

**UNIVERSIDAD DE HUANUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**TESIS**

---

**“PROMOCIÓN COMERCIAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA  
MYPES AGROINDUSTRIALES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO - 2019”**

---

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORA: Alva Lazaro, Jois Yanina

ASESOR: Santiago Espinoza, Vladimir Hamilton

HUÁNUCO – PERÚ

2020

# U

### TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión Administrativa  
**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** (2018-2019)

### CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

**Área:** Ciencias Sociales

**Sub área:** Economía, Negocios

**Disciplina:** Negocios, Administración

### DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( X )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

### DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 76982533

### DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41815735

Grado/Título: Economista

Código ORCID: 0000-0002-5502-7548

### DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Villena Andrade, Tomas Dali	Magister en gestión y negocios gestión y proyectos	04085862	0000-0002-1290-1434
2	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
3	Ventura Crispin, Erica Luz	Magister en ciencias de la educación psicología educativa	42528501	0000-0002-6595-8346

# D

# H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **14:00** horas del día **29 del mes de diciembre del año 2020**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron el sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Mtro. Tomas Dali Villena Andrade	<b>(Presidente)</b>
Mtro. William Giovanni Linares Beraun	<b>(Secretario)</b>
Mtra. Érica Luz, Ventura Crispín	<b>(Vocal)</b>

Nombrados mediante la Resolución N° 861-2020-D-FCEMP-EAPAE-UDH, para evaluar la Tesis titulada: **“PROMOCIÓN COMERCIAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MYPES AGROINDUSTRIALES DE LA CIUDAD DE HUÁNUCO-2019”**, presentada por el (la) Bachiller, **ALVA LAZARO, Jois Yanina**; para optar el **título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **APROBADA** con el calificativo cuantitativo de **16 (dieciséis)** y cualitativo de **Bueno** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **15:00** horas del día **29 del mes de diciembre del año 2020**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.




Mtro. Tomas Dali Villena Andrade

**PRESIDENTE**



Mtro. William Giovanni Linares Beraun

**SECRETARIO**



Mtra. Érica Luz, Ventura Crispín

**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

“A mis padres, que me acompañaron en todo momento en este largo recorrido; y para mi hermana que con su paciencia y guía supo ayudarme”

## **AGRADECIMIENTO**

“A los empresarios agroindustriales, quienes han contribuido con sus comentarios, y respuestas para poder plasmar conclusiones en torno a los propósitos establecidos en la presente investigación”

“A mi docente asesor, por haberme acompañado, guiado y orientado en este trabajo, cumpliendo las normas que establece el reglamento de grados y títulos de la Escuela de Administración”

“A los Señores miembros del Jurado de esta investigación, quienes han contribuido con sus pareceres a enriquecer en forma y fondo este trabajo”

“A los docentes de la Universidad de Huánuco, quienes durante todo este tiempo de formación han transmitido sus experiencias, los mismos que hoy me permiten establecer conocimiento para mi vida profesional”

“A mis familiares, quienes siempre me acompañaron en este proceso, su apoyo fue siempre motivación para continuar con la carrera profesional”

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	IX
RESUMEN .....	XI
ABSTRACT .....	XII
INTRODUCCIÓN .....	XIII
CAPITULO I .....	14
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	14
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	14
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	15
1.2.1. PROBLEMA GENERAL .....	15
1.2.2. PROBLEMA ESPECIFICO.....	15
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	16
1.4. OBJETIVO ESPECIFICO .....	16
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
1.5.1. JUSTIFICACIÓN PRACTICA .....	16
1.5.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA .....	16
1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	17
1.5.4. RELEVANCIA .....	17
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	17
CAPITULO II.....	18
MARCO TEÓRICO .....	18
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	18
2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL .....	18
2.1.2. A NIVEL NACIONAL .....	20
2.1.3. A NIVEL LOCAL.....	22
2.2. BASES TEÓRICAS .....	23
2.2.1. PROMOCIÓN COMERCIAL .....	23
2.2.2. POSICIONAMIENTO .....	29

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	33
2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS.....	34
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	34
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....	34
2.5. SISTEMA DE VARIABLES.....	35
2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE.....	35
2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE .....	35
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	36
CAPITULO III.....	37
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
3.1. Tipo de Investigación.....	37
3.1.1. ENFOQUE .....	37
3.1.2. ALCANCE O NIVEL .....	38
3.1.3. DISEÑO .....	38
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	39
3.2.1. POBLACIÓN .....	39
3.2.2. MUESTRA.....	40
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS...	40
3.3.1. TIPOS DE DATOS .....	40
3.3.2. TECNICAS.....	41
3.3.3. INSTRUMENTO.....	41
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	41
CAPITULO IV.....	43
RESULTADOS.....	43
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS.....	43
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....	63
CAPITULO V.....	71
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	71
5.1. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS .....	71
CONCLUSIONES .....	74
RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	78
ANEXOS .....	80

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 ¿Le permitieron las ferias mostrar todas las líneas de productos que oferta?.....	43
Tabla N° 2 ¿Considera apropiada las ferias para mostrar sus productos a sus clientes? .....	44
Tabla N° 3 ¿Tiene Promociones apropiadas para mostrar productos a sus clientes?.....	45
Tabla N° 4 ¿Sus promociones le permiten atraer clientes en las ferias que participó? .....	46
Tabla N° 5 ¿Le permitió las reuniones planificadas hacer una oferta clara de sus productos?.....	47
Tabla N° 6 ¿Fueron apropiadas las reuniones para la oferta de sus productos? .....	48
Tabla N° 7 ¿Qué aspectos de su oferta pudo negociar con los compradores? .....	49
Tabla N° 8 ¿Fue justa la oferta de compra en la negociación que participo? .....	50
Tabla N° 9 ¿Ofrece sus productos en las redes sociales?.....	51
Tabla N° 10 ¿Considera que los foros le permiten llegar al público objetivo? .....	52
Tabla N° 11 ¿Usted Realiza publicidad pagada por Facebook? .....	53
Tabla N° 12 ¿Qué tanto Facebook le permite colocar sus productos en la ciudad .....	54
Tabla N° 13 ¿Qué aspectos de su oferta considera le hace diferente a su competencia?.....	55



Tabla N° 14 ¿Considera que estas virtudes diferentes de su competencia le permiten tener más clientes? .....	56
Tabla N° 15 ¿El consumidor identifica el valor del producto? .....	57
Tabla N° 16 ¿Considera que su propuesta de valor ha posicionado su producto? .....	58
Tabla N° 17 ¿Considera que sus productos están dirigidos al público y a empresas? .....	59
Tabla N° 18 ¿Considera usted que sus productos son exclusivo? .....	60
Tabla N° 19 ¿Qué representa su marca para sus consumidores? .....	61
Tabla N° 20 ¿Considera que su marca transmite algún mensaje a sus consumidores?.....	62
Tabla N° 21 Criterios de interpretación de resultados de las correlaciones entre variables sujeto de estudio. ....	63
Tabla N° 22 Acumulación respectiva de las preguntas de la variable dependiente .....	64
Tabla N° 23 Acumulación respectiva de las preguntas de la variable dependiente .....	65
Tabla N° 24 Correlación entre la Promoción comercial y el posicionamiento de las MYPES agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019 .....	66
Tabla N° 25 Correlación entre la Participación en ferias y el posicionamiento de las MYPES agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019 .....	67
Tabla N° 26 Correlación entre la Participación en ruedas de negocios y el posicionamiento de las MYPES agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019.....	68

Tabla N° 27 Correlación entre la Promoción en redes sociales y el posicionamiento de las MYPES agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019.....	69
---	----

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 ¿Le permitieron las ferias mostrar todas las líneas de productos que oferta?.....	43
Gráfico N° 2 ¿Considera apropiada las ferias para mostrar sus productos a sus clientes? .....	44
Gráfico N° 3 ¿Tiene Promociones apropiadas para mostrar productos a sus clientes?.....	45
Gráfico N° 4 ¿Sus promociones le permiten atraer clientes en las ferias que participó? .....	46
Gráfico N° 5 ¿Le permitió las reuniones planificadas hacer una oferta clara de sus productos?.....	47
Gráfico N° 6 ¿Fueron apropiadas las reuniones para la oferta de sus productos? .....	48
Gráfico N° 7 ¿Qué aspectos de su oferta pudo negociar con los compradores? .....	49
Gráfico N° 8 ¿Fue justa la oferta de compra en la negociación que participo? .....	50
Gráfico N° 9 ¿Ofrece sus productos en las redes sociales? .....	51
Gráfico N° 10 ¿Considera que los foros le permiten llegar al público objetivo?.....	52
Gráfico N° 11 ¿Usted Realiza publicidad pagada por Facebook? .....	53
Gráfico N° 12 ¿Qué tanto Facebook le permite colocar sus productos en la ciudad? .....	54
Gráfico N° 13 ¿Qué aspectos de su oferta considera le hace diferente a su competencia?.....	55

Gráfico N° 14 ¿Considera que estas virtudes diferentes de su competencia le permiten tener más clientes? .....	56
Gráfico N° 15 ¿El consumidor identifica el valor del producto? .....	57
Gráfico N° 16 ¿Considera que su propuesta de valor ha posicionado su producto? .....	58
Gráfico N° 17 ¿Considera que sus productos están dirigidos al público y a empresas? .....	59
Gráfico N° 18 ¿Considera usted que sus productos son exclusivo?.....	60
Gráfico N° 19 ¿Qué representa su marca para sus consumidores?.....	61
Gráfico N° 20 ¿Considera que su marca transmite algún mensaje a sus consumidores?.....	62

## RESUMEN

La tesis elaborada bajo los criterios técnicos del reglamento de grados y títulos, tuvo como principal propósito establecer la relación que existe entre la promoción comercial y el posicionamiento de las MYPES agroindustriales de la ciudad de Huánuco, para lo cual se ha entrevistado a las 19 empresas que forman parte del gremio denominado AGROINHCO, los resultados que se obtuvieron permitieron tener conclusiones claras, es decir, la tesis ha demostrado que hay relación directa entre las estrategias de promoción comercial y el posicionamiento, corroborado con el estadígrafo de Pearson  $R = 0.771$ , el mismo que es sustentado con la información descriptiva donde se verifica el uso de estas estrategias en su tarea de posicionamiento de las MYPES agroindustriales de Huánuco. Para llegar a estas conclusiones que también corrobora la relación de las dimensiones de la variable dependiente, se tuvo que agrupar las preguntas en el SPSS para unificar los criterios estadísticos y así establecer las relaciones entre ellos. Este contenido, nos permite recomendar a las MYPES Agroindustriales, es necesario que especialicen el uso de las principales estrategias comerciales con brochures de sus productos, tarjetas de presentación, entre otros, para que se pueda aprovechar los diferentes momentos de exposición promovidos por las instituciones locales. Con este contenido, finalmente podemos hacer referencia de que esta investigación cumple con las líneas rigurosas de formulación planteadas por la facultad de ciencias empresariales de la Universidad de Huánuco, por lo tanto, se constituye pues una fuente invaluable para poder desarrollar teorías en torno a las estrategias comerciales y posicionamiento en ámbitos diferentes, dado que su metodología lo permite.

## **ABSTRACT**

The thesis was prepared under the technical criteria of the regulation of degrees and titles, had as its main purpose to establish the relationship between trade promotion and positioning of agro-industrial MYPES in the city of Huanuco, for which it has interviewed the 19 companies that are part of the guild called AGROINHCO, the results obtained allowed to have clear conclusions, ie the thesis has shown that there is a direct relationship between trade promotion strategies and positioning, corroborated by the statistician Pearson  $R = 0$ . To reach these conclusions, which also corroborate the relationship between the dimensions of the dependent variable, the questions had to be grouped in the SPSS to unify the statistical criteria and thus establish the relationships between them. This content allows us to recommend that agro-industrial MYPES specialize in the use of the main commercial strategies with brochures of their products, business cards, among others, so that they can take advantage of the different moments of exposure promoted by local institutions. With this content, we can finally refer to the fact that this research complies with the rigorous lines of formulation proposed by the faculty of business sciences of the University of Huanuco, therefore, it constitutes an invaluable source to be able to develop theories around commercial strategies and positioning in different areas, since its methodology allows it.

## INTRODUCCIÓN

La tesis denominada “Promoción Comercial y el posicionamiento de las MYPES agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019” ha sido elaborado teniendo como objetivo principal Determinar cómo se relaciona la Promoción Comercial con el Posicionamiento en las pequeñas empresas agroindustriales de la ciudad de Huánuco, quienes se dedican a la producción de lácteos, néctares, entre otros similares. Se ha planteado a partir de las necesidades que tienen los empresarios de ver como su participación en diferentes eventos de promoción está generando impacto en su labor comercial, a partir del cual, la tesis plantea su importancia, indicando con claridad que la información generada, va permitir establecer líneas estratégicas importantes. Las referencias y las teorías que se han establecido son de fuentes validadas por Universidades Internacionales, Nacionales y locales, lo que ha permitido definir una línea de investigación, cuyo diseño ha logrado obtener información oportuna para su análisis descriptivo y sus inferencias posteriores.

Al ser una tesis de tipo básica los conocimientos que hemos obtenido van a contribuir a los conocimientos que ya existen sobre las variables que se han planteado. Teniendo un diseño que nos permite relacionar las variables cuantitativas a partir de la descripción de cada una de sus dimensiones. Una de las principales limitaciones que se ha superado fueron el tiempo con el cual disponían los empresarios, sin embargo, la continuidad e interés del trabajo ha hecho que se pueda contar con la paciencia suficiente para poder invertir recursos y de esa manera poder obtener la información.

La tesis concluye, con que, si hay relación entre la promoción comercial y el posicionamiento, este último entendido como la capacidad de posicionar los productos, y la marca que cada empresario está buscando en la ciudad de Huánuco. La principal recomendación, es que los empresarios de este sector puedan invertir en aspectos fundamentales que fortalezcan sus capacidades de marketing y puedan aprovechar al máximo las oportunidades que le da la participación en eventos promovidas por diferentes instituciones ya sean públicas o privadas.

# CAPITULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La promoción comercial, como un recurso del marketing, permite dar a conocer los productos y servicios, crear necesidades en el mercado, incluso conseguir el buen posicionamiento de la marca. La empresa de telefonía AT&T ofreció 2x1 en IPHONE 8, destacando el concepto de grupos de compra, precisando en su portada uno para ti y uno para tu compañero, otro ejemplo, Coca Cola el 2016 lanzó su campaña Comparte una Coca Cola con... una propuesta que invitaba a las personas a vivir momentos espontaneo de felicidad y amistad. Anuncio como ellos son claro ejemplo en el mundo que empresas han apostado recursos para que sus campañas de promoción comercial estén bien segmentadas y tengan los resultados esperados. En nuestro país, la promoción comercial ha llevado a los gerentes del área a una guerra de creatividad que busca el posicionamiento de la marca en los clientes, tal es así que las cadenas de supermercados como Plaza Vea, Tottus, Metro, tiendas por departamentos desarrollan cada una de ellas su promoción comercial a través de diferentes medios, usando la tecnología para tener el acercamiento rápido a su segmento de mercado. El popular 2x1, el tercero te sale gratis, entre otros son solo algunos que podemos observar en las grandes tiendas nacionales. En esas circunstancias, es importante destacar en esta labor, la importancia de establecer los objetivos y metas para la empresa.

Los pequeños negocios en el Perú no son ajenos a estas tendencias de marketing. En el caso del departamento de Huánuco, hay una apuesta por potenciar a los negocios que le dan valor agregado. En ese sentido, instituciones públicas como el Gobierno Regional, están apoyando al sector agroindustria, por su capacidad de aprovechar los recursos naturales de la zona. Específicamente, en el caso de la ciudad de HUÁNUCO se han identificado 19 de ellos que se dedican a transformar granos, frutas en néctares, harinas y otros. El apoyo se centra en fomentar su producción a



través de la promoción comercial en ferias, ruedas de negocios e impulso en redes sociales. Muchos de los que destacan en la lista como Agroindustrias PILLKO, Ovaldizan, Kata, Winayqan participan constantemente en las ferias locales, nacionales e internacionales, así mismo, hacen publicidad pagada en redes sociales.

El propósito de la promoción comercial se centra en mejorar el posicionamiento de estas 19 marcas de las empresas. Centrado en dos aspectos importantes en posicionamiento por producto, es decir, en los beneficios que otorgan los diferentes productos para el consumidor final, y el posicionamiento de marca, entendiendo que esta debe ser conocida en el mercado local. Comprendiendo que el propósito es claro, es importante establecer si efectivamente la promoción comercial que desarrollan las empresas agroindustriales tiene algún tipo de relación con el posicionamiento en cada una de ellas. La confirmación de ella va permitir establecer la utilidad de estos eventos, o tener líneas de base para comprender si la relación es directa o no en función a lo esperado por las mismas empresas.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿Cómo se relaciona la Promoción Comercial con el posicionamiento de las MYPES Agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019?

### **1.2.2. PROBLEMA ESPECIFICO**

PE.1 ¿Cómo se relaciona la participación en ferias con el posicionamiento de las MYPES Agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019?

PE.2 ¿Cómo se relaciona la participación en ruedas de negocios con el posicionamiento de las MYPES Agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019?

PE.3 ¿Cómo se relaciona la Promoción en redes sociales con el posicionamiento de las MYPES Agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019?

### **1.3. OBJETIVO GENERAL**

Determinar cómo se relaciona la Promoción Comercial con el posicionamiento de las MYPES Agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019.

### **1.4. OBJETIVO ESPECIFICO**

OE.1 Determinar cómo se relaciona la participación en ferias con el posicionamiento de las MYPES Agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019.

OE.2 Determinar cómo se relaciona la participación en ruedas de negocios con el posicionamiento de las MYPES Agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019.

OE.3 Determinar cómo se relaciona la Promoción en redes sociales con el posicionamiento de las MYPES Agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019.

### **1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.5.1. JUSTIFICACIÓN PRACTICA**

La tesis se encuentra en las líneas de investigación de la carrera de Administración. Por lo que la aplicación de los instrumentos y los conocimientos que estos generen desprendieron el uso de herramientas propias de la carrera.

#### **1.5.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

La investigación se basó en información conceptual para contrastar la realidad de la investigación lo que generará nuevos conceptos y conocimientos para más adelante aplicar en los documentos de gestión

en el posicionamiento de las MYPES Agroindustrias de la ciudad de Huánuco.

### **1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

La tesis usó metodología validas de la investigación científica, y que haremos uso la inducción, deducción y complementario.

### **1.5.4. RELEVANCIA**

Los resultados de la tesis servirán a las MYPES Agroindustrias de la ciudad de Huánuco para poder orientar el posicionamiento en dicha ciudad en función a sus intereses.

