



***FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN***

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y POSICIONAMIENTO DE  
MERCADO DE LA EMPRESA “SODIMAC” EN LA CIUDAD DE ICA, EN EL  
PERIODO 2016”.**

**PRESENTADO POR:**

**BACH: JUNIOR ALEXIS DOMINGUEZ MUÑOZ**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**ICA – PERÚ**

**2017**

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO  
DE LA EMPRESA “SODIMAC”, EN LA CIUDAD DE ICA, EN EL PERIODO  
2016.**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de investigación está dedicado a mis padres, mi esposa, mi hija, y mi familia, quienes fueron el soporte y la motivación para lograr mis metas.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme salud, y fortaleza para lograr mis metas. A mi familia. A mis maestros y a todas las personas que hicieron posible este trabajo de investigación.

## RESUMEN

La presente tesis titulada: **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA SODIMAC, EN LA CIUDAD DE ICA, EN EL PERIODO 2016.”**, planteó como objetivo: Determinar en qué medida las estrategias promocionales influyen en el posicionamiento de mercado de la empresa “Sodimac”, en la ciudad de Ica, periodo 2016. El tipo de investigación fue Aplicada porque buscó la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de este centro comercial., el nivel utilizado fue Descriptivo-transversal, la investigación estadística, describe los datos y este debe tener un impacto. El estudio comprendió a la población estimada de la provincia de Ica, 362,693, habitantes, según proyecciones del INEI, para el 2015. La muestra resultante será de 384 a las cuales se aplicó el cuestionario elaborado para la investigación. Además, se aplicó un criterio de inclusión (mayores de 18 años que hayan comprado alguna vez en la tienda “Sodimac.

Se concluye que existe influencia significativa entre las estrategias promocionales y el posicionamiento de mercado de la empresa “Sodimac”, en la ciudad de Ica, periodo 2016. Y según resultados de la tabla de contingencias N° 08 la incidencia encontrada entre ambas variables fue de 0,000 lo que la hace significativa, al ser menor que  $p=0.05$ . Además, se establece que un 64.7% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo que las estrategias promocionales inciden en el posicionamiento del mercado y el primer aspecto que valora es la calidad del producto, el 47.3%, aprecia la variedad, un 33.3% los precios bajos, de los productos.

**Palabras claves:** Estrategias promocionales, Posicionamiento de mercado, Marketing estratégico.

## ABSTRACT

This thesis entitled: "PROMOTIONAL STRATEGIES AND MARKETING OF THE SODIMAC COMPANY, IN THE CITY OF ICA, IN THE PERIOD 2016.", and I aim to: Determine the extent to which promotional strategies influence the market positioning of companies "Sodimac", in the city of Ica, period 2016. The type of research that is proposed is Applied because it sought the generation of knowledge with direct application to the problems of this shopping center, the level used was Descriptive-transversal, unstatistical research, Describes the data and it must have an impact. The study included the estimated population of the province of Ica, 362,693 inhabitants, according to INEI projections, for 2015. The resulting sample will be 384, to which the questionnaire prepared for the research was applied. In addition, an inclusion criterion was applied (over 18 years old that they had ever bought in the "Sodimac" store.

It is concluded that there is a significant incidence between the promotional strategies and the market positioning of "Sodimac", in the city of Ica, period 2016. And according to the results of the contingency table No. 08, the incidence found between both variables was 0.000 Makes it significant, being smaller than  $p = 0.05$ . In addition, it is established that 64.7% of respondents stated that they agree that promotional strategies affect market positioning and the first aspect that values product quality is 47.3%. Appreciates the variety, 33.3% the low prices, of the products.

**Key words:** Promotional strategies, Market positioning, Strategic marketing.

## ÍNDICE

Título	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento.	iv
Resumen	v
Abstract.	vi
Índice	.vii
Índice de tablas y gráficos	x
Introducción.	xii

### **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

1.1. Planteamiento del Problema	1
1.2. Formulación del problema	5
1.2.1. Problema principal	5
1.2.2. Problemas secundarios	5
1.3. Objetivos de la Investigación	6
1.3.1. Objetivo general	6
1.3.2. Objetivos específicos	6
1.4. Justificación de la investigación	6
1.5. Limitaciones de la investigación.	7

### **CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO**

2.1. Antecedentes de la Investigación	8
2.1.1. Antecedentes internacionales	8
2.1.2. Antecedentes nacionales	14
2.2. Bases Teóricas	16
2.2.1. Estrategias promocionales	16
2.2.2. Posicionamiento de mercado	27
2.3. Definición de términos	39
2.4. Hipótesis de la investigación	45

2.4.1. Hipótesis general	45
2.4.2. Hipótesis específicas	45
2.5. Variables	46
2.5.1. Definición conceptual de la variable	46
2.5.2. Definición operacional de la variable	46
2.5.3. Operacionalización de las variables.	47

### **CAPÍTULO III: METODOLOGÍA**

3.1. Tipo y Nivel de la Investigación	48
3.1.1. Tipo de investigación	48
3.1.2. Nivel de investigación	48
3.2. Descripción del ámbito de la investigación	48
3.3. Población y muestra de la Investigación	49
3.3.1. Población	49
3.3.2. Muestra	49
3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de información.	49
3.4.1. Técnicas.	49
3.4.2. Instrumentos	49
3.5. Validez y confiabilidad de los instrumentos.	50
3.5.1. Validez.	50
3.5.2. Confiabilidad.	50
3.6. Plan para la recolección y procesamiento de datos.	47

### **CAPÍTULO IV: RESULTADOS**

4.1. Validez y confiabilidad de los Instrumentos.	51
4.2. Presentación de resultados	52
4.3. Prueba de hipótesis específicas	68
4.4. Prueba de hipótesis general	77



<b>CAPÍTULO V: DISCUSIÓN</b>	80
Conclusiones	85
Recomendaciones	87
Referencias bibliográficas	88
- Bibliografía	88
- Páginas Web	88
ANEXOS	97
Matriz de consistencia	97
Encuesta	98

## ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

### INDICE DE TABLAS

1. TABLA Nª 1. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos.	48
2. TABLA Nª 2. Estadísticas de fiabilidad	48
3. TABLA Nª 3: Publicidad	49
4. TABLA Nª 4. Promoción de ventas	52
5. TABLA Nª 5. Información visual	54
6. TABLA Nª 6. Tipos de posicionamiento de mercado	57
7. TABLA Nª 7. Diferenciación	71
8. TABLA Nª 8. Nivel de captación de clientes	62
9. TABLA Nª 9. Posicionamiento de mercado según publicidad	65
10. TABLA Nª 10. Contrastación de hipótesis publicidad con Posicionamiento de mercado.	67
11. TABLA Nª 11. Posicionamiento de mercado según promoción de Ventas	69
12. TABLA Nª 12. Contrastación de hipótesis promoción de ventas con posicionamiento del mercado	70
13. TABLA Nª 13. Posicionamiento de mercado según influencia visual.	72
14. TABLA Nª 14. Contrastación de hipótesis influencia visual con posicionamiento de mercado.	73
15. TABLA Nª 15. Posicionamiento de mercado según estrategias promocionales	75
16. TABLA Nª 16. Contrastación de hipótesis general: estrategias promocionales con posicionamiento del mercado.	76

## INDICE DE GRÁFICOS

1. GRÁFICO N°1: Publicidad	51
2. GRÁFICO N°2: Promoción de ventas	53
3. GRÁFICO N3°: Información visual	56
4. GRÁFICO N4°: Tipos de posicionamiento	59
5. GRÁFICO N5°: Diferenciación	61
6. GRÁFICO N6°: Nivel de captación de clientes	64

## INTRODUCCIÓN

Este tema de investigación titulado: “ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA “SODIMAC”, EN LA CIUDAD DE ICA, EN EL PERIODO 2016.” Cobra especial relevancia, porque esta empresa tiene que enfrentar a una creciente competencia poco diferenciada, y tratar de satisfacer a clientes cada vez más exigentes que se ven influenciados por las redes sociales, la televisión, la radio, las revistas, que influyen en su decisión de compra. Esta investigación nos permitió apreciar diversos aspectos que los clientes valoran cuando van a un almacén grande como lo es “Sodimac”, aspectos tales como: los precios. La calidad de los productos, el servicio de atención al cliente, la variedad, la confianza.

Otro punto a tener en cuenta cuando las características del producto con respecto a las de la competencia son casi idénticas, las estrategias de promoción de ventas son utilizadas para ganar mercado dentro los clientes reales y potencial además obtener un volumen de ventas. Esta investigación nos permitirá apreciar que es lo que valora más un cliente, cuando van a un almacén a comprar, diversas líneas de productos en esta tienda.

La desaceleración de la economía de la región trae resultados negativos en la eficacia de las promociones. En este mercado saturado de ofertas y promociones, cada vez resulta más difícil atraer al cliente. Entonces para llamar la atención del cliente ante demasiada sobreoferta y con el mínimo costo, éste tiene que ser el objetivo. La mayoría de las empresas lo hace recurriendo a sorteos y regalos directos. Son las estrategias de promoción que más han aumentado con esta situación.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Planteamiento del problema**

Las técnicas del marketing utilizadas para promocionar una marca o una empresa se utilizan con el objetivo de apuntar hacia una prueba del producto a un consumidor que lo desconoce o para incrementar las ventas de un producto. Las estrategias de promoción publicitarias suelen ser campañas no masivas, con beneficios especiales sólo para una determinada cartera de clientes. Las campañas publicitarias se componen de artículos promocionales, es decir de objetos que se obsequian a los consumidores de determinado producto. Algunas herramientas promocionales sirven para reducir el precio de un producto, por ejemplo, los cupones que se pueden utilizar por medio de anuncios impresos en periódicos o revistas. Las campañas publicitarias más exitosas son las que tienen premios de por

medio. Por ejemplo, entre más compras del producto se hace hay más posibilidades de ganar, o las que tienen un registro de datos por internet, etc.

Los productos promocionales continuos son estrategias que se utilizan ante clientes ya consumados con el objetivo de conservar su preferencia. Entre estos se encuentran los coleccionables para los que se requiere un consumo constante por lo que suelen despertar la curiosidad del cliente y su deseo por adquirirlos. Una de las estrategias promocionales para venta de un producto es la promoción.

Rebajar el costo de un producto no es una pérdida sino una manera de sacar todos aquellos productos que están a punto de caducar o de pasar de moda y reemplazarlos por unos de actualidad. Hay otros artículos promocionales que sirven como una prueba del producto para que posteriormente el cliente conozca la calidad de sus productos y los seguirá adquiriendo posteriormente o los recomendará con sus conocidos cuando se presente la oportunidad.

Los patrocinios ofrecen una enorme oportunidad para realzar la imagen de una empresa, consisten en anunciar una marca, empresa, producto o servicio en un evento o actividad masivo para acaparar la atención de los espectadores de manera positiva. En algunos eventos en los que se anuncie como patrocinador podrá, además estar presente para dar una demostración pública de su producto, regalar muestras o artículos promocionales o poner a la venta sus productos.

En la misma línea del patrocinio, las alianzas entre empresas similares o complementarias brindan campañas promocionales más fuertes y con mayor impacto publicitario. Como ambas empresas no manejan el mismo mercado

se pueden ver beneficiadas sin la necesidad de competir por acaparar clientes.

## **Sodimac**

Sodimac es una empresa que se creó en la década del 50 y se dedica al mejoramiento del hogar. Desarrolla actividades en Chile, Colombia, Argentina y Perú. En el Perú cuenta con 17 tiendas y más de 20,000 colaboradores.

La misión y visión de la empresa son las siguientes:

Misión:

“Dar siempre soluciones a personas y contratistas para que puedan concretar proyectos de construcción, reparación, equipamiento y decoración del hogar, mejorando la calidad de vida de las familias a través de un servicio de excelencia y los mejores precios del mercado”.

Visión:

“Ser la empresa líder en hacer realidad los proyectos de nuestros clientes con servicio de excelencia contribuyendo al desarrollo y calidad de vida de nuestros asociados y de la comunidad”.

El sector construcción ha crecido de manera importante en nuestro país en los últimos años. En el canal tradicional, los especialistas de construcción como, por ejemplo, los electricistas, los gasfiteros, los albañiles, los pintores, entre otros, han contribuido de manera importante en el desarrollo del sector. Considerando esta situación, la empresa desarrolló la campaña Sodimac Constructor para acercarse al segmento de los especialistas de construcción y resaltar la labor que estos realizan en las obras de construcción.

Entre los objetivos de la campaña se puede mencionar: tener el 50% en el Top of Mind (TOM) de público especialista (constructor); aumentar en 10% las transacciones del público objetivo (constructor); aumentar en 5% el ticket

promedio de compra de materiales de construcción; y aumentar en 10% los clientes especialistas del club de Fidelización, dedicado a los especialistas en construcción.

La empresa desarrolló la campaña con la agencia Circus Comunicación Integrada, campaña que se realizó del 11 de agosto al 7 de setiembre de 2012. El mercado principal fueron hombres de nivel socioeconómico C, D, E con edades entre 26 y 50 años, especialistas en construcción.

La estrategia consistió en buscar enaltecer la labor que realizan los especialistas en construcción. Se hizo una campaña de 360 grados que incluía el uso de varios medios de comunicación como: la televisión, la radio, la prensa escrita, publicidad en la vía pública, entre otros.

La estrategia de comunicación consistió en presentar a los especialistas en construcción junto a obras emblemáticas de las ciudades, por ejemplo, en Lambayeque, Lima, Trujillo, Arequipa. A continuación, se presenta el comercial de la campaña.

Entre los principales resultados de la campaña se puede mencionar: el aumento de 5% en TOM del público especialista en construcción. En Lima, el TOM fue de 54% para el segmento de profesionales y de 52% para el segmento mano de obra. Además, aumentaron en 14% las transacciones del público especialista en construcción; aumentó en 7% el ticket promedio de compra de materiales de construcción; y aumentó en 16% los clientes del club de Fidelización, dedicado a los especialistas en construcción. La campaña de Sodimac fue nominada como una de las mejores campañas publicitarias 2012 por el Diario El Comercio.



La campaña Sodimac Constructor recibió el Premio EFFIE Perú Oro 2013 en la categoría Imagen Corporativa. Además, Sodimac fue premiada como la Gran Marca Moderna del año 2013. ¡Felicitaciones!

En Perú, Sodimac se ha consolidado como la marca líder en el mercado del mejoramiento del hogar, sobre la base de un servicio de excelencia de cara a los clientes, una fuerte vinculación con las comunidades y una constante preocupación por el desarrollo de su equipo humano.

En 2012, la empresa inauguró en la ciudad de Chimbote su tienda número 18, implementando en paralelo un proyecto integral para incrementar la eficiencia operacional. Sodimac se distinguió nuevamente como uno de los mejores lugares para trabajar del país, obteniendo el 5º puesto en la encuesta anual Great Place to Work Institute (GPTW), siendo la firma de retail mejor posicionada en este ranking. Se trata de un gran logro, puesto que por cuarto año consecutivo la compañía figura entre las cinco mejores empresas para trabajar en Perú.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿En qué medida las estrategias promocionales influyen en el posicionamiento de mercado de la empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, en el periodo 2016?

### **1.2.2. Problemas Específicos**

#### **Problema Secundarios 1**

¿De qué manera la publicidad influye en el posicionamiento de mercado de la empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, en el periodo 2016?

### **Problema Secundarios 2**

¿En qué medida la promoción de ventas influye en el posicionamiento de mercado de la empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, en el periodo 2016?

### **Problema Secundarios 3**

¿En qué medida la influencia visual influye en el posicionamiento de mercado de la empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, en el periodo 2016?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **Objetivo General**

Determinar en qué medida las estrategias promocionales influyen en el posicionamiento de mercado de la empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, en el periodo 2016.

### **1.3.1. Objetivos Específicos**

#### **Objetivo Específico 1**

¿Establecer la influencia de la publicidad en el posicionamiento de mercado de la empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, en el periodo 2016?

#### **Objetivo Específico 2**

Determinar la influencia de la promoción de ventas en el posicionamiento de mercado de la empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, en el periodo 2016.

#### **Objetivo Específico 3**

Determinar la influencia visual en el posicionamiento de mercado de la empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, en el periodo 2016.

#### **1.4. Justificación del estudio**

Esta investigación se justifica porque el marketing moderno necesita más que un buen producto, establecer un precio adecuado y ponerlo al alcance de sus clientes meta. La empresa debe comunicarse con los clientes, y para tener una buena comunicación, a menudo tienen que desarrollar campañas publicitarias que desarrollen anuncios o spot publicitarios que llamen la atención, para ello hay que contar con personas especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, además de realizar las relaciones públicas que creen una imagen corporativa adecuada.

Esta investigación nos permitirá conocer diversos aspectos de las estrategias promocionales aplicadas en Sodimac, en la sede de Ica, orientados a lograr la fidelización del cliente. Entre esos puntos nos permitirá conocer algunos detalles de la publicidad, promoción de ventas, y la influencia visual. Además de permitir dar medidas correctivas a los problemas encontrados en este importante almacén.

