



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS
EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS

CARRERA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**MARKETING PROMOCIONAL Y POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA CRANEOTOMO DEL SUR S.A.C., AREQUIPA, 2021**

PRESENTADA POR

BACH. GUEVARA DELGADO DE FUENTES MARÍA ELITA
BACH. HUAMÁN CHOQUEPURA JACKELINE

ASESOR

DR. JULIO CESAR LUJAN MINAYA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO
COMERCIAL**

MOQUEGUA - PERÚ

2021

INDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
INDICE DE CONTENIDO	V
INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS.....	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN.....	X
CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	12
1.2. Definición del problema.....	14
1.2.1. Problema General.	14
1.2.2. Problemas específicos:.....	14
1.3. Objetivos de la investigación	14
1.3.1. Objetivo General	14
1.3.2. Objetivos específicos:	14
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación.....	15
1.5. Variables.....	16
1.6. Hipótesis de la investigación.....	17
1.6.1. Hipótesis general:	17
1.6.2. Hipótesis específica:.....	17
CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Antecedentes de la investigación.	18
2.2. Bases teóricas.....	23
2.3. Marco conceptual	34
CAPÍTULO III : MÉTODO.....	36
3.1. Tipo de investigación.	36
3.2. Diseño de investigación.	36
3.3. Población y muestra.....	37
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	38
CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	39
4.1. Presentación de resultados por variable.	39

4.2.	Contrastación de hipótesis.	47
4.3.	Discusión de resultados	51
CAPÍTULO V	: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
5.1.	Conclusiones. -	54
5.2.	Recomendaciones.....	56
	BIBLIOGRAFIA.....	57
	ANEXO	59

INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS

TABLA 1: NIVELES DE LA VARIABLE <i>MARKETING PROMOCIONAL</i>	39
TABLA 2: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>PROMOCIÓN</i>	40
TABLA 3: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</i>	41
TABLA 4: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>VALOR AÑADIDO</i>	42
TABLA 5: NIVELES DE LA VARIABLE <i>POSICIONAMIENTO</i>	43
TABLA 6: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>COMPETIDORES</i>	44
TABLA 7: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>IMAGEN DE LA MARCA</i>	45
TABLA 8: NIVELES DE LA DIMENSIÓN <i>DIFERENCIACIÓN DE LA MARCA</i>	46
TABLA 9: <i>CORRELACIÓN ENTRE LAS VARIABLES EL MARKETING PROMOCIONAL Y EL POSICIONAMIENTO</i>	47
TABLA 10: <i>CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN Y LA VARIABLE POSICIONAMIENTO</i>	48
TABLA 11: <i>CORRELACIÓN DE LA DIMENSIÓN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y EL POSICIONAMIENTO</i>	49
TABLA 12: <i>CORRELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN VALOR AÑADIDO Y EL POSICIONAMIENTO</i>	50
<i>FIGURA 1. NIVELES DE LA VARIABLE MARKETING PROMOCIONAL</i>	39
<i>FIGURA 2. NIVELES DE LA DIMENSIÓN PROMOCIÓN</i>	40
<i>FIGURA 3. NIVELES DE LA DIMENSIÓN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</i>	41
<i>FIGURA 4. NIVELES DE LA DIMENSIÓN VALOR AÑADIDO</i>	42
<i>FIGURA 5. NIVELES DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO</i>	43
<i>FIGURA 6. NIVELES DE LA DIMENSIÓN COMPETIDORES</i>	44
<i>FIGURA 7. NIVELES DE LA DIMENSIÓN IMAGEN DE LA MARCA</i>	45
<i>FIGURA 8. NIVELES DE LA DIMENSIÓN DIFERENCIACIÓN DE LA MARCA</i>	46

RESUMEN

Este estudio tuvo como propósito principal determinar la relación entre el marketing promocional y el posicionamiento de la empresa Craneotomo del Sur S.A.C., Arequipa, 2021. El presente proyecto tiene las características de ser un proyecto de investigación aplicada, sin acciones a experimentar. La información que servirá como eje central para obtener resultados positivos o negativos se recopilara mediante diversas preguntas, quienes alcanzan un total de 23 preguntas, todas las preguntas se las realizaron a los sujetos de estudios, quienes están conformados por 43 sujetos cuyas acciones de compra son realizadas a la empresa.

Las dimensiones que se consideró para la variable marketing promocional fueron tres; valor añadido, comportamiento del consumidor, promoción y como dimensiones de la variable posicionamiento fueron consideradas: diferenciación de la marca, imagen de la marca y competidores.

Como hipótesis general se propuso la idea de la existencia entre las variables de estudio como son el marketing y el posicionamiento que tiene la empresa, Craneotomo del Sur S.A.C., Arequipa, posterior a todos los datos y los respectivos análisis de la información se obtiene un resultado cuyo valor en el Rho de Spearman es $r=0,487$, dándose este resultado el que afirma la existencia de una relación moderada positiva entre las 2 variables.

Palabras claves: marketing, promoción, marca, posicionamiento y valor añadido.

ABSTRACT

The main purpose of this study was to determine the relationship between promotional marketing and the positioning of the company Craneotomo del Sur S.A.C., Arequipa, 2021. This project has the characteristics of being an applied research project, without actions to be experimented with. The information that will serve as the central axis to obtain positive or negative results will be collected through various questions, who reach a total of 23 questions, all the questions were asked of the study subjects, who are made up of 43 subjects whose purchase actions are made to the company.

The dimensions that were considered for the promotional marketing variable were three; added value, consumer behavior, promotion brand differentiation, brand image and competitors.

As a general hypothesis, the idea of the existence between the study variables such as marketing and the positioning of the company, Craneotomo del Sur SAC, Arequipa, was proposed. After all the data and the respective analysis of the information, a result is obtained. whose value in Spearman's Rho is $r=0.487$, giving this result which affirms the existence of a moderate positive relationship between the 2 variables.

Keywords: marketing, promotion, brand, positioning and added value

INTRODUCCIÓN

Hoy en día se encuentran los mercados en una coyuntura de contante y continuo cambio, proporcionando mayores alternativas de servicios y productos innovadores lo cual es una razón para que Craneotomo del Sur SAC este presto a las tendencias nuevas, de esa forma generar un posicionamiento más alto dentro del mercado, asimismo ofertar servicios a un precio competitivo. Motivo por el cual toda empresa se ve en el deber de no detenerse más bien continuar en la busca de desarrollo y crecimiento, contando con trabajadores altamente motivados y capacitados, optimizando procesos y aplicando tecnología, ello porque el tiempo es cambiante y el mercado requiere mayores innovaciones para comercializar algún producto o servicio.

El marketing promocional pretende transmitir la presencia de un producto en el mercado, poder mostrar las características, ventajas y satisfacer las necesidades. También posee el propósito de convencer a los compradores potenciales para que comprendan los beneficios del producto entregado y, en última instancia, incitar la demanda mediante estrategias que le posibiliten conseguir el posicionamiento. El éxito de las empresas en gran parte depende de la manera de usar el marketing promocional tomando en cuenta las estrategias más adecuadas de acuerdo al rubro de la organización. Es muy importante considerar esta herramienta porque contamos cada vez con un mundo más globalizado ello conlleva un incremento de la oferta y por otra parte la demanda de servicios y productos se hace más exigente.

Por lo expuesto es que se desarrolla este estudio que tiene como propósito determinar la relación entre el marketing promocional y el posicionamiento de la empresa Craneotomo del Sur S.A.C., Arequipa, 2021. Este cuenta con cinco capítulos donde se describe las teorías relacionadas, la metodología, los resultados, la parte en la que se llega a las conclusiones

y finalizando con el proyecto se tiene las recomendaciones en las que se crean ideas de algunas observaciones que se detectaron en el proyecto.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.

Comenzando en un aspecto sobre el marketing, el marketing de promoción se le debe considerar una importante, así como una valiosa herramienta sobre el trabajo para poder sacar el mayor rendimiento. El marketing de promoción posee como principal característica el objetivo de persuadir y atraer clientes para que adquieran o compren productos o servicios. Esta estrategia ayudará a adquirir nuevos clientes. Al mismo tiempo, promoverá productos o servicios modernos y novedosos los cuales son propiedad de la empresa. No obstante, cuando la empresa no cuenta con una estrategia de promoción clara para aplicar esto lleva a errores, lo que provocará que los clientes se sientan decepcionados de que los servicios o productos brindados por la empresa debido a que no cumplieron con sus expectativas. Se deben tomar medidas para considerar el propósito de la estrategia de promoción la cual consiste en informar y comunicar, y lo más importante es que los clientes conozcan o recuerden el producto o servicio. La presencia. La aplicación de esta estrategia ayudará a motivar o inducir al cliente a comprar algún producto o servicio que determinada empresa brinda.

En la actualidad no es fácil poder encontrar una entrada en el corazón y en la mentalidad de los clientes de la empresa, por lo que debemos examinar con detenimiento los principales objetivos de la

táctica la cual adoptará la empresa o negocio. De igual manera como una memoria de un equipo dispositivos tecnológicos, el cerebro ostenta incorporada una celda la cual almacena cada pieza de información que elige almacenar. Si miramos la forma en que piensan los consumidores, es casi lo mismo que una computadora, el mayor contraste que podemos encontrar es que la computadora admite varios tipos de investigación de entrada, mientras que el cerebro no puede admitir. Realmente, el cerebro del cliente suele oponerse a todos los intentos de introducir información a la fuerza.