## **1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

La limitación del tiempo fue superada con la voluntad e interés del tesista por establecer los resultados de acuerdo a los propósitos.

## **1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

El trabajo de investigación se realizó satisfactoriamente por la disposición de información que existe, la importancia que tiene sus resultados, así como, la aplicación de una metodología para el desarrollo teórico y estadístico.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. A NIVEL INTERNACIONAL

**Valencia, (2017). “Posicionamiento de la Marca y su Influencia en la Decisión de Compra”. (Tesis de post grado) de la Universidad de Manizales, Colombia. Llego a las siguientes conclusiones:**

- Según la investigación realizada el 68,42% de las personas señalaron que utilizar ropa de lujo no causa “autoconfianza” (66,55% en hombres y el 70,19% en mujeres), lo que, si afirmaron que la ropa de lujo mejora su imagen personal en el 77,59% de hombres y el 75,24% en mujeres, también ambos géneros manifestaron que no les motiva utilizar ropa de lujo para parecerse a algún (75,59% hombres y el 75% mujeres) famoso o conocidos entonces ¿Qué les motiva? Siempre se pueden encontrar la razón de un consumo para un producto, en cuanto a los consumidores en Pereira lo que más les interesa al momento de comprar ropa de lujo es la calidad de la ropa, se visualiza aquí mayor interés, seguido por “variedad de estilo” los varones como las mujeres mencionan que la calidad de la ropa produce un favorable reconocimiento de la marca, finalmente el comprador está al tanto que la calidad siempre es costoso, depende de la gama o el segmento de los productos que le consumidor desea acceder. Según los resultados la mayor parte de personas en Pereira no se sienten motivados en comprar y utilizar ropa porque otros lo usen el 54,87% de las personas señalan no hacerlo el 45,13% confirmaron que, si los motiva porque sus familiares, amigos o conocidos también compran ropa de lujo, es aceptable desde el punto de vista de comunidad, es decir si algunas personas no cumplen con el estándar o perfil en una comunidad grupo este es rechazado omitidos (Canclini, 2001) de acuerdo a Mark Betey

(2012) “ cuanto más resistente y fuerte sean los reconocimientos y asociaciones mentales de los compradores con la marca, más fuerte será la relación que existe entre los consumidores y la marca de la empresa” (p.33) por tales motivos se comercializa ropa con diferentes precios que van desde baratas o cómodas hasta ropa muy de lujo o hecho a talla por diseñadores exclusivos. Por todo lo señalado los resultados de la investigación respaldan el comportamiento complejo pero comprensible de los consumidores.

- Cabe señalar que para nadie es extraño que las productos y marcas más promocionadas y posicionadas en el mercado se ubican siempre en los principales centros comerciales. Es por esta razón que las decisiones de compra de este tipo de comprador de ropas muy lujosas y de marca se ve bastante influenciado por el impacto de comunicación comercial a los que se expone durante la interacción de este tipo de lugares, de tal manera se encontró que el 41% de los consumidores compran en centros comerciales por ello habrá que recolectar más información sobre cuáles son los motivos por lo que prefieren comprar allí y no en otros lugares. Luego le sigue las boutiques con un 21.5% y los vendedores en la calle con un 11.3% siendo los tres más recorridos por los encuestados. Por otro lado, el 26% realiza su compra de manera más informal el 10.5% por medio de un amigo, el 8.8% por el internet y el 6,8% por encargo lo que muestra que este porcentaje de consumidores son motivados por otras acciones o factores, los cuales para saber habría que analizar con mayor detalle en otra indagación o investigación que nos ayude a comprender esto.

***Arreaga, (2014). “Promoción de Ventas para las Pequeñas Empresas de Energía Solar de la Ciudad de Quetzaltenango”. (Tesis de pre grado) de la Universidad Rafael Landívar, Guatemala. Llego a las siguientes conclusiones:***

- Se concluyó en crear una propuesta estratégica teniendo en consideración las condiciones y especificaciones de cada producto de tecnología solar, al resultado de la encuesta realizada únicamente para

los clientes reales y entrevista con los gerentes, principalmente se agarró como iniciativa principal los regalos y descuentos.

- Se encontró que las organizaciones si bien utilizan la promoción de venta, la mayoría de los gerentes de las organizaciones llegan a coincidir con los clientes reales en darles mayor importancia a los descuentos como iniciativa principal, haciéndole llegar ofertas mensual y semestralmente.

- se llegó a la conclusión también que dentro de los incentivos de promoción adecuados esto si es correcto puede aumentar la demanda de los productos de tecnología solar, con mayor preferencia para los clientes reales individuales son los descuentos. En cuanto a los clientes reales que son representantes de grupos, también prefieren los descuentos como iniciativa y después y de mayor importancia, los regalos para usos comunitarios.

### **2.1.2. A NIVEL NACIONAL**

***Rebatta, (2013). “Efectos de la Promoción Comercial, la Participación de las PYME y la Experiencia Exportadora Previa en las Exportaciones de Confecciones de Punto en el Perú, periodo 2008-2012”. (tesis de post grado) de la Universidad Nacional de Ingeniería, lima. Llego a las siguientes conclusiones:***

- Las evidencias existentes sostienen que realizar promociones comerciales se relaciona y tiene cierto efecto en la exportación de confecciones de punto, es decir, la organización organizadora tiene una gran exportación según se muestra. Los efectos de una promoción exportadora logran los 42.2 mil en el 2012.

- La participación de las MYPES no afecta relevantemente en las exportaciones de confecciones de punto. El filtro de las organizaciones que exportan en U\$\$40 mil dejo a las MYPES a diferencia de las empresas grandes, lo ayuda a la conclusión de que las empresas que mayor exportan tiene más facilidades. El efecto que tiene a favor las

empresas que no son MYPES ascienden a US\$ 117,7 millones en 2012.

- Tener bastante experiencia con anterioridad tiene ventajas en la exportación de confecciones, las que se visualizan por medio del nivel de asociación alcanzada (0.927). Por ende, mientras mayor se sepa sobre exportación mayor será el valor de exportación que se tendrá en cuanto a las confecciones de punto.

- Se puede visualizar que las promociones comerciales, las MYPES que participan y la experiencia exportadora que tiene produce cierto efecto en las futuras exportaciones de confecciones de punto. Se logra considerar que la investigación en la promoción estatal de exportaciones en sector de confecciones asciende a s/. 5 millones en el año 2012, entonces, el retorno por esta sería 23 veces la inversión inicial. El efecto total de la promoción y las organizaciones que no son MYPES alcanzaría a los US\$ 158.9 millones.

***Mauri, (2017). "Posicionamiento de la MYPE Constructora Projet Services H&G S.A.C.". (tesis de post grado) de la Universidad Católica los Angeles de Chimbote, Ayacucho. Llego a la siguiente conclusión:***

- Los atributos para el posicionamiento de la MYPE constructora "PROJET SERVICES H&G S.A.C.", 2017. Los atributos son la puntualidad de entrega de la obra ejecutada, la ejecución de obras de calidad. Se enmarca en la diferenciación del atributo esto genera confianza, lo cual hace fácil el posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores.

- La imagen de posicionamiento de la MYPE constructora "PROJET SERVICES H&G S.A.C.", 2017. Los clientes no reconocen la imagen de la empresa por lo que se hace difícil de recordar. El logotipo de la empresa no ayuda al posicionamiento en la mente de los futuros clientes potenciales.

- La Publicidad que genera posicionamiento de la MYPE constructora "PROJET SERVICES H&G S.A.C.", 2017. Hay escasa publicidad de la empresa por lo que los clientes desconocen de la empresa y de los servicios que ofrece. es necesario la publicidad ya que llega a mucha gente ya sea por medios televisivos, radio, afiches, etc. Es una forma de entrar a la mente de los futuros clientes potenciales.

### 2.1.3. A NIVEL LOCAL

**MARTEL, C. (2018). "La Gestión Administrativa y su Incidencia en el Posicionamiento de la Marca Instituto Juan Bosco de Huánuco". (tesis de pre grado) de la Universidad de Huánuco, Huánuco. Llego a las siguientes conclusiones:**

- según indica el autor se encontró una relación positiva fuerte entre las variables de estudio mostrando así según las correlaciones que existe un valor correlacional de 0.758. por lo cual se hace evidencia que la gestión de procesos administrativos se muestra como una herramienta eficiente en las tareas de posicionamiento que se lleva a cabo en el Instituto Juan Bosco de Huánuco, mostrando experiencias positivas en el proceso administrativo a incrementar el valor de la imagen de la marca en toda la Región Huánuco.

- el proceso administrativo y el posicionamiento de la marca en el Instituto Juan Bosco arrojó una correlación de 0,406, el cual evidencia que existe un efecto positivo media entre ambas variables de estudio. La gestión administrativa en el Instituto San Juan Bosco de Huánuco, es un instrumento con un plazo y tiempo establecido dentro de la organización, que está en busca de agilizar y solucionar oportunamente los tramites de los alumnos y que puedan realizar su vida estudiantil satisfactoriamente.

- El potencial humano y el posicionamiento de la marca en el Instituto Juan Bosco se puede visualizar un nivel relación de 0,556, lo que



muestra que existe una relación positiva fuerte entre las variables que lleva a cabo el estudio. En la etapa de asignación de personal en el Instituto Juan Bosco, se considera un proceso que ayuda a la empresa con los trabajadores de acuerdo a los perfiles profesionales, el estudio indica un alto nivel de aceptación con el proceso de búsqueda de personal.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. PROMOCIÓN COMERCIAL**

Bigne, (2003) La visión más amplia de la promoción o comunicación, integra elementos como anuncios en los diversos medios de comunicación, patrocinios de acontecimientos o de personajes, promoción de ventas, relaciones públicas, presentando los productos en ferias o certámenes, o con publicidad directa e indirecta, que puede agrupar en comunicación promocional, basada en herramientas de promoción y en comunicación básica, basada en resto de variables de marketing mix. En suma, tanto el enfoque de marketing mix y sus 4p, como el concepto de intercambio se configuran con piezas angulares del marco de actuación de la comunicación. La comunicación promocional o promoción comercial no puede ser analizada al margen del entorno en el cual se desarrolla. Tal vez el entorno legal, económico, social y tecnológico son los que determinan claramente su actuación.

Monfer, (2013) La promoción comercial está compuesta por un cumulo de actividades de poca duración enfocadas a intermediarios, vendedores o consumidores que, por medio de incentivos, ya sea económicos o materiales y la realización de actividades, trata de acelerar la demanda a corto plazo e incrementar la eficiencia de vendedores e intermediarios. En tal sentido, la promoción de ventas se podría utilizar en tres niveles, en función al público objetivo al que se dirige: Promoción al consumidor, promociones a canales, promoción al equipo.

Kotler, (2012) Una organización modernizada en mercadotecnia llevan un complejo sistema de comunicación. Las organizaciones llevan a cabo sus comunicaciones con sus intermediarios, estos luego buscan una comunicación con el público y consumidores, y luego estos llevan a cabo una comunicación oral con el público. La mezcla de comunicación con mercadotecnia considera 5 principales instrumentos.

- **Publicidad:** Se considera toda aquella muestra de productos no presencial y promoción de ideas, bienes y que estos se vean respaldados por varios patrocinados.

- **Mercadotecnia directa:** Se utiliza los diversos medios de comunicación no personal, estos con la finalidad de establecer conexión con el cliente, estos medios pueden ser correos, teléfono, etc.

- **Promoción de las ventas:** Podemos considerar a los incentivos ya que esto pueden fomentar el consumo y la compra del producto.

- **Relaciones públicas y publicidad:** Son los diversos programas que están diseñados para proteger la imagen la organización y también de sus productos.

- **Venta personal:** Es la venta que se lleva a cabo de manera personal y que involucra la venta en persona del producto al instante.

Iniesta, (2015) La promoción comercial o de ventas abarca un cumulo de actividades tácticas, estructurada para asegurar un rápido incremento de las ventas y también provocando fuerte impulsos de ventas. Estas acciones promotoras tienden a producir efectos inmediatos, pero de corta duración, es decir que impactan fuertemente sobre la demanda para animar rápidamente las ventas, pero dentro de un corto plazo. La promoción comercial estimula las ventas añadiendo un nuevo valor al producto como un regalo, reduciendo el esfuerzo de compra mediante una rebaja de precio, lo que indica que este es el mejor medio para acelerar la penetración de un producto en el mercado

y para reactivar las compras reduciendo el esfuerzo de compra mediante una rebaja del precio.

## **CARACTERÍSTICAS DE LA PROMOCIÓN COMERCIAL.**

Thompson, (2015) sostiene que existe tres características que diferencian las actividades de promoción comercial o de ventas.

**a. Selectividad:** La promoción Comercial suele tener límites y objetivos muy bien planteados, por ejemplo:

- Aumentar la venta de los productos de uno en particular (una marca, una presentación, etc.)
- Ayuda la publicidad y la venta personal en una región específicas (un país, una ciudad, una zona).
- Incrementar su visibilidad de la marca en los diferentes medios de ventas como, supermercados, tiendas especializadas, etc.
- Obtener resultados en periodos de tiempo específicos (un mes, una semana, etc.)

**b. Intensidad y duración:** Según se muestra las actividades que se realiza en la promoción de ventas este se pone en curso cuando se le incluye de forma intensa y durante un corto tiempo. Uno de los ejemplos más comunes es el pague por 2 y lleve 3, este tipo de promociones son muy intensas en medio de comercios de gran audiencia como son la televisión, los periódicos o radios, y lo demás son realizadas por la venta personal. Su duración se limita por un periodo de un mes (el mes del día de la madre, del niño, la navidad, etc.)

**c. Resultados a corto plazo:** La promoción comercial es caracterizada por realizar e iniciar un plan con una respuesta veloz, en el cual se brinda algún tipo de recompensa, ya sea cupones, bonificaciones y otros descuentos especiales. Es por el cual los resultados se dan en muy poco tiempo e instantáneo, este tipo de estrategia se realiza con

la finalidad de revertir estancamientos o desuniones inesperadas de las ventas o para combatir acciones de los competidores o para instruir nuevas marcas o presentaciones en el mercado.

## **DIMENSIONES**

### **A. Participación en ferias.**

Julio, & Vizquete, (2010) Las Ferias son herramienta muy utilizadas en las promociones, dicha herramienta ayuda la entrada y la permanencia de un determinado producto en el mercado. Las ferias internacionales son consideradas actividades muy antiguas y comunes (mucho más importante desde un punto de vista inversionista) y también se considera una de las herramientas más eficaces para la promoción de las exportaciones siempre y cuando se utilicen de la mejor manera.

Ayudan a establecer y mantener la imagen de un país, también aumenta la permanencia de las organizaciones y de sus productos en un segmento global. Esto forma parte de comunicación de la empresa ya sea promoción, participación en misiones, publicidad, etc. De tal manera, se llevan a cabo actividades en ambos lados, ya sea talleres técnicos, rondas de negocio, degustaciones, etc. que con ciertas oportunidades llegan visita de importadoras, representantes y otros agentes locales.

- Publicidad. – Es aquel contenido de comunicación pagada por las organizaciones con el fin de conectar con los clientes en los diferentes mercados que se encuentren disponible. Debido a la gran cantidad de medios las empresas pueden comunicarse en dos medios, está la publicidad offline y la publicidad digital.

- Promoción. – Es una herramienta que actualmente las empresas utilizan para dar a conocer de manera masiva y segmentada toda la gama de sus productos, de tal manera que proporciona información al público cuando es promocionada por medios de comunicación, esto

con la finalidad de que las personas que reciban dicha promoción, compren o adquieran por el precio que se ofrece.

- Participación en misiones comerciales. – los planes comerciales se considera una importante herramienta, que ayuda a los negocios locales a explorar y encontrar nuevos mercados en el exterior, ayudando así, que la imagen de la empresa permanezca y así fortalecer la presencia en los mercados globales.

- Muestras de productos. – Una muestra gratis o freebie es una porción de cierto producto que se ofrece al consumidor en supermercados y otros centros de ventas, por ejemplo, en mercadotecnia, la muestra gratis se utiliza como una técnica para lanzar un producto o incrementar las ventas.

## **B. Participación en rueda de negocio.**

Pascual, (2018) La Rueda de Negocios es una herramienta simple de reuniones previamente planificadas, que, de forma presencial, creando un ambiente apropiado para negociaciones, promueve las conexiones entre empresarios, instituciones y organizaciones que desean entrevistarse para realizar negocios, desarrollar relaciones asociativas o alianzas estratégicas. Las experiencias logradas permiten que esta forma de reuniones sirva como un instrumento muy útil para que las pequeñas y grandes empresas logren introducirse en la dinámica de la integración comercial. Los resultados logrados en las ruedas realizadas hoy en día, considerando los contactos establecidos entre empresas, como los negocios se van llevando a cabo muy satisfactoriamente. Por otra parte, las ruedas de negocio se han consolidado como una herramienta de capacitación empresarial muypreciado para esa pequeña parte de la estructura productiva de esas empresas que hoy en día se encuentran en el bloque económico muy poderoso. Al llevar a cabo las ruedas de negocio dentro del margen de las ferias, se necesita integrar una comisión específica, que va tener que considerar y tener la

responsabilidad que el rendimiento de las ruedas sean los más positivo posible. Cabe señalar que las ruedas se transforman como principal prioridad en las ferias, ya que en estas situaciones se lleva a cabo encuentros muy importantes entre los empresarios, ofertantes y compradores, con el fin de cerrar un negocio o empezar una conexión.

1. Reuniones planificadas. – se dan de forma directa para así crear un ambiente propicio para negociaciones y así dar a conocer los productos de una empresa.

2. Negociaciones. - Gran mayoría de las personas y especialmente, los empresarios se ven constantemente involucrados en negociaciones de diferentes índoles, por lo tanto, negociar y hacerlo bien, adquiere una fundamental importancia para poder lograr mejores relaciones en la vida y como consecuencia más agradable y sólida posición.

3. Alianzas estratégicas. – Las alianzas estratégicas podemos decir que es la unificación de empresas mediante el cual se da un compromiso de apoyo mutuo para lograr un fin común, por otra parte, una estrategia es un plan de acción que define como una organización utilizará sus recursos.

### **C. Promoción en redes sociales.**

Torres, (2015) son conceptos muy referentes a las acciones de marketing puestas en marcha en los medios sociales (ya sea blogs, foros, agregados de noticias, sitios para compartir videos, etc), con el principal objetivo de compartir la data que genera valor para las personas receptoras de esta información que les causa popularidad, prestigio y visibilidad de la marca, empresa o producto. Se denomina marketing no agresivo, que busca su objetivo mediante la participación en sitios de gran actividad social utilizando contenidos únicos, atractivos y bastante útil, aunque no tan deslumbrante, siendo posible encuestar a las personas sobre qué es lo que piensa de nuestra marca. El márketing de medios sociales permite la interacción entre los

usuarios y consumidores y que estos generen algún debate o conversación sobre los productos que se ofrece.