#### **1.5. Limitaciones de la investigación**

Se encontraron algunas limitaciones como determinar la muestra para desarrollar la investigación, el tiempo para realizar el trabajo de campo y la predisposición de los clientes para participar en el estudio.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

**Ayala, Chávez & Cruz. (2016).** En el estudio titulado *Plan promocional para el posicionamiento de la marca "Ruta Turística Café y Bálsamo" del Departamento de La Libertad. (Tesis de grado, Universidad de el Salvador).* El Salvador. El turismo en la actualidad, se ha convertido en una importante actividad económica y cultural de los países, El Salvador no es la excepción; debido a eso, esta investigación pretende ser de apoyo para promover el turismo interno y además beneficiar a los municipios directamente relacionados mediante el desarrollo de un Plan Promocional, para posicionar una prometedora ruta denominada Ruta Turística Café y Bálsamo, conformada por los municipios de Sacacoyo, Jayaque, Talnique, Comasagua y Colón, pertenecientes al departamento de la Libertad,

que en conjunto tienen como slogan “Sendero de la Cumbre, Aventura Entre Montañas”. La competencia turística en El Salvador cada vez incrementa ya que aparecen nuevos sitios que ofrecen diferentes alternativas de entretenimiento, debido a eso, es urgente un Plan Promocional que dé a conocer los muchos atractivos con que cuentan estos municipios, que por la falta de información se desconoce su existencia, es así como se torna fundamental crear un programa de publicidad que promueva dichos lugares a través de los diversos medios de comunicación y detectar de qué otra manera convertir otros medios y contactos en canales que favorezcan al reconocimiento de la Ruta. Para la recolección de información de campo, se ha determinado una muestra poblacional de 266 personas, entre las edades de 18 a 60 años, que habitan el Área Metropolitana de San Salvador, precisamente dentro de los 4 municipios con mayor número de habitantes, que son: San Salvador, Soyapango, Mejicanos y Apopa, a través de la realización de encuestas. Los resultados obtenidos muestran que la población del Área Metropolitana de San Salvador visitan lugares turísticos en busca de conocer nuevos lugares, divertirse, descansar y relajarse; entre las actividades que les gusta realizar es la caminata y degustar de la gastronomía que se ofrezca en el lugar de destino; dentro de los elementos que estos consideran muy importantes es la seguridad, para poder mantener la integridad de sus familias y tener un regreso seguro hacia sus lugares de residencia. Las redes sociales, televisión y radio son el medio al que más acceso tienen las personas destacando el hecho que la mayoría de la población joven dijo dedicarle la mayoría de su tiempo diario a las redes sociales y la población adulta dijo dedicarle la mayor parte de su tiempo diario a la televisión y radio. Cabe destacar que el 97% de las personas encuestadas dijeron desconocer la existencia de la Ruta Turística Café y Bálsamo, del Departamento de la libertad, situación

apremiante ante la necesidad de dinamizar la parte turística del Departamento de La Libertad, esto muestra la necesidad de esfuerzos enfocados a la promoción de la misma, mediante diversos medios e instrumentos que sean necesarios y mostrar a los salvadoreños toda la riqueza natural y cultural de la zona.

**Recalde. (2015). En el estudio titulado: *El Mix Promocional y su Incidencia en el Posicionamiento de los productos en el Mercado Meta de la Empresa de Lácteos “LEITO” del Cantón Salcedo.* (Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato). Ecuador.** La presente investigación tiene el objetivo de generar una alternativa de solución para que la empresa de productos lácteos “LEITO” logre posicionar sus productos en el mercado, por lo tanto, se ha determinado el diseño de estrategias de publicidad y promoción con sus respectivas herramientas. La metodología que se utilizó en la presente investigación fue la exploratoria y descriptiva, que permitió realizar una descripción del fenómeno y posteriormente armonizar las variables de estudio, con la ayuda de la información recolectada a través de las encuestas realizada a 160 clientes se pudo constatar que los clientes no relacionan la empresa con los productos porque desconocen de su existencia, a la vez se obtuvo información importante de personas que incluyen en su régimen alimenticio productos lácteos. Finalmente, el resultado se direccionó a la aplicación de un mix promocional utilizando las estrategias publicitarias y promocionales con sus respectivas herramientas y medios de comunicación, que servirán para lograr y alcanzar los objetivos propuestos para posicionar los productos de la empresa en el mercado meta, que permitirán llamar la atención de los clientes, generar su interés por la compra, lograr el desarrollo de ventas en forma repetitiva.

**Acuña & Ramos. (2011).** En el estudio titulado: ***“Análisis de las Estrategias Promocionales Implementadas por la Empresa Movistar, Sucursal Cumaná, Durante el Año 2010”***. (Tesis de grado, Universidad de Oriente). Venezuela. Las estrategias promocionales forman parte importante en las organizaciones telefónicas que no sólo buscan vender, sino también posicionarse como las mejores en el mercado, el cual se encuentra muy reñido por la saturación y maduración del producto (celular). Por ello, si no se realiza una adecuada promoción es muy difícil captar la atención del cliente. En tal sentido, en el presente trabajo se realizó un análisis sobre la mezcla promocional implementada por la empresa Movistar sucursal Cumaná para dar a conocer sus productos. Para ello se realizó una investigación de campo a nivel descriptivo, aplicando entrevistas no estructuradas al gerente de zona a cargo de la sucursal y a su personal de ventas. Este estudio fue soportado con los aspectos teóricos relacionados con la mezcla promocional, basada en la recopilación de información a través de consultas bibliográficas, materiales impresos e internet. Este estudio permitió determinar que la empresa centraliza sus actividades promocionales, mediante la explotación de servicios en sus puntos medulares, ofreciendo productos y servicios innovadores y de alta calidad cubriendo las expectativas de sus clientes, e invitando a los usuarios de la competencia a pertenecer al grupo Movistar el cual consolida como la organización número uno del país, en lo que a telefonía móvil se refiere.

**Caamaño & Hermenejildo. (2014).** En el estudio titulado: ***“Plan de Marketing Promocional para la Cooperativa de Taxis Villingota, de la Parroquia José Luís Tamayo, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2014.”*** (Tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa

**Elena). Ecuador.** El presente trabajo tiene como objetivo la elaboración de un plan de Marketing Promocional, que se basa en análisis de los conceptos que están inmersos dentro del tema de investigación que se encuentran ubicados en el marco teórico del proyecto, el cual contiene información y definiciones relevantes que van a ayudar a la Cooperativa de taxis “Villingota”, en la mejora del servicio y posicionamiento en la Provincia de Santa Elena, por medio del análisis de cada uno de los conceptos que van a aportar al desarrollo de las estrategias más idóneas para el diseño de la investigación, estos fueron enfocados en los fenómenos que ocurrieron durante el proyecto, que se dieron a través del método de observación, el diseño de las encuestas y el diseño de las entrevistas referentes a la problemática planteada, recalcando la veracidad de cada uno de los hechos sin alteración alguna; de la misma forma, para la comprobación causa-efecto, se utilizó el método deductivo considerando toda la información más relevante que se ha extraído de los usuarios que utilizan el servicio de taxi. Concluyendo con la investigación la incidencia que tiene la aplicación de un Plan de Marketing Promocional en la Cooperativa de taxis “Villingota”; Cabe recalcar que la Cooperativa tiene poco tiempo operando, por lo que presenta falencias en cuanto a la falta de capacitaciones, falta de promociones y publicidad”; por estas y más razones se propone el plan de marketing promocional que ayude al cumplimiento de sus objetivos. Considerando así la importancia de ejecutar las estrategias que se proponen dentro de la propuesta para de esta manera alcanzar sus objetivos.

**García, Y., Gómez, L. & Martínez, A. (2013).** *En el estudio: “Diseño de un Plan Promocional que contribuya a la Comercialización y Posicionamiento de la Imagen de Cafetería y Pastelería Rhinele’s de la ciudad de San Miguel, en el año*



**2013". (Tesis de grado, Universidad de El Salvador). El Salvador.** El documento que a continuación se presenta, el desarrollo de un Plan Promocional de Marketing que contribuirá a comercializar los productos y posicionamiento de la imagen de Cafetería y Pastelería Rhinele's en la ciudad de San Miguel. El proyecto surge como respuesta a la necesidad de ayudar al progreso y crecimiento comercial de la empresa. El informe expone en primer lugar la idea de cómo lograr posicionarse como una empresa más competitiva dentro del mercado. El "Plan Promocional" está sustentado en una investigación de mercado que se realizó a consumidores de productos de panadería y pastelería de entre las edades de 15 a 50 años con un nivel socio-económico bajo alto y medio de la zona urbana, específicamente de la ciudad de San Miguel. Uno de los puntos más importantes que arrojó la investigación de mercado fue que la mayoría del mercado meta mostró la importancia de que las empresas cuenten con un plan promocional que les ayude a recordar constantemente la existencia de ellas en la mente de los consumidores. El análisis de mercado permitió recomendar a Cafetería y Pastelería Rhinele's que emprenda acciones mercadológicas que orienten una mejor y efectiva comercialización de sus productos y lograr un mayor posicionamiento de su imagen en la mente del consumidor mediante estrategias como la de otorgar una identidad corporativa, la publicidad y la promoción de ventas.

### **2.1.2. Antecedentes Nacionales**

**Aguilar. (2015). En el estudio: “Estrategias de Promoción Y Publicidad para incrementar las Ventas y mejorar el Posicionamiento de Mercado de la Mype Pizzas Nativa Tarapoto. (Tesis de grado, Universidad Nacional de Trujillo)”. Perú.** El presente trabajo de investigación tiene como finalidad determinar la

implementación de estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de los productos de la MYPE "Pizzas Nativa Tarapoto". El problema de investigación está referido a la siguiente interrogante: ¿ De qué manera la implementación de estrategias de promoción y publicidad incrementará las ventas y mejorará el posicionamiento en el mercado de los productos de la MYPE "Pizzas Nativa Tarapoto".?, cuya hipótesis es: La implementación de estrategias de promoción y publicidad incrementará las ventas y mejorará el posicionamiento de mercado de los productos de la MYPE "Pizzas Nativa Tarapoto., destacando como variables de estudio: Variable Independiente: Estrategias de Promoción y Publicidad.; y la variable Dependiente: Incremento de las Ventas y Mejoramiento del Posicionamiento en el Mercado. Se utilizó el diseño de investigación descriptiva transversal, así como métodos inductivos; analíticos, estadístico y la técnica de investigación de toma de datos, como la encuesta. En las encuestas aplicadas a los clientes en los principales restaurantes de Pizzas, que la mayoría de los clientes no consumen o conocen a Pizzas Nativa Tarapoto. Que el 87.50 por ciento de los encuestados si consumen pizzas. En general se puede observar que es de vital importancia implementar un Plan de Marketing con las estrategias necesarias para poder incrementar sus ventas y posicionarse en el mercado objetivo. En esta tesis, se analizó cada pregunta del cuestionario y se representaron en forma gráfica, estos resultados fueron la base para la formulación de estrategias para la mejor captación del personal. Además, para la formulación de conclusiones y recomendaciones generales de este trabajo de investigación.

**Atoche. (2015). En el estudio: *Estrategia de marketing turístico para el posicionamiento de marca La Legendaria Ola Chicama del destino turístico: puerto Malabrigo-2015. (Tesis de grado, Universidad Nacional de Trujillo). Perú.*** El presente estudio de investigación tiene como título "Estrategias de marketing turístico para el posicionamiento de marca la legendaria ola Chicama del destino turístico: puerto Malabrigo - 2015". El problema planteado es el siguiente, ¿Cuáles son las estrategias de marketing turístico más adecuadas para el posicionamiento de marca "La Legendaria Ola Chicama" del destino turístico: Puerto Malabrigo - 2015? cuya hipótesis es: las estrategias de marketing turístico más adecuadas para el posicionamiento de marca "La Legendaria Ola Chicama" del destino turístico: Puerto Malabrigo - 2015" son: en relación al Producto, La Estrategia de Desarrollo del Producto Turístico; en Distribución, la combinación de las Estrategias de Push y Pull; y en la Promoción, las Estrategias de la Mezcla Promocional (Publicidad, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas). Se utilizó el diseño Descriptivo de corte transversal de tipo Correlacional Causal - No experimental. La población objeto de estudio estuvo conformada por 2759 turistas que arribaron a Puerto Malabrigo en periodo de verano (enero, febrero, marzo y abril) del año 2014. La muestra estuvo conformada por 228 turistas y 02 autoridades del Distrito de Rázuri. Se aplicó como técnica de recolección de datos la encuesta y la entrevista. De acuerdo a los resultados obtenidos concluyó que, las estrategias de marketing turístico como son la estrategia de Desarrollo del Producto Turístico, la combinación de las estrategias de Push y Pull (empuje y atracción) y las estrategias de la Mezcla Promocional (Publicidad, Promoción de Ventas y Relaciones Públicas), son las más adecuadas para el posicionamiento de marca "La Legendaria Ola Chicama" del destino turístico: Puerto Malabrigo.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1 . Estrategias Promocionales**

#### **2.2.1.1. Promoción – Definición**

En un sentido general, la promoción es una herramienta táctica-controlable de la mezcla o mix de mercadotecnia (4 p's) que combinada con las otras tres herramientas (producto, plaza y precio) genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan, (Thompson, 2010a).

Según (McCarthy & Perreault, 1997), la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos. A esto añaden algo a tomar en cuenta: La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto.

Para Kerin, Hartley y Rudelius (2009), la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de estas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional.

Stanton, Etzel y Walker (2007), definen la promoción como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo.

### **2.2.1.2. Objetivos de la estrategia de promoción**

El objetivo de la promoción de un producto es el de maximizar las ventas, atraer a nuevos clientes, extender el conocimiento del producto y posicionar la marca, para (Thompson, 2007) existen tres tipos principales de objetivos que los mercadólogos deberían tomar en cuenta durante el diseño de su Estrategia de Promoción, ellos son:

Objetivo Global de la Promoción:

Algo que las empresas esperan conseguir con la promoción es que la audiencia prevista o grupo de posibles compradores a quienes va dirigido el programa de promoción, prefieran y adquieran el producto que ofrecen. Para ello, necesitan influir en su comportamiento, lo cual, no es algo fácil de lograr, y es por ello, que éste es precisamente el objetivo global de la promoción.

Objetivos Básicos o Fundamentales de la Promoción:

Informar: Es decir, dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, el cómo funciona, el dónde adquirirlo, entre otros. Este objetivo de la promoción es por lo general aplicable a lo sgte:

- 1) Productos de naturaleza compleja y técnica, como automóviles, computadoras y servicios de inversión.
- 2) La introducción de marcas "nuevas" en clases "viejas" de productos
- 3) La introducción de productos totalmente nuevos o innovadores
- 4) La sugerencia de nuevos usos para el producto
- 5) La creación de una imagen para la compañía.

Persuadir: Es decir, inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción.

Este objetivo de la promoción se persigue cuando la audiencia prevista tiene un conocimiento general del producto y de cómo este satisface sus necesidades, y saber que existen competidores que ofrecen productos semejantes a la misma audiencia. En consecuencia, el objetivo de la promoción cambia de informar al grupo de posibles compradores (audiencia prevista) a persuadirlos a que adquieran la marca de la empresa, en lugar de adquirir una marca competidora.

Recordar: Es decir, mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público. Este objetivo de la promoción se persigue cuando los clientes ya conocen el producto, están convencidos de sus beneficios y tienen actitudes positivas hacia su mezcla de mercadotecnia.

### **2.2.1.3. Herramientas promocionales**

Thompson. (2010b). La Promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

#### **Publicidad**

Philip Kotler (s.f.) citado por Arteaga (2011), explica la función de la creatividad publicitaria y qué criterios deben aplicarse a la hora de juzgar el producto final de las agencias: los anuncios. Además, que

este forma parte del Marketing, ya que es una de las herramientas más importantes de lo conocido como Marketing Mix.

Define la Publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. También señala que generalmente los clientes solicitan proyectos de trabajo a diversas agencias, seleccionando después a una de ellas. Y la interrogativa que se presenta es sobre: ¿Cuántos temas alternativos debe generar el publicista antes de hacer una elección? Y la respuesta: Cuantos más anuncios cree, mayor será la probabilidad de que realice una gran creación. La eficacia de una campaña es para él una probabilidad.

### **Promoción de ventas**

La promoción de ventas (2016), es una herramienta de la mezcla de promoción que consiste en promocionar un producto o servicio a través de incentivos o actividades tales como ofertas, descuentos, cupones, regalos, sorteos, concursos, premios y muestras gratis. Estos incentivos o actividades son conocidos como promociones de ventas, y suelen tener como finalidad promover la venta del producto o servicio, al incentivar, inducir o motivar al consumidor a decidirse por su compra o adquisición.

El uso de promociones de ventas es una estrategia efectiva comúnmente utilizada al momento de lanzar un nuevo producto al mercado, cuando se quiere ganarle participación de mercado a la competencia, o simplemente cuando se quiere tener un rápido incremento de las ventas; pero que tiene como desventaja un costo que es necesario evaluar bien antes de utilizar.

## **Relaciones públicas**

Martini (1998). Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

## **Marketing directo**

Muñiz (2010), el marketing directo es una forma de hacer marketing, es un sistema interactivo de marketing que utiliza uno o más medios publicitarios para conseguir una determinada transacción económica, que es susceptible de medición, la publicidad interactiva es una realidad, se nos presenta como el conjunto de soluciones derivadas de la explotación digital intensiva de la comunicación. Esto nos obliga a considerar el marketing directo desde un plano de globalidad, esto es, desde el punto de vista de los medios de comunicación y de las redes de distribución de los productos.

Este concepto abarca todos los medios de comunicación cuyo objetivo es crear una relación de interactividad tanto con el consumidor final como con la empresa. Por ello su esencia está en



la relación unipersonal, en el «cliente individualizado», que será satisfecho a través de un programa de comunicación comercial ajustado estrechamente a sus necesidades.

### **Venta personal**

Crece Negocios (2012), señala que la venta personal es una herramienta de la mezcla promocional o tipo de venta en donde un determinado vendedor ofrece, promociona o vende un producto o servicio a un determinado consumidor individual de manera directa o personal (“cara a cara”).

Se basa en una comunicación personal ya que va de una persona (el vendedor) a otra persona (el cliente potencial o comprador), a diferencia de por ejemplo la publicidad, que utiliza medios impersonales ya que va dirigida a varios consumidores a la vez. La venta personal es la forma más efectiva de vender un producto y de conseguir un cliente satisfecho con posibilidades de que pueda repetir la compra o recomendar el producto o la empresa a otros consumidores.

Algunas de las razones de ello, las cuales también podrían considerarse como ventajas de la venta personal son:

- Permite lograr una mejor selección de los clientes potenciales.
- Permite personalizar la presentación o entrevista de acuerdo a cada cliente potencial y situación específica.
- Permite realizar una demostración directa y detallada del producto, lo que a su vez permite que el cliente pueda conocer mejor sus características, beneficios y atributos.
- Permite aclarar las dudas u objeciones del cliente inmediatamente.

- Permite brindar una asesoría personalizada.
- Permite la participación activa del cliente, lo que a su vez permite conocer mejor sus necesidades, intereses o problema, y así ajustar o adaptar la presentación o entrevista en general de acuerdo a dichas necesidades, intereses o problema.
- Permite cerrar la venta, a diferencia de otras herramientas de la promoción tales como la publicidad que sirven más que todo para atraer al comprador hacia el vendedor.
- Permiten entablar relaciones duraderas con el cliente, ya que el vendedor puede llegar a conocer mejor sus necesidades e intereses, y llegar incluso a entablar una amistad personal con él.

