promociones de precio, de exposición especial, de folletos, de la combinación de folletos, exposición, especial y de regalos directos.
- 2) Según el posicionamiento de las marcas, el conjunto de las segundas marcas es el más sensible a todos los tipos de promociones, las marcas líderes presentan una elasticidad en línea con el promedio general de todas las marcas, y por último las marcas de la distribución se manifiestan como las menos receptivas a las promociones.

Chun Juárez; Ronaldo “La mezcla promocional para el posicionamiento de la empresa Gánatelas ubicada en la cabecera departamental de Huehuetenango - Guatemala, 2011” Tesis para optar el título de administrador de empresas en el grado académico de licenciado el tesista arribo a las siguientes conclusiones:

- 1) “Para comunicarse con los consumidores, las empresas pueden usar una o más de las cinco opciones promocionales: Publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo”. Los elementos de la mezcla promocional son: Publicidad, marketing directo, marketing interactivo, promoción de ventas, publicidad no pagada y ventas personales; todos estos elementos combinados buscan dar a conocer una empresa y lograr el posicionamiento en la mente del consumidor.
- 2) “La mezcla promocional de una empresa es la combinación de uno o más de los elementos promocionales que decide usar. Al conformar la mezcla promocional, el comercializador debe tomar en cuenta varias cuestiones. Primero, debe determinarse el equilibrio de los elementos. Segundo, debido a que los diversos elementos promocionales a menudo son responsabilidad de diferentes departamentos, es necesario coordinar una campaña promocional coherente. Una empresa dependiendo de lo que desee alcanzar puede utilizar distintas combinaciones de la mezcla promocional que le serán de gran utilidad para posicionarse, llegar a más clientes e incluso aumentar las ventas siempre y cuando se apliquen de una manera correcta y efectiva.

2.2. Bases Teóricas.

2.2.1. Marketing Mix

El concepto mezcla de marketing fue desarrollado en 1950 por Neil Bolden, quien listó 12 elementos, con las tareas y preocupaciones comunes del responsable de marketing. Esta lista original fue simplificada a los cuatro elementos clásicos, o "Cuatro P": Product, Price, Place and Promotion, por McCarthy en 1960. El concepto y la simplicidad del mismo cautivaron a profesores y ejecutivos rápidamente.

En 1984 el AMA (Asociación Americana de Marketing) lo consagró en su definición de Marketing: "Proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización".

El marketing es entonces, una filosofía de gestión empresarial que se basa en centrar todas las actividades de la empresa en función de las necesidades del consumidor. Esto, resulta evidente pues el consumidor es quien aporta las ventas para la empresa y éstas son las que aseguran su permanencia, crecimiento y desarrollo. Sin embargo, para que esta filosofía sea realmente interesante para la empresa debe desarrollarse y plasmarse a través de acciones concretas.

Es mediante la aplicación coherente y coordinada de las diferentes estrategias del marketing que la empresa será capaz de satisfacer las necesidades del consumidor de forma rentable y con ello ocupar una posición en el mercado.

Así, lo que se debe evitar a la hora de aplicar una correcta estrategia de marketing, en base al mix de marketing, es:

Tratar y gestionar el marketing mix como una suma de acciones sin coordinación entre unas y otras.

Es Correcto: Tratar y gestionar al marketing mix como un conjunto de acciones combinadas y coordinadas.

Es Incorrecto: Segmentar el mercado una vez definidas las estrategias de marketing mix.

El precio es una más de las variables del marketing mix y debe estar coordinada con las restantes. Basar la competitividad en el precio traerá malas consecuencias si el resto de variables no son adecuadas al mercado. Mezcla de marketing o marketing mix es pues el conjunto de herramientas de marketing que la empresa usa para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado meta. McCarthy clasificó, como se ha indicado, estas herramientas en cuatro grupos amplios a los que llamó las cuatro "P's" de Marketing: producto, precio, plaza y promoción. Las variables específicas de marketing, dentro de cada grupo, se muestran en la figura.

Cuadro N°1

Los 4 componentes de la mezcla de marketing

<i>Producto</i>	<i>Precio</i>	<i>Promoción</i>	<i>Plaza</i>
Variedad de Producto.	Precio de lista.	Promoción de Ventas.	Canales.
Calidad.	Descuentos.	Publicidad.	Cobertura.
Diseño.	Complementos.	Fuerza de ventas.	Surtidos.
Características.	Período de pago.	Relaciones Públicas.	Ubicaciones .
Nombre de marca.	Condiciones de Crédito.	Marketing directo.	Inventario.
Empaque.		Material P.O.P	Transporte.
Tamaños.		BTL.	
Servicios.			
Garantías.			
Devoluciones.			

Fuente: Elaboración propia a partir de Philip Kotler

Se deben tomar decisiones de mezcla de marketing para influir en los canales comerciales, así como en los consumidores finales.

En el siguiente cuadro se muestra cómo la empresa prepara una mezcla de oferta de productos, servicios y precios, y utiliza una mezcla de promoción de ventas, publicidad, fuerza de ventas, relaciones públicas, marketing directo, tele-marketing e Internet, para llegar a los canales comerciales y a los clientes meta. Por lo regular, la empresa puede modificar a corto plazo el precio, tamaño de fuerza de ventas y gastos en publicidad, pero sólo a largo plazo puede desarrollar productos nuevos y modificar sus canales de distribución. Así pues, la empresa normalmente efectúa menos cambios a la mezcla de marketing de un período al siguiente (a corto plazo) de lo que podría sugerir el número de variables de decisión de la mezcla de marketing. Cabe señalar que las 4 P's representan la perspectiva que tiene la parte vendedora de las herramientas de marketing con que cuenta para influir en los compradores. Desde el punto de vista del comprador, cada herramienta de marketing está diseñada para proporcionar un beneficio al cliente. Robert Lauterborn sugirió que las 4 P's de la parte vendedora corresponden a las "cuatro C's" del cliente:

Cuadro N°2

Cuatro P's	Cuatro C's
Producto	Solución para el cliente (customer solution , en inglés)
Precio	C osto para el cliente
Plaza	C onveniencia
Promoción	C omunicación

Fuente: Elaboración propia a partir de Philip Kotler

2.2.2. El conocimiento organizacional

Dentro de las organizaciones el conocimiento está constituido por los activos que en este sentido poseen tanto los individuos como el colectivo de la institución, y que son utilizados para llevar a cabo la ejecución de sus objetivos; dicho conocimiento está también constituido por los datos e información que se utilizan con el fin de crear y desarrollar el conocimiento individual e institucional.

“El conocimiento es una mezcla fluida de experiencia estructurada, valores, información contextual e internalización experta que proporciona un marco para la evaluación e incorporación de nuevas experiencias e información. Se origina y es aplicada en la mente de los conocedores. En las organizaciones, con frecuencia no solo queda arraigado en documentos o bases de datos, sino también en las rutinas, procesos, prácticas y normas institucionales” (Davenport y Prusak, 2001:6).

El conocimiento puede ser clasificado en:

Conocimiento tácito, es el conocimiento que no es comunicado formalmente y se encuentra implícito en todos los miembros de la organización para llevar a cabo sus labores, el mismo se obtiene mediante la práctica y solo puede ser transmitido cuando se consulta directa y personalmente al poseedor del mismo.

Según Ponjuan (2006: 13) “el conocimiento tácito es el conocimiento que poseen las personas; es inseparable de su experiencia y puede ser compartido e intercambiado, principalmente mediante contactos directos”.

En cambio el conocimiento explícito, es el que puede ser transmitido a otros individuos por medio de documentos, informes o algún medio escrito que puede ser difundido con facilidad, ya que se encuentra expresado de una manera

simple.

De igual manera expresa Ponjuan (2006:13) “es un documento formal que puede plasmarse en los documentos de una organización, tales como informes, patentes, manuales, imágenes, esquemas, software, productos, diagramas organizativos. El conocimiento explícito define la identidad, las competencias, y los activos intelectuales de una organización”. Es posible cambiar de un conocimiento a otro por medio de una serie de operaciones:

- **De tácito a tácito:** Por medio de la socialización, que se produce por el contacto entre las personas; y por medios de la observación y la práctica.
- **De tácito a explícito:** Proceso de externalización, mediante las representación y expresión y conceptualización de los conocimientos de las personal al convertirlos en conocimiento organizacional por medio de un sistema de símbolos, o información en un soporte escrito.
- **De explícito a tácito:** Por un proceso de interiorización, en donde el individuo interioriza el conocimiento de la organización, lo hace suyo y lo transforma en una habilidad, sumándolo a sus conocimientos.
- **De explícito a explícito:** Por medio del proceso de combinación, en donde se intercambian criterios a través de documentos organizacionales, conversaciones y reuniones, se fusionan diferentes piezas del conocimiento para producir un nuevo punto de vista.

Cuadro N°3



Ilustración N° 1: Espiral del conocimiento

Fuente: Nonaka, Ikujiro; Takeuchi, Hirotaka. (1995). La organización creadora del conocimiento. Como las compañías japonesas crean la dinámica de innovación.

2.2.3. Mix Promocional

A) Definición:

El mix promocional es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, la promoción de ventas y relaciones públicas. Para lograr metas específicas a favor de la empresa u organización. A continuación se presenta algunas definiciones planteadas por algunos autores.

Para Stanton, Itzel y Walker, (2007, 513) plantean que "La mezcla de promoción es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización".

Para Kotler y Amstrong (2005,115), plantean que la mezcla de promoción o "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing".

La mezcla promocional, también conocida como mezcla de promoción, mezcla de comunicación, mix de promoción, o mix de comunicación, hace referencia al conjunto de elementos o herramientas que permiten la promoción de una empresa o producto. La mezcla promocional es una parte de la mezcla comercial y se define como el conjunto de actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo.

La mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

Al desarrollar la mezcla promocional siempre se deben considerar:

- ✓ Al Cliente: sus necesidades y anhelos.
- ✓ El costo para el cliente.
- ✓ La conveniencia.
- ✓ La comunicación.

B) Importancia del Mix Promocional

Conocer la mezcla promocional y los elementos que la componen nos permite una mejor gestión de la promoción de

nuestra empresa o producto, así como de las estrategias utilizadas para dicha promoción.

Varios factores revelan la necesidad de la promoción en el momento actual. En primer lugar, a medida que crece la distancia entre productores y consumidores, y aumenta el número de clientes potenciales, llega a cobrar importancia el problema de la comunicación de mercado.

Una vez que los intermediarios entran en el patrón o modelo de la mercadotecnia, no basta que el productor se comunique sólo con el consumidor final o los usuarios industriales.

Es indispensable que se le informe al intermediario sobre los productos. A su vez los mayoristas deben promoverlos entre los detallistas, y éstos han de comunicarse con los consumidores.

En otras palabras, hasta el producto más útil y necesario resultará un fracaso comercial si nadie sabe dónde se vende.

El objetivo primordial de la promoción es divulgar la información: Hacer que los clientes potenciales lo conozcan.

Antes no había una persona del departamento que se encargara de asignar las funciones de cada una de las herramientas del mix promocional y coordinarlas. Sin embargo, actualmente, cada vez más compañías están adoptando el concepto de comunicación de marketing integrada.

C) Comunicación de Marketing Integrada (CMI):

Concepto según el cual la empresa coordina todos sus canales de comunicación para transmitir un mensaje claro, coherente y convincente sobre ella misma y sus productos.

C1. El Proceso de Comunicación

El proceso de comunicación debe empezar con la localización de todos los posibles contactos que el público objetivo pueda tener con la empresa y sus marcas. La empresa debe evaluar qué influencia ejerce cada una de estas experiencias de comunicación sobre el consumidor en las diferentes fases del proceso de compra, para así distribuir su presupuesto de comunicación de manera más eficaz y rentable.

En la comunicación intervienen nueve elementos:

- ✓ Emisor: Parte que envía el mensaje a la otra parte involucrada en el proceso
- ✓ Codificación: Proceso por el que se expresan ideas de manera simbólica
- ✓ Mensaje: Conjunto de símbolos que transmite el emisor.
- ✓ Canal de comunicación: Medios de comunicación a través de los cuales el mensaje llega desde el emisor hasta el receptor.
- ✓ Decodificación: Proceso por el que el receptor asigna un significado a los símbolos codificados por el emisor
- ✓ Receptor: Parte que recibe el mensaje que ha sido enviado por la otra parte involucrada en el proceso de comunicación
- ✓ Respuesta: Reacciones del receptor después de haber estado expuesto al mensaje.
- ✓ Retroalimentación: Parte de la respuesta del receptor que se comunica al emisor.
- ✓ Interferencias: Reacciones negativas o distorsiones no planeadas que tienen lugar durante el proceso de comunicación y que perturban el mensaje que llega al receptor.

C2. Fases del Desarrollo de una Comunicación Eficaz

A continuación, vamos a estudiar los pasos necesarios para desarrollar un programa de promoción y comunicación integrada eficaz. La empresa encargada de desarrollarlo deberá hacer lo siguiente: Identificar el **público objetivo**, definir los **objetivos de comunicación**, **diseñar un mensaje**, elegir los medios de comunicación a través de los cuales desea transmitir dicho mensaje, seleccionar la fuente del mensaje y recopilar información a través del canal de retroalimentación.