En la actualidad, concurre una competencia feroz y difícil entre las empresas para ser la primera empresa en captar la atención del consumidor. Por ello, es significativo que comprendan los primordiales objetivos por parte de la estrategia de promociones para estar mejor capacitados y poder llamar la atención y posicionarse en sus mentes.

El presente proyecto de investigación tendrá lugar en la empresa Craneotomo del Sur S.A.C. ubicado en la ciudad de Arequipa, donde según las observaciones, la estrategia de promoción no es muy eficaz y no puede atraer la atención de los clientes. También cabe indicar que el método publicitario que utiliza la organización para la difusión de promoción la cual tiene escasas de estrategias que puedan originar en el comportamiento del cliente. Es por ello que busca efectuar estrategias para hacerse un lugar en la mente de los consumidores y dar paso al centro campestre que se reconocido en todos los niveles nacionales. El objetivo principal por parte de la estrategia de promoción es poder traspasar los beneficios de determinado producto o servicio que son brindados a los usuarios en general, actualmente es de considerar el contenido que los clientes quieren entregar para satisfacer sus necesidades.

1.2. Definición del problema.

1.2.1. Problema General.

¿Qué relación existe entre el marketing promocional y el posicionamiento de la empresa Craneotomo del Sur S.A.C., Arequipa, 2021?

1.2.2. Problemas específicos:

¿Qué relación existe entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Craneotomo del Sur S.A.C., Arequipa, 2021?

¿Qué relación existe el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa Craneotomo del Sur S.A.C., Arequipa, 2021?

¿Qué relación existe entre el valor añadido y el posicionamiento de la empresa Craneotomo del Sur S.A.C., Arequipa, 2021?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing promocional y el posicionamiento de la empresa Craneotomo del Sur S.A.C., Arequipa, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos:

Determinar la relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Craneotomo del Sur S.A.C., Arequipa, 2021.

Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa Craneotomo del Sur S.A.C., Arequipa, 2021.

Determinar la relación entre el valor añadido y el posicionamiento de la empresa Craneotomo del Sur S.A.C., Arequipa, 2021.

1.4. Justificación y limitaciones de la investigación

La finalidad que posee este proyecto es delimitar la variable marketing promocional y el posicionamiento si entre ambas hay alguna relación dentro de la empresa Craneotomo del Sur S.A.C., Arequipa, 2021, donde se realiza la investigación.

Justificación teórica

A nivel teórico la investigación nos permite evaluar los fundamentos teóricos que existen en el marketing y seleccionar las teorías, definiciones y conceptos de más relevancia para ponerlos en práctica.

Justificación práctica

Por medio de este trabajo de investigación, logramos comprender la correlación entre el marketing de promoción y la posición en el mercado de Craneotomo del Sur S.A.C. Las personas favorecidas de los resultados del trabajo de investigación son los consumidores y la empresa, por lo que informará a los clientes de los servicios que brinda a través de sus anuncios atractivos, contribuyendo así un beneficio para la empresa y ganando el posicionamiento del consumidor en la mente de las personas.

Justificación metodológica

La importancia práctica es que El trabajo de campo se realiza utilizando técnicas y métodos cuantitativos. Considerando que los resultados relacionados con el marketing promocional y la posición en el mercado de Craneotomo del Sur SAC, se recomienda mejorar su publicidad, innovar o actualizar su imagen para lograr así poder adentrar en la mente de los usuarios la marca.

1.5. Variables

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TECNICAS E INSTRUMENTOS	ITEMS
Variable 1: Marketing promocional	Esta variable consiste en establecer, efectuar la planificación, implementación, coordinación y control de diversas estrategias de marketing y comunicar para estimular, persuadir y cambiar activamente el comportamiento de público objetivo, dando un valor agregado a los productos o servicios dentro de un determinado período de tiempo, lo cual posibilite realizar una medición cooperando a la imagen y posicionamiento de la marca. Pintado y Sánchez (2013)	La medición de la V1 se efectuara por medio de preguntas conformada por 12 interrogantes, tomando en cuenta todas y cada una de las dimensiones como son: valor añadido, comportamiento del consumidor y promoción.	1. Promoción	1.1. Publicidad	Encuestas: Cuestionario	1,2,3
				1.2. Fuerza de venta		4
				1.3. Comunicación		5,6
			2. Comportamiento del consumidor	2.1. Conducta ante malas experiencias		7,8
				2.2. Conductas ante buenas experiencias		9
				2.3. Poder de atracción		10
3. Valor añadido	3.1. Servicio atractivo	11				
	3.2. Selección de servicio	12				
Variable 2: Posicionamiento	Esta variable se refiere al sitio que cierta marca ocupa en el pensamiento del cliente frente a toda su competencia. Este brinda a la organización, una imagen única en las mentes de los clientes, que ocasionará la diferenciación del resto de competidores. Kotler y Armstrong (2007)	Mientras que la V2 solo se conforma por 11 preguntas interrogantes a fin de poder medir las dimensiones siguientes: diferenciación de la marca, imagen de la marca y competidores.	1. Competidores	1.1. Competidores directos	Encuestas: Cuestionario	1,2
				1.2. Competidores Indirectos		3
			2. Imagen de la marca	2.1. Atributos de la marca		4,5
				2.2. Beneficios de la marca		6,7
				2.3. Segmentación de la marca		8
			3. Diferenciación de la marca	3.1. Cualidades de la marca		9
3.2. Calidad de la marca	10,11					

1.6. Hipótesis de la investigación.

1.6.1. Hipótesis general:

Existe relación entre el marketing promocional y el posicionamiento de la empresa Craneotomo del Sur S.A.C., Arequipa, 2021.

1.6.2. Hipótesis específica:

1. Existe relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Craneotomo del Sur S.A.C., Arequipa, 2021.
2. Existe relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa Craneotomo del Sur S.A.C., Arequipa, 2021.
3. Existe relación entre el valor añadido y el posicionamiento de la empresa Craneotomo del Sur S.A.C., Arequipa, 2021.

CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación.

Con inmediato interés se efectúa acciones que permitan la obtención de fuentes de información en donde se expresen contenidos que tengan cierta familiaridad con las variables que se trata en el presente proyecto y así es como se obtiene la siguiente información:

En el ámbito internacional:

Pastor (2014) en su trabajo de tesis donde indicó que el posicionamiento de la marca Oakley es el objetivo principal, lo que demuestra que la estrategia utilizada por la marca es el pedestal para poder lograr el progreso de la empresa o negocio. En consecuencia, en este proyecto se establecerá una estrategia lograr el posicionamiento dentro del mercado donde la empresa está laborando y en la memoria de los consumidores, lo que en la actualidad es primordial para que la investigación de mercado comprenda la industria, los clientes de la empresa y sus necesidades. Este trabajo de investigación se basa por medio de la aplicación de encuestas de 20 interrogantes las cuales son de manera abierta en la ciudad de Quito y los diferentes departamentos. De igual manera, la investigación concluyó que la estrategia que establecerá la marca es esencial en el desarrollo de la empresa, lo que puede aumentar el valor que tiene la marca en el mercado. Por último, la investigación ha concluido la inversión más grande que

puede hacer una empresa es acrecentar el valor de los activos, una marca con una mayor actividad es muy ventajosa, por eso Oakley brinda diferentes tipos de gafas con tecnología más avanzada para diferenciarla de sus competidores.

Vaca y Chávez (2014) en su trabajo de tesis cuya principal finalidad que se ha planeado el trabajo de investigación es lograr determinar cómo la estrategia de promoción afecta a la posición de la marca en el mercado, y al mismo tiempo verificar cuáles son los diferentes componentes que lograr determinar la posición de la empresa, y plantear un plan de promoción para optimizar esta aplicación, de manera de obtener una gran ventaja de diferenciación en el mercado. , aumentando las ventas y promocionando la marca en el sentido de que se verá favorecida. Este estudio utiliza una orientación cualitativo-cuantitativo, cuantitativo esto se debe que la estrategia de promoción estará dirigida a la causa precisa, y cuantitativo porque está orientado a la comprensión de la estrategia de promoción. El estudio concluyó que las estrategias de promoción pueden proporcionar herramientas para predecir situaciones o escenarios imprevistos, contribuyendo así aumentar el nivel de posición por parte de la marca en la ciudad.

Orosco (2015), en su trabajo de tesis cuyo objetivo general que posee este trabajo investigación es el diseño de diferentes estrategias de marketing y la posición en el mercado de productos como lavavajilla Tips de la empresa Calbaq S.A en la ciudad de Guayaquil el año 2016; utilizando un tipo de trabajo de investigación es de orientación descriptiva que nos hará acceder a la distinta información que se ha obtenido de los gustos y preferencias que tienen los clientes, como método de recogida de encuestas, lo cual será posible lograr decretar las diferentes exigencias que se observan del mercado para el que se establecería la marca, y consentirá analizar los hechos. La conclusión del trabajo de

investigación a la que se llegó es que el estudio determinó que un alto porcentaje del 56% del precio de compra de un producto en un lavavajillas, sin embargo, un porcentaje representativo del 43% muestra la calidad del producto que comprarán, y el final más utilizado por los consumidores de medios publicitarios It's TV, a través de estas terminaciones, pueden obtener más información sobre el producto.