#### **2.2.1.4. Las 10 mejores estrategias promocionales**

Según Carl Hose (s/f), establece que la promoción de productos es una de las necesidades para hacer que tu marca llegue al público y atraiga nuevos clientes. Hay numerosas formas de promocionar un producto o servicio. Algunas compañías usan más de un método, mientras que otras pueden usar diferentes métodos para diferentes propósitos de marketing. Más allá del producto o servicio de tu compañía, un fuerte conjunto de estrategias promocionales puede ayudar a posicionar tu compañía en un lugar favorable no sólo con los clientes regulares, sino también con los nuevos.

**Concursos.** Los concursos son una estrategia promocional usada con frecuencia. Muchos de ellos ni siquiera requieren una compra. La idea es promocionar tu marca y poner tu logotipo y nombre frente al público en lugar de hacer dinero a través de una campaña de ventas fuerte. A la gente le gusta ganar premios. Patrocinar concursos puede llamar la atención hacia tu producto sin una manifestación abierta de la compañía.

**Redes sociales.** Sitios de redes sociales como Facebook y Google+ ofrecen a las compañías una forma de promocionar sus productos y servicios en un ambiente más relajado. Esto es marketing directo en su mayor expresión. Las redes sociales conectan con un mundo de potenciales clientes que pueden ver tu compañía desde una perspectiva diferente. En vez de ver tu compañía como "tratando de vender" algo, la red social puede ver a una compañía en contacto con individuos en un nivel más personal. Esto puede ayudar a minimizar la división entre la compañía y el consumidor, lo cual presenta una imagen más agradable y familiar de la empresa.

**Marketing de compra por correo.** Los clientes que ingresan a tu negocio no deben ser pasados por alto. Estos clientes ya han decidido adquirir tu producto. Lo que puede ser útil es obtener información personal de ellos. Ofrece un producto o servicio gratis a cambio de la información. Estos son clientes que ya están familiarizados con tu compañía y representan la audiencia hacia la que apuntarás para comercializar tus nuevos productos.

**Productos de regalo.** Los productos de regalo y las muestras gratis son métodos usados con frecuencia por las compañías para presentar nuevos alimentos y productos del hogar. Muchas de estas compañías patrocinan promociones en las tiendas, regalando muestras de los productos para persuadir a los compradores de probar nuevos productos.

**Promoción en puntos de venta y el marketing de las puntas de góndola.** La promoción en puntos de venta y el marketing de las puntas de góndola son formas de vender productos y promocionar artículos en las tiendas. La idea detrás de esta estrategia

promocional es la conveniencia y el impulso. La punta de góndola, que se ubica al final de los pasillos, presenta productos que una tienda quiere promocionar o mover con rapidez. Este producto se posiciona para que sea fácilmente accesible al consumidor. Los puntos de venta son una forma de promocionar nuevos productos u otros que la tiene necesitan mover. Estos artículos se ponen cerca de las cajas registradoras en el local y suelen ser adquiridos por los consumidores en un impulso mientras esperan para pagar.

**Programa de incentivo de referencia del consumidor.** El programa de incentivo de referencia del consumidor es una forma de alentar a los clientes estables para que recomienden la tienda a nuevos consumidores. Los productos gratis, los grandes descuentos y las recompensas en efectivo son algunos de los incentivos que puedes usar. Esta es una estrategia promocional que aumenta la base de clientes como fuerza de ventas.

**Causas y caridad.** Promocionar tus productos mientras apoyas una causa puede ser una estrategia promocional efectiva. Darles a los clientes un sentido de ser parte de algo más grande simplemente utilizando productos que podrían utilizar de cualquier manera crea una situación en la que todos ganan. Obtienes los clientes y la imagen de conciencia social, los consumidores obtienen un producto que pueden usar y la sensación de ayudar a una causa. Una forma de hacer esto es dar un porcentaje de ganancia a la causa que tu compañía se ha comprometido a ayudar.

**Regalos promocionales de la marca.** Regalar regalos funcionales puede ser una acción promocional más efectiva que entregar simples tarjetas de negocios. Pon tu tarjeta en un imán, una pluma o

un llavero. Estos son regalos que puedes entregar y que los clientes pueden usar, que mantienen tu negocio a la vista en lugar de en el bote de basura o en un cajón con el resto de las tarjetas de negocios que los clientes podrían ni mirar.

**Eventos de apreciación de los clientes.** Un evento de apreciación de los clientes en la tienda con refrescos gratis y premios atraerá gente. El énfasis en la parte de apreciación del evento, sin necesidad de compra, es una forma efectiva de atraer no sólo a los clientes regulares sino a otros potenciales. Pizza, perros calientes y gaseosas son alimentos no costosos que pueden usarse para hacer que el evento sea más atractivo. Colocar los productos de manera conveniente antes de que comience el evento asegurará que los productos que quieres promocionar sean altamente visibles cuando lleguen los clientes.

**Encuestas post-venta a los consumidores.** Contactar a los consumidores por teléfono o a través del correo después de la venta es una estrategia promocional que pone la importancia en la satisfacción del cliente en primer lugar, mientras que deja una puerta abierta para una oportunidad de promoción. Los vendedores habilidosos hacen llamadas de encuestas a los clientes para reunir información que puede ser usada luego para marketing haciendo preguntas relacionadas con la manera en que estos se sienten respecto de los productos y servicios obtenidos. Esto sirve para el propósito dual de promocionar tu compañía como una que se preocupa por la opinión del cliente y una que siempre está buscando proporcionar los mejores servicios y productos posibles.

## **Tipos de Estrategias Promocionales**

Desarrollar una estrategia promocional es una parte esencial de comercializar tu empresa, tal como lo menciona Luke, A. (s.f.), utilizar el tipo correcto de estrategia promocional puede hacer la gran diferencia en la cantidad de éxito que puedes alcanzar, las cuales menciona:

**Promociones en línea.** - Una de las formas más efectivas para promover una empresa es utilizar la estrategia de promoción en línea. Con este tipo de estrategia, puedes alcanzar a un público masivo o concentrarte en un público específico de gente. Se puede elegir mostrar la publicidad en sitios web relacionados o enviar correos electrónicos para dirigirse al mercado objetivo, incluso utilizar la comercialización de pago por clic, que es una estrategia que permite pagar sólo cuando alguien hace clic en una publicidad y visita el sitio web.

**Medios tradicionales.** - Utilizar medios impresos es otra forma mediante la cual puedes alcanzar a una gran audiencia. Si integras la comercialización en diferentes medios, es importante asegurarse que el mensaje es consistente por todos ellos. De esta forma, se repite el mensaje y creara consciencia de la marca hacia adelante.

**Comercialización a presión.** - Con este tipo de estrategia el objetivo es empujar los productos dentro del mercado a través de promociones y ventas. Se tiene que utilizar una fuerza de ventas talentosa para mostrar los productos a los clientes y luego venderlo. Este tipo de comercialización generalmente se utiliza para productos que la gente no conoce, pero podría usar de alguna forma si supiera de su existencia.

**Comercialización de tire.** - Otro tipo de estrategia promocional que se podría utilizar es la comercialización de tire. Con este tipo de estrategia, se trata de generar interés en los productos. Crear el suficiente interés para que los consumidores pidan específicamente los productos en las tiendas. Cuando esto sucede, se puede crear una publicidad boca a boca para los productos.

#### **2.2.1.5. Estrategia de mezcla de Promoción**

La mezcla promocional, también conocida como mezcla de promoción, hace referencia al conjunto de elementos o herramientas que permiten la promoción de una empresa o producto. 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.

Existen dos estrategias generales al momento de utilizar la mezcla promocional, tal como lo detalla Crece Negocios (2012):

- 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.

### **2.2.2. Posicionamiento de mercado**

#### **2.2.2.1. Antecedentes y origen del posicionamiento**

Según Coca (2007) en la revista Perspectivas y Martin (2005) citado por Ayala, F. (2012), señalan que el termino posicionamiento

se hizo popular con Jack Trout y Al Ries en un artículo publicado en 1969 en Industrial Marketing con el nombre de: Positioning is a game people play in today's marketplace" que traducido al español significa "El posicionamiento es a lo que juega la gente en el actual mercado del yo también", que posteriormente fue ampliado en tres artículos publicados en Advertising Age, cuyos títulos fueron "The Positioning era", traducido como la era del posicionamiento ya ha empezado , 1972. Más adelante en 1981 se publica el libro "Posicionamiento" y en 1944 sale "The New Positioning", traducido como el nuevo posicionamiento.

Como puede verse, el posicionamiento data de varias décadas atrás y considerando su uso en la actualidad, demuestra la gran importancia que tiene como base para el marketing operacional y el marketing estratégico.

#### **2.2.2.2. Definiciones**

Barrón, R. (2000). El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el "ángulo mental competitivo"; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia, el posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona, el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, cómo se ubica el nombre del producto en la mente de éstos.



De forma similar, Stanton, Etzel y Walker (2004, p. 184), establecen que 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; y enfatizan que, el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores, así como con otros productos que comercializa la misma compañía.

Según Satesmases (2004, p. 407) citado por Coca, M. (2007), el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal.

Espinosa, R. (2014). El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial.

A criterio de Díaz Fernández (2002) citado por Conde, E. & Covarrubias, R. (2013), el objetivo del posicionamiento es la mente del cliente para garantizar su fidelidad y por ende las utilidades de la organización; esto se logra mediante una estrategia acertada y coherente con el resto de los elementos de la mezcla (producto, precio y distribución) y sustentada por una ventaja competitiva.

Para Romero, C. (2003), el posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idearealista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la

compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla demarketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia.

### **2.2.2.3. Posicionamiento como clave del éxito**

El posicionamiento se define como aquel lugar en la mente del consumidor que ocupa una determinada marca o línea de productos. Tener un posicionamiento claro y desmarcado asegura sucesivas entradas monetarias lo que repercute en el beneficio empresarial a largo plazo y mejores dividendos. Dentro del mundo empresarial como en el entorno de las inversiones este concepto debe ser un referente, tal como lo detalla el post [Economiaespeculativa.com](http://Economiaespeculativa.com) (2013). Existen empresas que no destacan en nada, por lo tanto, no están posicionadas, seguidamente expongo las principales líneas en las que un producto se puede posicionar:

Según las características del producto: determinadas características como seguridad, durabilidad, calidad, precio son algunas claves para posicionar un producto.

Según la clase de usuarios que adquieren el producto: hay una inmensa clasificación de usuarios, se pueden clasificar según su renta, su género, su edad, su lugar de residencia.

Según los productos de la competencia: Aquí va integrado la publicidad comparativa.

Según la relación calidad precio: Las marcas deben saber cuáles son los niveles de calidad que ofrecen a sus consumidores y el precio de referencia de sus productos.

#### **2.2.2.4. Pilares del posicionamiento**

Para posicionar a una organización, requerimos revisar los tres pilares del concepto de posicionamiento, mencionados a continuación por Pérez & Farias (2015):

Identidad: La organización o persona quien desea posicionarse en un público determinado debe tener una identidad clara, esto es lo que la organización o la persona realmente es generando una misión, visión, filosofía y valores.

Como lo menciona Sanz (2002) “La misión de la empresa, impregnada de sus principios culturales y consecuencia de ellos, conforma su propia identidad.” (p. 137).

Comunicación: Es la creación de mensajes que la organización quiere transmitir a sus diferentes públicos para darse a conocer. Puede explicar cualidades, usos y características, pero los mensajes deben ser claros y directos mediante los medios de comunicación más favorables.

Como lo menciona Al Ries & Jack Trout (2002) “En la comunicación, como en la arquitectura, menos, es más. Uno tiene que depurar su mensaje para que entre en la mente.” (p.9).

Imagen percibida: Es como realmente nuestra organización o persona es vista por los clientes, consumidores, usuarios, etc.

Cortina, J. (2006) “Las imágenes mentales se van formando y también modificando con las comunicaciones tanto simbólicas como conductuales que la persona recibe de las diversas fuentes de las que pueden provenir.

#### **2.2.2.5. Pasos para definir una estrategia de posicionamiento**

Llardia, N. (2014), menciona cuáles son los pasos necesarios para definir una estrategia de posicionamiento acorde para la empresa:

Paso 1: Definir el Mercado Objetivo. - El primer paso es definir con claridad el mercado objetivo al cual orientará su producto. Conociendo bien a su target, identificará la mejor forma de posicionar su marca ante él.

Paso 2: Realizar un Análisis de Situación. - Dentro de las posibilidades, se procura obtener la mayor información del mercado. Para esto se puede recurrir tanto a fuentes de información primarias (generadas a partir de investigaciones de mercado y otro tipo de relevamientos propios) como secundarias (información estadística y de mercado provista por terceros).

Paso 3: Definir el Tipo de Posicionamiento. - A partir de la información propia y del mercado obtenido, se podrá determinar la estrategia de posicionamiento adecuada para la marca y luego definir cuál es la estrategia de comunicación más conveniente para conseguirlo.

#### **2.2.2.6. Tipos de estrategias de posicionamiento**

Los tipos de posicionamiento son varios en su metodología, Romero, C. (2003), menciona algunos de ellos:

Posicionamiento por atributo: Una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

Posicionamiento por beneficio: El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

Posicionamiento por competidor: Se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Posicionamiento por categoría de productos: El producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

Posicionamiento por calidad o precio: El producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un preciorazonable.

Tipos de posicionamiento principales se dan en los siguientes aspectos:

Por Ventaja Diferencial. - Si el producto o servicio posee alguna característica que lo diferencia fuertemente de sus competidores, orienta los esfuerzos de marketing y comunicación a asociar dicho atributo con tu marca. Un ejemplo de este tipo de posicionamiento son los microprocesadores Intel y su campaña Intel Inside orientada a marcar la diferencia con otros procesadores.

Por Precio. -Si se percibe que el mercado (o un segmento de él) demanda precios más bajos y se está en condiciones de ofrecerlo, entonces la estrategia de posicionamiento debe aspirar a que el consumidor asocie su marca con los mejores precios.

Por tipo de Competencia. -Lo más probable es que ya existan otras marcas en el mercado con una estrategia de posicionamiento bien

definida. Esto puede ayudar y servir de eje para definir la suya.

Existen algunas opciones:

- Posicionarse como el retador: Si se tiene un gran producto y recursos disponibles, lo recomendable es orientar los esfuerzos de marketing y comunicación para asociar la marca con aquellos atributos que actualmente diferencian a la competencia.
- Posicionarse como el opuesto: Para el caso de marcas nuevas quizá es más conveniente posicionarse como la alternativa a lo que ofrece la competencia y orientar su mensaje con atributos distintos y hasta opuestos.
- Posicionamiento Múltiple. - Las grandes multinacionales con presencia global y un amplio portfolio de productos y marcas suelen incluso aplicar más de una estrategia de posicionamiento, adaptándola a cada producto y segmento al que se orientan.

Para Liderazgo y mercadeo.com (2006), existen cuatro tipos de posicionamiento donde la palabra es aplicable, estas son:

- La percepción que tiene el consumidor sobre el producto: La percepción gana al sentido, la percepción es realidad. Aquí viene el concepto de marca conocida contra marca desconocida. La gente compra los productos, porque conoce la marca, porque hay un grado de familiaridad, las personas no saben si es mejor o peor, no importa tanto el precio, pero se conoce la marca, por ende, se compra. El mundo finalmente es de percepciones, no de realidades. La percepción es la realidad.
- La posición que tiene el producto frente a la competencia, es una posición relativa; versus o contra el competidor: Yo contra el competidor, participación en el mercado, uno contra el otro. Es

más rentable, venderles mucho a pocos, que poco a muchos, tiene más sentido. Lealtad es un término emergente.

- La posición respecto al mercado del futuro: Había una compañía, que estaban muy orgullosos de ser el tercer fabricante de consolas del mundo. ¿Es una buena noticia? Hay que tener en cuenta que la industria de consolas estaba muriendo en el mundo. Los consumidores preferían reproductores de sonido más pequeños. El negocio cerró. El posicionamiento, como el negocio, es hacia el futuro.
- El antiposicionamiento, que va en contra de la posición actual: Se tiene que tomar una posición. El mercado se va por las empresas definidas, el mercado laboral se va por las gentes definidas en su profesión, tiene que haber una definición, tiene que haber una idea asociada a su concepto comercial, a su concepto profesional. Cuando se elige una posición uno se hace más vulnerable porque puede ser atacado. Si uno no se define queda en medio. Si se define queda en riesgo de que le ataquen respecto a su posición actual.

#### **2.2.2.7. Leyes de posicionamiento**

Jack Trout y al Ries (2002) citados por Porini, F. (2011), señalan que en el posicionamiento existen leyes a aplicar:

- Ley del liderazgo: ser primero y no el mejor.
- Ley de la categoría: si no se puede ser primero en una categoría, crear una nueva en la cual se pueda.
- Ley del enfoque: poseer una palabra en la mente de los clientes.
- Ley de la exclusividad: dos empresas competitivas no pueden poseer la misma palabra en la mente de los consumidores.
- Ley de la dualidad: cada mercado se convertirá en una carrera de dos marcas.

- Ley del opuesto: si opta por el 2º puesto, su estrategia está determinada por el líder.
- Ley de los atributos: para cada atributo, existe otro opuesto igual de efectivo.
- Ley de la franqueza: cuando admita algo negativo, el cliente potencial le concederá algo a cambio positivo.
- Ley de la singularidad: únicamente una jugada producirá resultados sustanciales.

#### **2.2.2.8. Método para fijar el posicionamiento**

El Posicionamiento es un proceso que consta de tres etapas generales.

1) Posicionamiento analítico. -Consiste en analizar, de manera interna, nuestra identidad corporativa, examinando nuestra misión, visión, cultura, objetivos y atributos a proyectar; y de manera externa, la imagen percibida por los grupos de interés, la imagen de la competencia y los atributos más valorados por el público objetivo al que nos dirigimos, con el fin de conocer cuál podría ser el posicionamiento ideal.

Con el posicionamiento analítico, se conseguirá fijar cuál es nuestro posicionamiento actual con respecto a la competencia y en el contexto en el que competimos, y cuáles son los atributos que debemos potenciar para conseguir un posicionamiento ideal.