- ✓ **Identificación del público objetivo.** La empresa debe iniciar el proceso con una idea clara de cuál es el público objetivo del proceso de comunicación que se va a emprender. El público objetivo pueden ser clientes potenciales o consumidores que son ya usuarios del producto, aquellos que toman la decisión de compra o aquellos que influyen en la misma, individuos o grupos de consumidores, un público especial o el público general.

- ✓ **Definición de los objetivos de la comunicación.** Una vez seleccionado y definido el público objetivo, la empresa debe decidir qué respuesta espera obtener. Por supuesto, muchas de las veces la respuesta final que se busca es la compra. sin embargo, la compra es el resultado de todo un largo proceso de decisión del consumidor, por lo que el emisor debe averiguar en qué fase de ese proceso se encuentra su público objetivo y hasta cuál quiere hacerle llegar. El público objetivo se puede encontrar en cualquiera de las seis fases de predisposición a la compra que normalmente

atraviesan los consumidores antes de adquirir un producto. Estas fases son: Conciencia, conocimiento, interés, preferencia, convicción y compra.

- ✓ **Diseño del mensaje.** Una vez que se ha definido la respuesta que se pretende obtener del público objetivo, la empresa debe crear un mensaje eficaz. Lo ideal es que el mensaje capte la atención del consumidor, mantenga su Interés, despierte el deseo de compra del mismo y le anime a llegar a la acción. A la hora de crear el mensaje, la empresa debe de decidir qué decir (contenido del mensaje) y cómo decirlo (estructura y formato del mensaje).

- ✓ **Contenido del mensaje.** La empresa debe dar un argumento que propicie la respuesta deseada. Existen dos tipos de argumentos: Racionales y emocionales. Los argumentos racionales, que son los relacionados con el interés personal del público objetivo, muestran cómo el producto les aportará los beneficios que buscan.

Los argumentos emocionales pretenden llamar la atención sobre emociones negativas o positivas que puedan motivar la compra. Se puede recurrir a reclamos emocionales positivos como el amor, el orgullo, la alegría y el humor. Por ejemplo, los defensores de los mensajes humorísticos afirman que con ellos se atrae en mayor medida la atención del consumidor y se consigue un mayor nivel de agrado y confianza en la empresa o marca anunciada.

- ✓ **Estructura del mensaje.** La empresa también debe decidir sobre tres aspectos que afectan a la estructura del mensaje. En primer lugar, deben decidir entre emitir su propia conclusión o dejar que el consumidor lo haga. En segundo lugar, hay que decidir entre presentar un enfoque unilateral (mencionando sólo los puntos fuertes del producto) o un enfoque bilateral (haciendo referencia a los puntos fuertes del producto, pero también a los inconvenientes o puntos débiles del mismo). En tercer y último lugar, la empresa debe decidir entre presentar los argumentos o el argumento más contundente al principio o al final de la comunicación
- ✓ **Formato del mensaje.** Para diseñar su comunicación de marketing la empresa también necesita un formato adecuado para su mensaje.
- ✓ Si se trata de un anuncio impreso, el anunciante tendrá que tomar decisiones sobre el titular, el texto, las ilustraciones y el color. Si se trata de un mensaje para emitir por la radio, la empresa debe elegir las palabras, los sonidos y las voces.
El “sonido” de un anunciante de servicios bancarios debería ser diferente al de una empresa que anuncia su mobiliario de gran cantidad. Si se trata de un anuncio para televisión o en persona, se debe planificar todos estos aspectos y, además, el lenguaje corporal
- ✓ **Elección del canal de comunicación.** A continuación, la empresa debe seleccionar los canales de comunicación que podemos clasificar en dos tipos fundamentales: De comunicación personal y no personal.

D) La Responsabilidad Social del uso del Mix Promocional

A la hora de dar forma a su mix promocional, una empresa debe ser consciente del gran número de aspectos jurídicos y éticos que afectan a la comunicación de marketing.

- ✓ **Publicidad y promociones de ventas.** Los publicitarios no deben hacer falsas afirmaciones, como podría ser, por ejemplo, sugerir que un producto proviene de zumos de naranjas recién exprimidas cuando proviene de concentrados o de esencias químicas de naranja.
- ✓ **Venta personal.** La fuerza de ventas de una empresa debe acatar las normas de “competencia justa”. Los miembros de la fuerza de ventas de una empresa no deben mentir o tergiversar la verdad sobre las ventajas de un producto. Para evitar las prácticas de “cero y cambio” las afirmaciones de los vendedores deben coincidir en todo momento con las publicitarias.

E) Elementos de la Mezcla Promocional

Según Stanton, Ettzel y Walker (2007,513) los métodos de promoción son: publicidad, venta personal, la promoción de ventas y relaciones públicas.

1. Publicidad:

Es el uso de cualquier forma pagada de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes o servicios mediante un patrocinador identificado. Por ende la compra de espacio impreso (en revistas, periódicos, carteles) o de tiempo de transmisión (en televisión, radio o internet) que realiza una comunidad, región o nación, o incluso una compañía individual que promueve su lugar, constituye publicidad.

La publicidad permite difundir los mensajes comerciales a un público muy disperso geográficamente y con un bajo coste por persona alcanzada. Además es posible repetir numerosas veces los mismos anuncios para que el mensaje sea bien asimilado o para que el consumidor evoque la marca en el momento de la compra.

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Desde que existen productos que comercializar ha habido la necesidad de comunicar la existencia de los mismos; la forma más común de publicidad era la expresión oral. En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C. Ya desde la civilización egipcia, Tebas conoció épocas de gran esplendor económico y religioso; a esta ciudad tan próspera se le atribuyen uno de los primeros textos publicitarios.

La frase encontrada en un papiro egipcio ha sido considerada como el primer reclamo publicitario del que se tiene memoria. Hacia 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros. En Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado. Esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media. En Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban

campanas y cuernos para atraer a la clientela; en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.

La publicidad consiste en dar a conocer, informar, persuadir o estimular su compra o consumo, y hacer recordar un producto o servicio a los consumidores, a través de medios impersonales.

Ejemplos del uso de la publicidad son:

- ✓ Publicar un anuncio en el diario o en alguna página de anuncios clasificados en Internet.
- ✓ Enviar un mensaje publicitario vía correo electrónico.
- ✓ Habilitar un letrero.
- ✓ Repartir volantes.

Cuadro N°4

2. Medios de Publicidad

Anuncios en televisión	Admite conversación con una audiencia y ofrece la ventaja de que el producto o servicio puede verse.
Anuncios en radio	La radio es un medio que “conversa” con el consumidor. Le permite dar a conocer el bien o servicio a un público seleccionado de acuerdo con el tipo de programación de las emisoras elegidas.
Anuncios en exteriores	Vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos, «unipole», vallas prisma, etc. Debe ser muy directo e impactante, «un grito en la calle».
Anuncios online	Permite la publicidad dentro del sitio de la empresa y en otros portales. También ofrece la divulgación a través de correos electrónicos.

3. Promoción de ventas:

La promoción de ventas abarca el uso de incentivos a corto plazo para alentar a los compradores a adquirir un producto o servicio. Mientras que la publicidad ofrece una razón para comprar, la promoción de ventas ofrece un incentivo para comprar.

Es posible que la promoción de ventas genere una respuesta de compra más rápida que la publicidad. La promoción de ventas incluye dispositivos tales como:

- ✓ Muestras gratuitas
- ✓ Cupones,
- ✓ Descuentos
- ✓ Ofertas

Obsequios. La promoción de ventas consiste en promocionar un producto o servicio a través del uso de incentivos o actividades destinados a inducir al consumidor a decidirse por su compra.

Ejemplos del uso de la promoción de ventas son:

- ✓ Ofrecer la venta de dos productos por el precio de uno.
- ✓ Ofrecer un producto gratis por la compra de otro producto diferente.
- ✓ Ofrecer un descuento del 10% a las personas que compren el producto por Internet.
- ✓ Enviar pequeños regalos o productos gratis a los clientes más habituales.

4. Venta personal:

La venta personal consiste en promocionar un producto o servicio a través de una interacción directa o personal (“cara a cara”) entre un determinado vendedor y un determinado consumidor individual.

La venta personal conlleva una interacción directa entre dos o más personas, por lo que cada una de ellas puede observar las necesidades de su interlocutor y hacer ajustes o modificaciones sobre la marcha. Un vendedor eficaz tiene siempre en mente los intereses del consumidor para, así, conseguir una relación duradera a largo plazo. Hay que considerar que en la venta personal el consumidor siente una mayor necesidad de escuchar y responder al mensaje.

Una venta personal suele seguir un proceso conformado por las siguientes etapas:

Prospección o búsqueda de clientes potenciales: Se busca clientes potenciales calificados (prospectos).

Clasificación de prospectos: Se clasifica a los clientes potenciales en orden de importancia.

Preparación: Se recolecta y estudia información útil sobre el prospecto, y se planifica la forma de abordarlo y tratarlo.

Presentación: Se presenta ante el prospecto.

Argumentación: Se presenta el producto al prospecto.

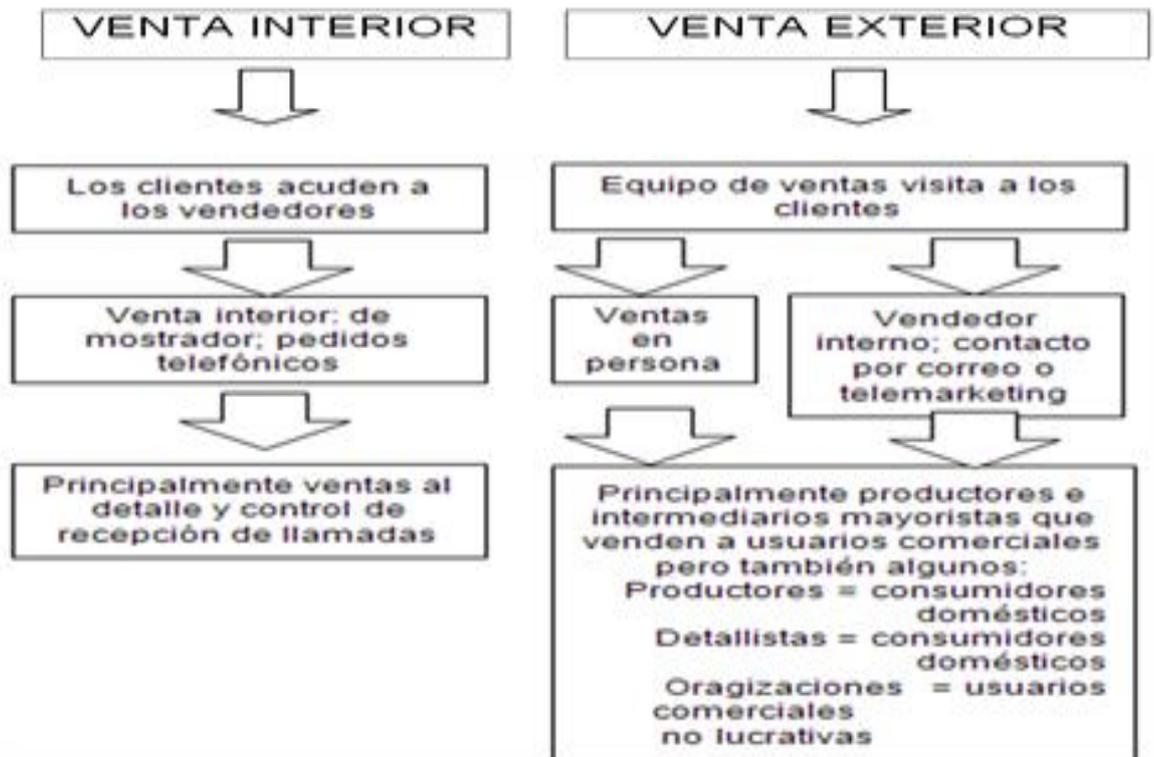
Manejo de objeciones: Se hace frente a las posibles objeciones del prospecto.

Cierre de ventas: Se trata de cerrar la venta.

Seguimiento: Se realiza un seguimiento y se mantiene comunicación con el cliente.

Es la herramienta más efectiva en ciertas etapas del proceso de elección de un destino, en particular cuando se trata de generar preferencia por parte de un inversionista o visitante y de convencerlo para que emprenda una acción.

La venta personal tenemos dos tipos la venta interior y la venta exterior que se explica a continuación.