- Foros. – existe el foro por internet y este se lleva a cabo de manera online, las propuestas y discusiones de estas se limitan a lo que se puede mostrar por una cámara, este foro también se muestra donde las personas publican mensajes sobre un tema, creando así un punto de partida para una conversación. Dicha aplicación suele estar organizada por categorías y que estos foros son como una opción para iniciar otros asuntos de discusión.

- Blogs. – Son páginas en las que se realizan publicaciones, con frecuencia de artículos que tienen contenidos muy actualizados y con alta dosis de relevancia o muy novedoso sobre temas específicos o libres.

- Facebook. - Es considerado la red más concurrida y las empresas no pueden ignorar a esta plataforma. Las oportunidades de campañas comerciales, público bien segmentado con un objetivo y formato bien establecido, permite impactar a nuestros receptores en el momento adecuado.

### **2.2.2. POSICIONAMIENTO**

Vizuite, (2010) trata de establecer un determinado espacio en el presente donde actualmente se encuentra el servicio, dependiendo de las necesidades del cliente a diferencia de la competencia. Para llevar a cabo un concepto más profundo se puede definir que es de suma importancia establecer variables relacionadas al servicio mismo, así como aplicables a las empresas y, por último, considerarles variables aplicables al medio ambiente, tratando de establecer también que son muy importantes para el segmento a alcanzar, considerando estas datos luego se selecciona a los competidores más directos y teniendo como base esta información, se debe realizar un estudio de acuerdo a la muestra establecida, de tal manera que nos permita establecer una

visión más clara de cómo se percibe el producto y de qué manera se está estableciendo el producto en la mente del consumidor.

Monferd, (2013) Escoger la mejor alternativa para que el producto se posicione en el mercado se considera como la última etapa del proceso de segmentación de mercado de la empresa. En conclusión, se considera el posicionamiento de un producto como la concepción del mismo y de la imagen de la empresa con el fin formar parte en la mente del cliente frente a la competencia. Como también se puede considerar que es el lugar en el que el producto forma parte en la mente del consumidor.

Por ello es sumamente importante que la empresa logre generar diferencia en sus ofertas, logando conseguir ventajas competitivas. Una vez logrado identificar esta, se debe construir su posición sobre la que, de entre tantas sea la más adecuada. Entonces, llevar a cabo una estrategia de posicionamiento abarca un método compuesta de 4 frases progresivas: identificar los atributos principales del producto, conocer la situación actual de la competencia en base a los atributos, decidir el mejor posicionamiento del producto y comunicar el posicionamiento.

Kotler, (2012) El posicionamiento consta de crear diseños para las oferta de la empresa de forma que este consiga ocupar un lugar claro y muy grato en la mente del consumidor objetivo, es decir que cada organización resalta sus diferencias que más atrae a sus clientes y de acuerdo a eso establece estrategias de posicionamiento.

## **CARACTERÍSTICAS DEL POSICIONAMIENTO**

Trout, (2002) sostiene que para posicionar nuestros productos debemos ahondar en las necesidades y mente del consumidor mas no en el producto. Debido a que cierta parte mínima del mensaje podrá abrirse camino, también debemos enfocarnos en el que recibe dicho mensaje, debemos centrarnos en la forma como percibe las personas el producto que se ofrece. En la comunicación se debe comunicar lo



primordial y esencial, utilizar palabras claves, para así obtener un lugar en la mente del posible cliente, se plantean dos exposiciones.

**Exposición en los medios de comunicación.** – debemos considerar que alguna parte de nuestros mensajes se pierden, esto se debe a que utilizamos diversos medios con la finalidad de satisfacer nuestras necesidades de informar al cliente. Dichos medios son la radio, la televisión, la calle con sus anuncios a diario, los tableros de anuncios, revistas, periódicos, anuncios en autobuses, etc.

**La exposición de productos y de publicidad.** – También encontramos otras razones por la que se pierden nuestros mensajes y es debido a que creamos diversidades de productos esto con la finalidad de satisfacer nuestras necesidades ya sean mentales o físicas.

## **DIMENSIONES**

### **Posicionamiento por producto**

Trout, A. (2002) Se denomina posicionamiento de un determinado producto al lugar que ocupa dicho producto en la mente del consumidor. Es lo que se percibe de la agrupación entre un producto, marca y sus atributos, diferenciándolo con los productos de la competencia. El posicionamiento tiene como principal objetivo que el consumidor pueda diferenciar el producto de la competencia, aunque esta satisfaga la misma necesidad, así como también tener conocimiento sobre que es lo que piensan los clientes sobre el producto que ofrecemos y sobre la competencia. El posicionamiento del producto también consiste en que el cliente determina las características de nuestro producto y lo valioso que es a diferencia de la competencia. Debemos considerar que el producto no es el fin, sino el medio por el cual se trabajara con la mente del consumidor. Lo que se busca es posicionar el producto en la mente del consumidor.

- **Diferenciación de la competencia.** – La diferenciación competitiva tiene un papel muy importante en las decisiones estratégicas de la organización, la capacidad de diferenciación de la competencia, permite a una empresa generar una posición única y exclusiva en el mercado.

- **Mayor valor del producto.** – Para los mercadólogos al crear valor se extiende más lejos de solo ofrecer productos a precios más baratos en el mercado, esta nueva tendencia se produce porque han comprendido que, para el cliente, valor significa mucho más que la cantidad de dinero cobrada por un producto.

- **Posicionamiento en la mente del consumidor.** – Consiste en hacer que los clientes tengan siempre presente en su mente la marca del producto y la mejor manera de posicionarnos en la mente del consumidor es ser el primero en llegar.

### **Posicionamiento por marca**

Kotler, (2012) el punto de diferencia (POD, por sus siglas en inglés) estos son atributos que los clientes asocian fuertemente con las marcas de un producto, que valoran de manera positiva, y que para los cliente o consumidores les sea imposible encontrar alguna marca con la misma magnitud en los competidores. Crear esta fuerte asociación resulta muchas veces complicada para las empresas, pero resulta muy favorable para el posicionamiento de una marca competitiva. Puntos de paridad es la asociación de beneficios y atributos que no siempre es exclusivo de la marca, sino que puede ser compartida por otras marcas.

La esencia principal de una marca o también el símbolo principal de identificar una marca se usa con el fin de concentrarse más en el posicionamiento de la marca y la forma en que a la organización le gustaría que sus clientes percibieran su marca. Según Kotler, (2012) los Mantras de marca se consideran a las frases con pocas palabras que establecen y transmiten la verdadera esencia de la marca, de tal

manera que todos sus empleados se sientan identificados con la marca.

- **Marca competitiva.** – Las marcas competitivas y de éxito son aquellas que aportan valor, bien a través del precio, que es el primer factor explicativo de un producto, o bien mediante la creación de beneficios para el cliente.

- **Exclusividad de marca.** – En el marketing existe una ley clave, la ley de la exclusividad, esto afirma que dos empresas no pueden poseer la misma palabra en la mente del cliente. Contar con una marca exclusiva distinta al resto es importante para la empresa ya que así le va permitir posicionarse efectivamente.

- **Esencia de la marca.** – La esencia de la marca es la parte intangible más importante y característica que hace que sea única, la esencia de la marca está compuesta por un conjunto de sensaciones que, bien elegidas provocan emociones.

### 2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

- **Comunicación persuasiva y comunicador.** Este es el proceso mediante el cual diferentes medios intercambian información, ideas, actitudes o emociones mediante la utilización de signos que se lleva a cabo a través de un canal de comunicación. El comunicador es la persona que obtiene más beneficio de los servicios optados por las industrias o adquiere los productos de esta, a través de los distintos mecanismos de pago y bienes disponibles que se encuentra en la sociedad (compra – venta)

- **Publicidad y promoción de ventas.** Forma pagada de comunicación no personal para la promoción de ideas, bienes o servicios, realizada por un anunciante o patrocinador identificado, a través de medios masivos. La promoción de ventas consiste en el ofrecimiento al consumidor, al distribuidor o a otros públicos, de incentivos a corto plazo con el fin de obtener un incremento rápido de las ventas.

- **Posicionamiento.** Se considera el lugar que ocupa un determinado producto en la mente del consumidor.

- **Posicionar.** Es el arte de diseñar la oferta y la imagen de las organizaciones de modo que ocurra un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

- **Satisfacción.** Es la sensación que tiene el cliente al comprar un par de productos y definirlos como ganador al que satisfaga su necesidad, también podemos decir que es la curva más alta de conformidad que la persona experimente al consumir un producto que le satisfaga.

- **Marca.** El nombre que se le da a un producto o servicio que adquiere una identidad única. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado activo dependiendo como se promueve o anuncie.

## **2.4. SISTEMA DE HIPÓTESIS**

### **2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL**

La Promoción Comercial se relaciona de manera directa con el posicionamiento de las MYPES Agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019

### **2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

**HE.1** La participación en ferias se relaciona de manera directa con el posicionamiento de las MYPES Agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019.

**HE.2** La participación en ruedas de negocios se relaciona de manera directa con el posicionamiento de las MYPES Agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019.

**HE.3** La Promoción en redes sociales se relaciona de manera directa con el posicionamiento de las MYPES Agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019.

## **2.5. SISTEMA DE VARIABLES**

### **2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE**

#### **(X): PROMOCIÓN COMERCIAL**

- Participación en ferias
- Participación en ruedas de negocios
- Promoción en redes sociales

### **2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE**

#### **(Y): POSICIONAMIENTO**

- Posicionamiento de producto
- Posicionamiento de marca.

## 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores	Item's
Promoción Comercial	Ferias	Muestra de productos	1. ¿Le permitieron las ferias mostrar todas las líneas de productos que oferta? 2. ¿Considera apropiada las ferias para mostrar sus productos a sus clientes?
		Promoción	3. ¿Tiene promociones apropiadas para la oferta de sus productos en las ferias? 4. ¿Sus promociones le permiten atraer clientes en las ferias que participó?
	Ruedas de negocios	Reuniones planificadas	5. ¿Le permitió las reuniones planificadas hacer una oferta clara de sus productos? 6. ¿Fueron apropiadas las reuniones para la oferta de sus productos?
		Negociaciones	7. ¿Qué aspectos de su oferta pudo negociar con los compradores? 8. ¿Fue justa la oferta de compra en la negociación que participó?
	vRedes Sociales	Foros	9. ¿Ofrece sus productos en las redes sociales? 10. ¿Considera que los foros le permiten llegar al público objetivo?
		Facebook	11. ¿Usted realiza publicidad pagada por Facebook? 12. ¿Qué tanto Facebook le permite colocar sus productos en la ciudad?
Posicionamiento	Posicionamiento de producto	Diferencia de la competencia	13. ¿Qué aspectos de su oferta considera le hace diferente a su competencia? 14. ¿Considera que estas virtudes diferentes de su competencia le permiten tener más clientes?

		Valor del producto	15. ¿ El consumidor identifica el valor del producto ? 16. ¿Considera que su propuesta de valor ha posicionado su producto?
	Posicionamiento de marca	Exclusividad	17. ¿considera que sus productos están dirigidos al público y empresas? 18. ¿considera usted que sus productos son exclusivos?
		Esencia de marca	19. ¿Qué representa su marca para sus consumidores? 20. ¿Considera que su marca transmite algún mensaje a sus consumidores?

## CAPITULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Sampieri, (2014), La investigación es de tipo básica, porque buscan enriquecer el conocimiento que existe respecto entre las variables, contribuyendo con el análisis hecho en publicación de tesis y en publicaciones que han escrito en libros. La investigación básica no busca la aplicación práctica de sus descubrimientos, sino el incremento del conocimiento para ser capaz de responder a interrogantes o para que esos conocimientos puedan ser aplicados en otras investigaciones.

##### 3.1.1. ENFOQUE

El actual estudio se considera de enfoque cuantitativo, Hernández, R. (2014) debido a su contexto requiere que el tesista o investigador reúna datos numéricos en base a los objetivos, problemas encontrados, integrantes que estudia y analiza por medio de procesos estadísticos, de todo este conjunto de procedimientos que se denomina

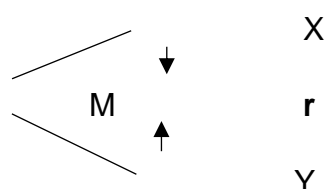
investigación cuantitativa con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías.

### 3.1.2. ALCANCE O NIVEL

El presente estudio cuenta con un nivel de investigación que es descriptivo ya que según, Hernández, R. (2014) es dónde se describe de manera global tanto la primera variable (Promoción Comercial) para ver su influencia en la segunda variable (Posicionamiento de las MYPES).

### 3.1.3. DISEÑO

La presente investigación no experimental es aquello que, sin manipular demasiado a las variables de estudio, lo que de por si se hace de este tipo de investigación no experimental que básicamente es mirar y observar la situación de investigación tal cual, y la forma como se lleva a cabo en un contexto real y natural, para luego procesarlos. El diseño no experimental transaccional o transversal tiene como fin recaudar datos de un único momento y de un único tiempo. Que tiene como fin describir las variables y la influencia e interrelación en un determinado momento. Por otro lado, el diseño no experimental-transaccional de tipo correlacional-causal que describe la relación de ambas variables en un determinado momento mediante el siguiente esquema, Hernandez, R. (2014):



Donde:

X: Promoción comercial (causa)

Y: Posicionamiento (efecto)

M: Muestra

R: Relación



En este esquema se puede ver la muestra (M) la influencia que existe entre la variable x en este caso promoción comercial en la variable Y siendo posicionamiento, donde la variable x, viene a ser el factor causa y la variable Y el factor efecto de la realidad problemática en el estudio de investigación. Promoción comercial y el posicionamiento.

## 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.2.1. POBLACIÓN

Hernandez, R. (2014) "Se conoce como población a un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones, de tal manera que las conclusiones que se lleguen a obtener del estudio formen parte de una alta probabilidad a la que se tendrían que hacer un estudio sobre la totalidad de una población".

N= 19 Mypes Agroindustriales – AGROINHCO

NÚMERO DE AGROINDUSTRIALES		
RAZÓN SOCIAL	REPRESENTANTE	Teléfono
HELADERIA ECOLOGICA JAPIMIX	Juan Carlos, Varón López	969771177
ALIMENTOS EKHS E.I.R.L	Hugo Ilan, Salas Ramirez	962921306
LUNA Y TRIGAL S.C.R.L	Adolfo Napoleon, Valdivia Valdivia	962673531
FRIGOCENTRO S.C.R.L	Miguel Ángel, Berrospi Jara	962665961
ASOCIACIÓN DE PRODUCTORES CAFETALEROS Y AGRARIOS MILAGROS	Davila Perez, Javier	962656672
AGROINDUSTRIAS ROCALU S.C.R.L	Luis Enrique, Portocarrero Lumbe	943817030
EL UVACHADO	Cecilio Gratelli Barbaran	
ANDEAN SUPERFOOD S.C.R.L	Carlos Eduardo, Leon Salazar	950099666
FERTILIZANTES AGRICOLAS ANDINOS S.R.L	Gabriel, Fernandez Izarra	970945442
FABRICA DE CHOCOLATE Y COCOA KOTOSH	Henry Fori, Ramon Dominguez	973059630
CORPORACIÓN PEKAL S.C.R.L	Saly, Peña Espinoza	996233119
DIVISORIA DE TRADING S.R.L (O VLADIZAN)	Darlin, Vargas Gonzales	997472320
KARBEL S.C.R.L	Belisario, Estacio Laguna	947983653
AGROINDUSTRIAS ORDOÑEZ S.C.R.L	Gilmer Elias, Ordoñez Natividad	955755032
AGROINDUSTRIAS PILKO E.I.R.L	Giovani Veder, Luciano Aguirre	984653984
DON GORROCHANO	Enzo Joel, Fernando Sánchez	954781573
AGROINDUSTRIAS HUALLAYCAN S.A.C	Violeta Lucia, Vergara Placido	995965697
INDUSTRIAL CABRERA S.R.L	Oscar Alejandro, Cabrera Trujillo	962829841
LA CAFETTA WAYU	Clementina, Placido Nazario	

Fuente: la cámara de comercio

Elaboración: el investigador

### **3.2.2. MUESTRA**

En la presente investigación se utilizó una muestra no-probabilístico, con muestreo de tipo convencional. Esta forma se caracteriza por hacer un esfuerzo de obtener muestras representativas por medio de grupos referentemente típicos. Los procedimientos aquí no son mecánicos, tampoco con bases en fórmulas de probabilidades, más bien que dependen del proceso de toma de decisión del investigador y de ser el caso un grupo de investigadores, y por supuesto, las muestras obtenidas obedecen a otros criterios de investigación. Hernández Sampieri et al. (2014).

- Unidad de análisis.

Las mypes son 19

- Tamaño de la muestra.

Debido a que la población es pequeña se considera la cantidad total de la población que son 19 mypes.

## **3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

### **3.3.1. TIPOS DE DATOS**

- **DATOS PRIMARIOS**

Este tipo son los que se logran principalmente para el Objetivo de la investigación a llevar a cabo. Dichas fuentes pueden lograrse de encuestas, experimentos, entrevista, grupos focales, observaciones, etc.

- **DATOS SECUNDARIOS**

Son información que existe ya sea esta en una fuente externa e interna de la organización que se lograron con el objetivo muy distinto a la presente investigación. En cuanto a la fuente secundaria se pueden obtener de institutos, libros, revistas, internet, etc.

### **3.3.2. TECNICAS**

- **ENTREVISTA**

Es la técnica que permite conseguir información de una forma personal y oral.

- **LA ENCUESTA**

Técnicas basadas en preguntas

### **3.3.3. INSTRUMENTO**

- **LA GUIA DE CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA.**

Guía de entrevista que consta de 10 preguntas dirigidas a los directivos para evaluar la Promoción Comercial y el Posicionamiento.

- **EL CUESTIONARIOS**

Se elaboró cuestionarios de promoción comercial para las mypes de Huánuco aleatoriamente dirigidos con la guía de observación, después se formuló una serie de preguntas para determinar su influencia en el posicionamiento de las mypes.

## **3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

- **Cuadros estadísticos:**

Los cuadros estadígrafos son la representación gráfica de las diferentes situaciones que se llegan a presentar en el día a día. Es la forma esquemática de entender las diferentes tendencias de la manera de vivir y de ser. En cuando al cuadro estadístico se puede identificar tantas variables como sea posible en cuanto a este caso se busca relacionar la Promoción Comercial y el Posicionamiento de las Mypes agroindustriales de la ciudad de Huánuco.