2) Posicionamiento estratégico. - En esta fase, la dirección decide con los resultados obtenidos en el Posicionamiento Analítico, unos atributos y unos objetivos a poner en marcha, una estrategia de mensaje, una estrategia de medios y un plan de acciones tácticas a ejecutar para poner en marcha dicho Posicionamiento. Este proceso, por tanto, comienza con una representación visual de la



verdadera imagen a transmitir o ideal al que queremos llegar tras la anterior etapa. Una vez representado, se decide el mensaje, los medios y los soportes en los que debemos poner en marcha la comunicación, sabiendo que dicha comunicación es en parte controlada y en parte no lo es porque se produce a través de medios que influyen en el resultado de la misma. Por último, se definen las acciones concretas que se van a realizar para obtener dichos resultados.

3) Control del posicionamiento. - Una vez realizado este proceso, es necesario que se mida la eficacia de la comunicación a través del análisis nuevamente de la identidad e imagen percibida. Si es coincidente con los objetivos, nos mantendremos vigilantes y realizaremos trabajo de mantenimiento del posicionamiento. Si no es coherente con lo planificado, se tomarán las medidas pertinentes para llegar al objetivo fijado.

Por tanto, la estrategia de posicionamiento es algo vivo, que siempre debe estar presente en la agenda de los directores, y que no es estático, ya que la competencia y las percepciones de los consumidores cambian de forma constante, por lo que el trabajo de posicionamiento ha de ser continuo.

#### **2.2.2.9. Diferenciaci3nes más comunes en un proceso de posicionamiento**

Gutiérrez, W., Caballero, A. & Benítez, A. (2011), resaltan las diferenciaciones más comunes que se dan en un proceso de posicionamiento, las cuales se detallan a continuación:

La diferenciación del producto: Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las

empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno.

La diferenciación de los servicios: Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría.

La diferenciación del personal: Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a superpersonal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente.

La diferenciación de la imagen: Las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distinguen de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida. Además, se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos.

#### **2.2.2.10. Errores de posicionamiento**

El posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia, de esta misma forma, si no se sabe aplicar adecuadamente el posicionamiento se conllevan a errores como los que detalla Moraño, X. (2010):

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 esta 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.

### **2.3 Definición de términos**

**Atributo del producto.** -Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad. Este análisis se efectúa a través de la evaluación de una serie de factores que permiten realizar una disección del producto, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios, para que a la vista tanto de los nuestros como de los de la competencia, podamos elaborar la estrategia del marketing que nos permita posicionar el producto en el mercado de la forma más favorable.

**Cliente.** -En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., citado por Alvarado. (2011), encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

**Comercialización.** -Ugarte et al., (2003) citado por Castellanos, C. (2012), plantea que la comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.

**Comunicación activa.** - Esquivias, A. (2014). La escucha activa es aquella que representa un esfuerzo físico y mental para obtener con atención la totalidad del mensaje, interpretando el significado correcto del mismo, a través del comunicado verbal, el tono de la voz y el lenguaje corporal, indicándole a quien nos habla, mediante la retroalimentación, lo que creemos que hemos comprendido. Significa escuchar con atención y concentración, centrar toda nuestra energía en las palabras e ideas del comunicado, entender el mensaje y demostrarle a nuestro interlocutor que está siendo bien interpretado.

**Efectividad.** - Nunes. (2016). El término efectividad se refiere al grado de éxito de los resultados alcanzados, es decir, ser eficaz significa que han logrado los resultados deseados. La efectividad busca un equilibrio entre la eficiencia y eficacia, entendiendo que el equilibrio no necesariamente es un punto fijo ni céntrico; sino, una proporcionalidad que depende del nivel jerárquico que se ocupe. Se dijo que, a nivel gerencial, la proporción de eficacia que se busca es mayor con relación a la eficiencia. Entonces, la efectividad se refiere a la “Capacidad de ser eficiente y eficaz en el logro de las metas u objetivos propuestos”.

**Estrategia de atracción.** - Magloff, L. (2016). Una estrategia de promoción de atracción utiliza la publicidad para aumentar la demanda del cliente para un producto o servicio. Por ejemplo, la publicidad de los juguetes de los niños en programas de televisión para niños es una estrategia de atracción. Los niños piden a sus padres los juguetes, los padres piden a los comerciantes y los minoristas el orden de los juguetes del fabricante.

**Estrategia de empuje.** - Para Sánchez, J. (2015), la Estrategia Push es aquella dirigida hacia los canales de distribución, es decir, se trata de una estrategia de marketing que funciona siguiendo un sentido descendiente desde el fabricante al canal de distribución y del canal al consumidor.

**Estrategia Promocional.** - Magloff, L. (2016). La promoción es una parte importante de cualquier estrategia de mercadotecnia. Puedes tener el mejor producto o servicio por ahí, pero si no lo promueves con éxito, nadie lo sabrá. Hay tres tipos básicos de estrategias de promoción, una estrategia de empuje, una estrategia de atracción o una combinación de las dos. En general, una estrategia de empuje es de venta orientada, la estrategia de empuje es orientada a la mercadotecnia y una estrategia de empuje y atracción es una combinación de las dos.

**Estrategia.** - K. J. Halten(1987) citado por Castillo. (2012). Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan.

**Marketing directo.** - Mesa editorial Merca 2.0 (2015). El marketing directo, como su nombre lo indica, es el método mediante el cual se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y, claro, directa. Estos métodos pueden incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico.

**Marketing promocional.**- Guiu, D. (s.f.). El marketing promocional es medible a corto plazo e implica un valor añadido. Se trata de animar las ventas, ofrecer un plus e incentivar al público a decantarse por nuestra propuesta de compra, o utilizando un incentivo tangible, por ejemplo, un regalo, o una promoción de producto. El marketing promocional puede utilizarse o para

fidelizar a los clientes actuales, o para tentar y conseguir la compra y prueba de “nuestro producto” frente al de la competencia.

**Mercado objetivo.** - Para Vittori, J. (2013), el mercado objetivo es un grupo de personas que responden a un determinado perfil demográfico y socioeconómico al cual nosotros queremos ofrecerles un producto o servicio. Una vez establecido nuestro mercado objetivo, utilizando variables más cualitativas, podremos segmentar dicho mercado y orientar nuestra oferta a un determinado sub-grupo (segmento) en función de sus hábitos, costumbres y valores.

**Mercado.** - Manene, L. (2012). Mercado es otra palabra, como Marketing, que tiene diferentes interpretaciones, entendiéndose, en términos generales, como el lugar en donde coinciden para hacer sus transacciones los compradores (la demanda) y los vendedores (la oferta). Un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

**Mercadólogo.** - Ávila. (2012) Como mercadólogo eres especialista en manejos estratégicos de comercialización, aplicando disciplinas administrativas, contables, creativas, psicológicas y de obtención de información a fin de generar estrategias que te ayuden a un mejoramiento de las relaciones de intercambio (compra-venta).

**Mix Promocional.** -Según el Diccionario de Marketing de Cultural (s.f.) citado por Peláez, A. (2012), el mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios

**Plan promocional.** - Media Publicidad (s.f.), señala que el plan promocional engloba una serie de acciones que tienen una característica común, la suma

de un estímulo adicional al producto, y un objetivo prioritario, la activación de las ventas o de la respuesta esperada.

**Posicionamiento estratégico.** - Conrado (s.f.). El posicionamiento estratégico empieza por saber lo que quieres contar, estructurar el mensaje, dejar claro el valor diferencial que aportas, asegurarte que tu producto y tu empresa pueden cumplir los compromisos que prometas y una vez que tengas todo perfectamente preparado, probarlo antes de hacer el lanzamiento.

**Posicionamiento.** - A criterio de Díaz Fernández (2002) citado por Conde & Covarrubias (2013), el objetivo del posicionamiento es la mente del cliente para garantizar su fidelidad y por ende las utilidades de la organización; esto se logra mediante una estrategia acertada y coherente con el resto de los elementos de la mezcla (producto, precio y distribución) y sustentada por una ventaja competitiva.

**Producción.** - López, C. (2001). Aunque generalmente se asocia a la producción con el hecho de producir bienes materiales como alimentos, vestidos o automóviles, la función de producción está presente en cualquier ente socio-económico sea que este ofrezca bienes materiales o servicios intangibles.

**Producto.** - Para Thompson (2009). Un producto es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos.

**Promoción de ventas.** - Thompson. (2006), la promoción de ventas es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo.

**Promoción.** - Arriaga Huerta, L., Avalos Bazana, M. & de la Torre de la Fuente, M. (2012). La promoción es básicamente una forma de comunicas, ya que se pasa información del vendedor hacia el consumidor, puesto que el mensaje da características y especificaciones acerca del producto o la entidad que se dedica a la fabricación del mismo.

**Publicidad.** -Según la American Marketing Asociation (s.f.) citado por Martínez, G. (2010), la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas"

**Público objetivo.** -Borges. (2012). Se trata del público al que está dirigido las acciones de comunicación y/o al que se le quiere vender un producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en las acciones de Marketing.

**Relación pública.** - Martini (1998). Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

**Segmentación.** - Espinosa, R. (2013). La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing. Existen diferentes variables para segmentar el mercado, dependiendo de cada empresa se utilizará una combinación diferente.



**Venta personal.** - Para Sánchez, W. (2009), el propósito de cualquier empresa de productos o servicio son las ventas y se ha mejorado mucho el concepto de la fuerza de ventas el cual debe estar debidamente capacitado y conectado e interrelaciona con los demás departamentos de la empresa. Vender no es una tarea fácil y requiere de toda una habilidad y conocimiento perfecto del producto o servicio, así como tácticas de las cuales se apoya el vendedor.

## **2.4. Hipótesis**

### **2.4.1. Hipótesis General**

Existe influencia significativa entre las estrategias promocionales y el posicionamiento de mercado de la empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, periodo 2016.

### **2.4.2. Hipótesis Específicas:**

#### **Hipótesis específica 1**

Existe Influencia significativamente entre la publicidad en el posicionamiento de mercado de la empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, periodo 2016.

#### **Hipótesis específica 2**

Existe Influencia significativamente entre la promoción de ventas en el posicionamiento de mercado de empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, periodo 2016.

#### **Hipótesis específica 3**

Existe Influencia significativamente entre la influencia visual en el posicionamiento de mercado de empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, periodo 2016.

## **2.5. Variables.**

### **2.5.1. Definición conceptual de las variables**

**Estrategias promocionales.** Promoción es la comunicación que realizan los mercadólogos para informar y persuadir a los compradores potenciales sobre un producto o servicio, con el objetivo de influir en su opinión u obtener una respuesta.

**Posicionamiento de Mercado.** El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

### **2.5.2. Definición operacional de la variable**

#### **Estrategias promocionales**

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Influencia visual

#### **Posicionamiento de mercado**

- Tipos de posicionamiento de mercado
- Diferenciación
- Nivel de captación de clientes

### 2.5.3. Operacionalización de las variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Variable Independiente.</p> <p>ESTRATEGIAS PROMOCIONALES</p>	<p>Publicidad</p> <p>Promoción de ventas</p> <p>Influencia visual</p>	<p>Medio de comunicación con el que más contacto tiene</p> <p>Percepción de un anuncio publicitario</p> <p>Medios a través del cual tiene conocimiento de la empresa</p> <p>Importancia del medio publicitario</p> <p>Satisfacción de sus intereses mediante la publicidad como consumidor</p> <p>Influencia de la promoción de ventas en su decisión de compra</p> <p>Tipos de promociones más atractivas</p> <p>Ubicación de los productos en la tienda</p> <p>La exhibición en los estantes para decidir tu compra</p> <p>Importante la marca de los productos</p> <p>Importancia de las ofertas cuando en la tienda</p> <p>Importancia de la variedad de los productos en la tienda</p>
<p>Variable Dependiente</p> <p>POSICIONAMIENTO DE MERCADO</p>	<p>Tipos de posicionamiento de mercado</p> <p>Diferenciación</p> <p>Nivel de captación de clientes</p>	<p>Aspectos a tomar cuenta al realizar la compra de un producto</p> <p>Percepción de las marcas en la mente del consumidor</p> <p>Percepción de la empresa que la diferencia de otras marcas</p> <p>Motivos de compra del consumidor respecto a una marca determinada</p> <p>Importancia de la atención en el cliente</p> <p>Factor más importante que nos hace falta para diferenciarnos de las demás empresas</p> <p>Factores que son importantes para decidir la tienda en que realizará la compra</p>

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y Nivel de la Investigación**

##### **3.1.1. Tipo de Investigación.**

El tipo de Investigación será Aplicada. La investigación aplicada busca la generación de conocimiento con aplicación directa a los problemas de la sociedad o el sector productivo. Esta se basa fundamentalmente en los hallazgos tecnológicos de la investigación básica, ocupándose del proceso de enlace entre la teoría y el producto.

**3.1.2. Nivel de Investigación.** La presente investigación es de nivel Descriptivo también conocida como la investigación estadística, describe los datos y este debe tener un impacto en las vidas de la gente que le rodea.

#### **3.2. Descripción del ámbito de la investigación**

El estudio se realizó en la ciudad de Ica.

El periodo de estudio correspondió a los meses de enero a diciembre del presente año 2017.

### 3.3. Población y Muestra de la Investigación

**3.3.1. Población.** El estudio comprendió a la población estimada de la provincia de Ica, 362,693, habitantes, según proyecciones del INEI, para el 2015.

**3.1.1.1 Población.** Es el total de individuos que deseo estudiar o caracterizar

**3.3.2. Muestra.** Se utilizó el muestreo aleatorio al azar. La muestra resultante será de 384 a las cuales se aplicó el cuestionario elaborado para la investigación.

Además, se aplicó un criterio de inclusión (mayores de 18 años que hayan comprado alguna vez en la tienda Sodimac y un criterio de exclusión (Personas menores a 18 años y aquellas que no hayan comprado en la tienda)

**3.1.2.1 Muestra.** Es el conjunto de individuos del universo que selecciono para estudiarlos.

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

Dónde:

z = Grado de confiabilidad (95 %) 1.96

p = Número de éxitos (0.50)

q = Número de fracasos (0.50)

N = Población =362,693

E = Margen de error = 5%

n= 384

### 3.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de Información.

**3.4.1. Técnicas.** La técnica específica para recolectar información primaria fue la siguiente: La encuesta que es información que se extrae de una muestra en estudio acerca de un tema en particular.

**3.4.2. Instrumentos.** Se utilizó el cuestionario que es un conjunto de preguntas que se confeccionan para obtener información con algún objetivo en concreto.

El cuestionario estará estructurado con preguntas con alternativas de respuesta cerrada tipo Likert.

### **3.5. Validez y confiabilidad de los instrumentos.**

**3.5.1. Validez.** Para determinar la validez del instrumento de investigación se utilizó el coeficiente alfa de Cronbach, es pertinente indicar, que, según Hernández, dicho instrumento requiere sólo una aplicación, produciendo valores que tienen un rango entre cero y uno.

#### **3.5.2. Confiabilidad.**

Es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes. Es decir, en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto produce resultados iguales.

### **3.6. Plan para la recolección y procesamiento de datos.**

Los datos serán obtenidos a través del trabajo de campo donde se aplicó una encuesta a los clientes de la tienda Sodimac en la ciudad de Ica.

Los datos obtenidos a través de los instrumentos de recolección de datos siguieron el siguiente proceso:

- Estos datos previamente serán
- Codificados.
- Elaboración de una base de datos en Excel y en Spss,
- Construcción de cuadros estadísticos.
- Análisis estadístico.
- Aplicación de la prueba del Chi Cuadrado
- Interpretación de la información
- Interpretar los resultados y generar un cuerpo conocimiento nuevo
- Presentación del informe final.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

**TABLA N° 01.** Validez y Confiabilidad de los Instrumentos

		N°	%
Casos	Válido	383	100.0
	Excluido	0	0.0
	Total	383	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**TABLA N° 02.** Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.875	21

Por el resultado obtenido se puede decir que el instrumento es confiable en un 87.5%.