Cuadro N°5

5. Relaciones públicas:

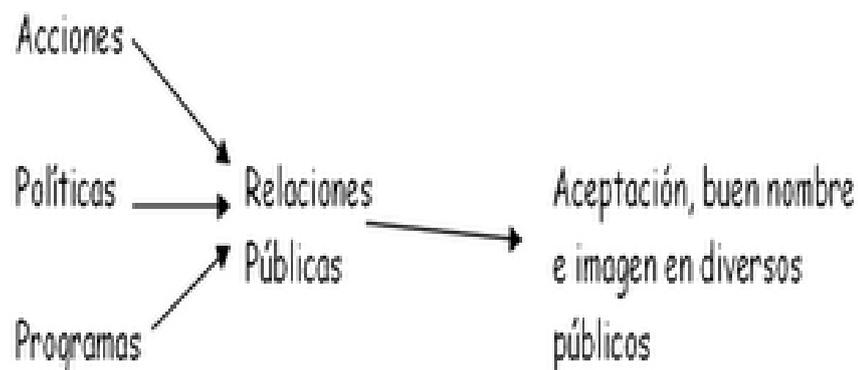
Destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general como ante sus propios trabajadores.

Las relaciones públicas son la herramienta de mayor credibilidad las noticias, los artículos o reportajes, los patrocinios y los eventos resultan más reales y creíbles a los ojos de los consumidores que los anuncios.

Ejemplos del uso de las relaciones públicas son:

- ✓ Participar en un evento cultural.
- ✓ Hacer donaciones para una obra de claridad.
- ✓ Organizar un seminario empresarial.
- ✓ Realizar una conferencia de prensa para aclarar algún malentendido.

Las relaciones públicas son un esfuerzo por forjar buenas relaciones con el público de un lugar al obtener exposición favorable, construir una buena imagen pública y manejar o superar rumores, historias, y eventos desfavorables. Las principales herramientas de relaciones públicas incluyen relaciones con la prensa, publicidad de eventos.



6. Estrategias de Promoción

Es posible desarrollar estrategias de promoción para cada uno de los elementos que componen la mezcla promocional, pero antes de mencionarlos y señalar algunas estrategias para cada uno de ellos, cabe destacar que existen dos estrategias generales al momento de utilizar la mezcla promocional:

- ✓ *Estrategia de empuje*: Consiste en “empujar el producto” hacia el consumidor a través de actividades que inciten a los vendedores e intermediarios a vender el producto. Básicamente se da a través de la venta personal y la promoción de ventas.
- ✓ *Estrategia de atracción*: Consiste en hacer que la demanda logre “atraer el producto” a través de actividades que inciten al consumidor a comprar el producto. Básicamente se da a través de la publicidad y la promoción de ventas.

2.2.4. Categorías de mezcla del Marketing de servicios.

A menudo, la oferta de una empresa incluye ciertos servicios. El componente de servicio puede ser una parte principal o secundaria de la oferta total. Podemos distinguir cuatro categorías de ofertas:

- a) **El bien tangible puro:** La oferta consiste primordialmente en un bien tangible, como jabón, dentífrico o sal. El producto no va acompañado de servicios.

- b) **El bien tangible con servicios anexos:** La oferta consiste en un bien tangible acompañado por uno o más servicios. Levitt observa que "cuanto más tecnológicamente sofisticado es el producto genérico, más dependen sus ventas de la calidad y disponibilidad de los servicios al cliente que lo acompañan.

- c) **El híbrido:** La oferta consiste en bienes y servicios por partes iguales.
Servicio principal con bienes y servicios secundarios anexos:
La oferta consiste en un servicio principal acompañado de servicios adicionales o bienes de apoyo.

- d) **El servicio puro:** La oferta consiste primordialmente en un servicio. Ejemplo: masajes.
Debido a la variabilidad de esta mezcla de bienes-servicios, es difícil generalizar acerca de los servicios sin hacer distinciones adicionales. Primera, los servicios varían en cuanto a si son basados en equipos o basados en personas. Los servicios basados en personas varían en cuanto a los trabajadores que los prestan: No capacitados, capacitados o profesionales.

Segunda, algunos servicios requieren la presencia del cliente y otros no. Si el cliente tiene que estar presente, el proveedor del servicio debe tomar en cuenta sus necesidades.

Tercera, los servicios difieren en cuanto a si satisfacen una necesidad personal (servicios personales) o una necesidad de negocios (servicios de negocios). Los proveedores de servicios por lo general desarrollan diferentes programas de marketing para los mercados personal y de negocios.

Cuarta, los proveedores de servicios difieren en cuanto a sus objetivos (lucro o no lucro) y propiedad (públicos o privados). Estas dos características, al cruzarse, dan lugar a cuatro tipos de organizaciones muy distintas.

2.2.5. Estrategias de marketing para las empresas de servicio

Los enfoques de mkt tradicionales de las cuatro P's funcionan bien para los bienes, pero los negocios de servicios tienen que prestar atención a elementos adicionales. Booms y Bittner sugirieron tres P's adicionales para el mkt de servicios: personal, pruebas físicas, y procesos:

Dado que casi todos los servicios los prestan personas, la selección, capacitación y motivación de los empleados puede ser muy importante para la satisfacción de los clientes. Lo ideal es que los empleados muestren aptitud, actitud atenta, responsabilidad, iniciativa, habilidades para resolver problemas y buena voluntad.

Las empresas también tratan de demostrar su calidad de servicio a través de pruebas físicas de presentación.

Por último, las empresas pueden escoger entre diferentes procesos para prestar su servicio.

En los encuentros de servicio influyen varios elementos. Así pues, un gran número de variables influyen en el desenlace del

servicio y en la lealtad de la gente hacia un proveedor de servicios.

En vista de esta complejidad, el mkt de servicios requiere no sólo mkt externo sino también mkt interno y mkt interactivo. El mkt externo describe el trabajo normal de preparar, poner precio, distribuir y promover el servicio ante los clientes. El mkt interno describe el trabajo de capacitar y motivar a los empleados para que atiendan bien al cliente. El mkt interactivo describe la habilidad de los empleados para servir a los clientes. Puesto que el cliente juzga el servicio no sólo por su calidad técnica sino también por su calidad funcional, los proveedores de servicios deben proporcionar un toque personal además de alta tecnología.

En el caso de algunos servicios, los clientes no pueden juzgar la calidad técnica incluso después de haber recibido el servicio. Son solo algunas características que el comprador puede evaluar después de la compra. Puesto que los servicios normalmente tienen muchas cualidades de experiencia y crédito, su compra lleva consigo un riesgo mayor.

Esto tiene varias consecuencias:

Primera, los consumidores de servicios generalmente se basan en lo que dice la gente, no en la publicidad.

Segunda, los consumidores se basan en gran medida en el precio, el personal e indicios físicos para juzgar la calidad.

Tercera, los clientes son muy leales hacia los proveedores de servicios que los satisfacen.

Las empresas de servicios enfrentan tres tareas: mejorar la diferenciación competitiva, la calidad de servicio y la productividad.

2.2.6. Posicionamiento del mercado

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que

ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Cuando llevamos a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.

El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, perderemos la oportunidad de diferenciarnos.

El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.

Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la compañía.

La posición que deseamos alcanzar debe ser rentable.

El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de nuestra marca, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

2.2.6.1 Tipos de estrategias de posicionamiento:

- **Basada en un atributo:** Centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del

consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.

- **En base a los beneficios:** Destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.
- **Basada en el uso o aplicación del producto:** Destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.
- **Basada en el usuario:** Está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebridad sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebridad.
- **Frente a la competencia:** Explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre nos podemos posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:
Líder: Es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.

Seguidor o segundo del mercado: La estrategia del número dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.

- **En base a la calidad o al precio:** El producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.
- **Según estilos de vida:** Este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

2.2.6.2 Errores de posicionamiento más comunes:

- **Sobre posicionamiento:** El consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca está fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.
- **Sub posicionamiento:** Este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.
- **Posicionamiento dudoso:** Las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o

beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo.

- **Posicionamiento confuso:** Si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión.

Una forma de simular el posicionamiento de una marca es una matriz de posicionamiento, esta matriz es posible obtenerla a partir de un estudio de mercado cualitativo (focus groups, entrevista en profundidad a expertos...) o cuantitativo (análisis de correspondencias), en la que situaremos sobre un mapa perceptual nuestra marca, las marcas competidoras y una serie de atributos asociados que son relevantes para el consumidor.

Este mapa nos permitirá analizar la percepción del consumidor sobre las distintas empresas, marcas o productos que compiten en un mercado, obteniendo un gráfico que nos permita visualizar la imagen y el posicionamiento de estas marcas. Estos datos nos pueden proporcionar las siguientes aplicaciones:

Visualización de los fenómenos de competencia en un mercado: A partir de este mapa podemos observar cómo está posicionada nuestra marca y analizaremos si es conveniente posicionar o reposicionar nuestra marca según la competencia, las zonas atractivas del mercado, los huecos interesantes que puedan existir donde no se hayan posicionado otras marcas...

Visualización del posicionamiento del ideal del mercado: Podemos generar un punto ideal en el mapa para estudiar cuales son las marcas más cercanas y más lejanas a este punto, y los motivos de su situación.

Ingeniería de imagen: Podemos efectuar simulaciones para analizar cuál sería el posicionamiento teórico de nuestra marca en el caso que esta invirtiera más recursos en aumentar su asociación a ciertos atributos.

2.3. Definición de términos

1. **Anuncios en televisión:** Un comercial de televisión, anuncio o *spot* televisivo es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la publicidad para transmitir sus mensajes a una audiencia a través del medio electrónico conocido como televisión.
2. **Anuncios en radio:** Desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
3. **Anuncios en exteriores:** Se considera publicidad exterior aquella que utiliza lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un público indeterminado. Está formada por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc. La fachada de un establecimiento comercial es parte importante de la publicidad exterior de ese comercio.
4. **Anuncios online:** La publicidad en Internet tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de: Texto, enlace, banner, web, web log, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos.
5. **Descuentos:** Los descuentos consisten en reducciones del precio regular de un producto por un periodo de tiempo determinado, por ejemplo, podemos brindar descuentos por cantidad, en donde

reducimos los precios a medida que nos compren en mayor cantidad, o podemos brindar descuentos por temporada, que consiste en reducir los precios de los productos que estén fuera de temporada.

6. **Ofertas:** Las ofertas consisten en propuestas especiales que le hacemos al consumidor, por ejemplo, la oferta de que el consumidor pueda llevarse dos productos por el precio de uno, que pueda llevarse un artículo gratis por la compra de otro, o que pueda al comprar un producto, adquirir el segundo a mitad de precio.
7. **Cupones:** El cupón es un material impreso que se incluye en el envase o el embalaje del producto u otro soporte de comunicación por el cual el consumidor puede canjear un regalo u obtener un descuento en el producto.
8. **Muestras gratuitas:** Consiste en ofrecer gratis cierta cantidad de producto o servicio que se entrega, que se regala al momento de comprar otro producto.
9. **Obsequios:** También conocidos como regalos promocionales, crean un posicionamiento de tu marca en la mente de los consumidores y que construyen una imagen más positiva de tu empresa.
10. **Venta interior:** Consiste sobre todo de transacciones al detalle cuando los clientes acuden a los vendedores.
11. **Venta exterior:** Cuando los vendedores visitan a los clientes, hacen un contacto en persona o por teléfono.
12. **Eventos especiales:** Los eventos especiales de Relaciones Públicas comprenden agasajos, desfiles, celebraciones de aniversarios, ofrecimientos de la planta y otros asuntos patrocinados por organizaciones de negocio sin fines de lucro, como formas de destacar sus programas de relaciones públicas.
13. **Ferías:** Manifestación comercial periódica, de corta duración, en la que fabricantes, suministradores y distribuidores exponen sus

productos, dan información y toman eventuales pedidos a potenciales compradores.

14. **Conferencia de prensa:** La conferencia de prensa también denominada rueda de prensa es una forma especial de hablar en público, que se caracteriza por una cierta comunicación bidireccional, pues la persona que ejerce el papel representativo de una determinada empresa es sometida a las preguntas por parte de los periodistas convocados, tras una breve declaración introductoria inicial en la que expone y plantea el objetivo de dicha conferencia.
15. **Demostraciones:** Son explicaciones, exhibiciones, muestras del servicio o producto que realiza empresa.
16. **Por tamaño de la empresa:** Se da por la amplitud de la empresa (grande, pequeña o mediana).
17. **Por tiempo de existencia:** Referido al tiempo de trayectoria en el mercado.
18. **Por atractivo del producto:** Es una ventaja comparativa de mercado, aprovechando lo que es el producto, o lo que se desea hacer ver que es mejor que sus competidores.
19. **De uso fácil:** Es decir de práctica, fácil, rápida, aplicación del producto; cuya finalidad es satisfacer al cliente, ahorrando tiempo.
20. **De servicio garantizado:** Se tiene plena confianza en el servicio que se le brinda (existe garantía a corto plazo).
21. **Servicio de calidad:** Relacionado con la diferenciación, efectividad, eficacia del servicio que brinda la empresa en relación con la competencia.
22. **Diversidad de productos:** Es decir la empresa estandariza su diversidad de productos, facilitando el proceso de compra al consumidor.
23. **Por calidad:** Conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy

en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.

- 24. Por precios bajos:** El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio a diferencia de la competencia, con un precio más bajo sin descuidar su calidad.

2.3. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis general

- El Marketing Mix se relaciona significativamente con el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- La publicidad del Marketing Mix se relaciona significativamente con el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017.
- Las promociones de ventas del Marketing Mix se relacionan significativamente con el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017.
- El Marketing Mix en la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco 2016-2017, se realiza de manera regular.
- El posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco 2016-2017 es bueno.