- **Estadígrafos:**

Los estadígrafo o Estadístico es un instrumento matemático que por lo general se usan datos de una determinada muestra para llegar a

un resultado que debe ser cuantificado y que contrasta la realidad. Los Estadígrafos se usan para aproximar parámetros o como valor de distribución que permitas realizar inferencias estadísticas y los intervalos de confianza a variables en este caso. la Promoción Comercial y el Posicionamiento.

- **Diagrama de Barras:**

Un diagrama de barras, como también denominado diagrama de columnas, es una manera de presentar de forma gráfica un conjunto de datos y valores, y de su diseño está conformada por barras rectangulares de longitudes proporcionadas. Este tipo de diagramas son usadas para comparar dos o más valores. Estas barras pueden diseñarse de manera vertical u horizontal. La Promoción Comercial y el Posicionamiento

- **Programa SPSS:**

Es un programa de estadística informático muy usado en las empresas que investigan el mercado al que se dirigen muy a menudo. Originalmente SPSS fue creado como el acrónimo de "Statistical Package for the Social Sciences". Es considerada este como uno de los programas más reconocidos ya que ayuda al trabajo con grandes proporciones de bases de datos haciendo este programa más fácil y sencillo para gran parte de los analistas.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

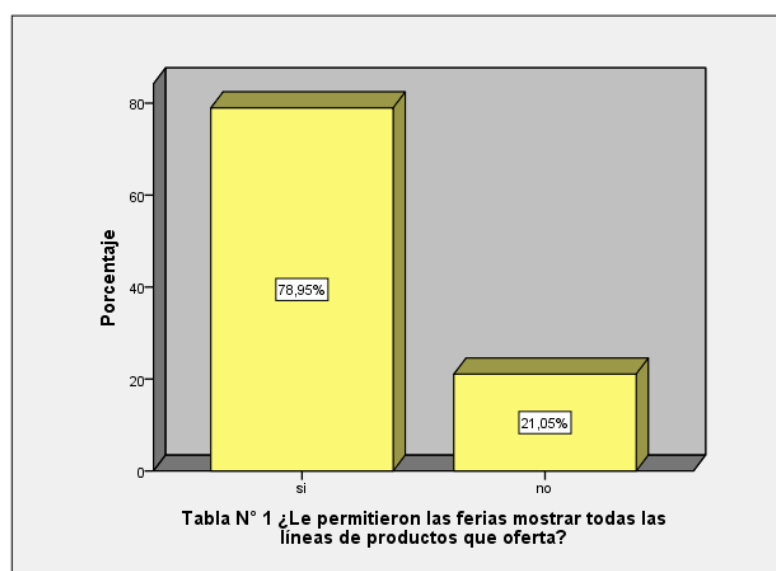
#### 4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

**Tabla N° 1 ¿Le permitieron las ferias mostrar todas las líneas de productos que oferta?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	15	78,9	78,9	78,9
no	4	21,1	21,1	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia



**Gráfico N° 1 ¿Le permitieron las ferias mostrar todas las líneas de productos que oferta?**

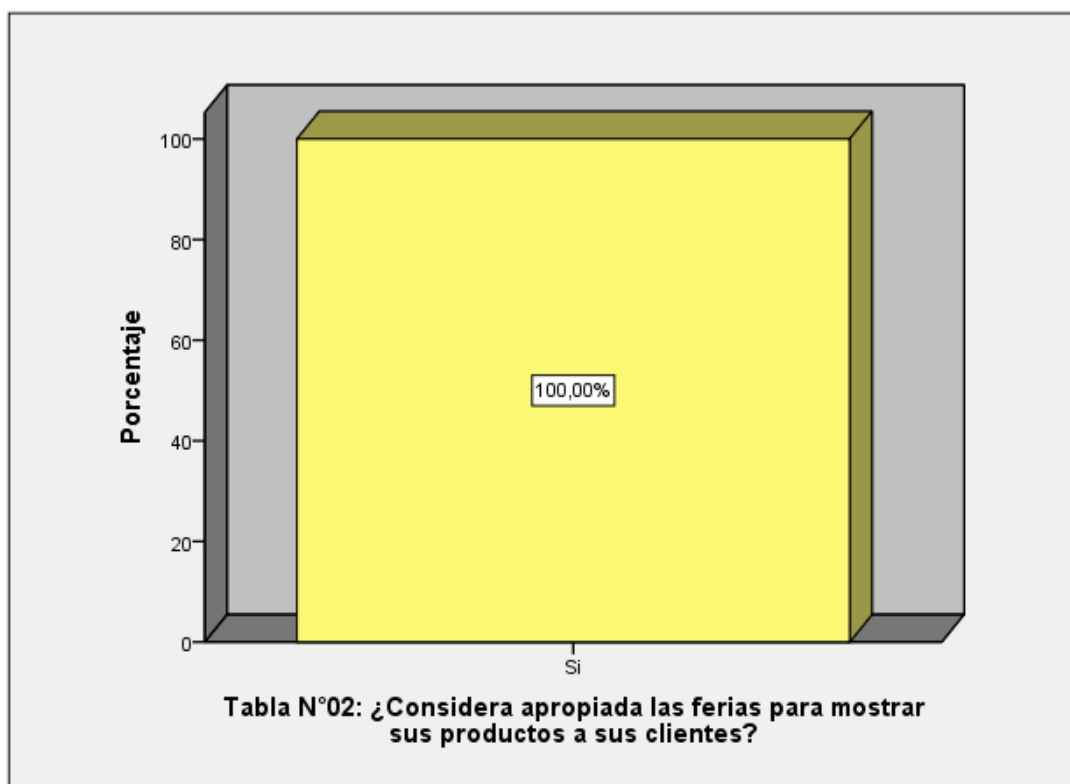
**Análisis e Interpretación.** – Las empresas agroindustriales encuestadas han participado en alguna feria en estos dos últimos años, ello promovido por la dirección de Producción y otras entidades. Para el 78.95% de participantes estos eventos si le permitieron mostrar todas sus bondades comerciales, y para el 21.05% tuvieron ciertas restricciones dado el tamaño de los stands o la ubicación de los empresarios en dichas ferias, como lo sucedido en las que organizaba la municipalidad provincial.

**Tabla N° 2 ¿Considera apropiada las ferias para mostrar sus productos a sus clientes?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	19	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia



**Gráfico N° 2 ¿Considera apropiada las ferias para mostrar sus productos a sus clientes?**

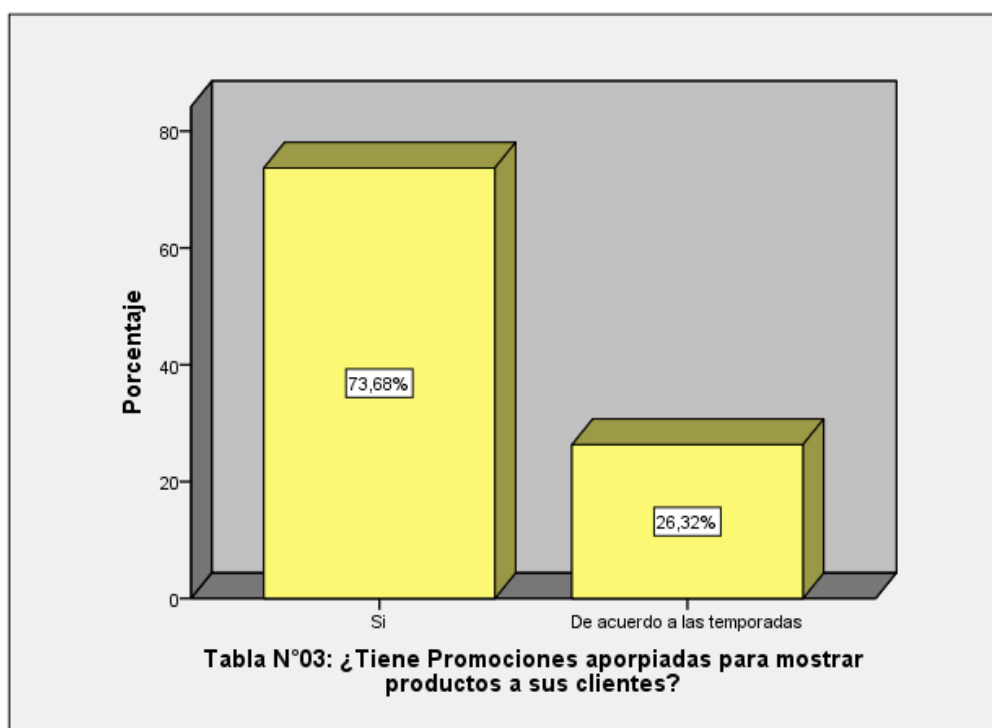
**Análisis e Interpretación.** - Independientemente de cómo les haya ido en las ferias que han participado, los empresarios consideran que estos eventos son apropiados para mostrar los productos a sus potenciales clientes, así se evidencia en el gráfico anterior 100%. Las ferias son una estrategia comercial comprendida por las industriales de Huánuco, puesto que a partir de las convocatorias establecidas para una cantidad determinada de personas se constituye en atractivo para las empresas. Sin embargo, cuando estos no tienen una orientación adecuada, promueven la informalidad, como se ha podido ver en los eventos organizados por las municipalidades locales en la región Huánuco.

**Tabla N° 3 ¿Tiene Promociones apropiadas para mostrar productos a sus clientes?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	14	73,7	73,7	73,7
De acuerdo a las temporadas	5	26,3	26,3	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia



**Gráfico N° 3 ¿Tiene Promociones apropiadas para mostrar productos a sus clientes?**

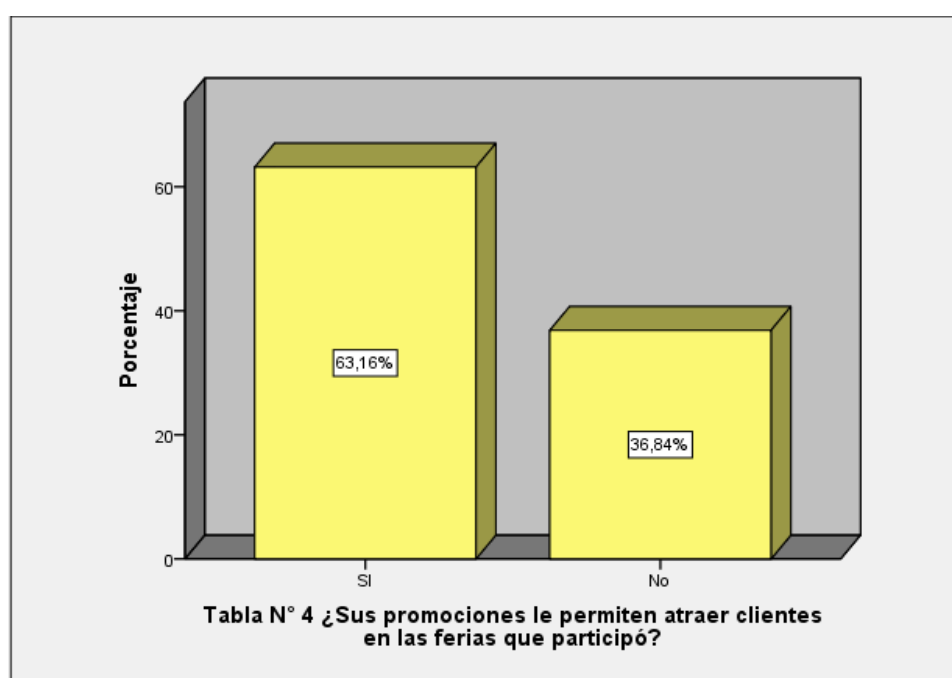
**Análisis e Interpretación.** - Las empresas agroindustriales entrevistadas tienen las características de haber participado en eventos de formación comercial postuladas por PROMPERU, por ello el 73,68% sostiene que si tienen promociones adecuadas cuando participan en las ferias, para el 26,32% estas promociones se dan de acuerdo a la temporada del producto que se está transformando o dando valor agregado. Uno de ellos, es por ejemplo vender néctares 2x1, o chocolates con descuentos a quienes estén interesados en llevar cantidades importantes. Hay criterio evidenciado en estas empresas de estas experiencias.

**Tabla N° 4 ¿Sus promociones le permiten atraer clientes en las ferias que participó?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	12	63,2	63,2	63,2
No	7	36,8	36,8	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia



**Gráfico N° 4 ¿Sus promociones le permiten atraer clientes en las ferias que participó?**

**Análisis e Interpretación.** - Estas promociones de las que mencionan en el ítem anterior tienen criterios profesionales, aprendidos por los empresarios agroindustriales gracias al apoyo de programas como los de Producción, Promperú, Universidad, entre otras instituciones de la ciudad. Para el 63.16% estas promociones si son importantes y ayudan a atraer clientes nuevos y fidelizar a los que ya son clientes de la empresa. para el 36.84% sostienen que esta atracción no se da, por lo que están en búsqueda de promociones que les genere constancia en la obtención de nuevos clientes que disfruten los productos que ofrecen.

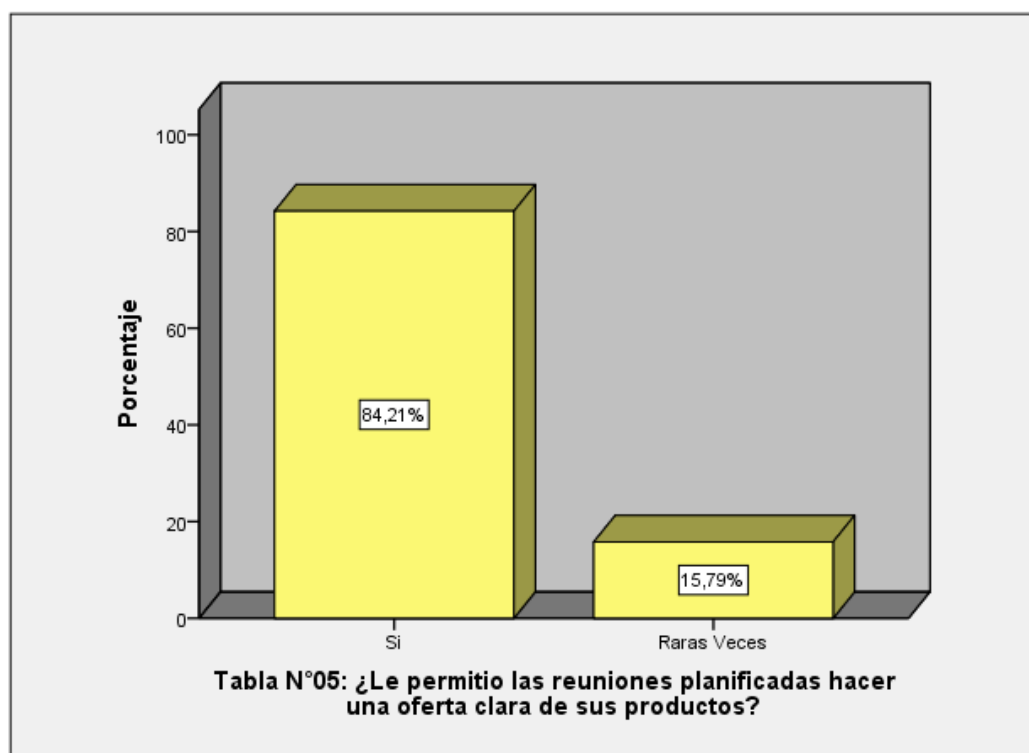


**Tabla N° 5 ¿Le permitió las reuniones planificadas hacer una oferta clara de sus productos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	16	84,2	84,2	84,2
Raras Veces	3	15,8	15,8	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia



**Gráfico N° 5 ¿Le permitió las reuniones planificadas hacer una oferta clara de sus productos?**

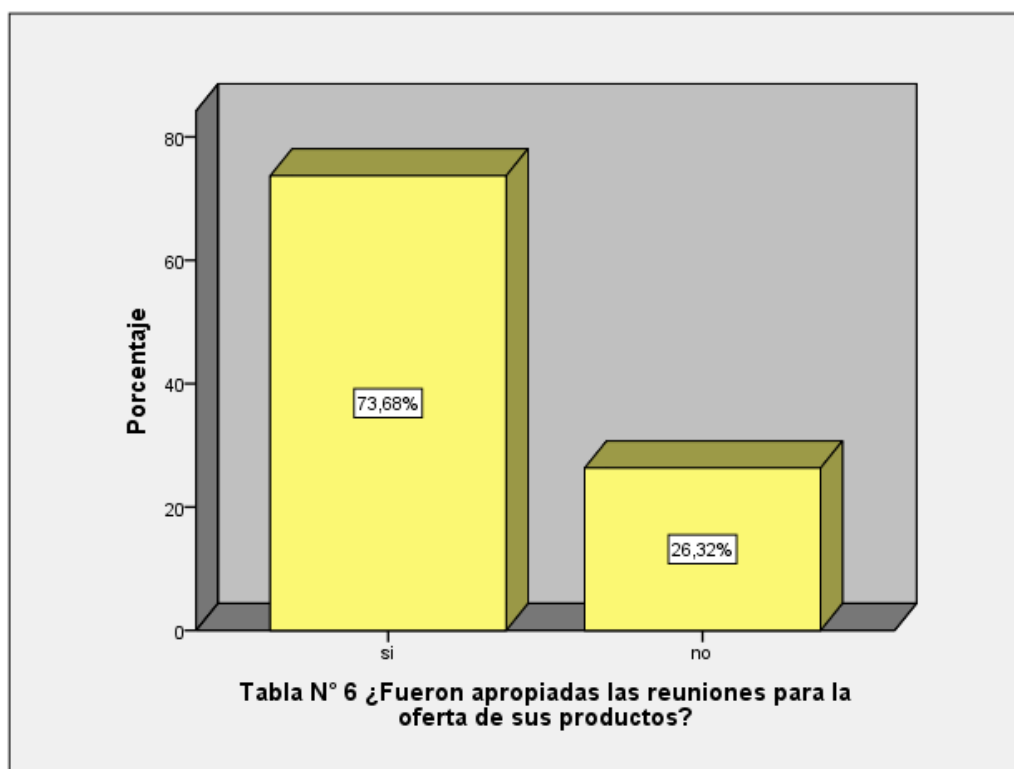
**Análisis e Interpretación.** – Otras de las estrategias comerciales son la participación en las ruedas de negocios, los mismos que tienen como principales características, acercar de manera directa a los empresarios a los potenciales clientes nacionales e internacionales. Para el 84.21% de los empresarios encuestados, estas reuniones permitieron hacer ofertas a empresas de Uruguay, Arabia, India, entre otros, sobre todo en la Última rueda de negocio ofrecida por la dirección de Producción. Para el 15.79% hubo algunas limitaciones para que la oferta sea constante y real en las reuniones que se programaron en torno a la rueda de negocio.