## 4.2. Presentación de los resultados

**TABLA N° 03: Publicidad**

		Frecuencia	Porcentaje
¿Cuál es el medio de comunicación con el que más contacto tiene?	Radio	36	9.4%
	Televisión	147	38.3%
	Prensa	29	7.6%
	Internet	166	43.2%
	Otro	6	1.6%
¿Qué rescatas de un anuncio publicitario?	Imágenes	141	36.7%
	Música	42	10.9%
	Contenido	195	50.8%
¿Horas de contacto con los medios de comunicación diario?	Otro	6	1.6%
	Menos de dos horas	130	33.9%
	De dos a cuatro horas	170	44.3%
¿A través de qué medios tiene conocimientos de Sociedad Distribuidora de Materiales de Construcción Sodimac?	De cuatro a más horas.	84	21.9%
	Folletos	54	14.1%
	Internet	95	24.7%
	Tv	158	41.1%
	Revistas	29	7.6%
	Volantes	36	9.4%
	Radio	6	1.6%
Otros	6	1.6%	
¿Qué medio publicitario considera más importante?	Folletos	12	3.1%
	Internet	130	33.9%
	Tv	159	41.4%
	Revistas	42	10.9%
	Volantes	12	3.1%
	Radio	23	6.0%
¿Considera usted que la publicidad que observa en los distintos medios satisface sus intereses como consumidor?	Otros	6	1.6%
	Totalmente de acuerdo	42	10.9%
	De acuerdo	212	55.2%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	94	24.5%
	En desacuerdo	36	9.4%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	
Total	384	100.0%	

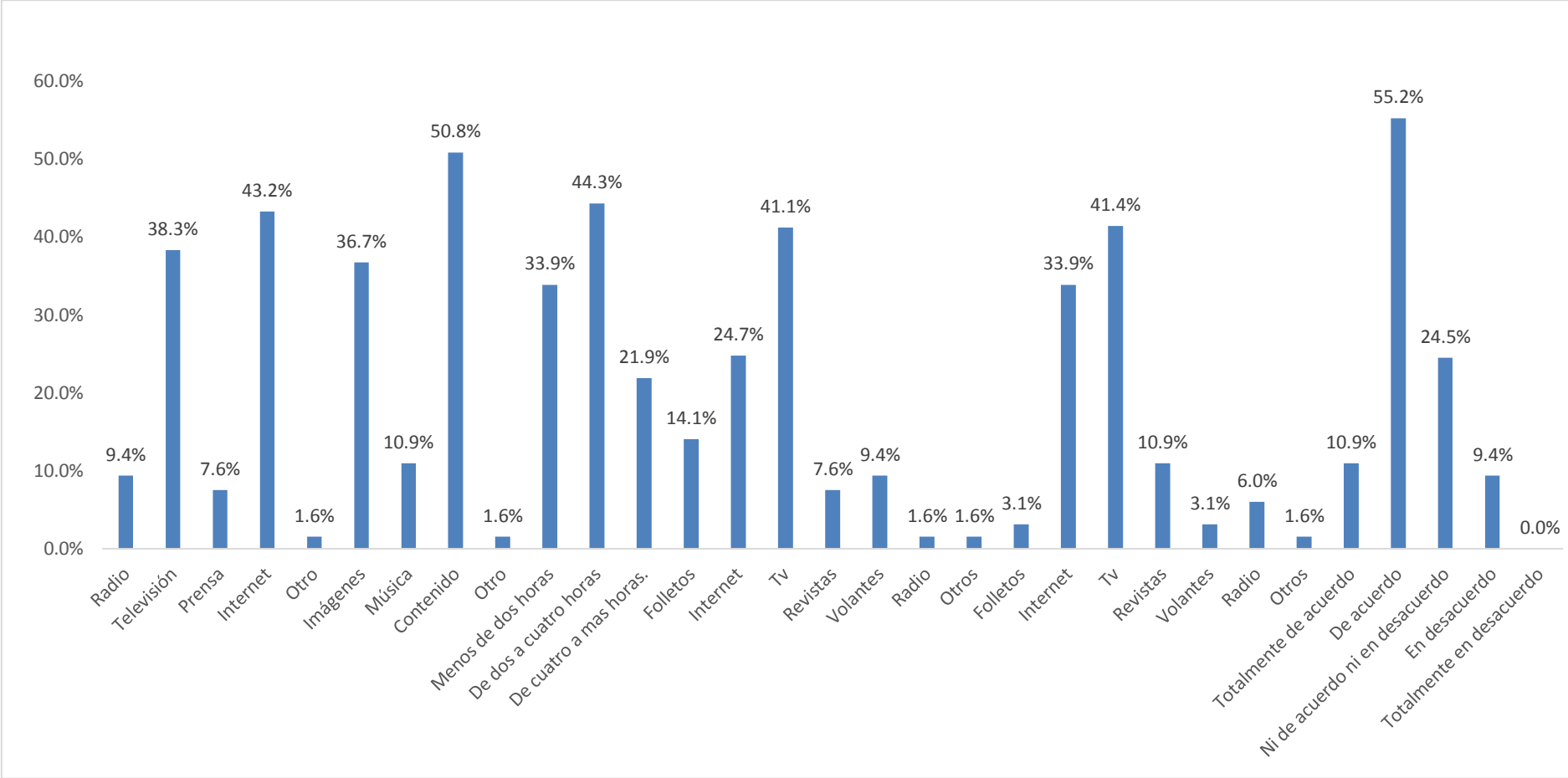
Fuente: Encuesta realizada  
 Autor: Elaboración propia



## Interpretación

- A la pregunta cuál es el medio de comunicación con el que más contacto tiene, el 43.2% dijo que internet, un 38.3% estableció que televisión, y un 9.4% manifestó que radio.
- A la pregunta que rescatas de un anuncio publicitario, el 50.6% de los encuestados dijo que el contenido, el 36.7% manifestó que el contenido, y el 10.5% estableció que la música.
- A la pregunta Horas de contacto con los medios de comunicación diario, el 44.3% dijo que, de dos a cuatro horas, un 33.9% estableció que menos de dos horas, también un 21.95 manifestó que de cuatro a más horas.
- A la pregunta a través de qué medios tiene conocimientos de Sodimac, el 41.1% dijo que por Tv., el 24.7% estableció que, por internet, folletos, y un 14.1% manifestó que por folletos.
- A la pregunta que medios publicarlo considera más importante, el 41.4% dijo que la Tv, internet 33.6%, y revista el 10.9%.
- A la pregunta si considera usted que la publicidad que observa en los distintos medios satisface sus intereses como consumidor, 55.2% dijo estar de acuerdo, un 24.4% estableció que ni de acuerdo ni en desacuerdo, y un 10.9% estableció estar totalmente de acuerdo.

**GRÁFICO N° 01: Publicidad**



Fuente: Encuesta realizada  
 Autor: Elaboración propia

**TABLA N° 04: Promoción de ventas**

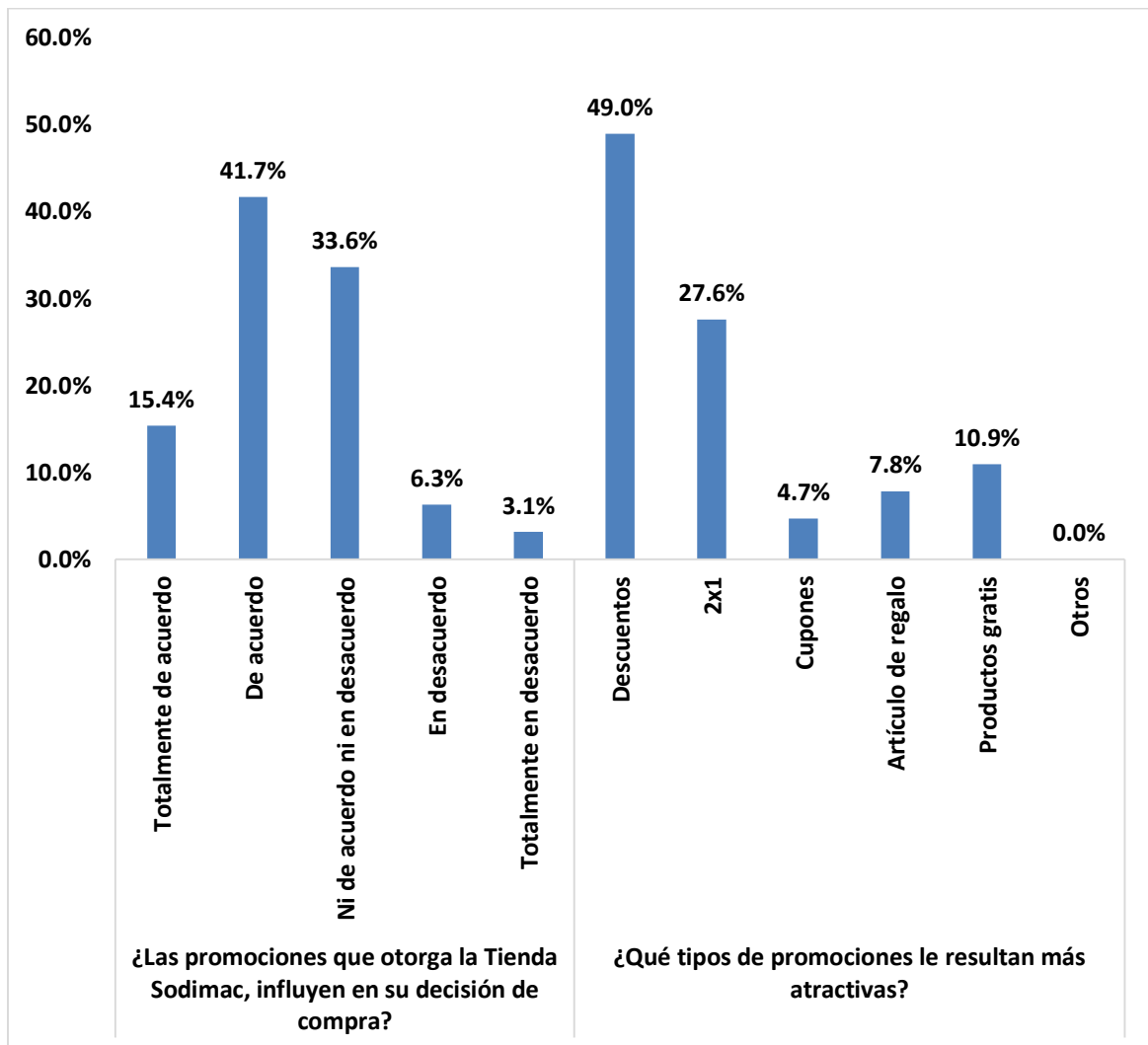
		Frecuencia	Porcentaje
¿Las promociones que otorga la tienda Sodimac, influyen en su decisión de compra?	Totalmente de acuerdo	59	15.4%
	De acuerdo	160	41.7%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	129	33.6%
	En desacuerdo	24	6.3%
	Totalmente en desacuerdo	12	3.1%
¿Qué tipos de promociones le resultan más atractivas?	Descuentos	188	49.0%
	2x1	106	27.6%
	Cupones	18	4.7%
	Artículo de regalo	30	7.8%
	Productos gratis	42	10.9%
	Otros	0	0.0%

Fuente: Encuesta realizada  
 Autor: Elaboración propia

### Interpretación

- A la pregunta si las promociones que otorga la tienda Sodimac, influyen en su decisión de compra, el 41.7% dijo estar de acuerdo, un 33.6% estableció estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, además un 15.4% manifestó estar totalmente de acuerdo.
- A la pregunta qué tipos de promociones le resultan más atractivas, el 49.9% de los encuestados dijo, un 27.6% estableció que prefiere el 2\*1, y un 10.9% manifestó que los productos gratis.

**GRÁFICO N° 02: Promoción de ventas**



Fuente: Encuesta realizada  
 Autor: Elaboración propia

**TABLA N° 05: Información visual**

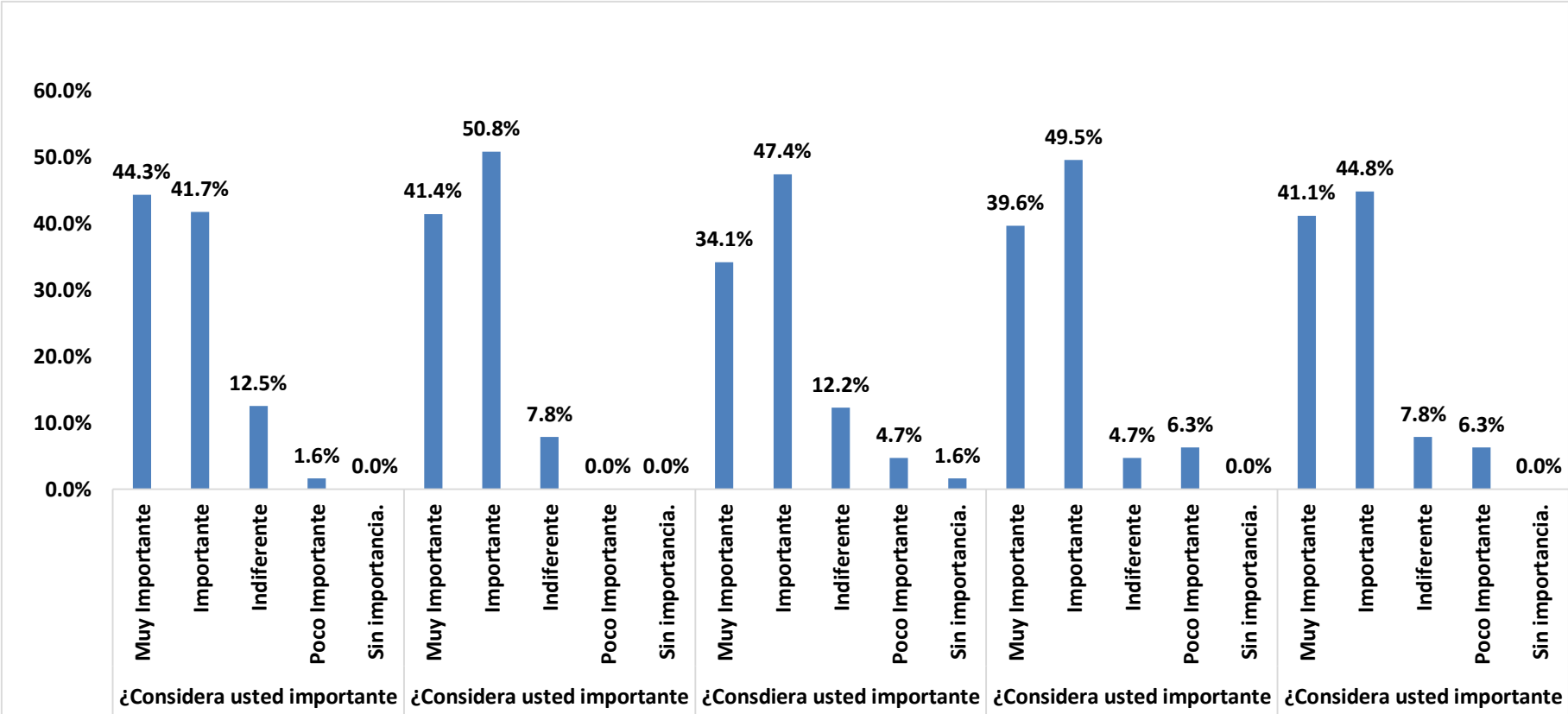
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
¿Considera usted importante la ubicación de los productos en la tienda?	Muy Importante	170	44.3%
	Importante	160	41.7%
	Indiferente	48	12.5%
	Poco Importante	6	1.6%
	Sin importancia.	0	0.0%
¿Considera usted importante la exhibición en los estantes para decidir tu compra?	Muy Importante	159	41.4%
	Importante	195	50.8%
	Indiferente	30	7.8%
	Poco Importante	0	0.0%
	Sin importancia.	0	0.0%
¿Considera usted importante la Marca de los productos cuándo acude a Sodimac?	Muy Importante	131	34.1%
	Importante	182	47.4%
	Indiferente	47	12.2%
	Poco Importante	18	4.7%
	Sin importancia.	6	1.6%
¿Considera usted importante las ofertas cuando acude a la tienda?	Muy Importante	152	39.6%
	Importante	190	49.5%
	Indiferente	18	4.7%
	Poco Importante	24	6.3%
	Sin importancia.	0	0.0%
¿Considera usted importante la variedad de los productos en la tienda?	Muy Importante	158	41.1%
	Importante	172	44.8%
	Indiferente	30	7.8%
	Poco Importante	24	6.3%
	Sin importancia.	0	0.0%
<b>Total</b>		<b>384</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Encuesta realizada  
 Autor: Elaboración propia

## Interpretación

- A la pregunta si considera usted importante la ubicación de los productos en la tienda, el 44.3% dijo que muy importante, el 41.7% estableció que importante, y un 12.5% manifestó que es indiferente a este aspecto.
- A la pregunta si considera usted importante la exhibición en los estantes para decidir tu compra, el 50.8% de los encuestados dijo que es importante, un 41.7% estableció que es muy importante.
- A la pregunta si considera que usted importante la marca de los productos cuándo acude a Sodimac, el 47.4% de los encuestados dijo que e importante, un 34.1% estableció que muy importante, y un 12.2% manifestó que es indiferente.
- A la pregunta si considera usted importante las ofertas cuando acude a la tienda, el 49.5% de los encuestados dijo que es importante, un 39.6% estableció que muy importante, y un 6.3% manifestó que poco importante.
- A la pregunta si considera usted importante la variedad de los productos en la tienda, el 44.8% de los encuestados dijo que es importante, el 41.1% estableció que muy importante, y un 7.8% manifestó que es indiferente.

**GRÁFICO N° 03: Información visual**



Fuente: Encuesta realizada  
 Autor: Elaboración propia

**TABLA N° 06: Tipos de posicionamiento de mercado**

		Frecuencia	Porcentaje
¿Qué toma en cuenta cuando va a realizar la compra de un producto?	Precio	88	22.9%
	Calidad	219	57.0%
	Variedad	41	10.7%
	Utilidad	18	4.7%
	Moda	18	4.7%
	Otros	0	0.0%
¿Al hablar de Sodimac, que arca se le viene a la mente?	Calidad	102	26.6%
	Variedad	148	38.5%
	Precios bajos	54	14.1%
	Calidad de servicio	23	6.0%
	Confianza	17	4.4%
	Garantía	12	3.1%
	Otros	28	7.3%
¿Cree usted que la empresa Sodimac, tiene una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras?	Si	319	83.1%
	No	65	16.9%
Motivos de compra del consumidor respecto a una marca determinada.	Recomendación	101	26.3%
	Publicidad y promoción	182	47.4%
	Sugerencia en el punto de venta	41	10.7%
	Identificación de la marca	48	12.5%
	Otros.	12	3.1%
	Total	384	100.0%

Fuente: Encuesta realizada

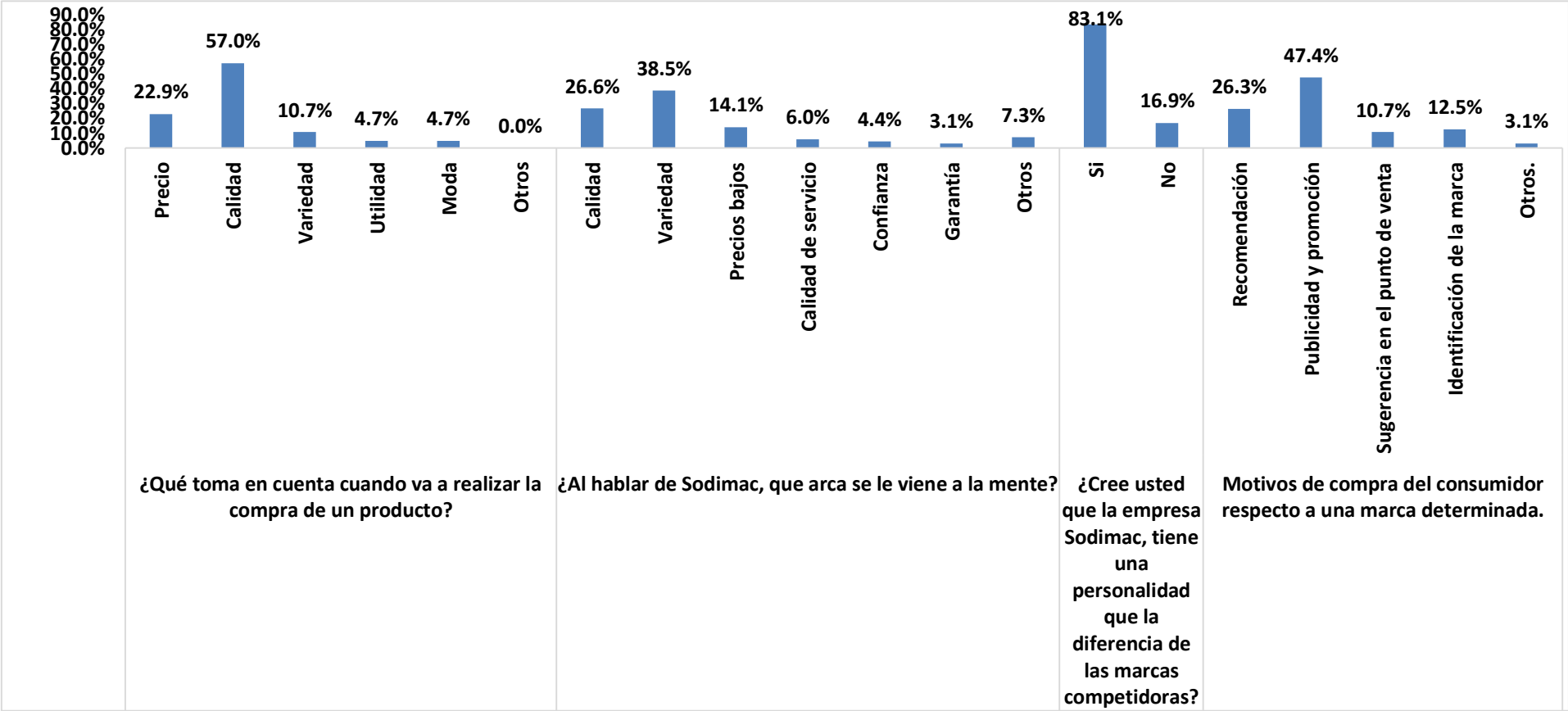
Autor: Elaboración propia



## **Interpretación**

- A la pregunta que toma en cuenta cuando va a realizar la compra de un producto, el 57.0 % de los encuestados dijo que la calidad, un 22.9% estableció que el precio, y un 10.7% manifestó que la variedad de productos.
- A la pregunta si al hablar de Sodimac, que arca se le viene a la mente, el 38.5% de los encuestados dijo que la variedad, el 26.6% estableció que la calidad, y un 14.1% estableció que precios bajos.
- A la pregunta si cree usted que la empresa Sodimac, tiene una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras, el 83.1% de los encuestados dijo que si, y el 16.9% estableció que no.
- A la pregunta sobre motivos de compra del consumidor respecto a una marca determinada, el 47.4% de los encuestados dijo que publicidad y promoción, un 26.3% estableció que, por recomendación, y un 10.7% por sugerencias en el punto de venta.