2.4. Variable

2.5.1. Definición conceptual de la variable

Variable 1:

- Marketing Mix:
El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas. Se

analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, plaza y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior.

Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: Price (precio), product (producto), place (distribución) y promotion (promoción).

Variable 2:

- Posicionamiento de mercado:

En marketing, llamamos posicionamiento a la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

2.5.2. Definición operacional de la variable

Variable 1:

- Marketing Mix:

Análisis de estrategia de aspectos internos, desarrollada comúnmente por las empresas en base al producto, precio, plaza (distribución) y promoción, el mismo que fue medido mediante un cuestionario formado por 12 ítems.

Variable 2:

- Posicionamiento de mercado:

Es la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor, el mismo que fue medido mediante un cuestionario formado por 10 ítems.

Cuadro N°6**2.5.3. Operacionalización de la variable**

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Mix	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anuncios en televisión ▪ Anuncios en radio ▪ Anuncios en exteriores ▪ Anuncios online 	Ordinal
	Promociones de Ventas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Descuentos ▪ Ofertas ▪ Cupones ▪ Muestras gratuitas ▪ Obsequios 	
Posicionamiento del mercado	Posicionamiento por beneficio	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Por atractivo del producto ▪ Por tamaño de la empresa ▪ Por tiempo de existencia 	Ordinal
	Posicionamiento por uso o aplicación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ De uso fácil ▪ De servicio garantizado ▪ Por calidad ▪ Por precios bajos. 	

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Nivel de Investigación

En relación al tipo de investigación, es no experimental de alcance correlacional cuya característica principal es determinar el grado de relación o asociación entre dos variables como es el Marketing Mix y el Posicionamiento del Mercado en un contexto real.

Respecto al nivel, también es correlacional, porque trata de establecer la relación entre las variables investigadas dentro de un contexto particular.

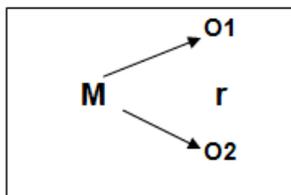
3.2. Descripción del ámbito de la investigación

Teniendo en cuenta su propósito el presente trabajo en cuanto a sus niveles es una investigación descriptiva explicativa, porque nos permite describir y explicar la Aplicación del Marketing Mix en el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda "Fratello" de la Ciudad de Huánuco.

3.2.1. Diseño.- El diseño de la presente investigación es Correlacional, ya que establece la relación entre la Aplicación del Marketing

Mix en el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco.

3.2.2. Gráficamente se tiene:



M. Muestra

O1. Observación de la Variable Independiente.

r. relación

O2. Observación de la Variable Dependiente.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población

La población total lo constituyen los usuarios que frecuentan la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco.

3.3.2. Muestra

La muestra es de tipo no probabilístico de modo casual u ocasional puesto que se aplicó la guía de entrevista a los usuarios que casualmente asistieron en una determinada hora el día 14 de diciembre del 2016 que en total fueron 20 los entrevistados.

3.4. Técnicas, Instrumentos y Fuentes de Recolección de Datos

3.4.1. Técnica de recojo de Datos

- **Entrevista.-** Permitió obtener información de los sujetos de la muestra referente a la Aplicación del Marketing Mix en el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco.

3.4.2. Instrumento de recojo de Datos

- **Ficha de entrevista.** Aplicado a los usuarios de la Fuente de Soda Fratello, con el objetivo de conocer sus opiniones inquietudes sobre la Aplicación del Marketing Mix en el Posicionamiento del Mercado. Para lo cual se utilizaron dos instrumentos:
 - Una ficha de entrevista para medir el Marketing Mix de la Fuente de Soda Fratello conformado por 12 ítems
 - Una ficha de entrevista para medir el posicionamiento del mercado de la Fuente de Soda Fratello, conformado por 10 ítems.

3.5. Validez y confiabilidad del instrumento

3.5.1 Validación. La validación del instrumento se realizó estadísticamente por medio del coeficiente de Pearson, empleando el Programa EXCEL 2013 y para que sean válidos los instrumentos dicho coeficiente en cada pregunta debe ser mayor o igual que 0.21. El resultado de la validación es la siguiente:

Para la guía de entrevista que midió el Marketing Mix, se tiene:

PREGUNTA	COEFICIENTE	DECISIÓN
01	0.71	VÁLIDO
02	0.56	VÁLIDO
03	0.26	VÁLIDO
04	0.45	VÁLIDO
05	0.61	VÁLIDO
06	0.25	VÁLIDO
07	0.29	VÁLIDO
08	0.48	VÁLIDO
09	0.35	VÁLIDO
10	0.55	VÁLIDO
11	0.67	VÁLIDO
12	0.51	VÁLIDO

Se concluyó que el instrumento es válido

Para la guía de entrevista que midió el Posicionamiento del Mercado

PREGUNTA	COEFICIENTE	DECISIÓN
01	0.81	VÁLIDO
02	0.59	VÁLIDO
03	0.36	VÁLIDO
04	0.75	VÁLIDO
05	0.63	VÁLIDO
06	0.27	VÁLIDO
07	0.29	VÁLIDO
08	0.59	VÁLIDO
09	0.72	VÁLIDO
10	0.49	VÁLIDO

Se concluyó que el instrumento es válido

3.5.2 Confiabilidad. Par la confiabilidad del instrumento, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach, que es un estadígrafo cuyo valor va de 0 a 1 con la siguiente valoración:

De 0.0 a 0.5: No confiable

De 0.5 a 0.7: Confiable

De 0.7 a 1.0: Altamente confiable

Para la guía de entrevista que midió el Marketing Mix, se tiene:

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	6	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	6	100,0

Cronbach's Alpha	Nº of Items
,817	12

Como el valor Alfa de Cronbach resulta de 0.817, entonces el instrumento es altamente confiable.

Para la guía de entrevista que midió el Posicionamiento del Mercado, se tiene:

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	6	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	6	100,0

Cronbach's Alpha	Nº of Items
,785	10

Como el valor Alfa de Cronbach resulta de 0.785, entonces el instrumento es altamente confiable.

3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos

Una vez obtenido los datos, estos fueron tratados de la siguiente manera:

- ✓ Se procesaron las encuestas utilizando la estadística
- ✓ Se analizaron las fichas de investigación.

- ✓ Codificación de datos confiables de acuerdo al orden esquemático para la presentación del informe final basándose en la encuesta ejecutada a los operadores de justicia.
- ✓ Análisis de los datos obtenidos de acuerdo a los métodos indicados.
- ✓ Elaboración del Informe final respetando las normas de redacción, ortografía, composición y diagramación.

CAPITULO IV

RESULTADOS

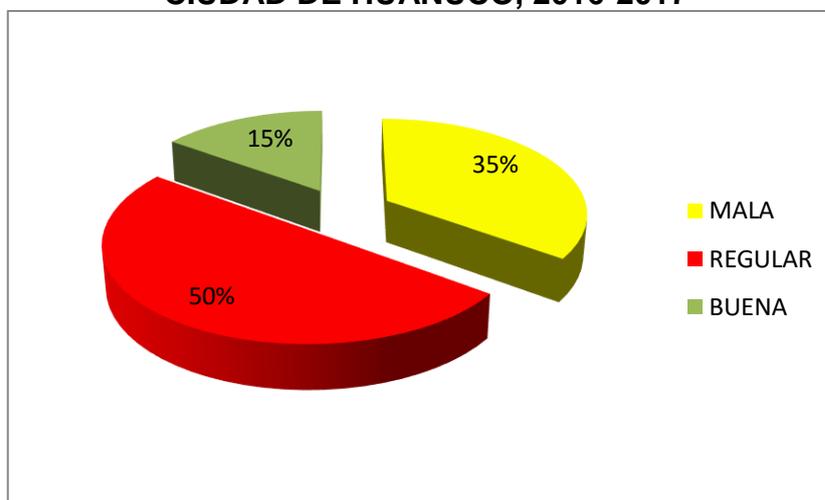
4.1. Presentación, descripción e interpretación de los resultados

CUADRO N° 01
MARKETING MIX DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO” DE LA
CIUDAD DE HUÁNUCO, 2016-2017

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
MALA	00 - 07	7	35%
REGULAR	08 - 15	10	50%
BUENA	16 - 24	3	15%
TOTAL		20	100%
PROMEDIO	11.6		

Fuente: Ficha de entrevista aplicada en enero del 2017
 Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 01
MARKETING MIX DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO” DE LA
CIUDAD DE HUÁNUCO, 2016-2017



Fuente: Cuadro N° 01
Elaboración: Propia

Descripción e interpretación:

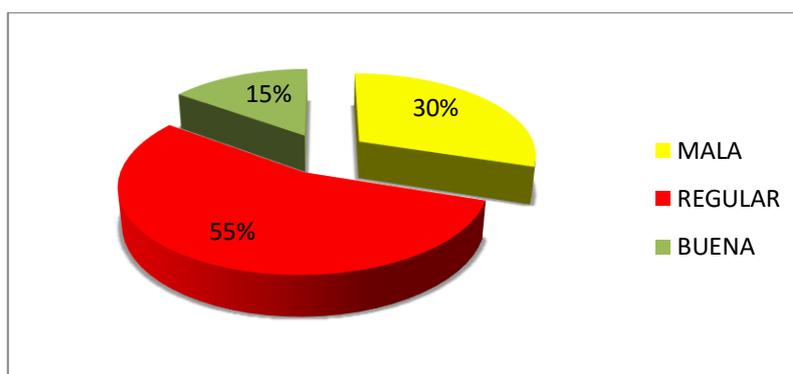
Se tiene en el cuadro y gráfico adjunto que 10 clientes de la fuente de soda “Fratello” que representan un 50%, afirman que el Marketing Mix de la fuente de soda “Fratello” de la ciudad de Huánuco, 2016-2017, es regular, 7 clientes que representan el 35% afirman que dicho marketing es mala y 3 clientes que representan el 15%, afirman que el marketing es buena. Del mismo modo el promedio del Marketing Mix se encuentra en una valoración de regular con 11.6 puntos de un total de 24. Este hecho se debe principalmente porque la fuente de soda indicada no emplea plenamente estrategias de marketing adecuadas como es la publicidad y sobre todo las promociones de ventas.

**CUADRO N° 02
PUBLICIDAD EMPLEADA EN EL MARKETING MIX DE LA FUENTE DE
SODA “FRATELLO” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2016-2017**

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
MALA	00 - 07	6	30%
REGULAR	08 - 15	11	55%
BUENA	16 - 24	3	15%
TOTAL		20	100%
PROMEDIO	11.8		

Fuente: Ficha de entrevista aplicada en enero del 2017
Elaboración: Propia

**GRÁFICO N° 02
PUBLICIDAD EMPLEADA EN EL MARKETING MIX DE LA FUENTE DE
SODA “FRATELLO” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2016-2017**



Fuente: Cuadro N° 02
Elaboración: Propia

Descripción e interpretación:

Se tiene en el cuadro y gráfico adjunto que 11 clientes de la fuente de soda “Fratello” que representan un 55%, afirman que la publicidad empleada en el Marketing Mix de la fuente de soda “Fratello” de la ciudad de Huánuco, 2016-2017, es regular, 6 clientes que representan el 30% afirman que la publicidad es mala y 3 clientes que representan el 15%, afirman que la publicidad es buena. Del mismo modo la publicidad del Marketing Mix se encuentra en una valoración de regular con 11.8 puntos de un total de 24. Este hecho se debe principalmente porque la fuente de soda

indicada no emplea plenamente estrategias de publicidad de adecuadas y solo se limita a una publicidad de boca a boca, es decir, no emplea medios audiovisuales, ni escritos, haciéndolo solo esporádicamente sin que se note una sostenibilidad en aspectos de publicidad.