En el ámbito nacional:

Ludeña y Salazar (2016), realizaron su trabajo de tesis cuyo objetivo general es establecer cuál es la medida de las estrategias de marketing afectan la posición en el mercado de las empresas de servicio de transporte de mercancías pesadas y almacenamiento. El proyecto tiene las características propias de una investigación en que no se realizan experimentos, solamente se describen los hechos, además contar con un alcance relevante y su transversalidad. La población manipulada es la empresa con mayor índice de asistencia a la empresa. Las técnicas empleadas son encuestas y cuestionarios, utilizando la escala Likert como herramienta se alcanzaron 31 clientes a partir de la muestra. La investigación nos permite saber que las diferentes estrategias de marketing que se han realizado por la organización dedicada al transporte y almacenamiento pesado AGERSA no tiene impacto positivo en la posición de la empresa en el mercado, por lo que se obtiene como principal certeza el cálculo de la correlación de Pearson, lo que indica que la correlación es negativa, lo que significa que la estrategia manejada no puede producir el posicionamiento requerido para obtener resultados negativos y desfavorables.

Fernández (2016), con su tesis que tuvo como finalidad establecer la correlación que poseen entre la identidad de marca y el posicionamiento de H&M en el sector de mercado de mujeres entre los 25 a 29 años, NSE C, Independencia, 2016. El tipo de

estudio es descriptivo y transversal. Utilizando la escala Likert llegando así a concluir que existe una afinidad en el trabajo entre la variable equivalencia de la marca y la posición en el mercado en la empresa = 0.902. De igual manera, permite confirmar que $p = .000$ tiene una relación significativa, por lo que rechaza la hipótesis nula y se aceptó la alterna, apunta a que el valor agregado que tiene la marca y el posicionamiento de H&M entre mujeres de 25 a 29 años, nivel socioeconómico C, distritos independientes y 2016.

Celis (2015) con su trabajo de investigación cuya finalidad fue establecer la propuesta de estrategia de marketing de Trusch en 2012. Influencia de la posición de la marca Kenwood en los grandes almacenes Mall Aventura Plaza de la ciudad. Se aplicó el tipo de investigación de manera descriptiva de corte transversal y diseño de correlación, que puede instituir la correlación entre las dos variables. La población que fue utilizada para esta investigación está formada por clientes que necesitan estereo para sus automóviles de distintitos grandes almacenes como Ripley y Saga Falabella, con tiene una media de 4.500 clientes por mes. La muestra está compuesta en totalidad de 354 clientes cada mes, para la investigación de trabajo de investigación se adopta el método de la encuesta y se utiliza el cuestionario como herramienta. Se concluye que el reporte de nivel de estrategia de marketing de 354 clientes viables que acudieron a los grandes almacenes Ripley o Saga Falabella, según evaluación de clientes, 20.06% del nivel de estrategia es pobre, 27.68% es normal y 52.26 es bueno%.

En el ámbito local:

Tisnado (2017) en su investigación planteó como primordial propósito establecer cuáles son las ideas, acciones a considerar para el tipo de empresa en el que se realiza el trabajo, como primer paso se considera el tipo de trabajo que se efectúa, la misma que permita el avance eficiente del trabajo siendo el caso del proyecto

no experimental, y causal. Como base tomo en cuenta el tipo causal no experimental su diseño. Se consideró un como población a trabajadores y consumidores de esta organización, ellos también serían la muestra aplicada en la encuesta como técnica. Una vez recogida la información ésta paso a ser procesada y analizada por medio de instrumentos estadísticos los mismos que cooperaron con la comprobación de hipótesis, para finalmente concluir lo siguiente: esta compañía no posee con un plan de MKT pese a que ha captado bastantes clientes con los servicios que ofrece; por otro lado, existe bastantes competidores y sin embargo los consumidores la prefieren.

Castro (2019) en su trabajo tuvo como finalidad de establecer si el MD incide en el posicionamiento de marca. Se encontró basado en el diseño no experimental, causal y transaccional. Tomo en consideración un total de 102,236 individuos de donde solo se tomó en cuenta a 384 como muestra entre consumidores potenciales y clientes de este sector. Según los resultados hallados un 54.4% de individuos consideró que solo a veces las organizaciones emplean el MD, también indicaron que en este sector está posicionada de forma regular. Finalmente se llegó a concluir que hay una significativa incidencia del MD en la otra variable estudiada.

Hurtado (2017), con su proyecto de investigación cuyo objetivo general fue efectuar el análisis de la influencia de los distintos componentes del marketing mix en la posición de la empresa vinícola Tacna año 2015 en el mercado. Manejo diversas tablas de frecuencia y diagramas de colocación absoluta y relativa como métodos de análisis comparativo para obtener resultados de encuestas y recopilar y registrar datos mediante el uso de software e instrumentos estadísticos computacionales IBM SPSS -21, A través de la observación, aplique cuestionarios a las entrevistas y pautas de análisis para documentos existentes. De esta manera, la

conclusión a la que se llegó es que una de las características importantes del análisis del componente del marketing mix es el uso de anuncios, se encontró que el 53,8% de los anuncios fueron liderados por la empresa Santa Elena SAC y Cuneo SA, y el 46,2% por empresas: Pelipor, Castillo, Magisa, Nino Montoya entre otros. finalmente se logró comprobar que la publicidad influye de forma significativa en el posicionamiento de dicha organización mediante el estadístico chi-cuadrado de Pearson =0.000 expone la aceptación de la hipótesis alternativa porque es menor que el grado de significancia $\alpha = 0.05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula.

2.2. Bases teóricas

Variable 1: Marketing promocional

Teoría de las 4P

Según Vértice (2008) señala lo siguiente “El marketing 4P fue desarrollado originalmente por Jerome E. McCarthy. Propuso el marketing 4P concentrando los elementos del modelo de plan de marketing establecido por Niel H. Borden en las principales categorías. A fines de la década de 1950, Jerome McCarthy dividió la cantidad de componentes en cuatro categorías.

Producto: La ganancia tangible e intangible de elegir un artículo.

Precio: establece la base de los precios de los artículos apropiados.

Promoción: Genere conocimiento del producto entre el público objetivo.

Plaza: Deja que los clientes usen los productos.

Definición

Mora (2017) hace mención en su blog “Qué el marketing de promoción y la manera de acomodarlo en la estrategia en el año 2017. Hace mención que el marketing de promoción incluye una variedad de ejercicios que añaden un valor agregado a los productos o servicios, cuyo propósito es incitar la comercialización de productos de la empresa o reacción de expectativas. De la misma forma, indica que lo que observan los clientes finales son los productos y el valor añadido que obtendrán, que en muchos casos es la motivación para que los clientes adquieran productos o servicios. Las medidas que son tomadas por los clientes suelen ser rebajas, códigos, obsequios, etc., que pueden retener a los clientes y permitirles obtener nuevos productos para que prueben y decidan comprarlo para luchar contra la competencia.

Pintado y Sánchez (2013) hace mención que el Marketing de promoción establece, planificación, implementación, coordinación y controlar diversas estrategias de marketing y comunicar para estimular, persuadir y cambiar activamente el comportamiento de público objetivo, dando un valor agregado a los productos o servicios dentro de un determinado período de tiempo, lo cual posibilite realizar una medición cooperando a la imagen y posicionamiento de la marca.

El marketing promocional según Amapro (2013), Realizar de forma conjunta una serie de actividades de comunicación comercial y persuasiva encaminadas a provocar directa e inmediatamente la demanda y venta de productos y servicios a corto plazo.

Dimensiones del Marketing Promocional

Promoción

Conforme a Kotler (2000) señala que “La promoción se define como "el instrumento número cuatro del marketing-mix, contiene diferentes acciones desarrolladas por la empresa para lograr informar las ventajas de sus productos y convencer sus consumidores objetivos para que adquiera productos” (p.124).

Lo que señala sobre El marketing es el siguiente libro: La promoción del marketing es un tipo de comunicación que trata de utilizar métodos tácticos o estratégicos, brinda al público un objetivo a resolver en un tiempo determinado, y un servicio que se compara con determinado servicio o producto.” (p.81).

Para Floch y Sherry (2001) “Una de varias finalidades de nivel básico es transformar la posición y representación de la curva de demanda de los productos, la empresa espera incrementar las ventas a través de la promoción para vender productos a un precio específico.” (p.35).

Lambin (2003) realiza la siguiente afirmación “La promoción, utilizándose como una herramienta de marketing, el principal objetivo transmitir la presencia de un producto en el mercado, poder mostrar las características, ventajas y satisfacer las necesidades. También posee el propósito de convencer a los compradores potenciales para que comprendan los beneficios del producto entregado y, en última instancia, incitar la demanda. Pero también funciona en los clientes positivos recordándoles la existencia de los productos y sus respectivos beneficios.” (p.76).