**GRÁFICO N° 04: Tipos de posicionamiento de mercado**



Fuente: Encuesta realizada  
 Autor: Elaboración propia

**TABLA N° 07: Diferenciación**

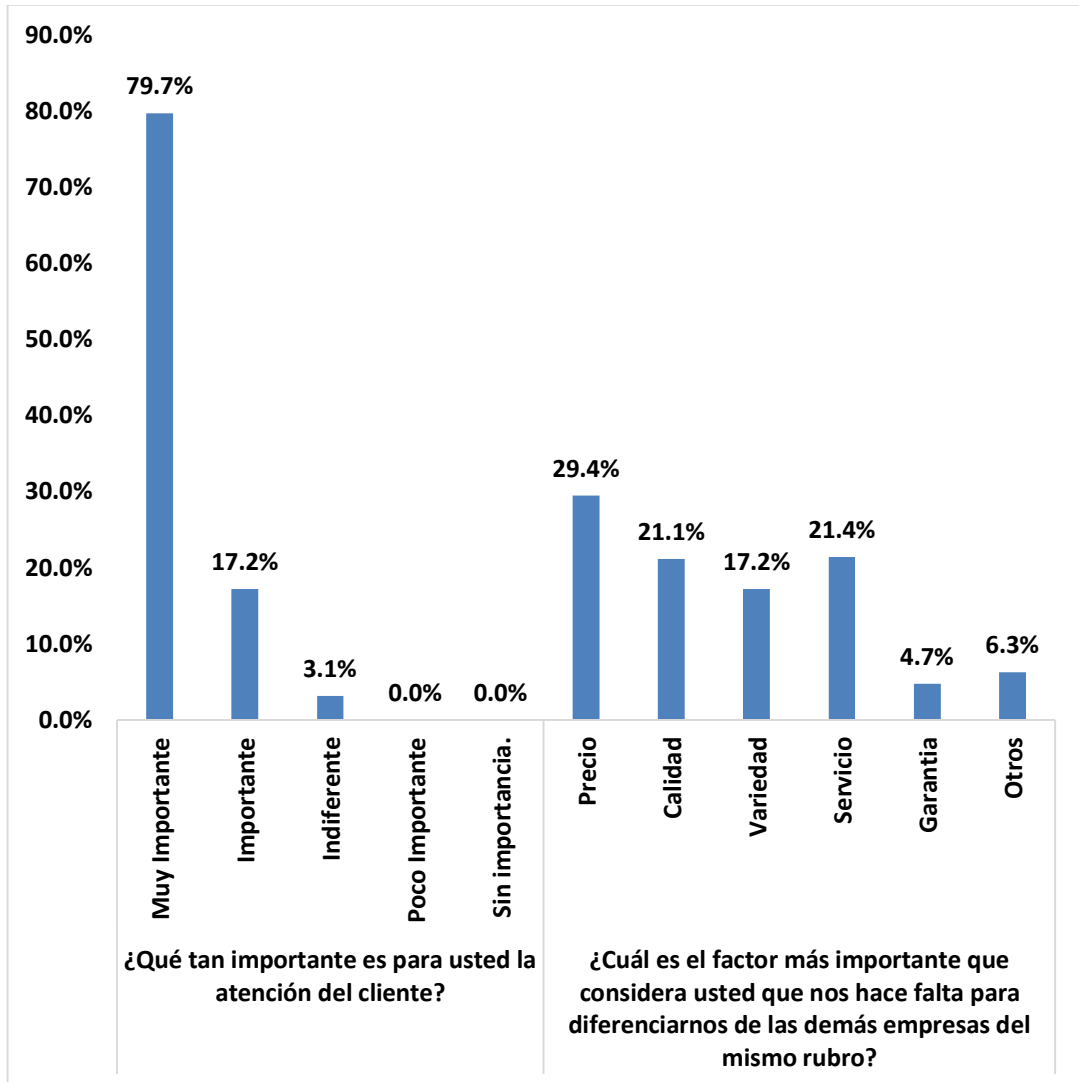
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
¿Qué tan importante es para usted la atención del cliente?	Muy Importante	306	79.7%
	Importante	66	17.2%
	Indiferente	12	3.1%
	Poco Importante	0	0.0%
	Sin importancia.	0	0.0%
¿Cuál es el factor más importante que considera usted que nos hace falta para diferenciarnos de las demás empresas del mismo rubro?	Precio	113	29.4%
	Calidad	81	21.1%
	Variedad	66	17.2%
	Servicio	82	21.4%
	Garantía	18	4.7%
	Otros	24	6.3%
	<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

Fuente: Encuesta realizada  
 Autor: Elaboración propia

### Interpretación

- A la pregunta que tan importante es para usted la atención del cliente, el 79,7% de los encuestados dijo que muy importante, el 17.2% estableció que es importante.
- A la pregunta cuál es el factor más importante que considera usted que nos hace falta para diferenciarnos de las demás empresas del mismo rubro, el 29.4% de los encuestados dijo que el precio, un 21.4% de los encuestados dijo que el servicio, otro 21.1% manifestó que la calidad de los productos.

**GRÁFICO N° 05: Diferenciación**



Fuente: Encuesta realizada  
 Autor: Elaboración propia

**TABLA N° 08: Nivel de captación de clientes**

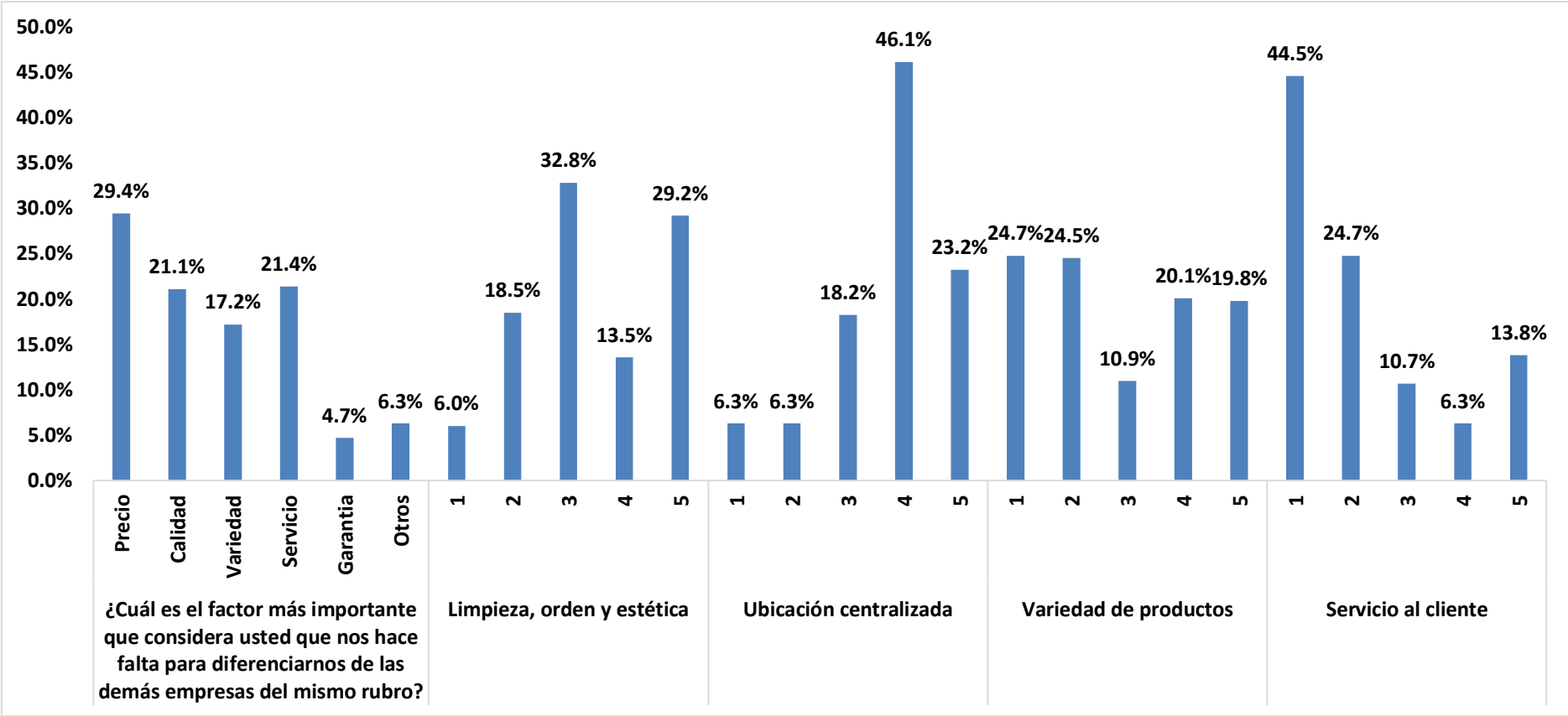
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
¿Cuál es el factor más importante que considera usted que nos hace falta para diferenciarnos de las demás empresas del mismo rubro?	Precio	113	29.4%
	Calidad	81	21.1%
	Variedad	66	17.2%
	Servicio	82	21.4%
	Garantía	18	4.7%
	Otros	24	6.3%
	1	23	6.0%
Limpieza, orden y estética	2	71	18.5%
	3	126	32.8%
	4	52	13.5%
	5	112	29.2%
	1	24	6.3%
Ubicación centralizada	2	24	6.3%
	3	70	18.2%
	4	177	46.1%
	5	89	23.2%
	1	95	24.7%
Variedad de productos	2	94	24.5%
	3	42	10.9%
	4	77	20.1%
	5	76	19.8%
	1	171	44.5%
Servicio al cliente	2	95	24.7%
	3	41	10.7%
	4	24	6.3%
	5	53	13.8%

**Fuente:** Encuesta realizada  
**Autor:** Elaboración propia

## **Interpretación**

En cuanto a cuál es el factor más importante que considera usted que nos hace falta para diferenciarnos de las demás empresas del mismo rubro, el 29.4% de los encuestados dijo que el precio, el 29.1% estableció el precio, un 21.4% manifestó que la el 21,1% estableció que el servicio.

**GRÁFICO N° 06: Nivel de captación de clientes**



Fuente: Encuesta realizada  
 Autor: Elaboración propia

### **4.3. Prueba de hipótesis específicas**

#### **Comprobación hipótesis específica N° 01**

##### **Hipótesis alterna (Ha).**

Existe influencia significativamente entre la publicidad y el posicionamiento de mercado de la empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, en el periodo 2016.

##### **Hipótesis alterna (Ho).**

No existe influencia significativamente entre la publicidad y el posicionamiento de mercado de la empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, en el periodo 2016.

##### **Nivel de Significación.**

El nivel de significación será 0.05 es decir  $\alpha=0.05$

##### **Estadístico de prueba.**

Regla de decisión

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta Ho y se rechaza Ha.

Decisión

La hipótesis planteó la influencia de publicidad con la de posicionamiento de mercado de empresa Sodimac, la tabla N° 8 la asociación encontrada entre ambas variables fue de 0,000 lo que hace significativa la relación, al ser menor que  $p=0.05$  se acepta hipótesis alterna.

##### **Conclusión.**

Por lo tanto, se comprueba la hipótesis de investigación. Es decir, que hay influencia significativa entre la publicidad y el posicionamiento de mercado de empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, período 2016.



**TABLA N° 09**

**POSICIONAMIENTO DE MERCADO SEGÚN PUBLICIDAD.**

PUBLICIDAD	POSICIONAMIENTO DE MERCADO															
	Calidad		Variedad		Precios bajos		Calidad de servicio		Confianza		Garantía		Otros		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Folletos	0	0.0%	12	8.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	12	3.1%
Internet	24	23.5%	60	40.5%	12	22.2%	6	26.1%	11	64.7%	6	50.0%	11	39.3%	130	33.9%
Tv	60	58.8%	35	23.6%	36	66.7%	11	47.8%	0	0.0%	0	0.0%	17	60.7%	159	41.4%
Revistas	6	5.9%	18	12.2%	6	11.1%	0	0.0%	6	35.3%	6	50.0%	0	0.0%	42	10.9%
Volantes	0	0.0%	6	4.1%	0	0.0%	6	26.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	12	3.1%
Radio	12	11.8%	11	7.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	23	6.0%
Otros	0	0.0%	6	4.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	6	1.6%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>	<b>148</b>	<b>100.0%</b>	<b>54</b>	<b>100.0%</b>	<b>23</b>	<b>100.0%</b>	<b>17</b>	<b>100.0%</b>	<b>12</b>	<b>100.0%</b>	<b>28</b>	<b>100.0%</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**TABLA N° 10**

**CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS PUBLICIDAD CON POSICIONAMIENTO DE MERCADO.**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	178,426	36	.000
N de casos válidos	384		

## **Comprobación hipótesis especifican 02**

### **Hipótesis alterna (Ha).**

Existe influencia significativa entre el grado de lealtad hacia la marca en el posicionamiento de mercado de la empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, en el periodo 2016.

### **Hipótesis alterna (Ho).**

Existe influencia significativa entre el grado de lealtad hacia la marca en el posicionamiento de mercado de la empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, en el periodo 2016.

### **Nivel de Significación.**

El nivel de significación será 0.05 es decir  $\alpha=0.05$

### **Estadístico de prueba.**

#### **Regla de decisión**

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta Ho y se rechaza Ha.

### **Decisión**

La hipótesis planteó la influencia de la promoción de ventas con la de posicionamiento de mercado de empresa Sodimac, la tabla N° 10 la asociación encontrada entre ambas variables fue de 0,000 lo que hace significativa la relación, al ser menor que  $p=0.05$  se acepta hipótesis alterna.

### **Conclusión.**

Por lo tanto, se comprueba la hipótesis. Es decir, que hay influencia significativa entre la Lealtad hacia la marca y el posicionamiento de mercado de empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, período 2016.

**TABLA N° 11**

**POSICIONAMIENTO DE MERCADO SEGÚN PROMOCIÓN DE VENTAS.**

LEALTAD HACIA LA MARCA	POSICIONAMIENTO DEL MERCADO															
	Calidad		Variedad		Precios bajos		Calidad de servicio		Confianza		Garantía		Otros		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Totalmente de acuerdo	12	11.8%	17	11.5%	18	33.3%	0	0.0%	6	35.3%	6	50.0%	0	0.0%	59	15.4%
De acuerdo	36	35.3%	59	39.9%	18	33.3%	12	52.2%	6	35.3%	6	50.0%	23	82.1%	160	41.7%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	42	41.2%	54	36.5%	18	33.3%	5	21.7%	5	29.4%	0	0.0%	5	17.9%	129	33.6%
En desacuerdo	12	11.8%	6	4.1%	0	0.0%	6	26.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	24	6.3%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	12	8.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	12	3.1%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>	<b>148</b>	<b>100.0%</b>	<b>54</b>	<b>100.0%</b>	<b>23</b>	<b>100.0%</b>	<b>17</b>	<b>100.0%</b>	<b>12</b>	<b>100.0%</b>	<b>28</b>	<b>100.0%</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**TABLA N ° 12**

**CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS PROMOCIÓN DE VENTAS CON  
POSICIONAMIENTO DEL MERCADO.**

**Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	105,171	24	.000
N de casos válidos	384		

### **Comprobación hipótesis específica N° 03**

#### **Hipótesis alterna (Ha).**

Existe influencia significativa entre la influencia visual en el posicionamiento de mercado de la empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, en el periodo 2016.

#### **Hipótesis alterna (Ho).**

No existe influencia significativa entre la influencia visual en el posicionamiento de mercado de la empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, en el periodo 2016.

#### **Nivel de Significación.**

**El nivel de significación será 0.05 es decir  $\alpha=0.05$**

#### **Estadístico de prueba.**

##### **Regla de decisión**

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta Ho y se rechaza Ha.