**CUADRO N° 03
PROMOCIONES DE VENTAS DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO”
DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2016-2017**

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
MALA	00 - 07	8	40%
REGULAR	08 - 15	11	55%
BUENA	16 - 24	1	5%
TOTAL		20	100%
PROMEDIO	10.9		

Fuente: Ficha de entrevista aplicada en enero del 2017
Elaboración: Propia

**GRÁFICO N° 03
PROMOCIONES DE VENTAS DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO”
DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2016-2017**



Fuente: Cuadro N° 03
Elaboración: Propia

Descripción e interpretación:

Se tiene en el cuadro y gráfico adjunto que 11 clientes de la fuente de soda “Fratello” que representan un 55%, afirman que la promoción de ventas de la fuente de soda “Fratello” de la ciudad de

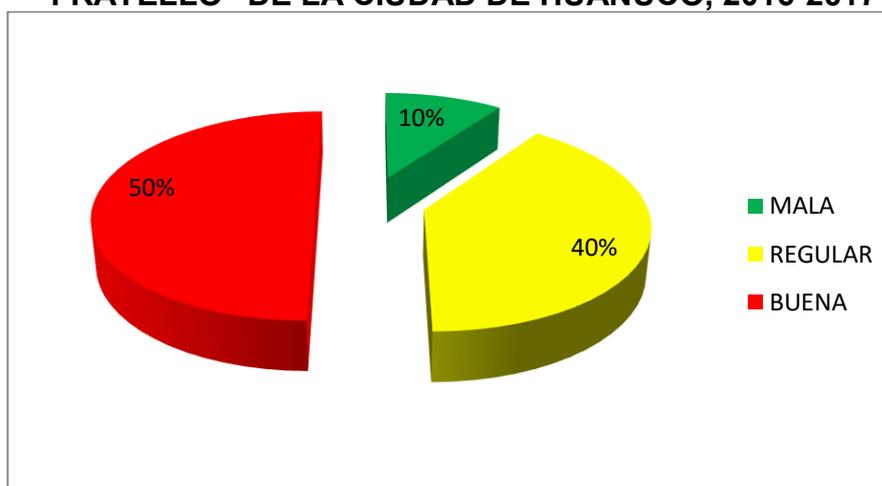
Huánuco, 2016-2017, es regular, 8 clientes que representan el 35% afirman que dicha promoción es mala y 1 cliente que representan el 5%, afirma que dicha promoción es buena. Del mismo modo el promedio de la promoción de ventas se encuentra en una valoración de regular con 10.9 puntos de un total de 24. Este hecho se debe principalmente porque la fuente de soda indicada a veces emplea las promociones de ventas que no son muy atractivas para los clientes porque ofertan sobre todo cuando van grupos de personas no menores de cinco.

CUADRO N° 04
POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE LA FUENTE DE SODA
“FRATELLO” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2016-2017

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
MALA	00 - 07	2	10%
REGULAR	08 - 15	8	40%
BUENA	16 - 24	10	50%
TOTAL		20	100%
PROMEDIO	13.6		

Fuente: Ficha de entrevista aplicada en enero del 2017
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 04
POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE LA FUENTE DE SODA
“FRATELLO” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2016-2017



Fuente: Cuadro N° 04
Elaboración: Propia

Descripción e interpretación:

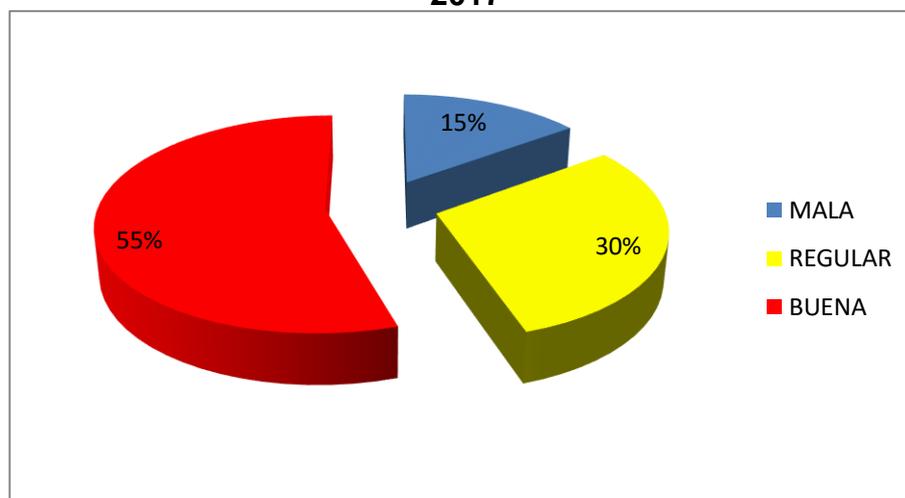
Se tiene en el cuadro y gráfico adjunto que 10 clientes de la fuente de soda “Fratello” que representan un 50%, afirman que el posicionamiento del mercado de la fuente de soda “Fratello” de la ciudad de Huánuco, 2016-2017, es regular, 8 clientes que representan el 40% afirman que dicho posicionamiento es mala y 2 clientes que representan el 10%, afirman que posicionamiento es bueno. Del mismo modo el promedio del posicionamiento del mercado se encuentra en una valoración de buena, pero muy cerca al regular con 13.6 puntos de un total de 20. Este hecho se debe principalmente porque la fuente de soda indicada realiza demostraciones y participa en ferias que tienen que ver con su servicio y el tiempo de atención es el adecuado.

**CUADRO N° 05
POSICIONAMIENTO POR BENEFICIO DEL MERCADO DE LA FUENTE
DE SODA “FRATELLO” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2016-2017**

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
MALA	00 - 07	3	
REGULAR	08 - 15	6	
BUENA	16 - 24	11	
TOTAL		20	100%
PROMEDIO	13.7		

Fuente: Ficha de entrevista aplicada en enero del 2017
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 05
POSICIONAMIENTO POR BENEFICIO DEL MERCADO DE LA
FUENTE DE SODA “FRATELLO” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2016-
2017



Fuente: Cuadro N° 05
Elaboración: Propia

Descripción e interpretación:

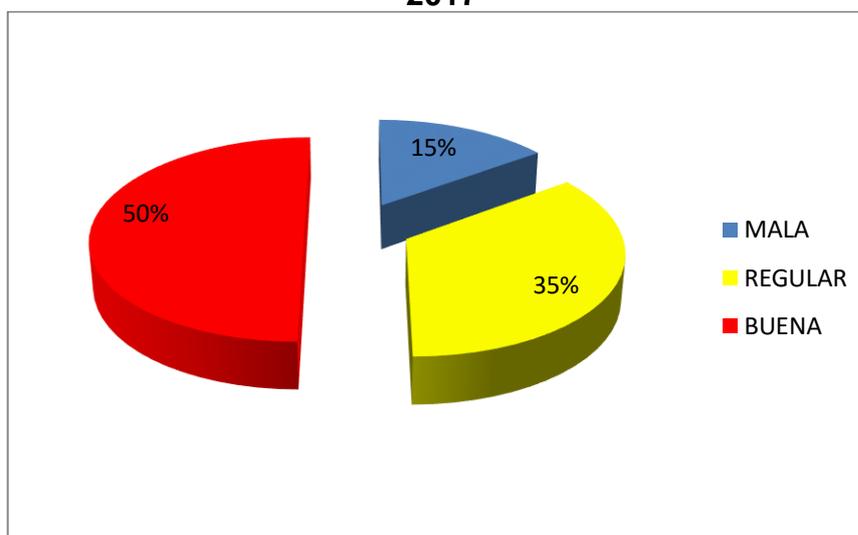
Se tiene en el cuadro y gráfico adjunto que 10 clientes de la fuente de soda “Fratello” que representan un 55%, afirman que el posicionamiento por beneficio del mercado de la fuente de soda “Fratello” de la ciudad de Huánuco, 2016-2017, es regular, 6 clientes que representan el 30% afirman que dicho posicionamiento es mala y 3 clientes que representan el 15%, afirman que posicionamiento es bueno. Del mismo modo el promedio del posicionamiento por beneficio del mercado se encuentra en una valoración de buena, pero muy cerca al regular con 13.7 puntos de un total de 20. Este hecho se debe principalmente porque la fuente de soda indicada oferta precios competitivos del mercado y se cuida mucho en la calidad de sus productos.

CUADRO N° 06
POSICIONAMIENTO POR USO O APLICACIÓN DEL MERCADO DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2016-2017

VALORACIÓN	PUNTAJE	fi	PORCENTAJE
MALA	00 - 07	3	15%
REGULAR	08 - 15	7	35%
BUENA	16 - 24	10	50%
TOTAL		20	100%
PROMEDIO	13.5		

Fuente: Ficha de entrevista aplicada en enero del 2017
 Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 06
POSICIONAMIENTO POR USO O APLICACIÓN DEL MERCADO DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2016-2017



Fuente: Cuadro N° 06
 Elaboración: Propia

Descripción e interpretación:

Se tiene en el cuadro y gráfico adjunto que 10 clientes de la fuente de soda “Fratello” que representan un 50%, afirman que el posicionamiento por uso o aplicación del mercado de la fuente de soda “Fratello” de la ciudad de Huánuco, 2016-2017, es regular, 7

clientes que representan el 35% afirman que dicho posicionamiento es mala y 3 clientes que representan el 15%, afirman que posicionamiento es bueno. Del mismo modo el promedio del posicionamiento del mercado se encuentra en una valoración de buena, pero muy cerca al regular con 13.5 puntos de un total de 20. Este hecho se debe principalmente porque principalmente la fuente de soda indicada oferta productos exclusivos y el servicio le parece adecuado al cliente.

CUADRO N° 07

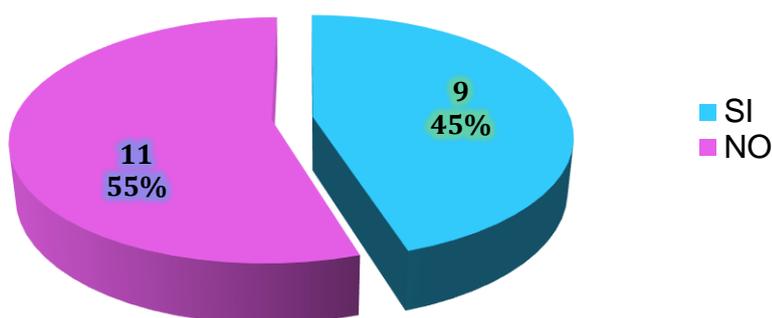
LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO” HUÁNUCO 2016-2017.

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
1. ¿Cree usted que los anuncios en televisión determinan el posicionamiento de mercado de la fuente de soda “Fratello”?	9	45	11	55

Fuente: Ficha de entrevista aplicada en enero del 2017
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 07

LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO” HUÁNUCO 2016-2017.



Fuente: Cuadro N° 07
Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 11 clientes de la fuente de soda “fratello” que representan un 55%, manifestaron que los anuncios en

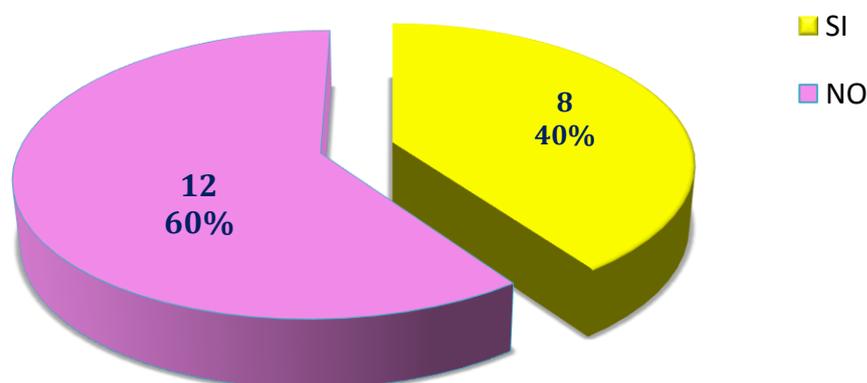
televisión no determina el posicionamiento de mercado. Porque no necesariamente se capta la atención con ésta técnica, existen otros factores imprescindibles como es la influencia del marketing boca a boca, ésta repercute en la preferencia que muestran los clientes ante la empresa la cual trae consigo el aumento de la demanda.

CUADRO N° 08
LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO” HUÁNUCO
2016-2017.

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
1. ¿Sería útil para usted que la fuente de soda “ <i>fratello</i> ”, anuncie en radio para lograr posicionarse en el mercado?	8	40	12	60

Fuente: Ficha de entrevista aplicada en enero del 2017
 Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 08
LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DE LA FUENTE DE SODA “Fratello” HUÁNUCO 2016-
2017.



Fuente: Cuadro N° 08
 Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 12 clientes de la fuente de soda “*fratello*” que representa un 60%, consideran que no es útil realizar anuncios en radio para lograr el posicionamiento de mercado.

Porque el público objetivo de la empresa no accede preferentemente a ese medio, ya que mayor parte la conforman oficinistas.

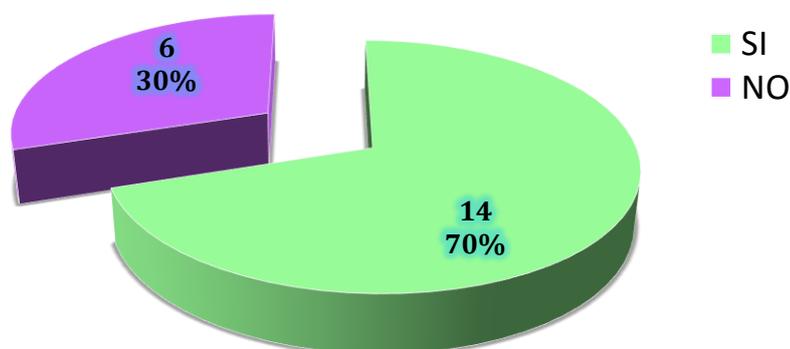
CUADRO N° 09
LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO” HUÁNUCO
2016-2017.

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
2. ¿Usted está de acuerdo que la fuente de soda “Fratello”, como parte de la publicidad realice anuncios en exteriores (panfletos, vallas, letreros, etc.) para lograr posicionarse en el mercado?	14	70	6	30

Fuente: Ficha de entrevista aplicada en enero del 2017

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 09
LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO” HUÁNUCO
2016-2017.