Indicadores

➤ Publicidad

En el libro referente sobre el Marketing de promoción encaminado sobre el Comercio (2008) indica que “La publicidad es una declaración intensiva de pago expresada por una empresa para ceder información que afecta sobre la conducta del cliente. No es a través de una serie de estímulos materiales para estimular las ventas, sino a través de resaltar el valor agregado que el producto posee. El elemento de la publicidad es diverso. La empresa primero realiza una investigación de mercado para determinar el público objetivo y el diálogo.” (p.73).

Kotler y Keller (2000) señala lo siguiente “logra usarse con la finalidad dar forma a la imagen en un tiempo amplio del producto (anuncios de Coca-Cola) o puede usarse para iniciar ventas.

La publicidad logra poder llegar a clientes que se encuentran geográficamente esparcidos. Algunos formatos (como los comerciales de televisión) necesitan un presupuesto bastante amplio, mientras que otros (como los periódicos) no lo necesitan.” (p.555).

➤ Fuerza de Ventas

Philip y Armstrong (2007). Señala lo siguiente" La fuerza de ventas es el vínculo decisivo entre la empresa y sus clientes finales. En muchas ocasiones, el vendedor atiende a dos propietarios al mismo tiempo: el vendedor y el comprador. En primera instancia, da presencia de la empresa ante los consumidores: logran encontrar y atraen nuevos clientes el cual comunica toda la información necesaria sobre los productos y servicios de la empresa. El vendedor da información sobre las preocupaciones del cliente sobre las acciones y productos de la

empresa a quienes logren actuar. Entienden las necesidades por parte de los clientes y logran trabajar con diferentes trabajadores de la empresa en marketing." (p. 515).

➤ **Comunicación**

Baena y moreno (2010) Definió la comunicación a fin de que se logra transmitir diferente información, que permite al remitente contactar al receptor y transmitirle un específico mensaje." (p.135).

Comportamiento del consumidor

Alonso y Grande (2013) señala lo siguiente "La conducta por parte de los clientes que logra obtener información del comportamiento de las personas se encuentran relacionados con las adquisiciones, usanza y gasto de bienes y servicios, estudiando las razones, ubicaciones, frecuencias y contextos de estos consumos, y tratando de comprender, buscando la explicación y anticipar las consecuencias que están relacionado con la utilización." (p. 35).

Indicadores

➤ **Conducta ante malas experiencias**

Alonso y Grande (2013) indican que el " Los detalles de una mala práctica lograra producir quejas verbales. Esta queja se esparce por el aire. Este es un comportamiento bastante común y puede resultar muy ofensivo para las marcas relacionadas." (p.422).

➤ **Conducta ante buenas experiencias**

Ruiz y Grande (2013) indican que "Los clientes consiguen estar conformes el motivo de este es porque han conseguido resolver sus problemas, en cuyo caso serán fieles a la marca y / o institución. También cambiarán su estado y proceso interno, su experiencia, percepción, aprendizaje y actitud. Quizás repitan

antes de que surjan las mismas necesidades porque han determinado que su compra ha resuelto el problema y formado una buena actitud." (p.22)

➤ **Poder de Atracción**

Loidi (2015) señala que "Cuando conversamos del atractivo, hacemos mención a conocer siempre con veracidad el origen del atractivo de nuestros clientes. En marketing, siempre nos referimos a este tema en términos de propuesta de valor. La propuesta de valor es lo que proporcionamos, y el valor de los clientes es mayor que el valor proporcionado por otros.". (p. s/n).

Valor Añadido

Kotler y Armstrong (2013) indica que " El valor añadido protege precios mucho más elevados. Por ejemplo, equivo a varios trabajadores de comercialización de productos con una computadora individual. Al momento de que una organización logra descubrir que su principal competidor brinda productos similares a un precio menos a su precio real, la propensión natural es poder alcanzar o superar ese precio. Esto se consigue lograr proporcionando servicios diferenciados o servicios de productos con valor agregado." (p.546).

Indicador

➤ **Servicio atractivo**

Artal (2013) señala lo siguiente "Un buen conjunto de superioridades se compone de una llamada atracción. Cuando un servicio es más atractivo, sus ventas serán mejores. La atracción proviene de ventajas generales, ventajas empresariales y ventajas diferenciadas, y en gran medida proviene de poder lograr la fiabilidad." (p.495).

➤ **Selección de servicio**

Para Grande (2005) "La salida de un servicio nuevo al mercado que brinda al público en general consigue ser una causa en el que interceden diferentes grupos: los clientes hacen consejos y los competidores toman medidas." (p.199).

Variable 2: Posicionamiento

Hayes (1999) Nos dice que, por dos razones, es fundamental comprender las necesidades del consumidor. Primero, comprenderán mejor cómo los clientes precisan la calidad de los servicios y productos. Si alcanza estas necesidades, podrá comprender mejor cómo satisfacer las exigencias por parte de los clientes. En la segunda etapa, la comprensión de las necesidades del cliente ayudará a desarrollar cuestionarios de satisfacción del cliente.

“El posicionamiento ocurre cuando un producto tiene lugar en una posición segura, diferente y codiciado para el cerebro del cliente frente a los competidores.” (Kotler & Keller, 2016).

Como señalo Ries A. & Trout J. (2002) “El posicionamiento es la forma en que los servicios (bienes o servicios) se hallan en la mente de los clientes en una sociedad en expansión, por lo que recomiendan subdividir nuestro mercado.”.

Podría decirse que “El posicionamiento también suele ayudar a la empresa a distinguirse de sus competidores en ciertos atributos de importancia.” (Ries, A. & Trout, J., 2005).

Dimensiones del posicionamiento

Competidores

Para Munuera y Rodríguez (2012) se refieren a empresas nuevas o establecidas en el mercado suelen ser directos o indirectos. Esta categorización se centra en el mercado de referencia porque determinadas empresas logran proporcionar artículos y / o servicios que satisfacen lo mismo que el cliente necesita, pero estos productos son completamente diferentes. Los productos proporcionados por competidores directos pueden compensar necesidades iguales o similares. Las categorías de competidores horizontales incluyen incluso algunas organizaciones que tienen un mercado igual, sin embargo, no es significativo el nivel de sustitución de la oferta” (p.127).

Rubio (2002) señala que “La capacidad personal es un conjunto de conocimientos, habilidades, talentos, comportamientos, características de personalidad y motivaciones, que son inherentes o potenciales de una persona, lo que la hace inclinada a cumplir con éxito los requisitos y necesidades profesionales y las capacidades de desempeño en su entorno profesional. Sea en la organización o empresa. (p.43).

Indicador

➤ Competidores Directos

Según Rivera y de Garcillán (2007) " Utilizan una tecnología igual a fin de satisfacer necesidades similares en nuestro mercado. Esta es una competencia que involucra una gran cantidad de inversión en recursos organizacionales., razón por la cual las empresas tratan de segmentar para evitar tales competidores,"(p.245)

➤ **Competidores Indirectos**

Rivera y de Garcillán (2007) señala lo siguiente " los competidores indirectos suelen ser distintas empresas que brindan productos los cuales cumplan el mismo encargo, pero se basan en tecnologías distintas. Consiguen producir productos alternativos. Un modelo de la industria energética las cuales se consiguen crear a partir del aire, el agua y la energía." (p.245).

Imagen de la Marca

Best (2012) indica lo siguiente "las ventajas que trae la popularidad de determinada organización desarrollada provienen de dos aspectos: responsabilidad con el consumidor y popularidad de la calidad. El análisis de la compañía es superior a los dos contendientes en términos de factores de participación del cliente, y no existen ventajas o desventajas comparativas en términos de calidad y reputación. El resultado final de estos conocimientos sobre los consumidores es una relación completa relacionada con el conocimiento de los bienes de la empresa y la popularidad de su marca." (p. 118).

Cosin (2007) hace mención " La investigación sobre la imagen de marca incluye los atributos o características los cuales determinan lo que los clientes suponen sobre la propiedad de la marca, la apreciación de estas propiedades y la imagen que logren demostrar en las actitudes de los clientes hacia ella."(p.352).

Indicador

➤ **Atributos de la Marca**

Para Baena y Moreno (2010) " se da cuando la marca consigue hacer algunas sugerencias sobre la calidad de los productos. Un ejemplo claro es la marca Panrico que implica directamente el cual posee pan de molde con un gustillo muy agradable."(p.30).

Díaz (2009) hace mención que “La marca es la principal característica de mayor importancia de varios productos, por lo que debe gestionarse con mucha atención. En esta misma línea, una marca se puede definir como un nombre, término, logotipo, símbolo de la marca.” (p.54).

➤ **Beneficios de la Marca**

Best (2012) indica lo siguiente “es diseñado para brindar a los clientes un mejor valor que la aptitud.” (p.215).

➤ **Segmentación de la Marca**

Según Schiffman (2005) “En algunas ocasiones, la honestidad de la marca se maneja como pedestal para el fraccionamiento. Los especialistas en marketing a menudo intentan poder identificar las distintas características de los clientes que son leales a sus marcas y dirigen sus promociones a la población en general con características similares. Otros especialistas en marketing se dirigen a clientes no leales a la marca que "cambian de una marca a otra", que creen que estas personas personifican un mayor potencial de mercado, es decir, consumidores leales de marcas competidoras.”(p.64).