#### **Decisión**

La hipótesis planteó la influencia visual en el posicionamiento de mercado de empresa Sodimac, la tabla N° 14 la asociación encontrada entre ambas variables fue de 0,000 lo que hace significativa la relación, al ser menor que  $p=0.05$  se acepta hipótesis alterna.

#### **Conclusión.**

Por lo tanto, se comprueba la hipótesis. Es decir, que hay influencia significativa entre la influencia visual y el posicionamiento de mercado de la empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, en el período 2016.

**TABLA N° 13**

**POSICIONAMIENTO DE MERCADO SEGÚN INFLUENCIA VISUAL.**

INFLUENCIA VISUAL	POSICIONAMIENTO DEL MERCADO															
	Calidad		Variedad		Precios bajos		Calidad de servicio		Confianza		Garantía		Otros		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Muy Importante	36	35.3%	70	47.3%	24	44.4%	6	26.1%	11	64.7%	6	50.0%	17	60.7%	170	44.3%
Importante	54	52.9%	60	40.5%	6	11.1%	17	73.9%	6	35.3%	6	50.0%	11	39.3%	160	41.7%
Indiferente	12	11.8%	12	8.1%	24	44.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	48	12.5%
Poco Importante	0	0.0%	6	4.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	6	1.6%
Sin importancia.	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>	<b>148</b>	<b>100.0%</b>	<b>54</b>	<b>100.0%</b>	<b>23</b>	<b>100.0%</b>	<b>17</b>	<b>100.0%</b>	<b>12</b>	<b>100.0%</b>	<b>28</b>	<b>100.0%</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

TABLA N ° 14  
CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS INFLUENCIA VISUAL CON POSICIONAMIENTO DE  
MERCADO.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	94,663	18	.000
N de casos válidos	384		



#### **4.4. Comprobación hipótesis general**

##### **Hipótesis alterna (Ha).**

Existe influencia significativa entre las estrategias promocionales y el posicionamiento de mercado de empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, periodo 2016.

##### **Hipótesis alterna (Ho).**

No existe influencia significativa entre las estrategias promocionales y el posicionamiento de mercado de empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, periodo 2016.

##### **Nivel de Significación.**

El nivel de significación será 0.05 es decir  $\alpha=0.05$

##### **Estadístico de prueba.**

##### **Regla de decisión**

Para todo valor de probabilidad igual o menor que 0.05, se acepta la hipótesis de investigación Ha y se rechaza la hipótesis nula Ho. Zona de rechazo: Para todo valor de probabilidad mayor que 0.05, se acepta Ho y se rechaza Ha.

##### **Decisión**

La hipótesis planteó la influencia de la estrategia de las estrategias promocionales con la de posicionamiento de mercado de empresa Sodimac, la tabla N° 08 la asociación encontrada entre ambas variables fue de 0,000 lo que hace significativa la relación, al ser menor que  $p=0.05$  se acepta hipótesis alterna.

##### **Conclusión.**

Por lo tanto, se comprueba la hipótesis. Es decir, que hay influencia significativa entre las estrategias promocionales y el posicionamiento de mercado de empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, período 2016.

**TABLA N ° 15**

**POSICIONAMIENTO DE MERCADO SEGÚN ESTRATEGIAS PROMOCIONALES**

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES	POSICIONAMIENTO DEL MERCADO															
	Calidad		Variedad		Precios bajos		Calidad de servicio		Confianza		Garantía		Otros		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Totalmente de acuerdo	12	11.8%	18	12.2%	12	22.2%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	42	10.9%
De acuerdo	66	64.7%	70	47.3%	18	33.3%	17	73.9%	12	70.6%	12	100.0%	17	60.7%	212	55.2%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	17.6%	48	32.4%	12	22.2%	0	0.0%	5	29.4%	0	0.0%	11	39.3%	94	24.5%
En desacuerdo	6	5.9%	12	8.1%	12	22.2%	6	26.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	36	9.4%
Totalmente en desacuerdo	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
<b>Total</b>	<b>102</b>	<b>100.0%</b>	<b>148</b>	<b>100.0%</b>	<b>54</b>	<b>100.0%</b>	<b>23</b>	<b>100.0%</b>	<b>17</b>	<b>100.0%</b>	<b>12</b>	<b>100.0%</b>	<b>28</b>	<b>100.0%</b>	<b>384</b>	<b>100.0%</b>

**TABLA N ° 14**

**CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES CON  
POSICIONAMIENTO DEL MERCADO.**

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	70,438	18	.000
N de casos válidos	384		

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

#### **5.1. Discusión de resultados.**

Rodríguez, J. & Durand N. (2014). Nos dice que el propósito fundamental de esta tesis es plantear una propuesta de marketing promocional al Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo, la cual nos damos cuenta que el marketing promocional en este centro de salud es deficiente, por no decir que no tiene uno, incluso como se puede observar, que existe un gran porcentaje que ha manifestado conocer de la existencia del Centro Médico San Lorenzo, este porcentaje se puede expresar por las distintas campañas que ha realizado el Centro Médico, como lo explica EDWIN AMAYA, 2008: Es un hecho sabido que las campañas promocionales son eficaces para dar a conocer al público sobre los servicios o productos que ofrece la empresa. Tu producto puede ser grandioso, tu estrategia de marketing también, tus vendedores pueden ser los mejores, pero la herramienta más poderosa a favor o en contra de tu empresa son tus propios clientes y lo que ellos puedan decir de ti. Al parecer estos primeros resultados responden a la afirmación de EDWIN AMAYA, donde es importante realizar un buen

marketing cara a cara, para obtener mayor cantidad de socios satisfechos, a través de una excelente fidelización de los socios. También sabemos que la mayoría de los socios se sienten poco satisfechos con los servicios del Centro Médico esto se refleja en el alto porcentaje (54.11%) que acude a otros Centros Médicos como el de La Noria o el de la Cooperativa León XIII. De los socios que si utilizan los servicios del Centro Médico indican que se enteraron de este Centro por medio de los volantes y recomendaciones de los socios en su mayoría lo que nos conlleva a dar más énfasis en este tipo de publicidad, acompañado de un servicio de calidad, que poco a poco tenemos que ir marcando, ya que falta mucho por hacer. Como ponerle más publicidad a las Campañas Médicas que es donde los socios les gustaría enterarse del servicio del Centro Médico, sin dejar de lado el mejoramiento de los servicios del mismo. a) En relación al objetivo específico de analizar la demanda actual de los servicios que ofrece el Centro Médico de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Parroquia San 48 Lorenzo, es importante destacar que el 55.05% de los encuestados, utilizan los servicios del Centro Médico, mientras tanto el 44.95% de los encuestados indica que no utiliza dichos servicios del Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo Según (Kotler, 1990). "La demanda es un deseo de un producto específico, en función de una capacidad de acción determinada.

Por consiguiente, el Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo es una empresa que ya se encuentra con una demanda actual que utilizan los servicios por el prestigio a través de su experiencia en el sector. De este modo, los resultados demuestran que el Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo según cuadro N°05, la mayoría de socios acude al Centro Médico de La Noria con un porcentaje del 49.11%, en segundo lugar queda la Cooperativa León XIII con un 29.46% y quedando el centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo con un 21.43%, lo cual es una situación que obliga al Centro Médico a tomar medidas con una propuesta de Marketing Promocional que va a permitir que la demanda sea más alta frente a los demás y alejar la brecha de sus competidores. b) En relación al objetivo

específico de analizar las estrategias de Marketing Promocional utilizados por la competencia, podemos deducir de nuestros cuadros de cotejos (ubicados en los anexos de esta tesis), que ninguno de nuestros competidores cuenta con una

Estrategia de Marketing Promocional. 49 Según Kotler y Keller (2006), el marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad. Por tanto, el marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”. Por otra parte, Stanton, Etzel y Walker (2007) conceptualiza el marketing como un sistema total de actividades de negocios, ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados metas a fin de lograr los objetivos de la organización.

Por ello debemos de perseguir, en primer lugar, dar a conocer los productos y servicios de la empresa, y crear una base de clientes, esto se podrá realizar aplicando todas las estrategias de Marketing Promocional en relación a la competencia. Kotler y Keller (2006) plantean que para planear la promoción es necesario considerar el tipo de mercado, los objetivos de promoción de ventas las condiciones competitivas y la relación costo - eficacia de cada herramienta. Por su parte Stanton, Etzel y Walker (2007), propone tres objetivos amplios para establecer objetivos y estrategias promocionales: Estimular en el usuario comercial o doméstico la demanda del producto. Mejorar el desempeño de marketing de intermediarios y vendedores. Complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. En este sentido para el Centro Médico de la Cooperativa San Lorenzo la publicidad, la promoción de ventas y el Merchandising son las herramientas más importantes dentro de la mezcla de marketing, dado a que a través de ellas puede lograr incentivar las ventas e incrementar la afluencia de socios, con esto lograremos sobresalir ante la competencia; así como también lograr alcanzar los objetivos planteados. Por lo tanto, las técnicas o herramientas

promocionales deben tener un buen impacto sobre el socio a efecto de poder cumplir con nuestro objetivo general.

Ramos, P. (2013). Establece que el objetivo general de la investigación fue determinar las estrategias promocionales de mercadeo que inciden en quienes aplican tintes de coloración para el cabello L'Oreal, de aplicación en salones de belleza en las zonas 10, 13, 14, de la ciudad de Guatemala, se buscó establecer a través del cuestionario, la relación que existe entre la aplicación de las estrategias promocionales entre el personal de los salones de belleza, en relación a una mayor capacitación del personal de salones. Así mismo, se establecieron además dos objetivos específicos, los cuales sirvieron para enriquecer la información del presente documento, con la confirmación y complemento de la teoría expuesta, según el Gerente de Mercadeo de L'Oreal Guatemala y los Administradores de salones de belleza de la ciudad capital como principales entes de investigación. El primer objetivo tuvo como propósito identificar la relación que existe entre el efecto que hallen la aplicación de las estrategias promocionales entre el personal de los salones de belleza, pudiéndose establecer que la distribuidora de tintes de coloración para el cabello, aplica estrategias promocionales como brindarle el producto de coloración y aplicación al estilista que atiende mayor cantidad de clientas ofreciendo un buen servicio, también imparten cursos y obsequian paquetes de tratamientos, así como, premian a la estilista que atienda más clientas en un día de coloración, y según las administradoras de salones de belleza, el 100% opinaron que L'Oreal Guatemala imparte cursos en su sala técnica para capacitar a coloristas, así mismo el 66% dieron a conocer que imparten cursos dentro del salón de belleza y el 19% que han recibido cursos con estilistas internacionales, presentados por dicha empresa. La educación a estilistas es el enfoque estratégico para conquistar el mercado, ya que les enseñan a diagnosticar el estado del 47 cabello de las clientas, a usar su creatividad e inspiración al elaborar trabajos con cada clienta, y a realizar aplicaciones según la tendencia de la moda. Determinando de esta forma, que sí, influye

la tecnificación del personal. Entre los elementos de la mezcla promocional que la distribuidora de tintes de coloración para el cabello da énfasis, están el obsequio de tecnificación por compra, realizan días de coloración como promoción en el salón de belleza, decoración del punto de venta dentro del salón según las compras promedio, a mayor consumo, mayores son los beneficios, y la mayor motivación que da a los estilistas es la capacitación internacional y viajes por compra. Según el 85% de las administradora de salones si reciben algún tipo de apoyo promocional como concursos dentro del salón de belleza, también el 100% indicó que sus empleadas han recibido producto de color para su cabello como obsequio por parte de la empresa, igualmente el 78% ha participado en la acumulación de estikers, los cuales van pegados en los productos de reventa y tienen un valor monetario con lo que obtienen mayores ganancias o pueden canjearlos por producto para uso personal, asimismo el 71% manifestaron haber recibido playeras promocionales como incentivo. Con estos datos se logra determinar que la tecnificación que existe, motiva a los estilistas de los salones de belleza pueden optar a participar y al mismo tiempo ser beneficiados con producto para uso personal como motivación por parte de la empresa.



## CONCLUSIONES

- Se concluye que existe influencia significativa entre las estrategias promocionales y el posicionamiento de mercado de empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, periodo 2016. Y según resultados de la tabla de contingencias N° 08 la incidencia encontrada entre ambas variables fue de 0,000 lo que la hace significativa, al ser menor que  $p=0.05$ . Además, se establece que un 64.7% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo que las estrategias promocionales inciden en el posicionamiento del mercado y el primer aspecto que valora es la calidad del producto, el 47.3%. aprecia la variedad, un 33.3% los precios bajos, de los productos.
- Se concluye que existe influencia significativa entre la publicidad y el posicionamiento de mercado de empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, periodo 2016. Y según resultados de la tabla de contingencias N° 10 la incidencia encontrada entre ambas variables fue de 0,000 lo que la hace significativa, al ser menor que  $p=0.05$ . Además, se establece que en cuanto a la publicidad las personas utilizan más la Tv con 58.8% y lo que valora más es que se da a conocer la calidad de los productos, el Internet con un 40.5%, y lo que se valora más es la variedad de los productos, las revistas con 18% y lo que se valora más es la variedad de productos con un 12.2%, la radio con un 11.8% y lo que se valora más es la calidad del producto.
- Se concluye que existe influencia significativa entre la promoción de ventas y el posicionamiento de mercado de empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, periodo 2016. Y según resultados de la tabla de contingencias N° 12 la incidencia encontrada entre ambas variables fue de 0,000 lo que la hace significativa, al ser menor que  $p=0.05$ . Además, se establece que la mayoría de encuestados manifiesta que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo que el posicionamiento de mercado se en función de la calidad del producto con un 41.2%, la variedad de productos con 36.5%, precios bajos 33.3%, calidad de servicio 21.7%, confianza con 29.4%.

- Se concluye que existe influencia significativa entre la información visual y el posicionamiento de mercado de empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, periodo 2016. Y según resultados de la tabla de contingencias N° 14, la influencia encontrada entre ambas variables fue de 0,000 lo que la hace significativa, al ser menor que  $p=0.05$ . Además, se establece que, en cuanto a la influencia visual, el 47.3%, considera muy importante la variedad de productos, también el 52.9% de los encuestados considera importante este aspecto considera importante la calidad de los productos.

## RECOMENDACIONES

- Monitorear las estrategias promocionales y determinar cómo se posiciona la empresa Sodimac, para ello se debe hacer realizar constantemente encuestas a los clientes para determinar diversos aspectos importantes como que medios publicitarios son los más apreciados, si las promociones que brinda la tienda son las adecuadas y apreciadas por los clientes, o la distribución física de los productos en la tienda. Todos estos aspectos orientados a determinar un adecuado posicionamiento de la empresa en la mente de los clientes.
- Conocer diversos aspectos relacionados a la publicidad, para orientar adecuadamente las campañas publicitarias, aspectos tales como establecer que con qué medios tiene el cliente más contacto, que aspectos rescata de los anuncios publicitarios, el número de horas que tiene en contacto con los medios publicitarios, o cuál de ellos considera más importante.
- Tomar en cuenta la percepción de los clientes acerca de la promoción de ventas, para determinar si esta influye en su decisión de compra, además que tipos de promociones son la que atraen a los clientes, en su defecto innovar algunas promociones con la intención de llamar la atención de los clientes.
- Tomar en cuenta las respuestas a cerca de la información visual en la tienda, teniendo en cuenta la exhibición de los productos, dar a conocer las marcas con más prestigio además de los aspectos promocionales y para ello se recomienda utilizar diversas técnicas de Merchandising, Neuromarketing.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Bibliografías

- Ávila, R. (2001) Metodología de la Investigación. Lima – Perú: Editorial estudios y ediciones R.A.
- Caballero, A. (2000) Metodología de la Investigación Científica. Lima – Perú: Editorial UDEGRAF S.A., pág. 123

### Páginas Web

- Acuña, M.& Ramos, J. (2011). *Análisis De Las Estrategias Promocionales Implementadas Por La Empresa Movistar, Sucursal Cumaná, Durante El Año 2010*. (Tesis de grado, Universidad de Oriente). Recuperado de [ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/1990/1/Tesis-AcuñayRamos.pdf](http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/1990/1/Tesis-AcuñayRamos.pdf)
- Aguilar, M. (2015). *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la mype Pizzas Nativa Tarapoto*. (Tesis de grado, Universidad Nacional de Trujillo). Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe:8080/xmlui/handle/UNITRU/1943>
- Al Ries& Jack Trout. (2002). *Posicionamiento: La Batalla por su mente*. 2da ed. México: Mcgraw-Hill.
- Alvarado, V. (2011). Definición de Cliente, Para Fines de Mercadotecnia. [Entrada de blog] Recuperado de <http://vilmaalvarado.blogspot.pe/2011/05/definicion-de-cliente-para-fines-de.html>
- Anónimo. (2016). *La promoción de ventas*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/>
- Arriaga Huerta, L., Avalos Bazana, M. & de la Torre de la Fuente, M. (2012). *Marketing mix: la fortaleza de las grandes empresas, en Contribuciones a*

*la Economía*. Recuperado de <http://www.eumed.net/ce/2012/marketing-mix.html>

Arteaga, C. (2011). *El papel de la Publicidad según PhillipKotler*. Recuperado de <https://efectivemarketing.wordpress.com/2011/12/13/el-papel-de-la-publicidad-segun-philip-kotler/>

Atoche, V. (2015). *Estrategia de marketing turístico para el posicionamiento de marca La Legendaria Ola Chicama del destino turístico: puerto Malabrigo-2015*. (Tesis de grado, Universidad Nacional de Trujillo). Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/1947/atochebeltran\\_vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/UNITRU/1947/atochebeltran_vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ávila, A. (2012). Que es un Mercadólogo. [Entrada de blog] Recuperado de <http://marketingycomunicacionvisual.blogspot.pe/2012/12/queesunmercadologo.html>

Ayala, Chávez & Cruz. (2016). *Plan promocional para el posicionamiento de la marca "ruta turística café y bálsamo" del departamento de la libertad*. (Tesis de grado, Universidad de el Salvador). Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/9506/1/TESIS%20FINAL%20FINAL.pdf>

Ayala, F. (2012). *Desarrollo de estrategias de posicionamiento*. (Tesis de grado, Universidad Mayor de San Simón). Recuperado de [http://www.posgrado.fce.umss.edu.bo/posgrado/tesis\\_sobre/tesis%20ayala%20fernando.pdf](http://www.posgrado.fce.umss.edu.bo/posgrado/tesis_sobre/tesis%20ayala%20fernando.pdf)

Barrón, R. (2000). *El Posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios*. Recuperado de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>

Borges, V. (2012). *Definición de público objetivo*. Recuperado de <http://metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>

- Caamaño, L.&Hermenejildo, V. (2014). *Plan de Marketing promocional para la Cooperativa de Taxis Villingota, de la Parroquia José Luís Tamayo, Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2014*. (Tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena). Recuperado de <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/2047>
- Castellanos, C. (2012). *Marketing, comercialización y orientación al mercado. Definición y tendencias principales*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/marketing-comercializacion-orientacion-mercado-definicion-tendencias-principales/>
- Castillo, W. (2012). Concepto de estrategia. [Entrada de blog] Recuperado de <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>
- Coca, M. (2007). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. Perspectivas*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Conde, E. & Covarrubias, R. (2013). *La gestión de marketing y la orientación al mercado en hoteles*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/posicionamiento-diferenciacion.html>
- Conde, E. & Covarrubias, R. (2013). *La gestión de marketing y la orientación al mercado en hoteles*. Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2013b/1355/posicionamiento-diferenciacion.html>
- Conrado, M. (s.f.). *Posicionamiento estratégico – Utilidad y errores a evitar*. Recuperado de <http://conradoymas.com/posicionamiento-estrategico/>
- Cortina, J. (2006). *Identidad, Identificación, Imagen*. Kindle Edition.