Fuente: Cuadro N° 09

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 14 clientes de la fuente de soda “fratello” que representa un 70%, consideran que se use anuncios en exteriores como parte de la publicidad para lograr el posicionamiento de mercado. Porque los anuncios en exteriores funcionan como recordatorio y, al situarse próximos al punto de venta, se considera el último estímulo que recibe el consumidor antes de decidirse a adquirir el producto. Se presenta sin la

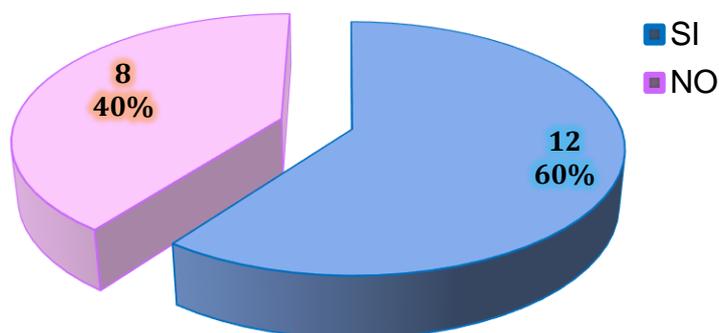
necesidad de que el cliente lo busque, ésta actúa en la toma de decisiones frente a una compra.

CUADRO N° 10
LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO” HUÁNUCO
2016-2017.

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
3. Para usted ¿Los anuncios online (en internet) pueden influir en el posicionamiento de mercado de la fuente de soda “fratello”?	12	60	8	40

Fuente: Ficha de entrevista aplicada en enero del 2017
Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 10
LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DE LA FUENTE DE SODA “Fratello” HUÁNUCO 2016-
2017.



Fuente: Cuadro N° 10
Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 12 clientes de la fuente de soda “Fratello” que representa un 60%, consideran que los anuncios online influyen en el posicionamiento de mercado. Porque publicitarse

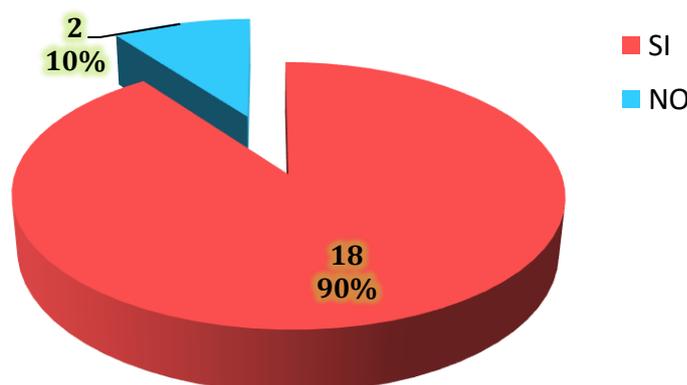
CUADRO N° 11
LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO” HUÁNUCO
2016-2017.

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
4. Como parte de la promoción de ventas ¿Estará de acuerdo usted que la fuente de soda “Fratello” aplique descuentos para lograr el posicionamiento de mercado?	18	90	2	10

Fuente: Ficha de entrevista aplicada en enero del 2017

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 11
LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO” HUÁNUCO
2016-2017.



Fuente: Cuadro N° 11

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 18 clientes de la fuente de soda “Fratello” que representa un 90%, están de acuerdo que se aplique descuentos para lograr el posicionamiento de mercado. Porque este tipo de promoción de ventas estimula la compra cuyo objetivo es aumentar el grado de aceptación del cliente hacia la empresa.

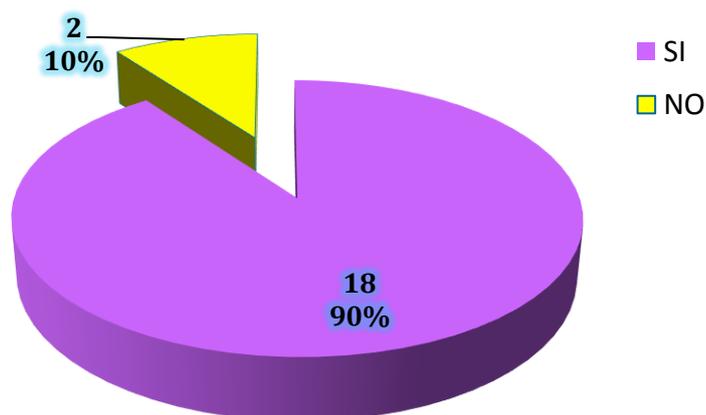
CUADRO N° 12
LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO” HUÁNUCO
2016-2017.

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
5. ¿Cree usted que las ofertas, influyen en el posicionamiento de la fuente de soda “Fratello”?	18	90	2	10

Fuente: Ficha de entrevista aplicada en enero del 2017

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 12
LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO” HUÁNUCO
2016-2017.



Fuente: Cuadro N° 12

Elaboración: Propia

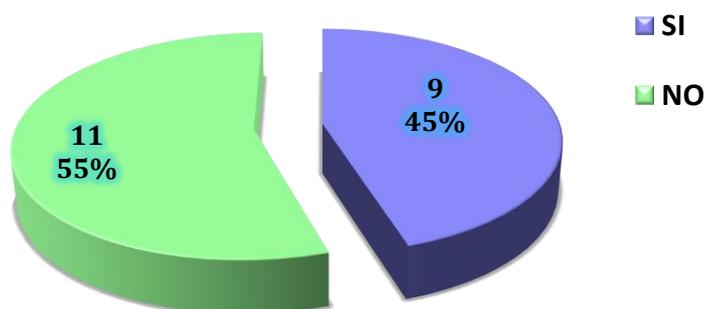
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 18 clientes de la fuente de soda “Fratello” que representa un 90%, consideran que las ofertas determinan el posicionamiento de mercado. Porque constituyen alternativas de compra, a mejores precios, suele ser más creativo, atractivo y busca producir mejores productos.

**CUADRO N° 13
LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO” HUÁNUCO
2016-2017.**

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
6. ¿Los cupones influirán directamente en el posicionamiento de la fuente de soda “Fratello”?	9	45	11	55

Fuente: Ficha de entrevista aplicada en enero del 2017
Elaboración: Propia

**GRÁFICO N° 13
LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO” HUÁNUCO
2016-2017.**



Fuente: Cuadro N° 13
Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 11 clientes de la fuente de soda “Fratello” que representa un 55%, consideran que los cupones no influyen directamente en el posicionamiento de mercado. Porque ofrece una sensación de ahorro al comprador pero también no todos los productos ofrecidos están enfocados a la calidad.

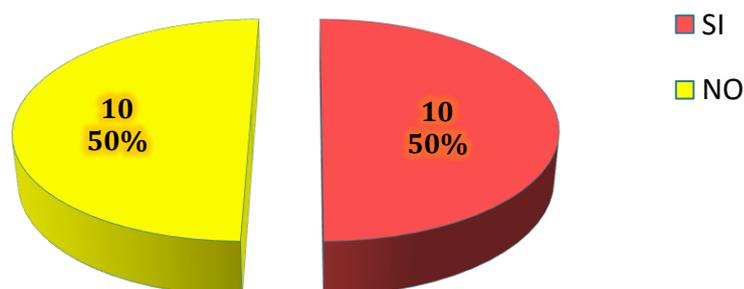
**CUADRO N° 14
LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO” HUÁNUCO
2016-2017.**

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
7. Si la fuente de soda “Fratello”, ofreciera muestras gratis ¿Se lograría el posicionamiento de esta empresa?	10	50	10	50

Fuente: Ficha de entrevista aplicada en enero del 2017

Elaboración: Propia

**GRÁFICO N° 14
LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO” HUÁNUCO
2016-2017.**



Fuente: Cuadro N° 14

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 10 clientes de la fuente de soda “Fratello” que representa un 50%, consideran que las muestras gratis lograría el posicionar el mercado, pero al mismo tiempo un 50% considera que las muestras gratis no posiciona el mercado, ésta no repercute en el aumento de consumidores porque resulta difícil conocer a los tipos de clientes por ende no todos tienen percepciones iguales unos estarán de acuerdo otros no (no significará importancia para satisfacer sus necesidades primordiales).

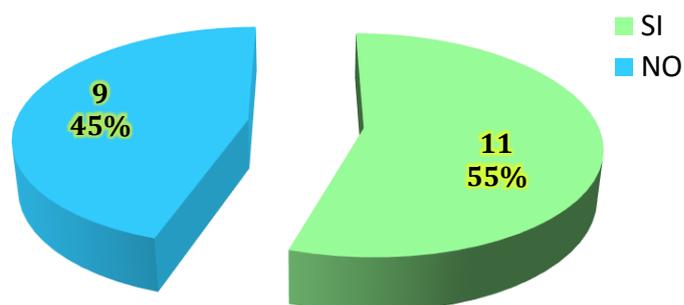
CUADRO N° 15
LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO” HUÁNUCO
2016-2017.

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
8. Para posicionarse en el mercado ¿La fuente de soda “Fratello” utiliza obsequios como parte de la promoción de ventas?	11	55	9	45

Fuente: Ficha de entrevista aplicada en enero del 2017

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 15
LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO” HUÁNUCO
2016-2017.



Fuente: Cuadro N° 15

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 11 clientes de la fuente de soda “Fratello” que representa un 55%, afirman que si reciben obsequios como parte de la promoción. Porque constituye una estrategia que permite incrementar la demanda asimismo determina su aceptación y preferencia haciendo que los clientes tengan un nuevo regreso.

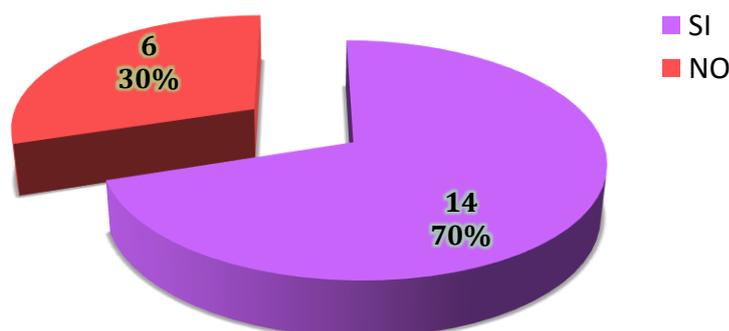
**CUADRO N° 16
LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO” HUÁNUCO
2016-2017.**

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
9. Realizar venta interior (clientes acuden a los vendedores) sobre el servicio que ofrece la fuente de soda “Fratello”, ¿Determinará su posicionamiento en el mercado?	14	70	6	30

Fuente: Ficha de entrevista aplicada en enero del 2017

Elaboración: Propia

**GRÁFICO N° 16
LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO” HUÁNUCO
2016-2017.**



Fuente: Cuadro N° 16

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 14 clientes de la fuente de soda “Fratello” que representa un 70%, afirman que la venta interior que se realiza determina el posicionamiento de mercado. Porque siendo ésta una empresa de servicio, las expectativas del cliente se miden según el grado de satisfacción de la percepción recibida.

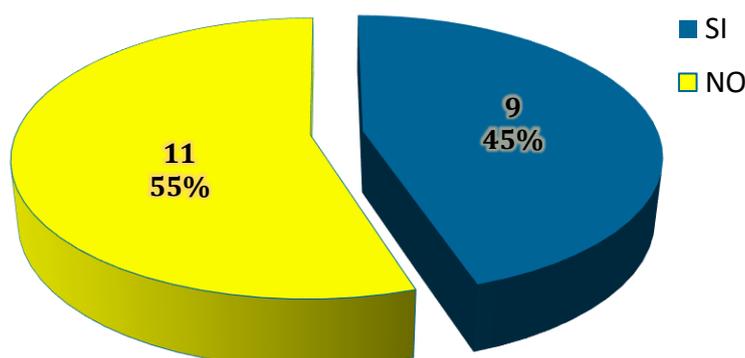
CUADRO N° 17
LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO” HUÁNUCO
2016-2017.

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
10. ¿Estará de acuerdo que la fuente de soda “Fratello”, desarrolle venta exterior (equipo de ventas visita a los clientes) permanentemente?	9	45	11	55

Fuente: Ficha de entrevista aplicada en enero del 2017

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 17
LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO” HUÁNUCO
2016-2017.



Fuente: Cuadro N° 17

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 11 clientes de la fuente de soda “Fratello” que representa un 55%, no consideran que la venta exterior determine el posicionamiento de mercado. Porque la fuente de soda “Fratello es una pequeña empresa utiliza otros medios que cauce impacto y preferencia directamente para el consumidor satisfaciendo sus necesidades específicas.

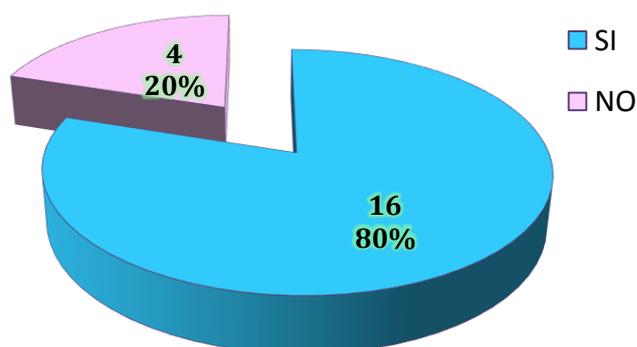
CUADRO N° 18
LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO” HUÁNUCO
2016-2017.