Diferenciación de la Marca

Best (2012) precisa que “La conducta de adquisición (compra) por parte de los consumidores, el cual puede estar en el mercado de alimentos y mercado comercial, se mira bastante afectado por la seguridad que proporciona la marca o el nombre de la empresa. Empresas como Lexus o Mercedes están estrechamente relacionadas con autoridad o el estatus. El énfasis de varios consumidores en estos beneficios de la marca ha fortalecido su posición en el mercado y ventaja nivel competitivo por medio de diferenciarnos.” (p. 219).

Porter (2010) afirma que “La empresa busca destacar en algunos aspectos de su industria que son ampliamente estimados por los clientes. Elija uno o más propiedades que crea que son importantes y adopte un posicionamiento especial para estas necesidades. Su singularidad se ve recompensada con un costo elevado.” (p.42).

Indicador

➤ **Cualidades de la Marca**

Según Kotler y Armstrong (2007) “La calidad ideal de la marca debe indicar las mejores características y la calidad de los productos. Debe existir una facilidad de articular, reconocerse y acordarse.” (p. 256).

Conforme a Baena y Moreno (2010) “Cuando ya se tienen examinados atributos del producto calidad, característica, diseño y marca. Todas las acciones realizadas de marketing deben estar orientadas a optimizar la calidad de la marca y su valor. La calidad de una marca se puede definir por sus caracteres, intereses, precio o distintivo.”(p. 30).

➤ **Calidad de la Marca**

Rivera y de Garcillán (2007) hace mención que “Se logra definir cómo realizar las capacidades de los productos. Deducciones conformes con el cargo. Este conocimiento contiene la duración general, confiabilidad, precisión y facilidad de uso y mantenimiento del producto. ”(p.53).

2.3. Marco conceptual

Marketing promocional

Incluyen movimientos estratégicos que dan un valor adicional a un producto o servicio, el cual activa las ventas o respuestas anticipadas.

Posicionamiento

Una serie de ideas que se impregnan en la memoria de los clientes.

Valor Añadido

Característica añadida proporcionada por un producto o servicio, y su objetivo principal es crear un sentido de pertenencia adentro de la mente de los clientes.

Competidores

Son aquellas empresas que ofrecen servicios o productos que compensan las mismas necesidades de los clientes, independientemente de que estén ubicados en la misma ubicación.

Imagen de Marca

Por parte de una organización o negocio es un carácter de la psicológica de las características o atributos los cuales son percibidos por los clientes de la empresa.

Publicidad

Una técnica diseñada para promover o comunicar a los clientes de bienes o servicios por la vía de los medios de comunicación para motivarlos a comprar productos.

Fuerza de Venta

Hace referencia a los recursos como materiales y humanos que utiliza una organización o negocio para comercializar sus productos o servicios.

Comunicación

La causa por la cual se remite y el receptor instauran una unión en un tiempo y lugar específico para ceder, vender ideas.

Poder de Atracción

El momento cuando deseamos algo de manera muy clara y persistente, logramos vincular y comunicar con nuestros deseos.

Competidores Directos

Todas son empresas ofrecen los mismos o casi los mismos productos que los nuestros y en el mismo mercado que operan.

Competidores Indirectos

Consiste en la intervención horizontal en la mayoría de los negocios de nuestros mercados y consumidores, que su objetivo es poder indemnizar las mismas exigencias de diferentes formas y productos alternativos.

Calidad de la Marca

Es la manera en las cosas creadas, fabricadas o de buen origen, que describen lo que es bueno.

CAPÍTULO III : MÉTODO

3.1. Tipo de investigación.

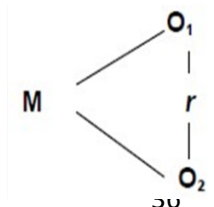
La presente investigación es de tipo aplicada debido a que es la definición de situarlo en la práctica los distintos conocimientos los cuales se establecen en la investigación básica.

Bunge (1971) Menciona que "investigación aplicada, cuya finalidad es resolver contextos o problemas específicos e reconocibles". (p.43).

3.2. Diseño de investigación.

No es experimental, la razón principal es porque la investigación se realizó sin variables manipuladas. En este caso, el marketing digital y la empresa investigada, recolección de información y análisis de su desarrollo en el medio natural. Hernández, Fernández, & Baptista (2014).

Diseño transversal, debido a que los datos se recopilan mediante herramientas de recopilación de datos, solo se realiza un análisis. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Marketing Promocional

r: relación entre ambas variables.

O2: variable: Posicionamiento

3.3. Población y muestra.

Población

Para Juez y Diez (1997) "esta referida a una determinada agrupación de cosas con ciertas particularidades iguales. Cada elemento que compone un conjunto de este tipo se denomina individuo. Porque es imposible estudiar todos los sujetos en un grupo en la mayoría de los estudios." (p.94).

Se considera para este estudio una población compuesta por 43 clientes de la empresa Craneotomo del Sur S.A.C.

Muestra

Según Juez y Diez (1997) "consiste en un subconjunto de personas que pertenecen a una localidad, y sus representantes tienen diferentes métodos de obtención de muestras en función del análisis a realizar. (Aleatorio, por conglomerados, etc.)." (p.94).

En esta investigación por su tipo y por las características que posee se toma en consideración efectuar acciones que consisten en usar la técnica del censo, para que con esta técnica se obtenga con más precisión la información deseada de los 43 participantes.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Técnica

Encuesta: Aplicada a muestra investigación y obtiene información a través de una lista de preguntas planteadas a partir de la operacionalización de variables.

Instrumento

La herramienta utilizada en la investigación es el cuestionario, es una herramienta de recolección de datos, medirá variables en base a las dimensiones establecidas por el modelo propuesto en la base científica teórica, la herramienta debe ser verificar la mejor aplicación.

3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Seguidamente de la recopilación de correspondientes datos por medio de la técnica e instrumento que se plantearon, se usó el SPSS un estadístico con la finalidad de realizar el respectivo procesamiento alcanzando resultados que se presentaron a treves de tablas y gráficos de tal forma que se logre hacer la visualización y análisis del resultado por cada variable y sus concernientes dimensiones y para reafirmar además de tener mayor certeza del resultado que se obtendrá también se usara el coeficiente correlacional de Rho de Spearman.

CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variable.

Tabla 1: Niveles de la variable Marketing promocional.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	12	27,9
EFFECTIVO	31	72,1
Total	43	100,0

Fuente: Información generada en el campo sobre la empresa.

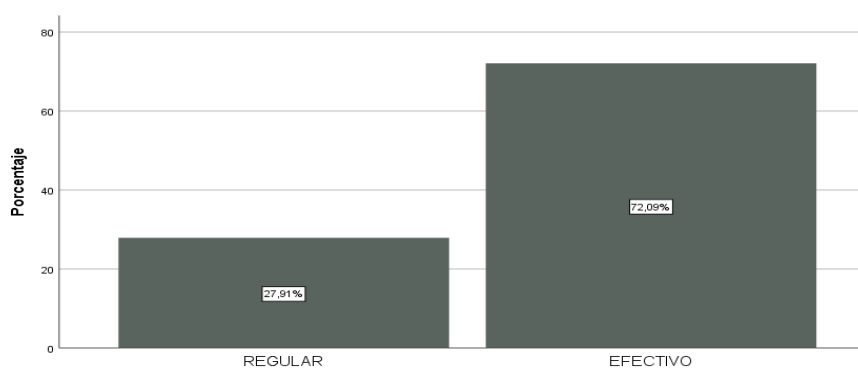


Figura 1. Niveles de la variable Marketing promocional.

Interpretación:

Se precisa en la tabla 01, que la variable marketing promocional se encuentra en un nivel efectivo con un 72% y en un nivel regular con un 28%, según la opinión de nuestros encuestados el MP dentro de la empresa se viene trabajando de una forma eficiente puesto que se está desarrollando diferentes acciones para lograr informar las ventajas de sus productos y convencer a los clientes para que adquieran los servicios ofrecidos.

Tabla 2: Niveles de la dimensión promoción.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	16	37,2
EFFECTIVO	27	62,8
Total	43	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

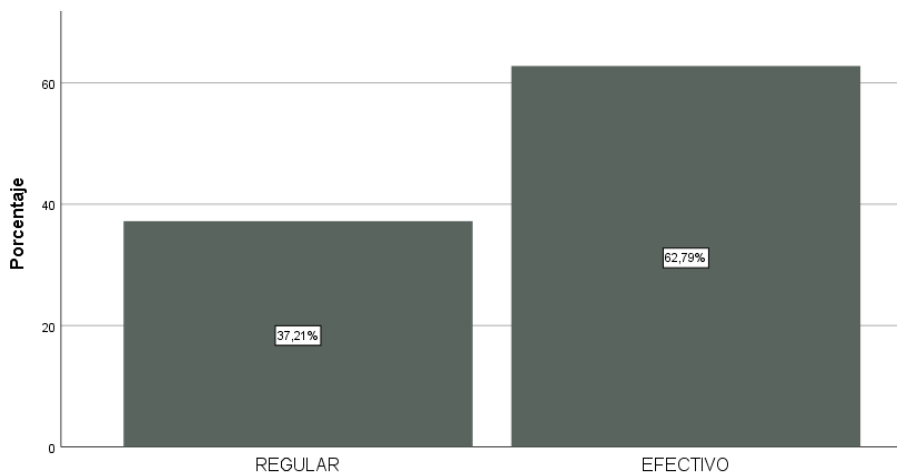


Figura 2. Niveles de la dimensión promoción.