- Crece Negocios. (2012). *La venta personal*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/la-venta-personal/>
- CreceNegocios (2012). *La mezcla promocional*. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/la-mezcla-promocional/>
- Según Carl Hose (s/f). *Las 10 mejores estrategias promocionales*. Recuperado de: [pyme.lavoztx.com/las-diez-principales-estrategias-promocionales-5115.html](http://pyme.lavoztx.com/las-diez-principales-estrategias-promocionales-5115.html)
- Economiaespeculativa.com (2013). *La clave del éxito de una empresa: El Posicionamiento*. Recuperado de <http://www.economiaespeculativa.com/2013/02/la-clave-del-exito-de-una-empresa-el.html>
- Espinosa, R. (2013). *Segmentación de mercado, concepto y enfoque*. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la Batalla por tu mente*. Recuperado de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Esquivias, A. (2014). *Comunicación y diálogo*. Recuperado de <https://antonioesquivias.files.wordpress.com/2014/06/escucha-activa.pdf>
- García, Y., Gómez, L. & Martínez, A. (2013) *Diseño de un plan promocional que contribuya a la comercialización y posicionamiento de la imagen de Cafetería y Pastelería Rhinele's de la ciudad de San Miguel, en el año 2013*. (Tesis de grado, Universidad de El Salvador). Recuperado de <http://ri.ues.edu.sv/5860/1/50107921%20G-74.pdf>

- Guiu, D. (s.f.). *Marketing promocional*. Recuperado de <http://www.socialetic.com/marketing-promocional-que-es.html>
- Gutiérrez, W., Caballero, A. & Benítez, A. (2011). *Proceso de Posicionamiento*. Recuperado de <http://studylib.es/doc/778556/el-proceso-de-posicionamiento>
- Ilardia, N. (2014). *Branding: ¿Cómo posicionar tu Marca?* Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/>
- Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2009). *Marketing*. 9na ed., España: McGraw-Hill Interamericana.
- Liderazgoymercadeo.com (2006). *Posicionamiento de mercado*. Recuperado de [http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo\\_tema.asp?id=50](http://www.liderazgoymercadeo.com/mercadeo_tema.asp?id=50)
- López, C. (2001). *Conceptos básicos de producción*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/conceptos-basicos-produccion/>
- Luke, A. (s.f.). *Tipos de Estrategias Promocionales*. Recuperado de [http://www.ehowenespanol.com/tipos-estrategias-promocionales-info\\_315419/](http://www.ehowenespanol.com/tipos-estrategias-promocionales-info_315419/)
- Magloff, L. (2016). *Estrategia Promocional de atracción y empuje*. Recuperado de <http://pyme.lavoztx.com/estrategia-promocional-de-atraccin-y-empuje-5095.html>
- Manene, L. (2012). *EL MERCADO: concepto, tipos, estrategias, atractivo y segmentación*. Recuperado de <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Martínez, G. (2010). Historia de la Publicidad. [Entrada de blog] Recuperado de <http://georginamartinez.blogspot.pe/2010/04/publicidad.html>



- Martini, N. (1998). *Definiendo las Relaciones Publicas*. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>
- Martini, N. (1998). *Definiendo las Relaciones Publicas*. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>
- McCarthy, J. & Perreault, W. (1997). *Marketing*. 11ma ed., España: McGraw-Hill Interamericana.
- Media Publicidad (s.f.). *Marketing Promocional*. Recuperado de <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque10/pag2.html>
- Mesa editorial Merca2.0 (2015). *¿Qué es el marketing directo? 3 definiciones*. Recuperado de <http://www.merca20.com/que-es-el-marketing-directo-3-definiciones/>
- Moraño, X. (2010). *Estrategias de posicionamiento*. Recuperado de <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Muñiz, R. (2010). *Marketing directo*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/marketing-directo-123.htm>
- Muñiz, R. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm>
- Nunes, P. (2016). *Concepto de efectividad*. Recuperado de <http://know.net/es/cieeconcom/gestion/efectividad/>
- Peláez, A. (2012). *La mezcla Promocional*. Recuperado de <http://www.eoi.es/blogs/annymarlenypelaez/2012/01/20/la-mezcla-promocional/>
- Pérez & Farias (2015). *El posicionamiento: identificación de una organización*. Recuperado de <http://perezyfariasasociados.blogspot.pe/2015/11/el-posicionamiento-identificacion-de.html>

- Porini, F. (2011). *Posicionamiento: Visión Estratégica en los Negocios y Comunicaciones*. Recuperado de [http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011\\_1/074.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/opendc/opendc2011_1/074.pdf)
- Ramos, P. (2013). *Estrategias promocionales que inciden en la tecnificación de quienes aplican tintes de coloración para el cabello marca l'oreal, de uso en salones de belleza*. Tesis de grado licenciatura en mercadotecnia, Universidad Rafael Landívar). Recuperado de [biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/04/Ramos-Juan.pdf](http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2013/01/04/Ramos-Juan.pdf)
- Recalde, J. (2015). *El mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos "LEITO" del cantón salcedo*. (Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11011/1/308%20MKT.pdf>
- Romero, C. (2003). *Segmentación de mercados y posicionamiento en marketing*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/segmentacion-de-mercados-y-posicionamiento-en-marketing/>
- Rodríguez, J. & Durand N. (2014). *Propuesta estratégica de marketing promocional para incrementar la demanda de pacientes en el centro médico de la cooperativa de ahorro y crédito parroquia san Lorenzo trujillo ltda*. 104 – 2014. Recuperado de [biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03\\_3918.pdf](http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/03/03_3918.pdf)
- Sánchez, J. (2015). *Estrategia Push*. Recuperado de <http://economipedia.com/definiciones/estrategia-push.html>
- Sánchez, W. (2009). *La venta personal*. Recuperado de [http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde\\_la\\_Investigacion/La-Venta-Personal.html#.WFA9ONXhDIU](http://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/La-Venta-Personal.html#.WFA9ONXhDIU)

- Sanz, L. (2002). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. España: Esic Editorial.
- Stanton W., Etzel, M. & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. España: Mc Graw Hill
- Stanton, W.J.; Etzel, M.J. y Walter, B.J. (2004). *Fundamentos de Marketing*, 13ª Edición, McGraw-Hill, México.
- Thompson, I. (2006). *Necesidades y Deseos*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidades-deseos.html>
- Thompson, I. (2007). *Objetivos de la Promoción*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/promocion/objetivos-promocion.html>
- Thompson, I. (2009). *Definición de producto*. Recuperado de <http://www.marketing-free.com/producto/definicion-producto.html>
- Thompson, I. (2010). *Que es Promoción*. Recuperado de <http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html>
- Universidad de Palermo (s.f.). *Posicionamiento*. Recuperado de [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/5148\\_12765.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/5148_12765.pdf)
- Vaca, M. & Chávez, F. (2014). *Estrategias Promocionales y su incidencia en el Posicionamiento de la Marca en la Empresa Calzado GAMO'S de la ciudad de Ambato*. (Tesis de grado, Universidad Técnica de Amato). Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8624>
- Vittori, J. (2013). *Todo lo que deberías saber sobre Mercado Objetivo*. Recuperado de <https://blog.fromdoppler.com/todo-lo-que-deberias-saber-sobre-mercado-objetivo/>

Yumisaca, J. & Icaza, L. (2015). *Estrategias de promoción y publicidad turística y su incidencia en el posicionamiento del circuito ingles de la Parroquia San José Ancón, Cantón Santa Elena Provincia de Santa Elena. 2015.* (Tesis de grado, Universidad Estatal Península de Santa Elena). Recuperado de <http://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/2360>

Zumba, Y. (2011). *Estrategias de Publicidad y Promoción y su incidencia en el Posicionamiento de Mercado de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crecer Wiñari Ltda. del cantón Ambato.* (Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato). Recuperado de <http://repo.uta.edu.ec/handle/123456789/1047>

# **ANEXOS**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

### ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y POCISIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA SODIAMC, EN LA CIUDAD DE ICA, EN EL PERIODO 2016.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES
<p><b>Problema General</b> ¿En qué medida las estrategias promocionales influyen en el posicionamiento de mercado de la empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, en la periodo 2016?</p>	<p><b>Objetivo General</b> Determinar en qué medida las estrategias promocionales influyen en el posicionamiento de mercado de la empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, en el periodo 2016.</p>	<p><b>Hipótesis General</b> Existe influencia significativa entre las estrategias promocionales y el el posicionamiento de mercado de la empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, en el periodo 2016.</p>	<p>Estrategias promocionales V.I.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicidad</li> <li>- Promoción de ventas</li> <li>- Influencia visual</li> </ul>
<p><b>Problemas Específicos</b> <b>Problema Secundarios 1</b> ¿De qué manera la publicidad influye en el posicionamiento de mercado de la empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, periodo 2016? <b>Problema Secundarios 2</b> ¿En qué medida la promoción de ventas influye en el posicionamiento de mercado de la empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, periodo 2016? <b>Problema Secundarios 3</b> ¿En qué medida la influencia visual influye en el posicionamiento de mercado de la empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, en el periodo 2016?</p>	<p><b>Objetivos Específicos</b> <b>Objetivo Específico 1</b> ¿Establecer la influencia de la publicidad en el posicionamiento de mercado de la empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, periodo 2016? <b>Objetivo Específico 2</b> Determinar la influencia de la promoción de ventas en el posicionamiento de mercado de la empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, periodo 2016 <b>Objetivo Específico 3</b> Determinar la influencia visual en el posicionamiento de la mercado de empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, en el periodo 2016.</p>	<p><b>Hipótesis Secundarias</b> <b>Hipótesis Secundarias 1.</b> Existe Influencia significativamente entre la publicidad y el posicionamiento de la mercado de empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, en el periodo 2016. <b>Hipótesis Secundarias 2</b> Existe influencia significativa entre el grado de lealtad hacia la marca en el posicionamiento de mercado de la empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, en el periodo 2016. <b>Hipótesis Secundarias 3</b> Existe influencia significativa entre la influencia visual en el en el posicionamiento de mercado de la empresa Sodimac, en la ciudad de Ica, en el periodo 2016.</p>	<p>Posicionamiento de mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipo de posicionamiento de mercado</li> <li>- Imagen de la marca</li> <li>- Merchandising visual</li> </ul>

**CUESTIONARIO SOBRE: ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y  
POCIONAMIENTO DE MERCADO DE LA EMPRESA SODIAMC, EN LA  
CIUDAD DE ICA, EN EL PERIODO 2016.**

Estimado Sr. (a). Se le solicita su colaboración, contestando las siguientes preguntas. La información sólo tiene validez para sustentar un trabajo de investigación y se le pide dar su respuesta con la mayor objetividad, marcando con una X o subrayando su respuesta. Agradeciéndole por anticipado su colaboración:

Edad .....

Sexo .....

**Publicidad**

1. ¿Cuál es el medio de comunicación con el que más contacto tiene?
  - a) Radio
  - b) Televisión
  - c) Prensa
  - d) Internet
  - e) Otro
2. ¿Qué rescatas de un anuncio publicitario?
  - a) Imágenes
  - b) Música
  - c) Contenido
  - d) Contenido
  - e) Otro
3. ¿Horas de contacto con los medios de comunicación diario?
  - a) Menos de dos horas
  - b) De dos a cuatro horas
  - c) De cuatro a más horas
4. ¿A través de qué medios tiene conocimiento de Sociedad Distribuidora de Materiales de Construcción Sodimac?
  - a) Folletos
  - b) Internet
  - c) Tv
  - d) Revistas
  - e) Volantes
  - f) Radio
  - g) Otros

5. ¿Qué medio publicitario considera más importante?
- a) Folletos
  - b) Internet
  - c) Tv
  - d) Revistas
  - e) Volantes
  - f) Radio
  - g) Otros
6. ¿Considera usted que la publicidad que observa en los distintos medios satisface sus intereses como consumidor?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo

### **Promoción de ventas**

7. ¿Las promociones que otorga la tienda Sodimac influyen en su decisión de compra?
- a) Totalmente de acuerdo
  - b) De acuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d) En desacuerdo
  - e) Totalmente en desacuerdo
8. ¿Qué tipos de promociones le resultan más atractivas?
- a) Descuentos
  - b) 2\*1
  - c) Cupones
  - d) Artículo de regalos
  - e) Productos gratis
  - f) Otros

### **Influencia visual**

9. ¿Considera usted importante la ubicación de los productos en la tienda?
- a) Muy Importante
  - b) Importante
  - c) Indiferente



- d) Poco Importante
- e) Sin Importancia

10. ¿Considera usted importante la exhibición en los estantes para decidir tu compra?

- a) Muy Importante
- b) Importante
- c) Indiferente
- d) Poco Importante
- e) Sin Importancia

11. ¿Considera usted importante la Marca de los productos cuando acude a Sodimac?

- a) Muy Importante
- b) Importante
- c) Indiferente
- d) Poco Importante
- e) Sin Importancia

12. ¿Considera usted importante las ofertas cuando acude a la tienda?

- a) Muy Importante
- b) Importante
- c) Indiferente
- d) Poco Importante
- e) Sin Importancia

13. ¿Considera usted importante la variedad de los productos en la tienda?

- a) Muy Importante
- b) Importante
- c) Indiferente
- d) Poco Importante
- e) Sin Importancia

### **Tipos de posicionamiento de mercado**

14. ¿Qué toma en cuenta cuando va a realizar la compra de un producto?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Variedad

- d) Utilidad
- e) Moda
- f) Otros

15. ¿Al hablar de Sodimac, que marca se le viene a la mente?

- a) Calidad
- b) Variedad
- c) Precios bajos
- d) Calidad de servicio
- e) Confianza
- f) Garantía
- g) Otros

16. ¿Cree usted que la empresa Sodimac tiene una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras?

- a. Si
- b. No

17. Motivos de compra del consumidor respecto a una marca determinada

- a) Recomendación
- b) Publicidad y promoción
- c) Sugerencia en el punto de venta
- d) Identificación con la marca
- e) Otros

## **Posicionamiento de mercado**

### **Diferenciación**

18. ¿Qué tan importante es para usted la atención en el cliente?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Ni muy importante ni nada Importante
- d) Poco importante
- e) Nada importante

19. ¿Cuál es el factor más importante que considera usted que nos hace falta para diferenciarnos de las demás empresas del mismo rubro?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Variedad
- d) Servicio
- e) Garantía
- f) Otro

**Nivel de captación de clientes**

**20. ¿Qué factores son los más importantes para decidir la tienda en que realizará la compra?**

Indicar orden de importancia en números

- 1. Limpieza, orden y estética
- 2. Ubicación centralizada
- 3. Variedad de productos
- 4. Servicio al cliente
- 5. Precios
- 6. Otro, ¿cuál?.....

**21. ¿Compra regularmente en la tienda Sodimac?**

- a) Sí
- b) Algunas veces
- c) No

Gracias por su colaboración

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Cuál es el medio de comunicación con el que más contacto tiene?	42.78	29.047	-.052	.904
¿Qué rescatas de un anuncio publicitario?	43.49	27.399	.124	.849
¿Horas de contacto con los medios de comunicación diario?	43.80	28.836	.037	.873
¿A través de qué medios tiene conocimientos de Sociedad Distribuidora de Materiales de Construcción Sodimac?	42.83	28.379	-.025	.900
¿Qué medio publicitario considera más importante?	42.66	29.759	-.119	.930
¿Considera usted que la publicidad que observa en los distintos medios satisface sus intereses como consumidor?	43.35	26.877	.264	.819
¿Las promociones que otorga la Tienda Sodimac, influyen en su decisión de compra?	43.28	30.785	-.192	.933
¿Qué tipos de promociones le resultan más atractivas?	43.64	26.838	.071	.865
¿Considera usted importante la ubicación de los productos en la tienda?	43.96	27.607	.194	.838
¿Considera usted importante la exhibición en los estantes para decidir tu compra?	44.01	28.002	.197	.843
¿Considera usted importante la Marca de los productos cuándo acude a Sodimac?	43.76	26.593	.250	.817

¿Considera usted importante las ofertas cuando acude a la tienda?	43.90	28.272	.088	.861
¿Considera usted importante la variedad de los productos en la tienda?	43.89	25.872	.365	.790
¿Qué toma en cuenta cuando va a realizar la compra de un producto?	43.57	26.565	.218	.822
¿Al hablar de Sodimac, que marca se le viene a la mente?	43.06	25.017	.096	.857
¿Cree usted que la empresa Sodimac, tiene una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras?	44.51	28.872	.163	.859
Motivos de compra del consumidor respecto a una marca determinada.	43.49	26.846	.156	.837
¿Qué tan importante es para usted la atención del cliente?	44.44	28.978	.085	.866
¿Cuál es el factor más importante que considera usted que nos hace falta para diferenciarnos de las demás empresas del mismo rubro?	42.98	28.107	-.044	.917
Limpieza, orden y estética	42.26	29.160	-.078	.918
¿Compra regularmente en la tienda de Sodimac?	43.88	27.845	.224	.839