**Tabla N° 6 ¿Fueron apropiadas las reuniones para la oferta de sus productos?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	14	73,7	73,7	73,7
no	5	26,3	26,3	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia



**Gráfico N° 6 ¿Fueron apropiadas las reuniones para la oferta de sus productos?**

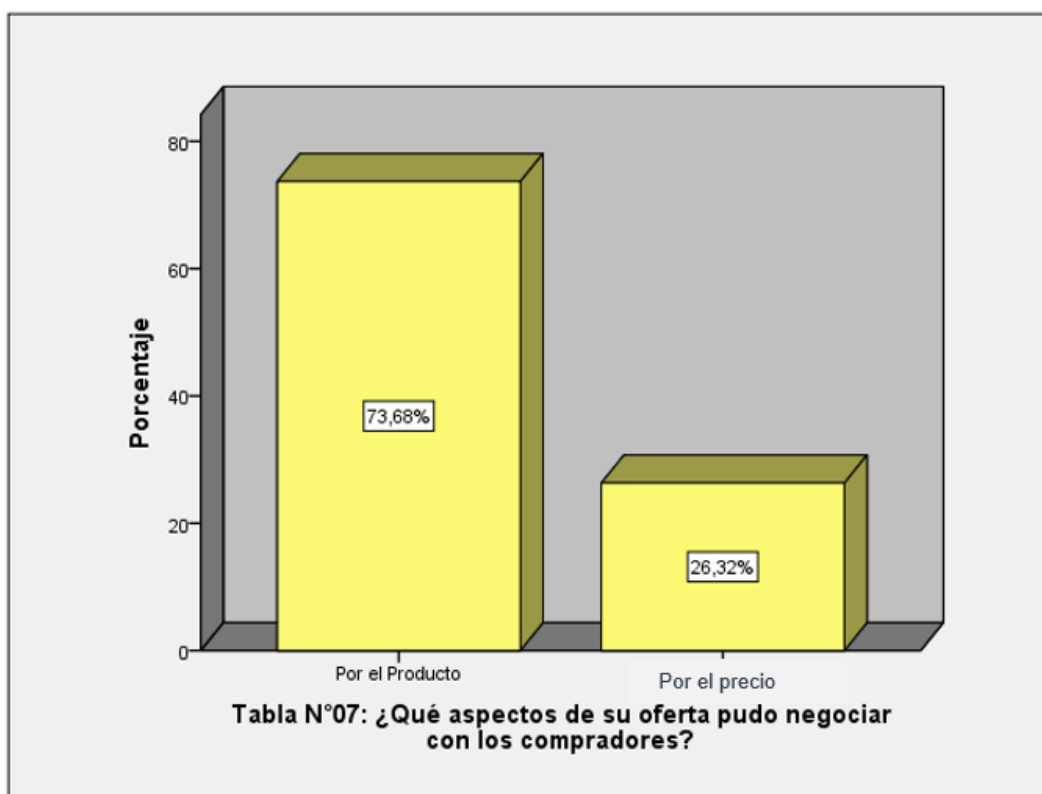
**Análisis e Interpretación.** – las sesiones que se programan en las ruedas de negocios radican en su importancia, puesto que estos son determinados de acuerdo a las necesidades que tienen los empresarios. Para el 73.68% estas reuniones fueron apropiadas, dado que se pudo conocer características de la demanda de los compradores, pudiendo observar que los volúmenes pueden ser una limitación en la atención inmediata de los negocios. Para el 26.32% consideran que no son apropiadas, puesto que hay factores que impiden desarrollar adecuadamente la reunión, como por ejemplo el idioma, dado que los compradores son extranjeros.

**Tabla N° 7 ¿Qué aspectos de su oferta pudo negociar con los compradores?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por el Producto	14	73,7	73,7	73,7
	Ambos	5	26,3	26,3	100,0
	Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia



**Gráfico N° 7 ¿Qué aspectos de su oferta pudo negociar con los compradores?**

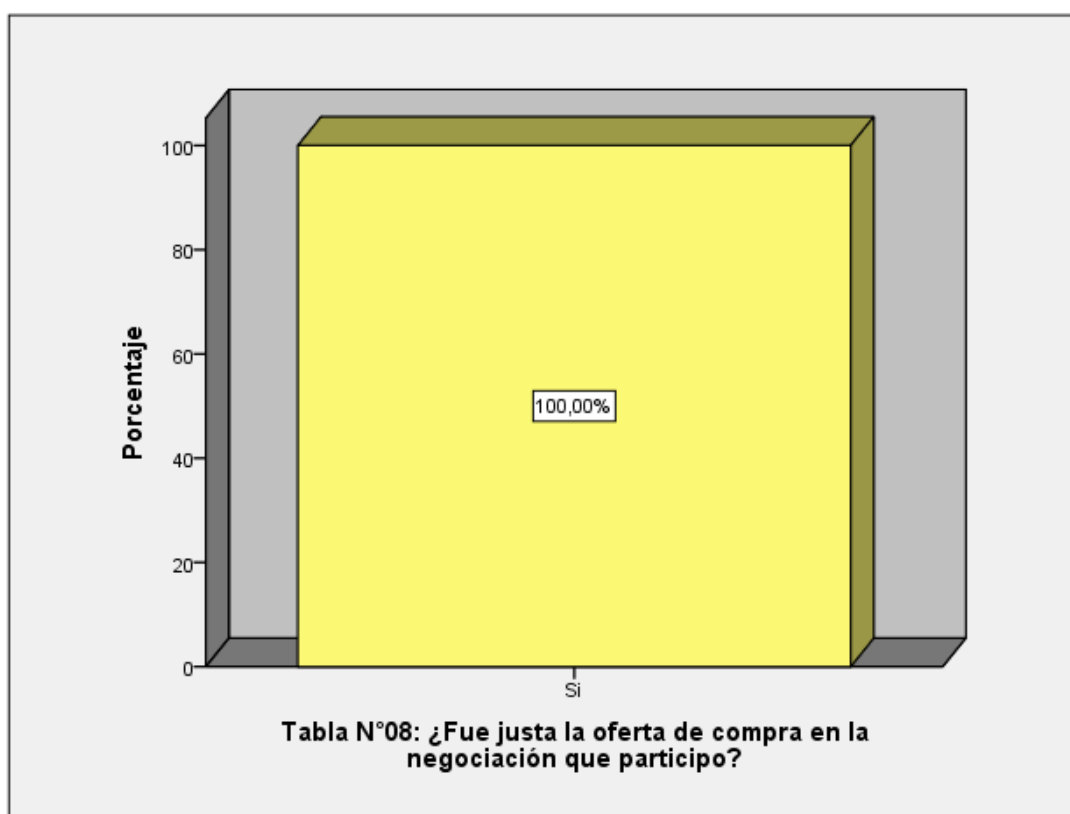
**Análisis e Interpretación.** – Las sesiones organizadas en las ruedas de negocios organizadas por las instituciones, tienen la finalidad de poner aspectos para negociar, sobre todo en cuanto al producto y precios. Para el 73.68% el principal aspecto que determinó la negociación fue el producto, valorando sobre manera las certificaciones que estos tengan, así como, la capacidad de atención de una demanda constante. Para el 26.32% fueron el precio a la vez los que fueron sujetos a negociación, por ende, fue fundamental establecer esas estrategias para establecer un equilibrio entre lo que se demanda y lo que se ofrece.

**Tabla N° 8 ¿Fue justa la oferta de compra en la negociación que participo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	19	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia



**Gráfico N° 8 ¿Fue justa la oferta de compra en la negociación que participo?**

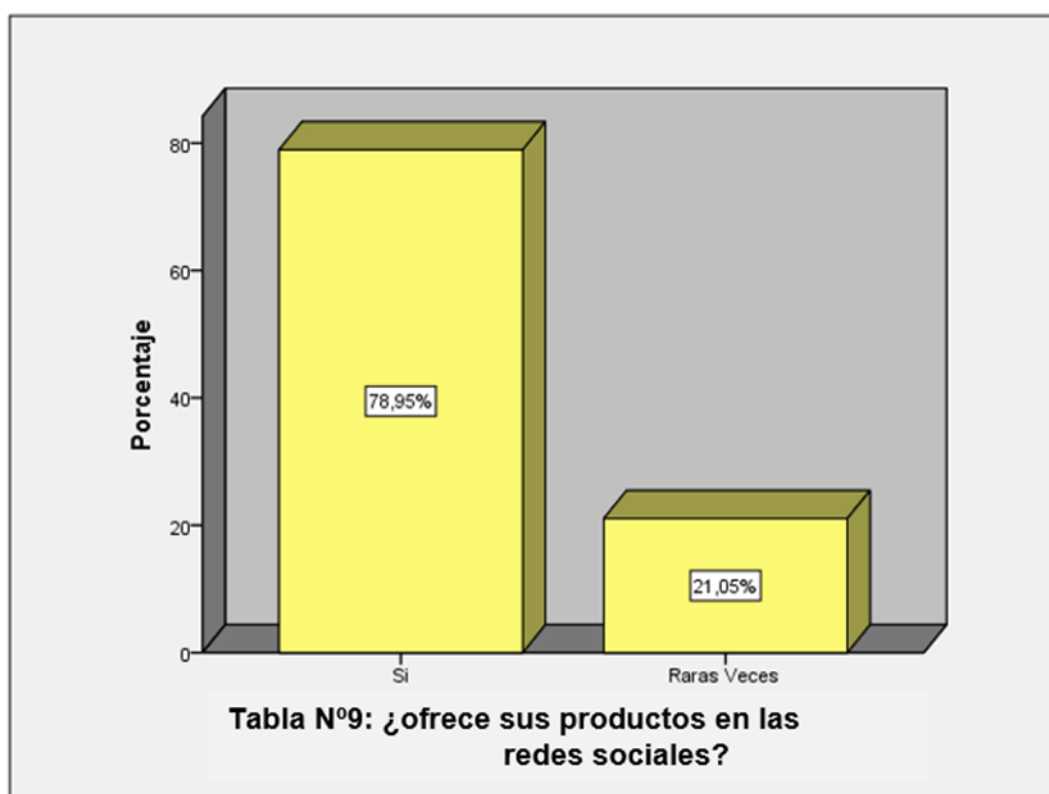
**Análisis e Interpretación.** - Estas sesiones o reuniones son fundamentales. Las experiencias de éxito han logrado determinar que esta oportunidad permite cerrar contratos de pequeños negocios con grandes empresas. Para el 100% de empresas agroindustriales encuestadas la oferta de compra fue justa, puesto que, al evaluar las características de los productos y el precio, los compradores se veían atraídos por dicha negociación, pudiendo establecer la relación comercial, en termino de las condiciones establecidas. De esta manera, el valor de la sesión establecida aumenta, dado los resultados obtenidos.

**Tabla N° 9 ¿Ofrece sus productos en las redes sociales?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	15	78,9	78,9	78,9
Raras Veces	4	21,1	21,1	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia



**Gráfico N° 9 ¿Ofrece sus productos en las redes sociales?**

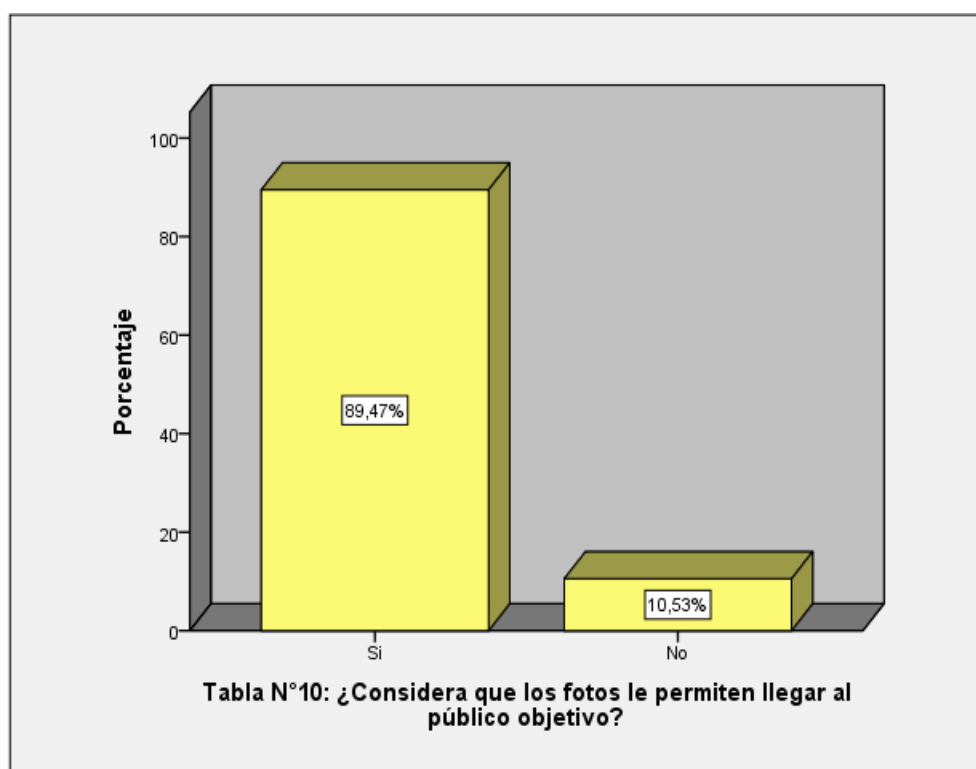
**Análisis e Interpretación.** - Otras de las estrategias comerciales, es la participación en redes sociales. Tomando en cuenta que hay diferentes plataformas que hoy son ventana para exhibir productos: Facebook, WhatsApp, Instagram, entre otros. el 78.95% afirmó que, si ofrece sus productos en redes sociales, teniendo una página específica que los promociona. Destacan que es un medio cómodo que le permite acercarse a los clientes. Para el 21.05% estas ofertas en redes solo se dan en ciertas ocasiones, sobre todo cuando están en temporadas de producción alta, sostuvieron.

**Tabla N° 10 ¿Considera que los foros le permiten llegar al público objetivo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	17	89,5	89,5	89,5
No	2	10,5	10,5	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia



**Gráfico N° 10 ¿Considera que los foros le permiten llegar al público objetivo?**

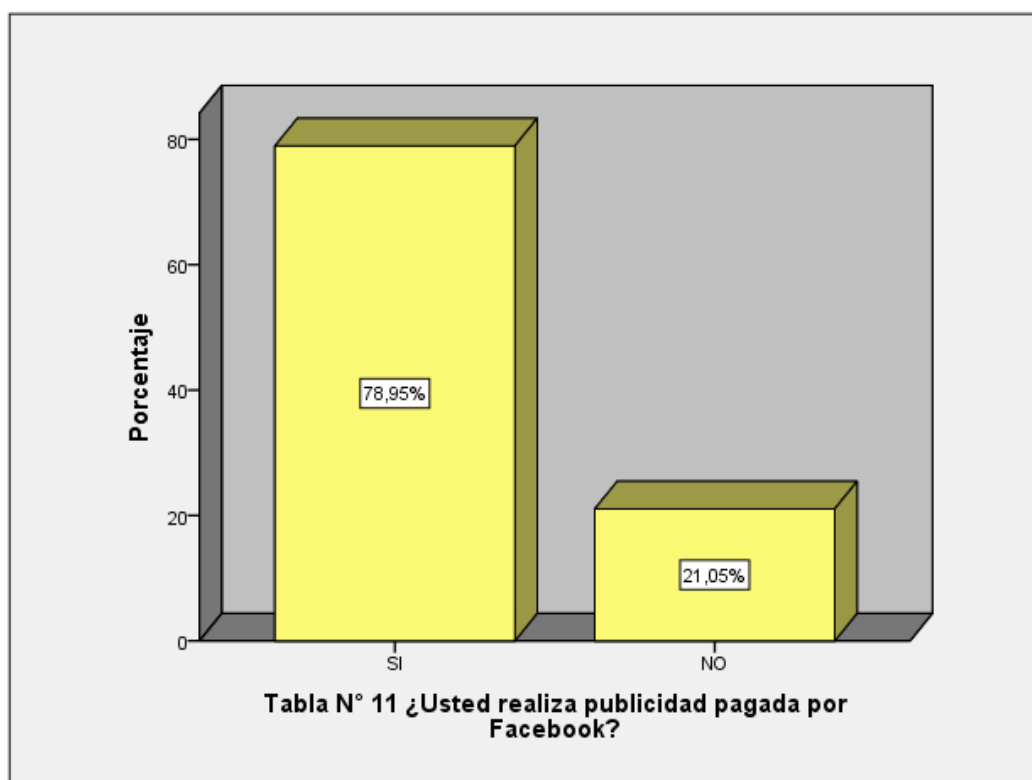
**Análisis e Interpretación.** – Los foros van a ser útiles al momento de intercambiar información acerca de uno o varios productos donde cada uno tiene un punto de vista diferente y de esta manera ayuda a las empresas a saber que tanto saben los consumidores del producto que están ofertando. En ese sentido el 89.47% de los agroindustriales entrevistados manifestaron que usan foros con el único objetivo de saber las expectativas que tienen los clientes respecto al producto y así conocerlos. 10.53% sostiene que no porque no creen que los comentarios o discusiones que se puedan presentar en los foros sean totalmente ciertos y no tienen la certeza que conozcan el producto.