Interpretación:

Se aprecia claramente en la tabla 02 que se encuentra ubicada en la parte superior del texto, que la dimensión promoción se encuentra en el nivel efectivo y regular con un 63% y un 37%, lo que refiere la dimensión es que la empresa viene trabajando en este aspecto dando a conocer al público los servicios que se ofrece, mostrando sus características y ventajas mediante la publicidad.

Tabla 3: Niveles de la dimensión comportamiento del consumidor.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	24	55,8
EFFECTIVO	19	44,2
Total	43	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

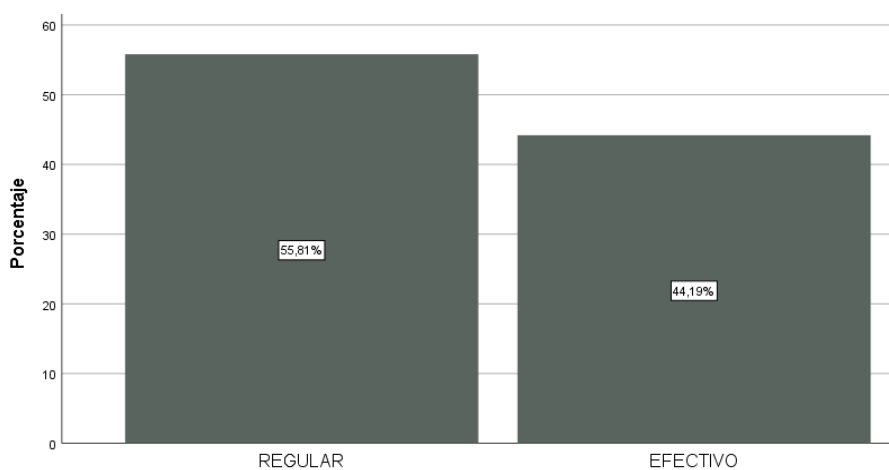


Figura 3. Niveles de la dimensión comportamiento del consumidor.

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 03, que la dimensión comportamiento del consumidor se encuentra entre los niveles promedios y efectivo en un 56% y en un 44%, los encuestados opinan que a la empresa aún le falta conocer bien la conducta de sus clientes lo cual es fundamental porque ayuda a proponer acciones efectivas llegando de forma directa al consumidor principal.

Tabla 4: Niveles de la dimensión valor añadido.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
REGULAR	26	60,5
EFFECTIVO	17	39,5
Total	43	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

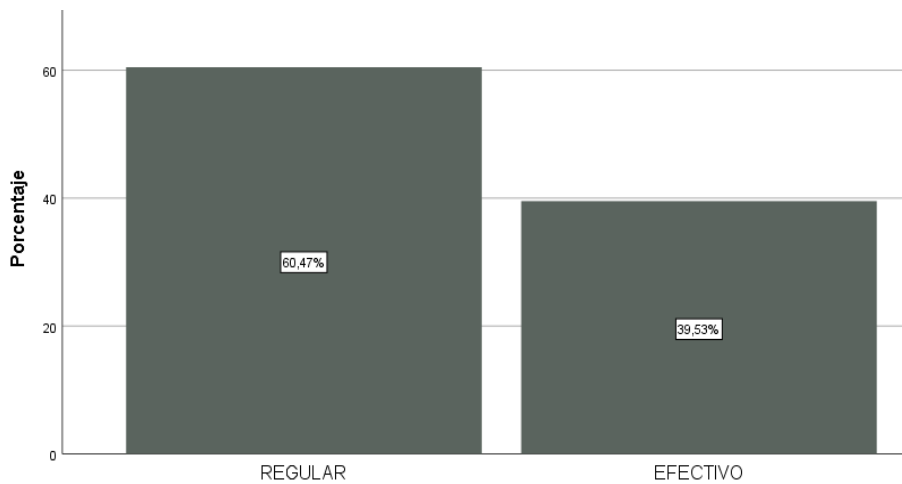


Figura 4. Niveles de la dimensión valor añadido.

Interpretación:

Se precisa en la tabla 04 posicionada en la parte superior del texto que la dimensión tiene de 60.5% y 39.5% siendo un nivel efectivo, según los encuestados tiene la percepción que a la empresa aún le falta trabajar en el valor añadido de los servicios que ofrece para que sean más atractivos y diferenciados de la competencia.

Tabla 5: Niveles de la Variable posicionamiento.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MEDIO	15	34,9
FUERTE	28	65,1
Total	43	100,0

Fuente: Información proporcionada en el campo sobre la empresa.

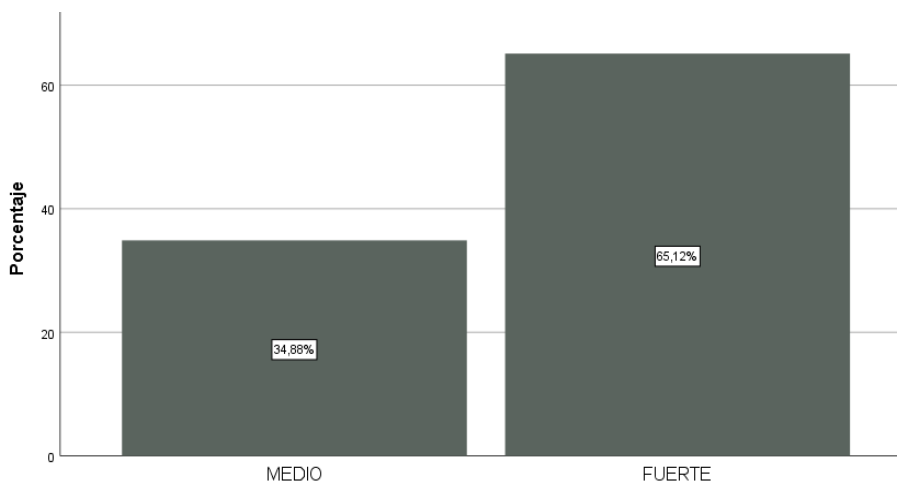


Figura 5. Niveles de la variable posicionamiento.

Interpretación:

Se precisa justamente en la tabla 05 la que se encuentra en la parte superior del texto, que la variable posicionamiento tiene los niveles de medio y fuerte en un 35% y un 65% de acuerdo al orden, los encuestados opinan que el trabajo que lleva acabo la empresa es buena por que llega a ocupar una buena posición en la mente del cliente, destacando entre los competidores cuando este decida adquirir algún servicio.

Tabla 6: Niveles de la dimensión competidores.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MEDIO	39	90,7
FUERTE	4	9,3
Total	43	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

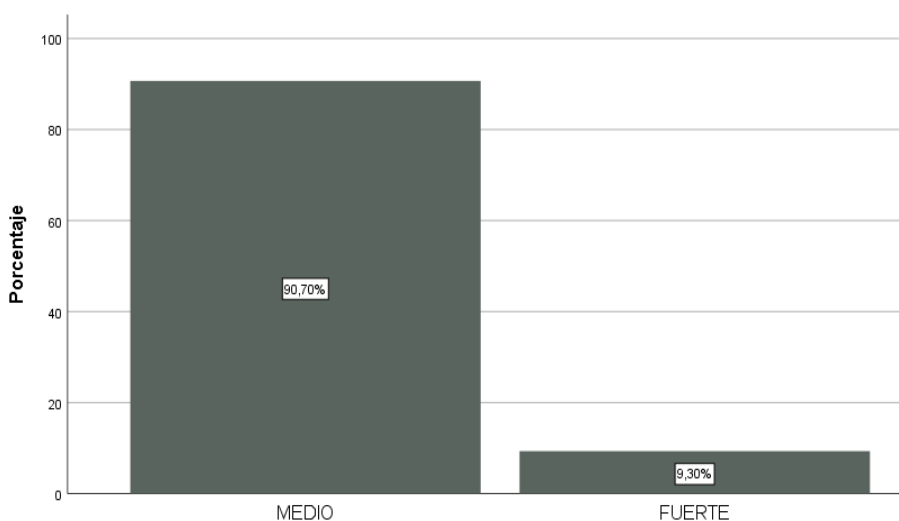


Figura 6. Niveles de la dimensión competidores.

Interpretación:

Se aprecia claramente en la tabla 06 los siguientes resultados; la dimensión de los competidores llega a tener un nivel medio del 91% y en un nivel fuerte un 9%. Los encuestados tiene la percepción que la empresa tiene poca presencia de competidores en el mercado arequipeño lo cual se convierte en una oportunidad para conseguir su posicionamiento.