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
11. ¿Será imprescindible que la fuente de soda “Fratello”, participe en eventos especiales para posicionarse en el mercado?	16	80	4	20

Fuente: Ficha de entrevista aplicada en enero del 2017

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 18
LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO” HUÁNUCO
2016-2017.



Fuente: Cuadro N° 18

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 16 clientes de la fuente de soda “Fratello” que representa un 80%, afirman que es imprescindible que la empresa participe en eventos especiales para posicionarse en el mercado. Porque apostar por esta actividad refuerza la imagen de la empresa frente a los competidores, y crea aceptación en la mente de los consumidores otorgando su preferencia.

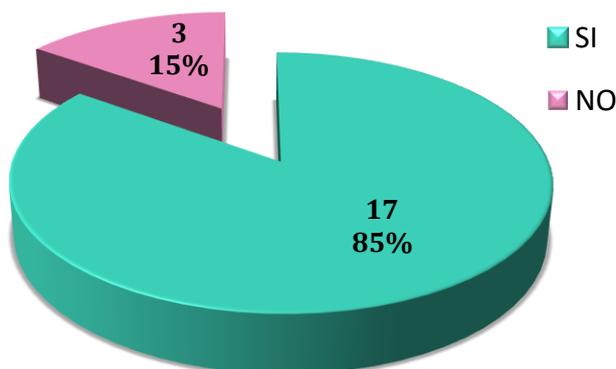
CUADRO N° 19
LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO” HUÁNUCO
2016-2017.

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
12. ¿Participar en ferias, para la fuente de soda “Fratello”, influiría en su posicionamiento en el mercado?	17	85	3	15

Fuente: Ficha de entrevista aplicada en enero del 2017

Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 19
LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DE LA FUENTE DE SODA “Fratello” HUÁNUCO 2016-
2017.



Fuente: Cuadro N° 19

Elaboración: Propia

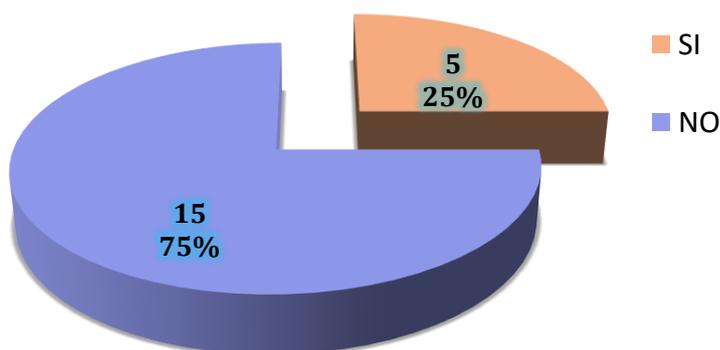
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 17 clientes de la fuente de soda “Fratello” que representa un 85%, afirman que participar en ferias influiría en su posicionamiento de mercado. Porque constituye una oportunidad para difundir la imagen de la empresa y presentar sus productos a un número elevado de personas.

CUADRO N° 20
LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO” HUÁNUCO
2016-2017.

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
13. Para posicionarse en el mercado, como parte de las relaciones públicas, ¿Cree usted que la fuente de soda “Fratello” desarrolle conferencia de prensa (forma especial de hablar en público)?	5	25	15	75

Fuente: Ficha de entrevista aplicada en enero del 2017
 Elaboración: Propia

GRÁFICO N° 20
LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO” HUÁNUCO
2016-2017.



Fuente: Cuadro N° 20
 Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 15 clientes de la fuente de soda “Fratello” que representa un 75%, consideran que la fuente de soda no necesita desarrollar conferencia de prensa como parte de las relaciones públicas. Porque este instrumento del mix promocional no va de acorde a este tipo de empresa, además no es preciso enfocarse al público en general para dar a conocer de sus actividades sino más bien dirigirse a los clientes potenciales y reales que la conforman.

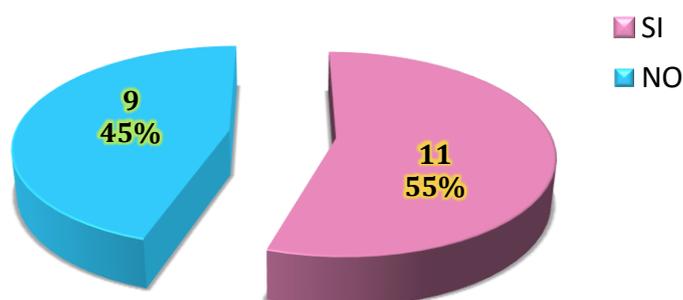
**CUADRO N° 21
LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO” HUÁNUCO
2016-2017.**

PREGUNTA	RESPUESTAS			
	SI		NO	
	fi	%	fi	%
14. Realizar demostraciones sobre el servicio que ofrece la fuente de soda “Fratello”, ¿Determinará su posicionamiento en el mercado?	11	55	9	45

Fuente: Ficha de entrevista aplicada en enero del 2017

Elaboración: Propia

**GRÁFICO N° 21
LOS ANUNCIOS DE TELEVISIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE
MERCADO DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO” HUÁNUCO
2016-2017.**



Fuente: Cuadro N° 21

Elaboración: Propia

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN: 11 clientes de la fuente de soda “Fratello” que representa un 55%, afirman que la fuente de soda debe realizar demostraciones del servicio que realiza para lograr el posicionamiento de mercado. Porque se puede aprovechar la oportunidad para difundir la imagen de la empresa y presentar sus productos a mayor cantidad de personas.

CUADRO N° 22
MEDIDAS DE TENDENCIA CENTRAL DEL MARKETING MIX Y EL
POSICIONAMIENTO Y SU DIMENSIONES

Estadísticos

		MARKETING MIX	PUBLICIDAD	PROMOCIONES DE VENTAS	POSICIONAMIENTO	POSICIONAMIENTO POR BENEFICIO	POSICIONAMIENTO POR USO
N	Válido	20	20	20	20	20	20
	Perdidos	0	0	0	0	0	0
	Media	11,60	11,80	10,90	13,60	13,70	13,50
	Mediana	12,00	12,00	12,00	12,50	14,50	14,00
	Moda	6	6	6	12	12 ^a	12 ^a
	Desviación estándar	5,698	5,559	5,067	4,535	4,857	5,000

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Fuente: Ficha de entrevista aplicada en enero del 2017

Elaboración: Propia

4.2 Prueba de hipótesis

Para contrastar las hipótesis, se formularon las hipótesis de investigación y las hipótesis nulas tanto para la hipótesis general y para las específicas, luego se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson; para el procesamiento de los datos se utilizó el software SPSS (v. 22.0), en el que se ingresó los datos de las dos variables.

Contrastación de la hipótesis general:

Hi: El Marketing Mix se relaciona significativamente con el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017.

Ho: El Marketing Mix no se relaciona significativamente con el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017.

Correlaciones

		MARKETING MIX	POSICIONAMIENTO
MARKETING MIX	Correlación de Pearson	1	,812**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	,812**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.812, del mismo modo el significado bilateral (0,000) es menor que el error estimado (0,01), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, es decir, el Marketing Mix se relaciona significativamente con el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017.

Contrastación de las hipótesis específicas:

Hipótesis específica 1

Hi: La publicidad del Marketing Mix se relaciona significativamente con el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017.

Ho: La publicidad del Marketing Mix no se relaciona significativamente con el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017.

Correlaciones

		PUBLICIDAD	POSICIONAMIENTO
PUBLICIDAD	Correlación de Pearson	1	,819**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	,819**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.819, del mismo modo el significado bilateral (0,000) es menor que el error estimado (0,01), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, es decir, la publicidad del Marketing Mix se relaciona significativamente con el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017.

Hipótesis específica 2

Hi: Las promociones de ventas del Marketing Mix se relacionan significativamente con el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017.

Ho: Las promociones de ventas del Marketing Mix no se relacionan significativamente con el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017.

Correlaciones

		PROMOCIONES DE VENTAS	POSICIONAMIENTO
PROMOCIONES DE VENTAS	Correlación de Pearson	1	,754**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	,754**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	20

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación: Como el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.754, del mismo modo el significado bilateral (0,000) es menor que el error estimado (0,05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, es decir, las promociones de ventas del Marketing Mix se relacionan significativamente con el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017.

CAPITULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

Para el desarrollo del presente capítulo, se contrastaron resultados del trabajo de campo con las siguientes dimensiones; antecedentes, bases teóricas e hipótesis previamente establecidas. A continuación se detalla cada una de éstas:

1) CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DURANTE EL TRABAJO DE CAMPO CON LOS ANTECEDENTES.

Los resultados del presente trabajo de investigación demuestran que el Marketing Mix se relaciona significativamente con el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017, puesto que el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.812, del mismo modo el significado bilateral (0,000) es menor que el error estimado (0,01), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación, del mismo modo 10 clientes de la fuente de soda “Fratello” que representan un 50%, afirman que el Marketing Mix de la fuente de soda “Fratello” de la ciudad de Huánuco, 2016-2017, es regular, 7 clientes que representan el 35% afirman que dicho marketing es mala y 3 clientes que representan el 15%, afirman que el marketing es buen. Así mismo el promedio del Marketing Mix se encuentra en una valoración de regular con 11.6 puntos de un total de 24. Este

hecho se debe principalmente porque la fuente de soda indicada no emplea plenamente estrategias de marketing adecuadas como es la publicidad y sobre todo las promociones de ventas. Además 10 clientes que representan el 50%, afirman que el posicionamiento del mercado de la fuente de soda "Fratello" de la ciudad de Huánuco, 2016-2017, es regular, 8 clientes que representan el 40% afirman que dicho posicionamiento es mala y 2 clientes que representan el 10%, afirman que posicionamiento es bueno. Del mismo modo el promedio del posicionamiento del mercado se encuentra en una valoración de buena, pero muy cerca al regular con 13.6 puntos de un total de 20. Este hecho se debe principalmente porque principalmente la fuente de soda indicada oferta productos exclusivos y el servicio le parece adecuado al cliente. Esto resultados se relacionan con el el trabajo de investigación titulado: "Estrategia para posicionar la papaya procedente de Leoncio Prado (Huánuco) en el mercado nacional, 2007" el autor ha llegado a la siguiente conclusión:

"No hay comunicación sistematizada con el mercado, debido a que no existe una organización de productores de papaya para patrocinar las acciones de comunicación, tales como: relaciones públicas o publicidad en medios masivos de comunicación. Sin embargo, la publicidad boca a boca, desarrollada de forma espontánea por los distribuidores ha logrado su nivel de posicionamiento actual, hecho que influye en la decisión de los consumidores finales".

Contrastando los resultados de la presente investigación y la conclusión especificada, se puede apreciar que los resultados coinciden con las acciones de comunicación en cuanto a relaciones públicas y publicidad, las cuales no están siendo aplicadas y por ende se puede afirmar que no existe comunicación sistematizada. Sin embargo compartimos la afirmación planteada: la publicidad

boca a boca, repercute netamente en el aumento de la clientela de dicha empresa.

2) **CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS DURANTE EL TRABAJO DE CAMPO CON LAS BASES TEÓRICAS.**

Los resultados obtenidos al aplicar el cuestionario a los clientes de la fuente de soda "fratello" concuerdan con la teoría que es puesta en mención según Philip Kotler y Gary Amstrong en su libro **Fundamentos de Marketing** plantean que "la mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing". El mercado actual exige la satisfacción de sus expectativas a tiempo, desde el momento de la búsqueda de información, por ello la fuente de soda "fratello" debe realizar anuncios en televisión y online ello se evidencia en los resultados obtenidos; con la combinación correcta de las herramientas del mix promocional la empresa puede llegar a su mercado objetivo, permitiéndola ser reconocida y gracias a ello obtener una posición con ventaja competitiva. Además cabe mencionar que es imprescindible diseñar estrategias que concuerden con la satisfacción del cliente, aquí entra en juego el servicio al cliente en la venta interior que es parte de la venta personal. Por otro lado William J. Stanton, Michael J. Ettzel y Bruce J. Walker, en su libro "**Fundamentos de Marketing**" menciona: "El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia".