**Tabla N° 11 ¿Usted Realiza publicidad pagada por Facebook?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	15	78,9	78,9	78,9
NO	4	21,1	21,1	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia



**Gráfico N° 11 ¿Usted Realiza publicidad pagada por Facebook?**

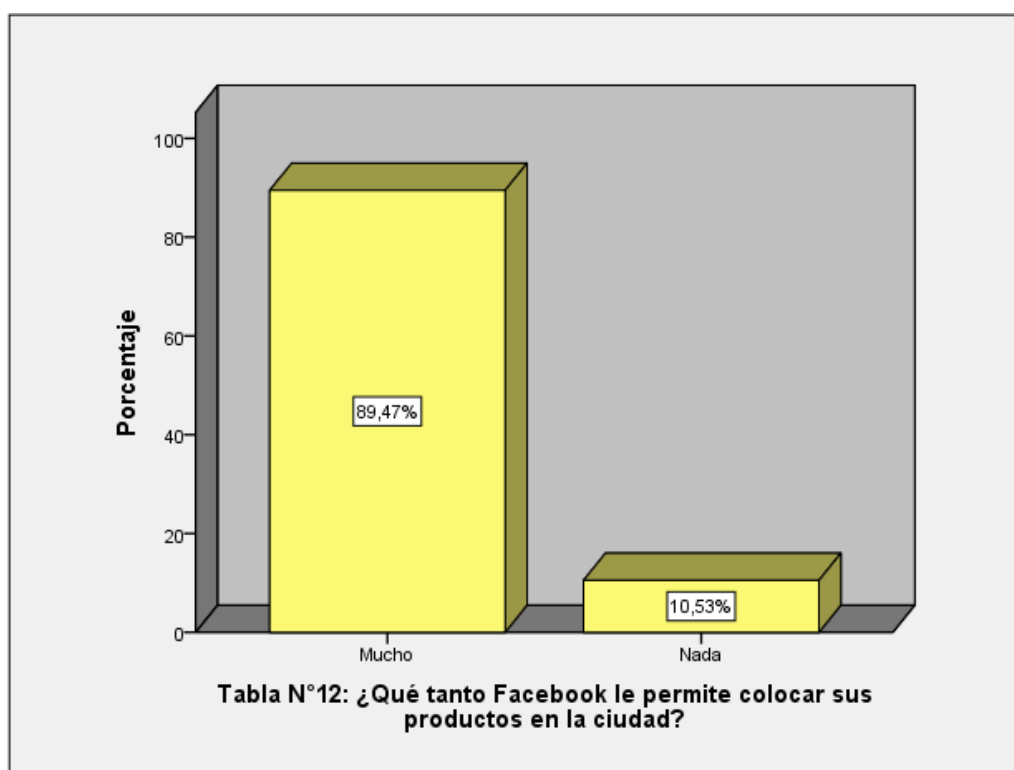
**Análisis e Interpretación.** – Cuando se promociona en redes sociales, hay dos formas de llegar a los clientes: orgánicas, y contratadas. Las orgánicas no tienen alcance de gran impacto, mientras que las pagadas, dependiendo del monto llega la promoción a un gran número de persona. El 78.95% de las empresas agroindustriales encuestadas manifestaron que empezaron hacer pagos en las diferentes plataformas, por ende, la llegada a sus mercados es mucho más certero. Para el 21.05% no pagan su publicidad en Facebook, sobre todo cuando hay promociones que la misma red ofrece a los usuarios.

**Tabla N° 12 ¿Qué tanto Facebook le permite colocar sus productos en la ciudad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Mucho	17	89,47	89.47	89.47
Nada	2	10,53	10,53	10.53
Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia



**Gráfico N° 12 ¿Qué tanto Facebook le permite colocar sus productos en la ciudad?**

**Análisis e Interpretación.** - Facebook, entre las demás redes sociales, es una de las más populares, por ello el 89.47% manifiesta que usan esta red y que les permite no solo vender en mercado fuera de la región, sino también en la misma ciudad, teniendo un alcance en personas que puedan estar interesados en los productos agroindustriales que ofrece. Para el 10.53% sostienen que no tienen ese impacto, por considerar la red una plataforma de uso solo para jóvenes, por lo que su alcance es limitado a ellos.

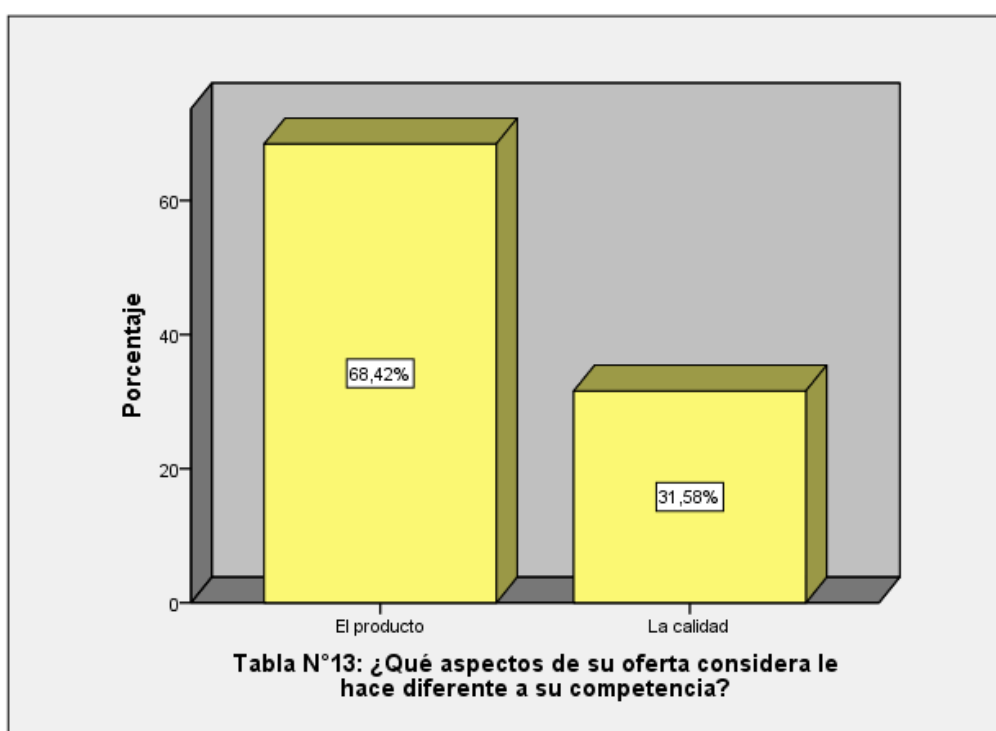


**Tabla N° 13 ¿Qué aspectos de su oferta considera le hace diferente a su competencia?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido El producto	13	68,4	68,4	68,4
La calidad	6	31,6	31,6	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia



**Gráfico N° 13 ¿Qué aspectos de su oferta considera le hace diferente a su competencia?**

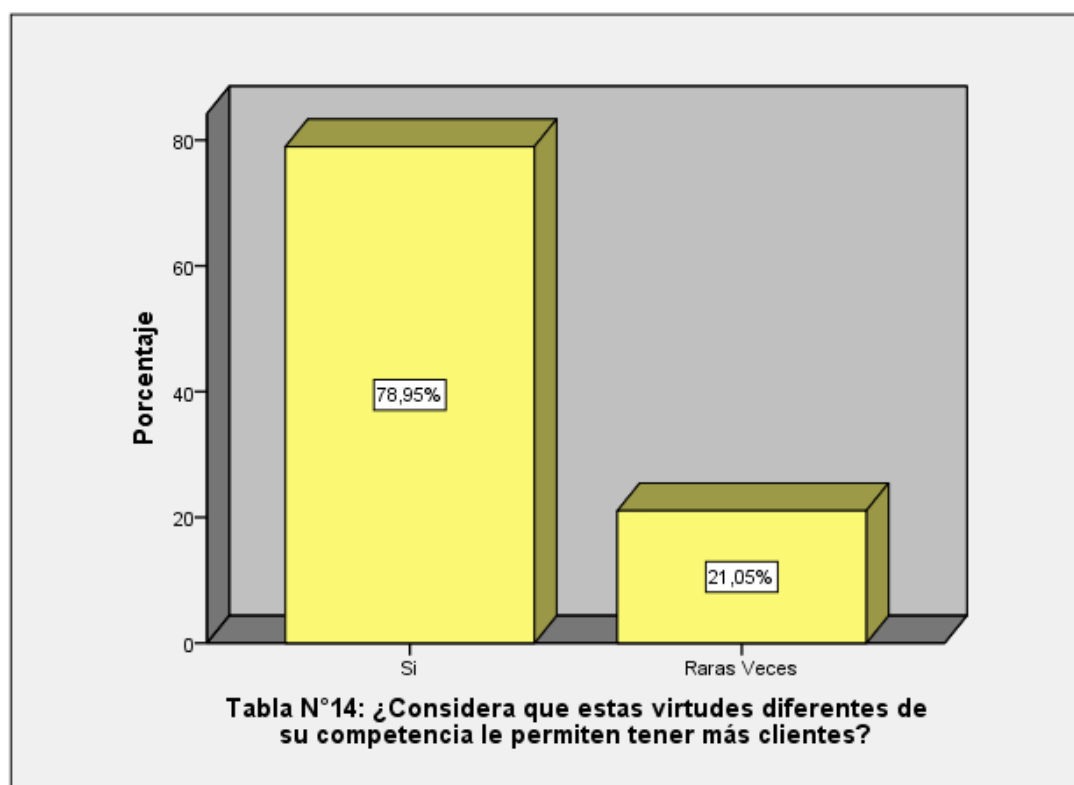
**Análisis e Interpretación.** – La encuesta consideró que los empresarios valoran el grado de posicionamiento que tienen en el mercado. A partir de ello hemos planteado preguntas que nos permiten medirlo. Para el 68.42% de los agroindustriales encuestados se ha podido observar que consideran que sus productos son diferentes entre sí, cada uno de ellos tienen particularidades distintas. Para el 31.58% considera que es la calidad en la producción de los mismos y el nivel de certificación que tienen; estas son virtudes que pueden impulsar su posicionamiento.

**Tabla N° 14 ¿Considera que estas virtudes diferentes de su competencia le permiten tener más clientes?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	15	78,9	78,9	78,9
Raras Veces	4	21,1	21,1	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia



**Gráfico N° 14 ¿Considera que estas virtudes diferentes de su competencia le permiten tener más clientes?**

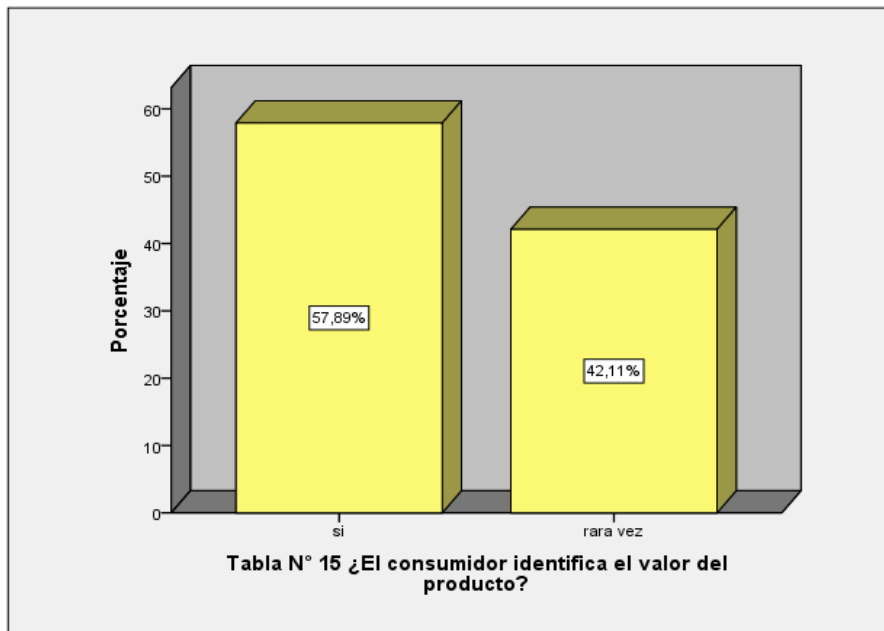
**Análisis e Interpretación.** - Consultar a los agroindustriales respecto a los atributos de sus productos a determinado que la calidad sea un aspecto fundamental que los diferencie de los demás. Para el 78.95% de los encuestados consideran que estas virtudes están haciendo que los clientes juzguen de manera diferente, respecto a su competencia. Son las características de sus productos, las presentaciones, entre otros aspectos los que se valora por los clientes. Para el 21.05% esto se da raras veces, dado que las campañas impulsan las diferentes marcas en general, haciendo que se preste atención a detalles individuales.

**Tabla N° 15 ¿El consumidor identifica el valor del producto?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido si	11	57,9	57,9	57,9
rara vez	8	42,1	42,1	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia



**Gráfico N° 15 ¿El consumidor identifica el valor del producto?**

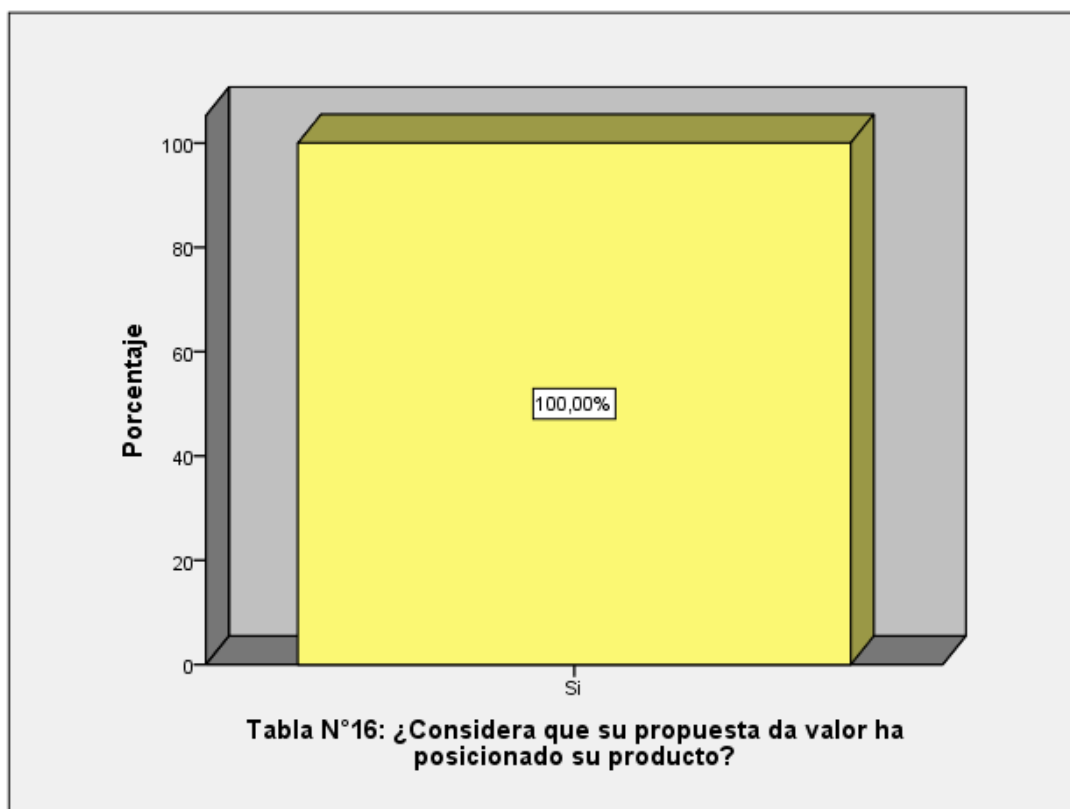
**Análisis e Interpretación.** – La encuesta aplicada a los agroindustriales fue con la finalidad de conocer su percepción y lo que realmente es tangible en las decisiones de compra de sus clientes. En ese contexto, el 57,89% sostienen que la calidad de sus productos es lo más valorado por los consumidores, ello en razón de que se manifiestan cada vez que adquieren el producto. Para el 42,11% se da rara vez ya que valoran la calidad y el precio simultáneamente, puesto que estos aspectos caracterizan fundamentalmente las virtudes que existe en el diseño de los productos que ofrecen en los mercados locales, nacionales e internacionales.

**Tabla N° 16 ¿Considera que su propuesta de valor ha posicionado su producto?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	19	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia



**Gráfico N° 16 ¿Considera que su propuesta de valor ha posicionado su producto?**

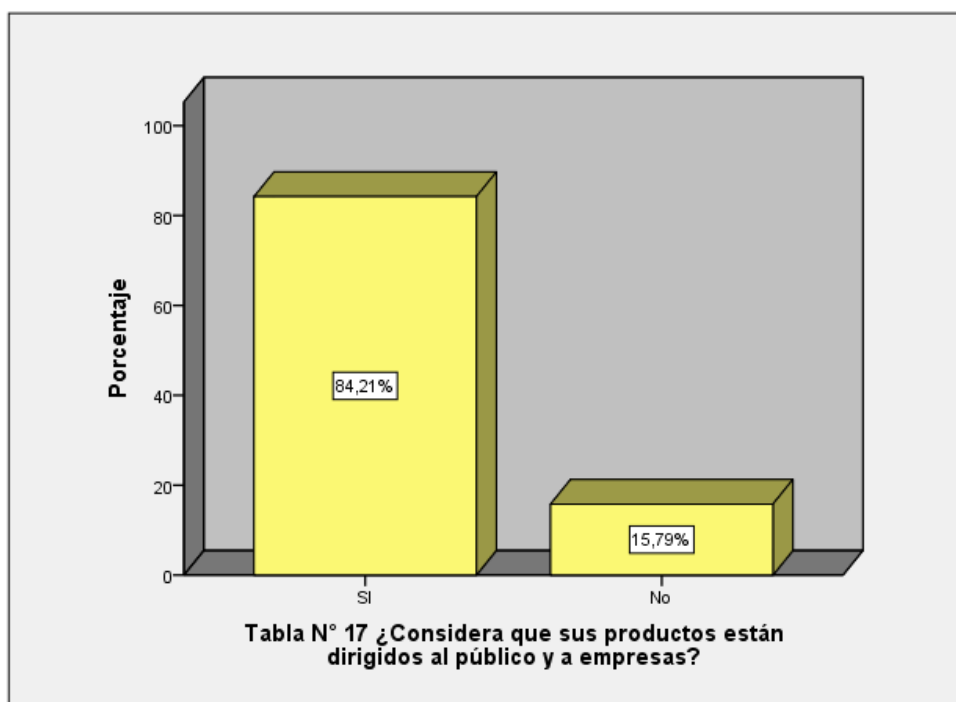
**Análisis e Interpretación.** - Uno de los componentes de los modelos de negocios, es la propuesta de valor, este es entendido como la capacidad que tiene el producto para satisfacer una necesidad en los clientes. Para el 100% de los agroindustriales, sus productos dan propuesta de valor, en el sentido que han sido elaborados con la finalidad de atender sus expectativas respecto a los recursos naturales de la región, en cuanto sabor, variedad y otros. Haciendo que las MYPES se posicionen en el mercado con productos únicos y diferentes al de los competidores, dándoles valor y proporcionándoles ventajas únicas.