Tabla 7: Niveles de la dimensión imagen de la marca

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MEDIO	13	30,2
FUERTE	30	69,8
Total	43	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

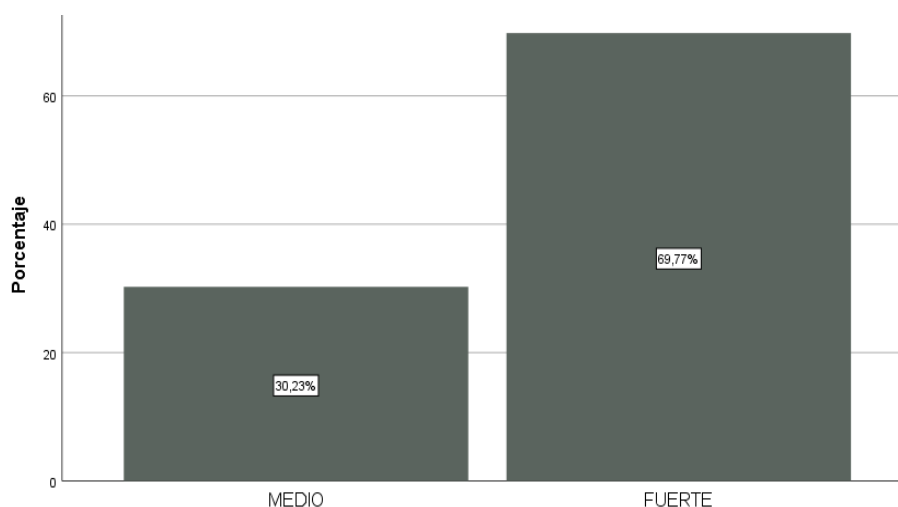


Figura 7. Niveles de imagen de la marca

Interpretación:

Se aprecia perfectamente en la tabla 07, que la dimensión imagen de la marca se encuentra en el nivel medio con un 30% en un nivel fuerte con un 70% según los encuestados la empresa viene trabajando fuertemente en la imagen de la marca para que el público objetivo tenga una buena percepción, creando un vínculo emocional con los clientes.

Tabla 8: Niveles de la dimensión diferenciación de la marca.

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
MEDIO	32	74,4
FUERTE	11	25,6
Total	43	100,0

Fuente: Información obtenida en el campo sobre la empresa.

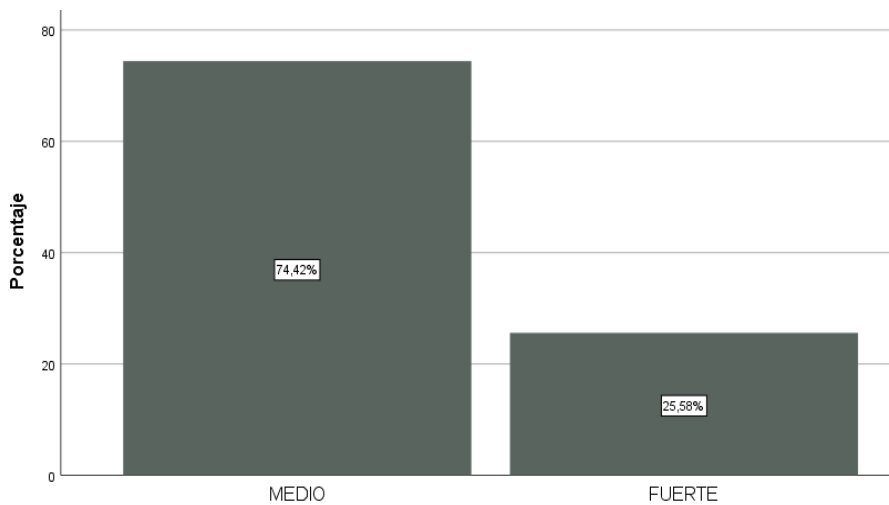


Figura 8. Niveles de diferenciación de la marca.

Interpretación:

Se aprecia en la tabla 08 que la diferenciación de la marca se encuentra en el nivel medio con un 75% en un nivel fuerte con un 26%, ello significa que a la empresa aún le falta trabajar en la diferenciación de la marca, es necesario que se enfoque en la optimización de la calidad de sus servicios considerando sus características y precios, llegando así a diferenciarse de la competencia.

4.2. Contrastación de hipótesis.

Hipótesis general

H_i: Existe relación entre el marketing promocional y el posicionamiento de la empresa Craneotomo del Sur S.A.C., Arequipa, 2021.

H_o: No existe relación entre el marketing promocional y el posicionamiento de la empresa Craneotomo del Sur S.A.C., Arequipa, 2021.

Tabla 9: *Correlación entre las variables el marketing promocional y el posicionamiento.*

		MARKETING PROMOCIONAL	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	MARKETING PROMOCIONAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,487**
		N	20
POSICIONAMIENTO		Coeficiente de correlación	,487**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	20

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

Interpretación

Según la información proporcionada por los sujetos de estudios se llega a obtener luego de efectuar el análisis correspondiente a un p-valor "sig (bilateral) = 0,00 < 0,05, una vez obtenida los datos se puede expresar como conclusión de la primea hipótesis que la correlación es positiva, demostrado también mediante el análisis de Spearman con un $r=0,487$, que significa que ambas variables tienen una relación positiva y moderada.

Hipótesis específica 01:

H_i: Existe relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Craneotomo del Sur S.A.C., Arequipa, 2021.

H₀: No existe relación entre la promoción y el posicionamiento de la empresa Craneotomo del Sur S.A.C., Arequipa, 2021.

Tabla 10: *Correlación entre la dimensión promoción y la variable posicionamiento.*

		POSICIONAMIENTO	Promoción	
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	1,000	,178
		Sig. (bilateral)	.	,003
		N	43	43
Promoción	Promoción	Coeficiente de correlación	,178	1,000
		Sig. (bilateral)	,003	.
		N	43	43

Interpretación

Según la tabla de las dimensiones de promoción y la V. de posicionamiento de la empresa, en esta se aprecia un resultado no tan favorable, pero favorable al fin siendo esta una correlación positiva pero baja, con los siguientes resultados; el p-valor "sig (bilateral) = 0,03 < 0,05, reafirmandose con el Spearman $r=0,178$.

Hipótesis específica 02:

H_i: Existe relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa Craneotomo del Sur S.A.C., Arequipa, 2021.

H_o: No existe relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa Craneotomo del Sur S.A.C., Arequipa, 2021.

Tabla 11: *Correlación de la dimensión comportamiento del consumidor y el posicionamiento.*

		POSICIONAMIENTO	Comportamiento del consumidor
Rho de	Coeficiente de correlación	1,000	,446**
	POSICIONAMIENTO Sig. (bilateral)	.	,003
	N	20	43
Spearman	Coeficiente de correlación	,446**	1,000
	Comportamiento del consumidor Sig. (bilateral)	,003	.
	N	43	20

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

Interpretación

Según el p-valor "sig (bilateral) = 0,003 < 0,05 lo que conlleva a rechazar la H_o, concluyendo que entre el comportamiento del consumidor y la variable posicionamiento existe correlación positiva. Dicho resultado se logra demostrar nuevamente con la cifra obtenido por Spearman r=0,446, reafirmando de esta manera el resultado descrito en la primera parte del texto.

Hipótesis específica 03:

H_i: Existe relación entre el valor añadido y el posicionamiento de la empresa Craneotomo del Sur S.A.C., Arequipa, 2021.

H₀: No existe relación entre el valor añadido y el posicionamiento de la empresa Craneotomo del Sur S.A.C., Arequipa, 2021.

Tabla 12: *Correlación entre la dimensión valor añadido y el posicionamiento.*

		POSICIONAMIENTO	Valor añadido
Rho de	Coeficiente de correlación	1,000	,478**
	Sig. (bilateral)	.	,001
	N	20	43
Spearman	Coeficiente de correlación	,478**	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	43	20

Interpretación

El cuadro de la parte superior claramente muestra un resultado favorable para la relación entre la dimensión del valor añadido y el posicionamiento de la empresa, con una "sig (bilateral) = 0,001 < 0, culminando de esta manera con la respuesta de la positiva relación entre ambos. Que es demostrado nuevamente por un Spearman $r=0,478$ el cual se interpreta que entre ambas la correlación es positiva moderada.

4.3. Discusión de resultados

Según Amapro (2013), el marketing promocional consiste en realizar de forma conjunta una serie de actividades de comunicación comercial y persuasiva encaminadas a provocar directa e inmediatamente la demanda y venta de productos y servicios a corto plazo. Además, Mora (2017) dice que incluye una variedad de ejercicios que añaden un valor agregado a los productos o servicios, cuyo propósito es incitar la comercialización de productos de la empresa o reacción de expectativas. Por su lado el antecedente Vaca (2014) en su trabajo tuvo como principal finalidad determinar cómo la estrategia de promoción afecta a la posición de la marca en el mercado, y al mismo tiempo verificar cuáles son los diferentes componentes que lograr determinar la posición de la empresa, y plantear un plan de promoción para optimizar esta aplicación, de manera de obtener una gran ventaja de diferenciación en el mercado. , aumentando las ventas y promocionando la marca en el sentido de que se verá favorecida. Este estudio utiliza una orientación cualitativo-cuantitativo, cuantitativo esto se debe que la estrategia de promoción estará dirigida a la causa precisa, y cuantitativo porque está orientado a la comprensión de la estrategia de promoción. El estudio concluyó que las estrategias de promoción pueden proporcionar herramientas para predecir situaciones o escenarios imprevistos, contribuyendo así aumentar el nivel de posición por parte de la marca en la ciudad

Se encuentra una similitud de resultados con el presente estudio puesto que el marketing promocional se encuentra en un nivel efectivo con un 72% según la opinión de nuestros encuestados el MP dentro de la empresa se viene trabajando de una forma eficiente puesto que se está desarrollando diferentes acciones para lograr informar las ventajas de sus productos y convencer a los clientes para que adquieran los servicios ofrecidos.