CONCLUSIONES

- El Marketing Mix se relaciona significativamente con el Posicionamiento del Mercado de la fuente de soda "Fratello" de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017, puesto que el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.812, del mismo modo el significado bilateral (0,000) es menor que el error estimado (0,01), por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
- La publicidad del Marketing Mix se relaciona significativamente con el Posicionamiento del Mercado de la fuente de soda "Fratello" de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017, puesto que el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.819, del mismo modo el significado bilateral (0,000) es menor que el error estimado (0,01), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
- Las promociones de ventas del Marketing Mix se relacionan significativamente con el Posicionamiento del Mercado de la fuente de soda "Fratello" de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017, puesto el coeficiente de correlación tiene un valor de 0.754, del mismo modo el significado bilateral (0,000) es menor que el error estimado (0,05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación.
- El Marketing Mix de la fuente de soda "Fratello" se encuentra en una valoración de regular con 11.6 puntos de un total de 24, ya que el 50% de los clientes, afirman que el Marketing Mix es regular, el 35% afirman que dicho marketing es mala y 3 clientes que representan el 15%, afirman que el marketing es bueno.
- El posicionamiento del mercado se encuentra en una valoración de buena, pero muy cerca al regular con 13.6 puntos de un total de 20; puesto que el 50% de los clientes, 50%, posicionamiento del mercado de la fuente de soda "Fratello" es regular, el 40% afirman

que dicho posicionamiento es malo y el 10%, afirman que posicionamiento es bueno.

- La fuente de soda "fratello" de la ciudad de Huánuco, no aplica adecuadamente las herramientas del mix promocional; es decir hace uso empírico de algunas de ellas. Actualmente en el aspecto del marketing boca a boca tiene una posición favorable, pero los clientes no conocen el nombre la empresa, solo lo ubican por el lugar. Los clientes de la fuente de soda "fratello" coinciden al mencionar la falta de difusión de la empresa; Por ello es importante mencionar que si se utiliza técnicamente las herramientas del mix promocional teniendo en cuenta el tamaño, el tipo, el segmento de mercado y otros aspectos, se lograría posicionar la empresa.
- La empresa fuente de soda "Fratello" desde sus inicios en el mercado no aplica técnicas de venta; sus necesidades específicas es cumplir en mayor proporción las expectativas de sus clientes satisfaciendo sus necesidades a consecuencia de ello surge el marketing boca a boca por parte de la clientela.

RECOMENDACIONES

- A los propietarios de la fuente de soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, recomendamos invertir en publicidad que es una herramienta importante en el posicionamiento de las empresas de servicio, puesto que se ha determinado que dicha fuente de soda, invierte mínimamente y es conocido más por la ubicación que está con una publicidad de boca en boca.
- Visualizar clientes potenciales, para convertirlos en reales, además de ver el incremento de clientela como una oportunidad para posicionarse del mercado y no como una amenaza, proyectándose al futuro como una empresa más exitosa, que brinde un servicio de calidad, sea competitivo en el mercado y esté muy bien posicionado.
- Realizar campañas de publicidad, especialmente en la zona céntrica donde se ubica el mayor número de clientes potenciales de la empresa, utilizando los anuncios en exteriores y los anuncios online para captar clientela; jóvenes universitarios, empresarios, ejecutivos, trabajadores públicos, etc. Por consiguiente permita dar a conocer los productos, aplicar herramientas del mix promocional que coadyuve a la aceptación del consumidor, de esta manera se anime a probarlo y volverse cliente, así como también dar muestras para que conozcan el producto.
- Aprovechar la oportunidad de participar en ferias, para otorgar muestras gratis de los productos, realizar promociones para que el consumidor se anime a otorgarle preferencia a la vez que le permita a la empresa ser reconocida en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Amaru Maximiano, Antonio César. (2010). *Administración Para Emprendedores. Primera edición*. México: Pearson Educación de México, S.A.
2. Caballero Romero, Alejandro E. (1990). *Metodología para la Investigación Científica*. Segunda edición. Perú: Científica S.A.
3. Corral Echeverría, Cesáreo Martín (2007). *Análisis de ventas y promociones de artículos de alimentación en establecimientos de menudeo, 2007*. Tesis para optar el grado de Maestro en Administración de Negocios.
4. Irwin R. Miller y otros. (1992). *Probabilidad y Estadística para Ingenieros*. 4ª edición. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
5. Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003). *Fundamentos de Marketing*. Sexta edición. México: Pearson.
6. Moya Calderón; Rufino. (2005). *Estadística Descriptiva*. Segunda Edición. Perú: San Marcos.
7. Probst, Gilbert; Raub, Steffen; Romhardt, Kai. (2001). *Administre el conocimiento*. México: Pearson Education.
8. Reyes Ponce, Agustín. (2005). *Administración de empresas. Teoría y práctica*. México: Limusa.
9. Robbins, Stephen (1999). *Comportamiento Organizacional*. Buenos Aires: Prentice Hall. Pearson Educación.
10. Robbins, Stephen (1999). *Comportamiento Organizacional* México: Prentice Hall.
11. Rodríguez, José (2011). *El Factor Humano en la Empresa*. Primera Edición. España: Deusto S.A.
12. Rosenberg, J.M. (1998). *Diccionario de Administración y Finanzas*. Barcelona-España: Grupo Editorial Océano, pp. 641

13. Rué, Leslie W. y Byars, Lloyd L. (2000). *Administración Teoría y aplicaciones*. México: Alfomega S.A, pp. 544
14. Ruiz, Germán (1999). *El Significado de la Motivación en la Gestión de Recursos Humanos*. Lima: San Marcos.
15. Salazar Rojas, Inocente Feliciano (2008). *Estrategia para posicionar la papaya procedente de Leoncio Prado (Huánuco) en el mercado nacional, 2007*. Tesis para optar el grado académico de magíster en administración, con mención en mercadotecnia.
16. Schein, Edgar. (1988). *La cultura empresarial y el liderazgo*. Barcelona: Plaza & Janes;
17. Sherman, Arthur (1994). *Acciones o Comportamientos*. Octava Edición. México: Iberoamericana.
18. Solana, Ricardo (1993). *Administración de Organizaciones*. Primera Edición. Buenos Aires: Interoceánicas S.A.
19. Stanton J. William y otros (2007). *Fundamentos de Marketing*. Decimocuarta edición. México: McGraw–Hill Interamericana.
20. Stoner, James A.F.; R. Edward, Freeman y Gilbert, Daniel R. (1996). *Administración*. México: Prentice Hall Hispanoamericana
21. Tissen, René; Andriessen, Daniel; Lekanne Deprez, Frank. (2000). *El valor del Conocimiento*. Madrid: Pearson Education.

ANEXOS



FICHA PARA MEDIR EL MARKETING MIX DE LA FUENTE DE SODA "FRATELLO"

I. DATOS GENERALES

Sexo: () Masculino () Femenino

Edad: _____

II. INSTRUCCIONES: Estimado cliente estamos realizando el trabajo de investigación titulado. **"Marketing y posicionamiento del mercado de la fuente de soda "Fratello" de Huánuco, 2016-2017"**. A continuación le presentamos preguntas, que deberá responder con sinceridad, marca con un aspa (x) la respuesta que usted cree conveniente.

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración.

1. ¿Cree usted que los anuncios en televisión determinan el posicionamiento de mercado de la fuente de soda *"Fratello"*?

Sí

No

2. ¿Sería útil para usted que la fuente de soda *"Fratello"*, anuncie en radio para lograr posicionarse en el mercado?

Sí

No

3. ¿Usted está de acuerdo que la fuente de soda *"Fratello"*, como parte de la publicidad realice anuncios en exteriores (panfletos, vallas, letreros, etc.) para lograr posicionarse en el mercado?

Sí

No

4. Para usted ¿Los anuncios online (en internet) pueden influir en el posicionamiento de mercado de la fuente de soda *"Fratello"*?

Sí

No

5. Como parte de la promoción de ventas ¿Estará de acuerdo usted que la fuente de soda *"Fratello"* aplique descuentos para lograr el posicionamiento de mercado?

Sí

No

6. ¿Cree usted que las ofertas, influyen en el posicionamiento de la fuente de soda *"Fratello"*?

Sí

No

7. ¿Los cupones influirán directamente en el posicionamiento de la fuente de soda "*Fratello*"?
Sí No
8. Si la fuente de soda "*Fratello*", ofreciera muestras gratis ¿Se lograría el posicionamiento de esta empresa?
Sí No
9. Para posicionarse en el mercado ¿La fuente de soda "*Fratello*" utiliza obsequios como parte de la promoción de ventas?
Sí No
10. Realizar venta interior (clientes acuden a los vendedores) sobre el servicio que ofrece la fuente de soda "*Fratello*", ¿Determinará su posicionamiento en el mercado?
Sí No
11. ¿Estará de acuerdo que la fuente de soda "*Fratello*", desarrolle venta exterior (equipo de ventas visita a los clientes) permanentemente?
Sí No
12. Realizar demostraciones sobre el servicio que ofrece la fuente de soda "*Fratello*", ¿Determinará su posicionamiento en el mercado?
Sí No



FICHA DE ENTREVISTA PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO”

III. DATOS GENERALES

Sexo: () Masculino () Femenino

Edad: _____

IV. INSTRUCCIONES: Estimado cliente estamos realizando el trabajo de investigación titulado. **“Marketing mix y posicionamiento del mercado de la fuente de soda “Fratello” de Huánuco, 2016-2017”**. A continuación le presentamos preguntas, que deberá responder con sinceridad, marca con un aspa (x) la respuesta que usted cree conveniente.

Le agradecemos anticipadamente por su colaboración.

1. ¿Viene con frecuencia, es decir, por lo menos una vez a la semana a la fuente de soda “Fratello”?

Sí

No

2. ¿Considera que para la fuente de soda “Fratello”, es la mejor que sus competidores?

Sí

No

3. Realizar demostraciones sobre el servicio que ofrece la fuente de soda “Fratello”, ¿Determinará su posicionamiento en el mercado?

Sí

No

4. ¿Será imprescindible que la fuente de soda “Fratello”, participe en eventos especiales para posicionarse en el mercado?

Sí

No

5. ¿Participar en ferias, para la fuente de soda “Fratello”, influiría en su posicionamiento en el mercado?

Sí

No

6. ¿Usted viene a la fuente de soda “Fratello” especialmente por sus promociones?

Sí

No

7. ¿Lo que ofrece la fuente de soda "*Fratello*", es exclusivo en su servicio?

Sí

No

8. ¿La calidad de los productos que oferta de soda "*Fratello*", es óptima?

Sí

No

9. ¿Considera que la fuente de soda "*Fratello*", debe tener puntos de venta en otros lugares de la ciudad?

Sí

No

10. ¿El servicio que ofrece la soda "*Fratello*", es adecuado sobre todo en el tiempo de atención?

Sí

No

PANEL FOTOGRÁFICO





Tesis: LA APLICACIÓN DEL MARKETING MIX EN EL POSICIONAMIENTO DEL MERCADO DE LA FUENTE DE SODA “FRATELLO” DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO, 2016-2017

TESISTA : Luisa Ángela Alcedo Reyes

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general •¿Cómo se relaciona la aplicación del Marketing Mix en el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017?</p> <p>Problemas específicos •¿Cómo se relaciona la publicidad del Marketing Mix en el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017? •¿Cómo se relaciona las promociones de ventas del Marketing Mix en el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017? •¿Cómo se viene dando el Marketing Mix en la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco 2016-2017? •¿Cómo ha venido dando el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco 2016-2017?</p>	<p>Objetivo general •Determinar cómo se relaciona la Aplicación del Marketing Mix en el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017.</p> <p>Objetivos específicos •Determinar cómo se relaciona la publicidad del Marketing Mix en el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017? •Determinar cómo se relaciona las promociones de ventas del Marketing Mix en el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017? •Determinar cómo se viene dando el Marketing Mix en la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco 2016-2017. Precisar cómo se viene dando el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco 2016-2017.</p>	<p>Hipótesis general El Marketing Mix se relaciona significativamente con el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017.</p> <p>Hipótesis Específicas •La publicidad del Marketing Mix se relaciona significativamente con el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017. •Las promociones de ventas del Marketing Mix se relacionan significativamente con el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco, 2016-2017. •El Marketing Mix en la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco 2016-2017, se realiza de manera regular. •El posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco 2016-2017 es bueno.</p>	<p>Variable 1: Marketing Mix</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Anuncios en televisión ▪ Anuncios en radio ▪ Anuncios en exteriores ▪ Anuncios online ▪ Descuentos ▪ Ofertas ▪ Cupones ▪ Muestras gratuitas ▪ Obsequios 	<p>Tipo y Nivel de Investigación En relación al tipo de investigación, es no experimental de alcance correlacional cuya característica principal es determinar el grado de relación o asociación entre dos variables como es el Marketing Mix y el Posicionamiento del Mercado en un contexto real. Respecto al nivel, también es correlacional, porque trata de establecer la relación entre las variables investigadas dentro de un contexto particular Diseño de la Investigación. El diseño de la presente investigación es Correlacional, ya que establece la relación entre la Aplicación del Marketing Mix en el Posicionamiento del Mercado de la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco. Población y Muestra La población total lo constituyen los usuarios que frecuentan la Fuente de Soda “Fratello” de la Ciudad de Huánuco. La muestra es de tipo no probabilístico de modo casual u ocasional puesto que se aplicó la guía de entrevista a los usuarios que casualmente asistieron en una determinada hora el día 14 de diciembre del 2016 que en total fueron 20 los entrevistados.</p>
<p>Variable 2: Posicionamiento del Mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Por atractivo del producto ▪ Por tamaño de la empresa ▪ Por tiempo de existencia <p>De uso fácil</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ De servicio garantizado ▪ Por calidad ▪ Por precios bajos. 				