**Tabla N° 17 ¿Considera que sus productos están dirigidos al público y a empresas?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	16	84,2	84,2	84,2
No	3	15,8	15,8	100,0
Total	19	100,0	100,0	

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia



**Gráfico N° 17 ¿Considera que sus productos están dirigidos al público y a empresas?**

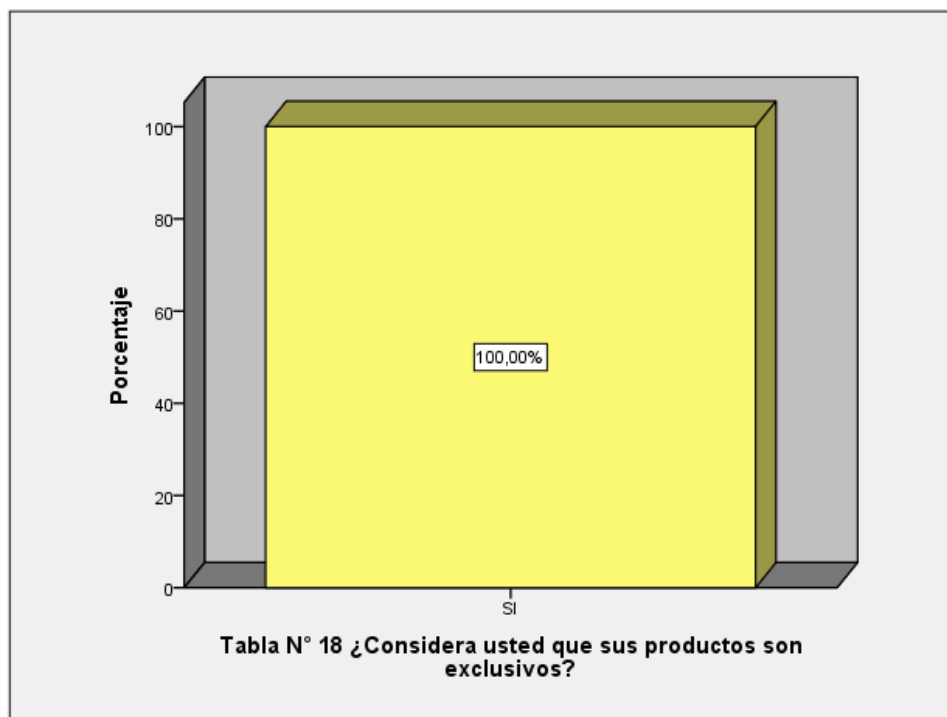
**Análisis e Interpretación.** – Los agroindustriales elaboran productos orientados a mercados internacionales, sin embargo, a partir de la intervención de Produce la orientación al mercado interno se ha hecho prioridad. Por el 84.21% sostiene que su venta se dirige al público en general, también manifiesta que abastece a empresas privadas y públicas, sobre todo cuando hay eventos importantes que obliga la demanda de estos productos. Para el 15.79% la orientación comercial es que no, pero si abastece a públicos mas no a empresas.

**Tabla N° 18 ¿Considera usted que sus productos son exclusivo?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	19	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia



**Gráfico N° 18 ¿Considera usted que sus productos son exclusivo?**

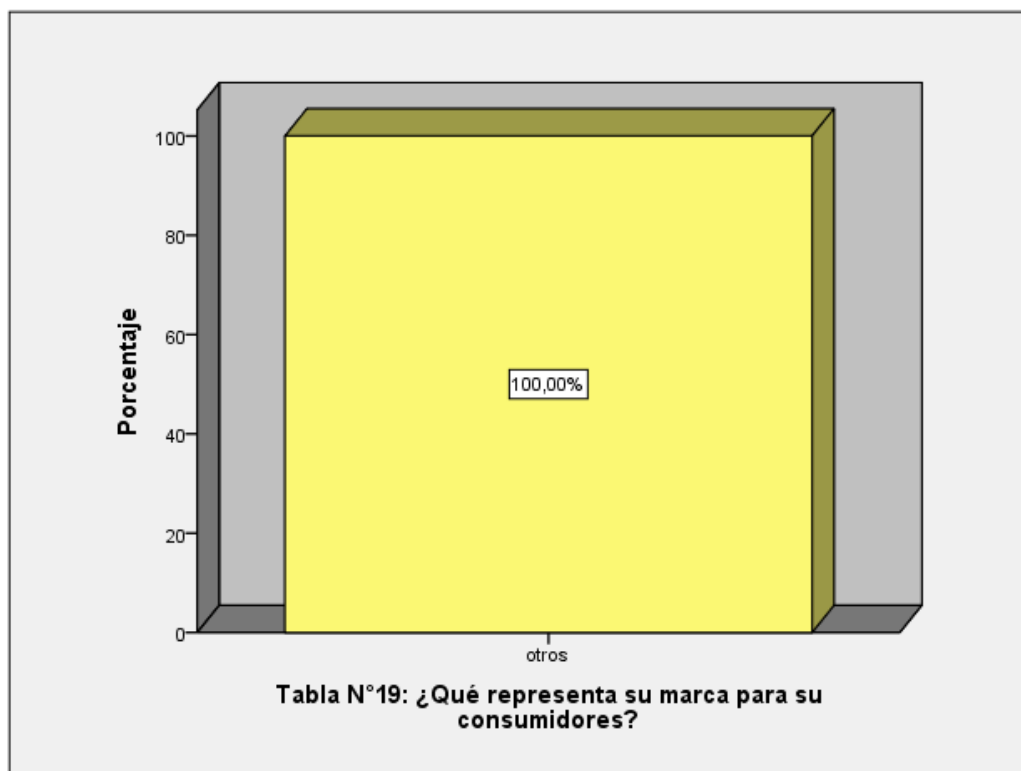
**Análisis e Interpretación.** – Una de las prioridades que tienen los agroindustriales es posicionar las marcas de sus empresas. Las marcas tienen particularidades de haber sido bien elaboradas, esto en concordancia con el precio, deben guardar armonía para llegar a los clientes. Para el 100% de las empresas sus marcas son exclusivas y tiene una particularidad que lo hacen diferente al de sus competidores.

**Tabla N° 19 ¿Qué representa su marca para sus consumidores?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Otros	19	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia



**Gráfico N° 19 ¿Qué representa su marca para sus consumidores?**

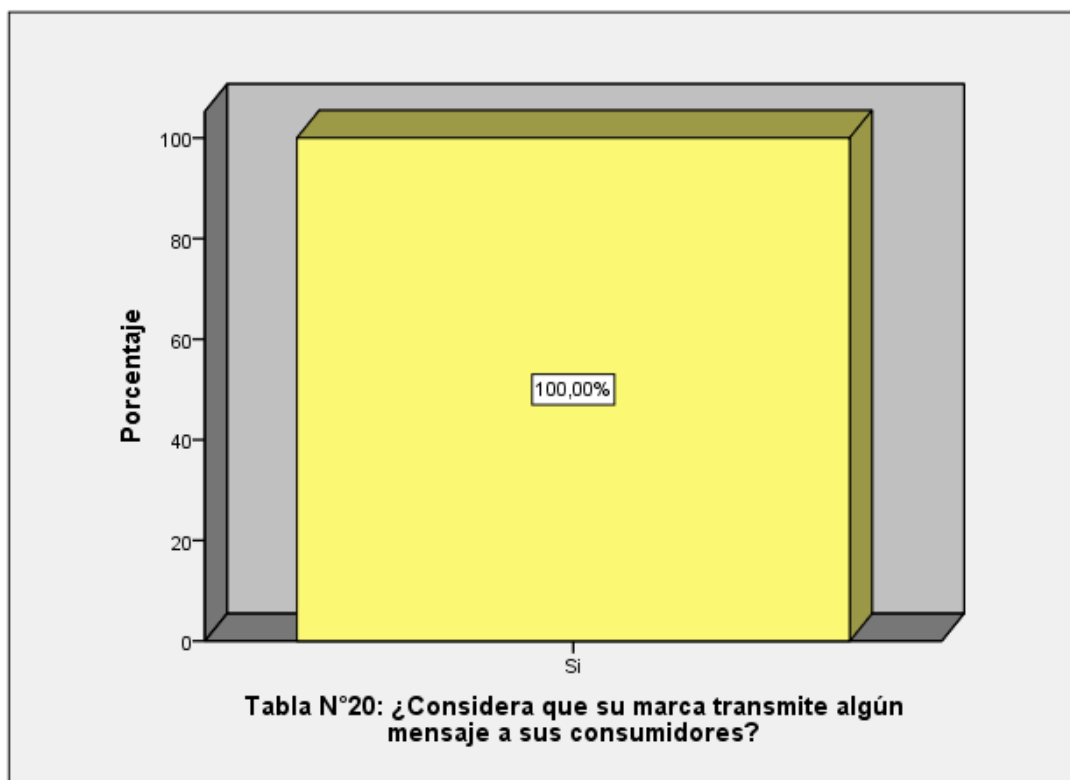
**Análisis e Interpretación.** – Respecto a la pregunta que motiva este análisis, se ha considerado como alternativas, buen precio, que los bienes son duraderos, entre otros, sin embargo, los empresarios agroindustriales han considerado que su marca debe representar otros aspectos, como, por ejemplo, los de winayqan representan “productos sanos que son medicinales”, para O valdizan representa originalidad. Es decir, para el 100% de los encuestados, son otras las características que representa su marca, distinta a las alternativas expresadas para la presente pregunta. Estas empresas exponen el valor de sus productos en sus propias tiendas.

**Tabla N° 20 ¿Considera que su marca transmite algún mensaje a sus consumidores?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	19	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaboración: Propia



**Gráfico N° 20 ¿Considera que su marca transmite algún mensaje a sus consumidores?**

**Análisis e Interpretación.** - Las marcas son elaboradas con la finalidad de que sea un medio directo para que las empresas puedan transmitir una idea, un mensaje respecto a su consumo, por ello los empresarios agroindustriales han sido asesorados para poder elaborar marcas que contengan mensajes apropiados a los clientes. En ese contexto, las respuestas a la pregunta si su marca transmite mensajes ha sido 100% positiva, ello entendiéndose que son los mismos clientes quienes han transmitido esa percepción a los empresarios. De esta forma, cumplen con el propósito claro de lograr que sus productos sean reconocidos en primer lugar por la marca. Trabajo que es de largo aliento para los empresarios.



## 4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Considerando el tipo de investigación siendo esta descriptiva correlacional, es necesaria establecer una técnica para que, a partir de la descripción hecha de cada variable, se pueda hacer las inferencias correspondientes. Para ello Pearson, con sus diferentes escalas, es apropiada para medir el nivel de relación que existe entre la promoción comercial y el posicionamiento de las empresas agroindustriales de la ciudad de Huánuco. Para las Hipótesis específicas, se ha agrupado las preguntas que corresponden a cada variable, para establecer la relación con las preguntas agrupadas de la dependiente. Estas relaciones que se presentan tienen fundamentos descriptivos que ayudan a su entendimiento. De esta manera, la contrastación técnicamente presentada y corroborada por la técnica, estableció el nivel de relación que hay de la variable independiente, sus dimensiones con la variable dependiente.

**Tabla Nº 21 Criterios de interpretación de resultados de las correlaciones entre variables sujeto de estudio.**

CORRELACIÓN	VALOR
Correlación negativa perfecta	-1
Correlación negativa fuerte moderada débil	-0.5
Ninguna correlación	0
Correlación positiva modera fuerte	0.5
Correlación positiva perfecta	1

Fuente: Correlación de Pearson

Elaboración: Propia

## TABLAS CRUZADAS

### *Promoción comercial en las MYPES agroindustriales de la ciudad de Huánuco.*

#### *(Tabla acumulada)*

**Tabla N° 22 Acumulación respectiva de las preguntas de la variable dependiente**

		Tabla N° 15 ¿el consumidor identifica el valor del producto?		Total
		si	no	
Tabla N° 1 ¿Les permitieron las ferias mostrar todas las líneas de productos	Si (recuento)	11 73,3%	4 26,7%	15 100,0%
	No (recuento)	0 0,0%	4 100,0%	4 100,0%
Total		11 57,9%	8 42,1%	19 100,0%

Fuente: Encuesta 2019

Elaboración: Propia

Interpretación: para poder hacer la inferencia respectiva, hemos considerado, la acumulación respectiva de las preguntas de la variable dependiente, y de la variable independiente, considerando que las categorías son homogéneas. A partir de ello, se beneficiarán la posterior correlación. Como podemos observar el 73,3% de quienes se beneficiaron con promoción comercial de parte del Ministerio de la Producción han logrado algún tipo de posicionamiento, solo el 26,7% no define con claridad cuáles han sido los resultados. De esta forma podemos inferir descriptivamente esta relación

entre ambas variables, el mismo que debe ser corroborada en la siguiente tabla con el estadígrafo correspondiente.

Para el caso de la hipótesis específica, se está contrastándose con preguntas referenciales de cada ítem, en él se puede observar los resultados que el estadígrafo arroja, lo que valida o no las hipótesis planteadas.

**Posicionamiento de las MYPES agroindustriales de la región de Huánuco**

**(Tabla acumulada)**

**Tabla N° 23 Acumulación respectiva de las preguntas de la variable dependiente**

		Tabla N° 17 ¿Considera que sus productos están dirigidos al público y a empresas		Total
		si	no	
Tabla N° 11 ¿Usted realiza publicidad pagada por Facebook?	Si (recuento)	15 73,3%	0 26.7% %	15 100,0%
	No (recuento)	1 0,00%	3 100,0%	4 100,0%
Total		16 57,9%	3 42,1 %	19 100,0%

Fuente: Encuestas 2019

Elaboración: Propia

Interpretación: para poder hacer la inferencia respectiva, hemos considerado, la acumulación respectiva de las preguntas de la variable dependiente, y de la variable independiente, considerando que las categorías son homogéneas. A partir de ello, se beneficiarán la posterior correlación. Como podemos

observar el 73,3% de quienes se beneficiaron con promoción comercial de parte del Ministerio de la Producción han logrado algún tipo de posicionamiento, solo el 26,7% no define con claridad cuáles han sido los resultados. De esta forma podemos inferir descriptivamente esta relación entre ambas variables, el mismo que debe ser corroborada en la siguiente tabla con el estadígrafo correspondiente.

Para el caso de la hipótesis específica, se está contrastándose con preguntas referenciales de cada ítem, en él se puede observar los resultados que el estadígrafo arroja, lo que valida o no las hipótesis planteadas.

### HIPÓTESIS GENERAL

La Promoción Comercial se relaciona de manera directa con el posicionamiento de las MYPES Agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019

**Tabla N° 24 Correlación entre la Promoción comercial y el posicionamiento de las MYPES agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019**

	Promoción Comercial (Tabla N°4)	Posicionamiento (Tabla N°16)
Promoción comercial		
Correlación de Pearson	1	,771
Sig.(bilateral)		,048
N	19	19
Posicionamiento		
Correlación de Pearson	,771	1
Sig.(bilateral)	,048	
N	19	19

Fuente: Encuesta 2019

Elaboración: Propia

Como se puede verificar en la información de la parte descriptiva, las empresas agroindustriales de Huánuco han manifestado que usan el marketing digital para impulsar el posicionamiento de su marca. A partir de ello, tras correlacionar dicha información, podemos observar que hay una relación positiva fuerte entre ambas variables, por lo que podemos inferir que nuestra Hipótesis general está demostrada, en el sentido que el coeficiente de Pearson es de 0.771, con un nivel de significancia menor a 0.048, lo que valida la estimación estadística. Los fundamentos se sustentan en que se usan redes sociales, se participan en ferias, y se promueve los productos con apoyo de diferentes instituciones, lo que viene impulsando el conocimiento de los clientes de las marcas que están ofreciendo en el mercado.

### HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

**HE.1** La participación en ferias se relaciona de manera directa con el posicionamiento de las MYPES Agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019.

**Tabla N° 25 Correlación entre la Participación en ferias y el posicionamiento de las MYPES agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019**

	Participación en ferias (Tabla N°01)	Posicionamiento (Tabla N°15)
Correlación de Pearson	1	,827
Sig. (bilateral)		,036
N	19	19
Correlación de Pearson	,827	1
Sig. (bilateral)	,036	
N	19	19

Fuente: Encuesta 2019

Elaboración: Propia

Como referencia para poder analizar esta correlación tomamos en cuenta la información de la tabla N°01, donde se evidencia que el 100% de agroindustriales pudo mostrar todas sus líneas en un evento de este tipo, 84% siempre lo hicieron y 16% raras veces, de esta forma se puede corroborar con la tabla N°16, donde también el 100% considera que su propuesta de valor ha permitido el posicionamiento de sus productos. A ello sumamos la estimación estadística de Pearson que sostiene que la relación es positiva fuerte 0.827, con un nivel de significancia de 0.36, lo que valida la Hipótesis específica planteada, sosteniendo que, si hay relación directa entre la participación en ferias y el posicionamiento de las mypes agroindustriales de la ciudad de Huánuco, con los fundamentos advertir en el presente párrafo.

**HE.2** La participación en ruedas de negocios se relaciona de manera directa con el posicionamiento de las MYPES Agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019.

**Tabla N° 26 Correlación entre la Participación en ruedas de negocios y el posicionamiento de las MYPES agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019**

		Participación en ruedas de negocios (Tabla N°6)	Posicionamiento (Tabla N°18)
Participación en ruedas de negocios	Correlación de Pearson	1	,792
	Sig. (bilateral)		,041
	N	19	19
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,792	1
	Sig. (bilateral)	,041	
	N	19	19

Fuente: Encuesta 2019

Elaboración: Propia

Como se puede evidenciar en la Tabla N°06, las reuniones para los empresarios agroindustriales fueron apropiada en 89.5%, puesto que las ruedas de negocios al tener esa característica han posibilitado que el 100% sostiene que sus productos están posicionados en esos mercados. Las ruedas de negocios en los que participaron fueron de naturaleza local, nacional e internacional. Con esta información descriptiva se hizo la inferencia estadística, pudiendo ver que Pearson 0.792 sostiene que hay una relación positiva fuerte y con un nivel de significancia de 0,041 lo que valida la estimación estadística y la relación entre la participación en ruedas de negocios y el posicionamiento de los productos de las MYPES agroindustriales de Huánuco. validando la Hipótesis específica planteada, por ello se determina su validez tomando en cuenta los argumentos vertidos en la parte superior del presente párrafo que toma en cuenta los datos descriptivos.

**HE.3** La Promoción en redes sociales se relaciona de manera directa con el posicionamiento de las MYPES Agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019.

**Tabla N° 27 Correlación entre la Promoción en redes sociales y el posicionamiento de las MYPES agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019**

		Promoción en Redes sociales (Tabla N° 11)	Posicionamiento (Tabla N°17)
Promoción en redes sociales	Correlación de Pearson	1	,649
	Sig. (bilateral)		,046
	N	19	19
Posicionamiento	Correlación de Pearson	,649	1
	Sig. (bilateral)	,046	
	N	19	19

Fuente: Encuesta 2019

Elaboración: Propia

La Tabla N°11, de la parte descriptiva de la presente investigación sostiene que el 100% de las empresas agroindustriales encuestadas pagan la publicidad, el 84.2% lo hace siempre, y el 15.8% raras veces, pudiendo observar que ello permite mejorar el posicionamiento de sus productos en el mercado local, nacional e internacional, tal como se puede ver en la tabla N°16, donde los empresarios manifiesta que hay una mejora en el posicionamiento producto de la propuesta de valor expresada en redes sociales. Se suma a ello, el análisis estadístico, donde se puede ver que el coeficiente de Pearson 0.649 describe la relación directa que existe entre las variables, con un nivel de significancia que valida los resultados 0.046 de esta forma damos por valida la Hipótesis específica planteada para las dimensiones de redes sociales y posicionamiento.