De acuerdo con Kotler y Keller (2016), El posicionamiento ocurre cuando un producto tiene lugar en una posición segura, diferente y codiciado para el cerebro de los clientes en comparación con la competencia.” Por su parte el antecedente Castro (2019) en su trabajo tuvo la finalidad de establecer si el MD incide en el posicionamiento de marca. Se encontró basado en el diseño no experimental, causal y transaccional. Según los resultados hallados un 54.4% de individuos consideró que solo a veces las organizaciones emplean el MD, también indicaron que en este sector está posicionada de forma regular. Finalmente se llegó a concluir que hay una significativa incidencia del MD en la otra variable estudiada.

En este sentido según los resultados del presente estudio la variable posicionamiento tiene los niveles de medio y fuerte en un 35% y un 65% de acuerdo al orden, los encuestados opinan viene efectuando acciones positivas por parte de la empresa para obtener una buena posición en la mente del cliente, destacando entre los competidores cuando este decida adquirir algún servicio.

Otro resultado hallado en este estudio se precisa entre las variables estudiadas que este caso son el marketing promocional y el posicionamiento tienen una correlación moderada entre ambos y es además positiva que se demuestra por un Spearman $r=0,487$.

En este sentido tenemos a Pintado y Sánchez (2013) hace mención que el Marketing de promoción establece, planificación, implementación, coordinación y controlar diversas estrategias de marketing y comunicar para estimular, persuadir y cambiar activamente el comportamiento de público objetivo, dando un valor agregado a los productos o servicios dentro de un determinado período de tiempo, lo cual posibilite realizar una medición cooperando a la imagen y posicionamiento de la marca.

Además, se presenta al antecedente Ludeña y Salazar (2016), realizaron su trabajo cuya finalidad es establecer cuál es la medida de las estrategias de MKT afectan la posición en el mercado de las compañías de servicio de transporte de mercancías pesadas y almacenamiento. La investigación nos permite saber que las diferentes estrategias de marketing que se han realizado por dicha organización dedicada al transporte y almacenamiento pesado AGERSA no tiene impacto positivo en la posición de la empresa en el mercado, por lo que se obtiene como principal certeza el cálculo de la correlación de Pearson, lo que indica que la correlación es negativa, lo que significa que la estrategia manejada no puede producir el posicionamiento requerido para obtener resultados negativos y desfavorables. Lo que se aprecia es que no se halla coincidencias en los resultados con nuestro estudio pues en uno el marketing incide de manera positiva en el posicionamiento mientras que en el otro no.

Por otro lado, también se encuentran coincidencias similares con Hurtado (2017), con su pretende hacer el análisis de la influencia de los distintos componentes del marketing mix en la posición de la empresa vinícola Tacna año 2015 en el mercado. De esta manera, la conclusión a la que se llegó es que una de las características importantes del análisis del componente del marketing mix es el uso de anuncios. Finalmente se logró comprobar que la publicidad influye de forma significativa en el posicionamiento de dicha organización mediante el estadístico chi-cuadrado de Pearson $=0.000$ que expone la aceptación de la hipótesis alterna.

CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones. -

PRIMERO: Según la información proporcionada por los sujetos de estudios se llega a obtener luego de efectuar el análisis correspondiente a un p-valor "sig (bilateral) = $0,00 < 0,05$, con los datos se puede expresar como conclusión que la correlación es positiva, demostrado también mediante el análisis de Spearman con un $r=0,487$, que significa que ambas variables tienen una relación positiva y moderada entre las variables marketing promocional y el posicionamiento

SEGUNDO: Según los resultados generados por el p-valor "sig (bilateral) = $0,03 < 0,05$ y Spearman $r=0,178$ se llega a la conclusión la dimensión de promoción y la V2 de posicionamiento de la empresa, tienen una relación no tan favorable, pero favorable al fin siendo esta una correlación positiva pero baja.

TERCERO: Se concluye por p-valor "sig (bilateral) = $0,003 < 0,05$ lo que con lleva a rechazar la H_0 , que entre el comportamiento del consumidor y la variable posicionamiento existe correlación positiva. Dicho resultado se logra demostrar nuevamente con la cifra obtenido por Spearman $r=0,446$, reafirmando de esta manera el resultado descrito en la primera parte del párrafo.

CUARTO: Se muestra un resultado favorable para la relación entre la dimensión del valor añadido y el posicionamiento de la empresa, con una “sig (bilateral) = 0,001 < 0, culminando de esta manera con la respuesta de la positiva relación entre ambos. Que es demostrado nuevamente por un Spearman $r=0,478$ el cual se interpreta que entre ambas la correlación es positiva moderada

5.2. Recomendaciones

A la empresa Craneotomo del Sur S.A.C., se le sugiere que, para conseguir el incremento del posicionamiento dentro del mercado, debe invertir a fin de hacer mejoras en sus promociones, publicidades, instalaciones y equipos.

Se recomienda efectuar alianzas estratégicas con otras organizaciones que le brinden ayuda para llegar a posicionarse en el mercado arequipeño.

A fin de que la empresa Craneotomo del Sur S.A.C., sea conocida por todo el mercado arequipeño debe utilizar los medios de comunicación como las redes sociales que hoy en día son las más utilizadas. De esa forma se podrá establecer una relación con el cliente para conocer los servicios que ofrece y motivar la adquisición de algún servicio.

Se sugiere realizar de manera periódica un análisis de su entorno sea externo e interno y así poder innovar o mejorar la imagen de la empresa. Asimismo, la organización debe estar accesible a diferentes innovaciones o cambios.

BIBLIOGRAFIA.

- Alonso, J. y Grande I. (2013). Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategias de marketing. 7° ed. Madrid: Esic Editorial.
- Celis Vanini, D. G. (2015). Propuesta de estrategia de marketing para posicionar la marca Kenwood en las tiendas por departamento del Mall Aventura Plaza de la ciudad de Trujillo – 2012. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración. Facultad de Ciencias Económicas. Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo. Perú.
- Castro, A., (2019). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en el sector textil–comercial en la provincia de Tacna, año 2019. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú.
- Díaz, M. (2016). Posicionamiento De Marca: 4 Errores Y 4 Soluciones.
- Equipo Vértice. (2008). marketing promocional orientado al comercio. Málaga: vértice.
- Fernández Rosas, V. S. (2016). Identidad de marca y el posicionamiento de H&M en el segmento femenino de 25 a 29 años, NSE C, Independencia, 2016. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de empresas. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad César Vallejo. Lima. Perú.
- Hernández, R. Fernández C. y Baptista P. (2014). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw-Hill.
- Hurtado Hurtado, H. T., & Valdez Copaja, R. (2017). El Mix de Marketing en el Posicionamiento de las empresas vitivinícolas en la ciudad de Tacna, año 2015. Repositorio UNJBG. Tacna. Perú.
- Kotler, P. y Armstrong, J. (2007). Principios de Marketing. 3ª Edición. Inglaterra: Prentice Hall.
- Kotler, P. y Keller K. (2000). Dirección de Marketing. 10ª Edición. Madrid: Prentice Hall.

- Lambin, J. (2003). Marketing Estratégico. Editorial: Esic.
- Ludeña Alva, K. W., & Salazar Reyes, K. S. (2016). Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing. Facultad de Negocios. Universidad Privada del Norte. Trujillo. Perú.
- Mora, L. (2017). Qué es el marketing promocional y cómo adaptarlo a tu estrategia 2017.
- Munuera, J. y Rodriguez, A. (2012). Estrategia de Marketing. 2ªed. España: Esic.
- Orosco Quimiz, L. I. (2015). Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla Tips) de la compañía Calbaq. Tesis para optar el Título de Ingeniería Comercial. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad de Guayaquil. Ecuador.
- Pastor, M. (2014). Plan de marketing para posicionar la marca de gafas oakley en marathon sports a nivel nacional. Tesis para optar el Título de Magister en Negocios Internacionales. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Universidad Internacional del Ecuador.
- Ries, A. y Trout, J. (1981). Posicionamiento: la Batalla por su mente. México: DF.
- Ruiz de Maya, S., & Grande Esteban, I. (2013). Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing. ESIC Editorial.
- Tisnado, N., (2017). Estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Perú Mundo Distribuciones S.A.C. Puno - periodo 2015. Tesis para optar el Título Profesional de Contador Público. Facultad de Ciencias Contables y Administrativas. Universidad Nacional del Altiplano, Puno, Perú.
- Vaca Herrera, M. V., & Chávez, F. DT. (2014). Estrategias Promocionales y su incidencia en el Posicionamiento de la Marca en la Empresa Calzado GAMO'S de la ciudad de Ambato. Tesis para optar el Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios. Facultad de Ciencias Administrativas. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.