## CAPITULO V

### DISCUSIÓN DE RESULTADOS

#### 5.1. CONTRASTACIÓN DE RESULTADOS

##### **Con los Antecedentes de la Investigación**

Los antecedentes que se han considerado en la investigación son de tres ámbitos: internacional, nacional, local. Para Valencia, (2017), en su tesis denominada “posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”, en sus conclusiones determina que es importante para este fin es necesario establecer estrategias comerciales que ayuden a dicho propósito. Sostiene el autor que las marcas que se encuentran promocionadas en los centros comerciales son conocidas a través de las redes sociales, concordantes con los resultados que hemos obtenido, puesto que también los agroindustriales de la ciudad de Huánuco, coinciden que promocionar por redes sociales, determina un adecuado posicionamiento de la marca de sus productos. Para el tesista Arreaga, (2014) denominada “promoción de ventas para las pequeñas empresas de energía solar de la ciudad de Quetzaltenango”, concluye en sus tesis que las estrategias promocionales presentadas, pueden permitir el posicionamiento del servicio que se ofrece. De igual forma se puede observar que la promoción en redes, es fundamental para dar a conocer las marcas que se producen. Esto es concordante con los resultados contenidos en la investigación, corroborados con el estadígrafo de Pearson.

A nivel nacional, también se ha considerado importantes investigaciones de Universidades, como por ejemplo Mauri, (2017), en su tesis denominada “Posicionamiento de la MYPE Constructora Project Service H & G S.A.C.” ha concluido que los atributos al posicionamiento son la calidad, la puntualidad en la entrega, la diferenciación, aspectos que han sido mencionadas también en los resultados que hemos obtenido, las redes sociales, la participación en ruedas de negocios, todo ello permitió a los agroindustriales tener un impulso en el posicionamiento de sus marcas. Para

el tesista Martel, (2018) en su tesis denominada “La Gestión administrativa y su incidencia en el posicionamiento de la marca del Instituto Juan Bosco de Huánuco” ha llega a las siguientes conclusiones los procedimientos administrativos es una herramienta eficaz para posicionar la marca. Siendo también los agroindustriales los que cumplen con estándares de calidad que hacen que sus productos sean percibidos como diferentes respecto a la competencia, por ende, la conclusión del tesista coincide y enriquece los resultados que se han obtenido. Otro aspecto que considera el autor es que el aspecto humano también es fundamental, dado que son los principales promotores de lo que hace el instituto. En el caso de los agroindustriales de la misma forma, pudimos observar en la fase descriptiva que los empresarios reconocen las estrategias de calidad identificadas en ferias, ruedas de negocio como motores para mejorar el posicionamiento. Y ello ha sido corroborado con las técnicas estadísticas analizadas en la contrastación de las Hipótesis planteadas para la presente investigación. En suma, estas investigaciones fortalecen y dan forma a los resultados que se han obtenido.

### **Con el Marco teórico**

Para Bigne, (2003) la visión más amplia de la promoción o comunicación, integra elementos como anuncios en los diversos medios de comunicación, patrocinios de acontecimientos o de personajes, promoción de ventas, relaciones públicas, presentando los productos en ferias o certámenes, o con publicidad directa e indirecta, que puede agrupar en comunicación promocional, basada en herramientas de promoción y en comunicación básica, basada en resto de variables de marketing mix. Kotler, (2012) afirma que una empresa moderna administra un complicado sistema de comunicaciones de mercadotecnia. La compañía se comunica con sus intermediarios, consumidores y diversos públicos. Los intermediarios se comunican con sus consumidores y diversos públicos. Los consumidores mantienen una comunicación oral con otros consumidores y público. La combinación de comunicaciones de mercadotecnia (también llamada mezcla de promoción). Tal como sostienen los autores, las empresas agroindustriales han entendido que solos no pueden desarrollar sus trabajos,

fundamentalmente el apoyo de las instituciones desarrolla estrategias comerciales que están dando resultados en sus propósitos: participación en ferias donde pueden exponer sus productos, ruedas de negocios que le apertura oportunidades con mercados internacionales, redes sociales, todos ellos están generando resultados positivos como la identificación de aspectos diferenciados de sus productos respecto a la competencia, el mensaje que tiene su marca, entre otros aspectos.

Para Kotler, (2012) el posicionamiento consiste en determinar el lugar en el que actualmente se encuentre el servicio de acuerdo a las preferencias o gustos de los consumidores, en comparación con los servicios de la competencia. Para realizar este análisis es importante determinar variables relacionadas con el servicio mismo, variables atribuibles a la empresa y finalmente variables atribuibles al medio ambiente, ellas reciben el nombre de atributos, debiéndose también determinar aquellos que son relevantes para el segmento meta. Posteriormente se seleccionan los competidores más directos y con esta información como base, se debe efectuar un estudio a la muestra de interés, de manera de obtener una clara visión de cómo es percibido y como está posicionado el servicio en la mente de los clientes y en relación a la competencia. Para ello es fundamental que la empresa consiga diferenciar su oferta, centrándola en sus ventajas competitivas. Una vez identificadas estas, debe construir su posición sobre la que, de entre todas ellas, resulte más adecuada. En este sentido, llevar a cabo una estrategia de posicionamiento implica una metodología compuesta de cuatro fases sucesivas: identificar los atributos principales del producto, conocer la posición de la competencia en base a los atributos, decidir el mejor posicionamiento para el producto y comunicar el posicionamiento.

Estas teorías son corroboradas con los resultados obtenidos, dado que la marca, las propuestas de valor, están permitiendo que el posicionamiento que tienen los empresarios agroindustriales se superponga respecto a las necesidades en el mercado.

## CONCLUSIONES

1. Respecto al primer Objetivo, la tesis ha demostrado que hay relación directa entre las estrategias de promoción comercial y el posicionamiento, corroborado con el estadígrafo de Pearson  $R = 0.771$ , el mismo que es sustentado con la información descriptiva donde se verifica el uso de estas estrategias en su tarea de posicionamiento de las MYPES agroindustriales de Huánuco, evidenciando así que las estrategias de promoción comercial y de posicionamiento son factores que ayudaran a las MYPES a consolidarse como empresas sólida y con un producto que se diferencia de sus competencia.

2. Respecto al primer objetivo específico, la tesis ha demostrado que existe relación directa entre la participación en ferias y el posicionamiento de las MYPES agroindustriales, estimado con el estadígrafo de Pearson  $R = 0.827$ , sustentada además con la información de las tablas 01, y 16, donde se verifica que las empresas participaron en ferias, lo que está permitiendo al 100% mejorar su posicionamiento, evidenciando así que la participación en las ferias y mostrando promociones apropiadas que atraen a los potenciales clientes, ayuda a que las MYPES agroindustriales puedan llegar a un público más efectivo y posicionándose como empresas con marcas muy sólidas y siendo reconocido fácilmente por los clientes.

3. Respecto al segundo objetivo específico, la tesis ha demostrado que hay relación directa entre la participación en ruedas de negocios y el posicionamiento de las MYPES agroindustriales de Huánuco con un  $R = 0.792$ , sustentada con la información de la Tabla N°06 y 16 donde se expresa que estas empresas participaron en ruedas de negocios, posibilitando la mejora de su posición comercial. De tal manera que se evidencia que las ruedas de negocios son un mecanismo que, de forma directa, ayuda a que las MYPES agroindustriales puedan ofrecer sus productos a públicos más objetivos, y también establecer contacto con futuros clientes muy rentables lo que ayuda a que las MYPES estén muy bien posicionado en mercados locales, nacionales e internacionales.

4. Respecto al tercer objetivo específico, la tesis ha demostrado que existe relación directa en la promoción en redes sociales y el posicionamiento de las MYPES agroindustriales, con un nivel de relación de  $R = 0.649$ , sustentada adecuadamente en la información de la tabla N°11 y 16, donde se evidencia que las empresas usan las redes sociales como Facebook, Instagram, etc. Permitiéndoles hacer publicaciones pagadas y diseñadas a un público en especial lo que ayuda a que la empresa consiga rápidamente potenciales clientes rentables, además que estas plataformas permiten a que las MYPES agroindustriales pueden mostrar sus ofertas diarias al público lo que le permite un mejor posicionamiento en los diferentes mercados.

## RECOMENDACIONES

1. Respecto a la primera conclusión, a las MYPES Agroindustriales es necesario que especialicen el uso de las principales estrategias comerciales con brochures de sus productos, tarjetas de presentación, carteles que muestren a diario las ofertas que lanza, plantear ofertas para los diferentes clientes, entre otros, para se pueda aprovechar los diferentes momentos de exposición promovidos por las instituciones locales, lo que en futuro garantizara a que las MYPES agroindustriales estén muy bien posicionado en los diferentes mercado.

2. Respecto a la segunda conclusión, a las MYPES Agroindustriales, estas deben capacitar adecuadamente a todo su personal que va participar en las ferias, para ello será necesario que las MYPES agroindustriales plateen reuniones internas en que podrán repasar en un resumen muy detallado el proceso de atención y de captación de los clientes en las ferias, ello en razón de que es necesario encontrar uniformidad respecto a la oferta personalizada de sus productos en estos eventos.

3. Respecto a la tercera conclusión, es importante que las MYPES Agroindustriales, garanticen una oferta con volúmenes significativos, para atender la demanda de mercados internacionales, ya que al no satisfacer estas necesidades puede afectar el esfuerzo de las promociones comerciales realizadas, lo que afectaría el posicionamiento de las MYPES agroindustriales en mercados internacionales, La asociatividad entre ellas puede considerarse como un estrategia fundamental para los propósitos que se persigue de posicionar su marca en el exterior y así mismo posicionarse en dichos mercados.

4. Respecto a la Cuarta conclusión, es importante que las MYPES Agroindustriales tomen en cuenta que el uso de redes sociales requiere de un conocimiento de segmentación, puesto que a partir de ellos se tiene que establecer las estrategias al momento de hacer el pago correspondiente. Parra ello a las MYPES agroindustriales se les recomienda contar con un área o un personal a cargo en el manejo de promoción digital, ya que es

fundamental contar con alguien capacitado que pueda establecer a que publico o segmento dirigir las ofertas a diario, contar con esta ventaja ayudara a que las MYPES agroindustriales puedan llegar a nuevos clientes y podría facilitar la distribución de sus productos ya sea en mercados locales, nacionales o internacionales.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Arreaga Ruiz de Gonzales Flor de María. (2014). *“promoción de ventas para las pequeñas empresas de energía solar de la ciudad de Quetzaltenango”*. Quetzaltenango, Guatemala: Editorial: Universidad Rafael Landivar.

Bernal, P. (Agosto de 2018). Wordpress. Obtenido de Wordpress: <https://pascualbernal.wordpress.com/las-ruedas-de-negocios-encuentros-profesionales-de-empresas/>: *Editorial wordpress*

Bigne, J. E. (2003). *“Promoción comercial”*. Madrid, España: Editorial ESIC.

Iniesta, L. (2015). *“Promoción de ventas”*. Madrid, España: Ediciones 2000.

Julio, V. M. (2010). *“Las ferias de comercio como herramienta de mercadopa la promoción de exportación”*. Ecuador: Editorial: Universidad tecnológica equinoccial.

Kotler, P. (2012). *“Dirección de mercadotecnia”*. Chicago: Editorial: Pearson education.

Martel, C., & Christian, P. (2018). *“La gestión administrativa y su incidencia en el posicionamiento de la marca instituto Juan Bosco de Huánuco”*. Huánuco: Editorial: Universidad de Huánuco.

Mauri, A. (2017). *“posicionamiento de la MYPE constructora Project Services H&G S.A.C”*. Ayacucho: Editorial: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Rebatta, N., & Javier, L. (2013). *“Efectos de la promoción comercial, la participación de las PYMES y la experiencia exportadora previa en las exportaciones de confecciones de punto en el Perú, periodo 2008-2012”*. Lima: Editorial: Universidad nacional de ingeniería.

Sampieri, R. H. (2014). *“Metodología de la investigación”*. México: Editorial: Mc Graw Hill.



Thompson, I. (2015). *Promonegocios.net*. obtenido de Promonegocios.net:  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>:  
Editorial:promonegocios.

Tirado, D. M. (2013). *“Fundamentos del marketing”*. Juanes: Editorial: UNE

Torres, W. C. (2015). *“Marketing y negocios electrónicos”*. Medellín, Colombia.  
Editorial: Institución universitaria Esumer.

Trout, A. R. (2002). *“Posicionamiento la batalla por la mente”*. México:  
Editorial: Mc Graw Hill.

Valencia, P., & Manuel, A. (2017) *“Posicionamiento de la marca y su influencia  
en la decisión de compra”*. Colombia: Editorial: Universidad de Manizales.

# **ANEXOS**



13. ¿Qué aspectos de su oferta considera le hace diferente a su competencia?  
a. El producto    b. La calidad    C. Otros: \_\_\_\_\_
14. ¿Considera que estas virtudes diferentes de su competencia le permiten tener más clientes?  
a. Si                      b. Raras veces                      c. No
15. ¿El consumidor identifica el valor del producto?  
a. Si                      b. No
16. ¿Considera que su propuesta de valor ha posicionado su producto?  
a. Si                      b. No
17. ¿Considera que sus productos están dirigidos al público y a empresas?  
a. Si                      b. No
18. ¿Considera usted que sus productos son exclusivos?  
a. Si                      b. No
19. ¿Qué representa su marca para sus consumidores?  
a. Es duradero    b. Buen precio                      c. Ambos    d. Otros: \_\_\_\_\_
20. ¿Considera que su marca transmite algún mensaje a sus consumidores?  
a. Si                      b. No



## ENTREVISTA N°01

Dirigida al Director Regional de Producción para evaluar la Promoción Comercial y el posicionamiento de las MYPES agroindustriales de Huánuco

1. ¿Las ferias realizadas les permite a las MYPES mostrar toda la gama de sus productos?

Respuesta:.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2. ¿Considera apropiadas las ferias para que las MYPES puedan ofrecer sus productos?

Repuesta:.....  
.....  
.....  
.....  
.....

3. ¿Considera que las promociones mostradas por parte de as MYPES son adecuadas para su oferta en las ferias?

Respuesta:.....  
.....  
.....  
.....  
.....

4. ¿Considera usted que las promociones lanzadas en las ferias por parte de las MYPES les perite atraer gran multitud de clientes?

Respuesta:.....  
.....  
.....

.....  
.....  
5. ¿Considera que las MYPES muestran productos diferentes y de gran calidad en las ferias?

Respuesta:.....  
.....  
.....  
.....  
.....

6. ¿Considera que las ferias ayudan a las MYPES a llegar a su público objetivo?

Respuesta:.....  
.....  
.....  
.....  
.....

7. ¿Las MYPES al participar en las ferias se posicionan mejor en el mercado?

Respuesta:.....  
.....  
.....  
.....  
.....

8. ¿Considera usted que los productos mostrados en las ferias por parte de las MYPES son exclusivos y por qué?

Respuesta:.....  
.....  
.....  
.....  
.....

9. ¿Considera usted que los clientes que comprar los productos de las MYPES de identifican con ello?

Respuesta:.....  
.....  
.....  
.....  
.....

10. ¿considera usted que las marcas promocionadas por las MYPES transmiten algún mensaje al consumidor?

Respuesta:.....  
.....  
.....  
.....  
.....

### Matriz de Consistencia

#### Tesis: Promoción Comercial y el posicionamiento de las MYPES Agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Instrumentos
<p><b>General</b></p> <p>¿Cómo se Relaciona la Promoción Comercial con el posicionamiento de las MYPES Agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019?</p>	<p><b>General</b></p> <p>Determinar cómo se Relaciona la Promoción Comercial con el posicionamiento de las MYPES Agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019</p>	<p><b>General</b></p> <p>La Promoción Comercial se relaciona de manera directa con el posicionamiento de las MYPES Agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019</p>	<p><b>Independiente</b></p> <p>Promoción Comercial</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <p>Participación en ferias</p> <p>Participación en ruedas de negocios.</p> <p>Promoción en redes sociales.</p>	<p><b>Tipo y Nivel de Investigación</b></p> <p>Básica</p> <p><u>Descriptiva:</u></p> <p>Se describirán propiedades y relaciones sin emitir juicio de las variables intervinientes.</p> <p><b>Enfoque</b></p> <p><u>Cuantitativo:</u> se procesará información para cuantificarla y poder explicarla.</p> <p><b>Diseño de la Investigación:</b></p> <p>La Investigación es no experimental –</p>	<p><b>Encuesta</b></p> <p>A los microempresarios, para determinar la opinión respecto a su participación en ferias, ruedas y sus promociones en redes sociales, así como el impacto en el posicionamiento de su marca.</p>
<p><b>Específicos</b></p> <p>¿Cómo se Relaciona la participación en ferias con el posicionamiento de las MYPES Agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019?</p>	<p><b>Específicos</b></p> <p>Determinar cómo se Relaciona la participación en ferias con el posicionamiento de las MYPES Agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019</p>	<p><b>Específicos</b></p> <p>La participación en ferias se relaciona de manera directa con el posicionamiento de las MYPES Agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019</p>	<p><b>Dependiente</b></p> <p>Posicionamiento</p> <p><b>Dimensiones</b></p> <p>Posicionamiento por producto</p> <p>Posicionamiento de marca</p>	<p><b>Diseño de la Investigación:</b></p> <p>La Investigación es no experimental –</p>	
<p><b>Específicos</b></p> <p>¿Cómo se Relaciona la participación en ruedas de negocios con el posicionamiento de las MYPES Agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019?</p>	<p><b>Específicos</b></p> <p>Determinar cómo se Relaciona la participación en ruedas de negocios con el posicionamiento de las MYPES Agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019</p>	<p><b>Específicos</b></p> <p>La participación en ruedas de negocios se relaciona de manera directa con el posicionamiento de las MYPES Agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019</p>			



<p>MYPES Agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019?</p> <p>¿Cómo se Relaciona la Promoción en redes sociales con el posicionamiento de las MYPES Agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019?</p>	<p>el posicionamiento de las MYPES Agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019</p> <p>Determinar cómo se Relaciona la Promoción en redes sociales con el posicionamiento de las MYPES Agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019</p>	<p>posicionamiento de las MYPES Agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019</p> <p>La Promoción en redes sociales se relaciona de manera directa con el posicionamiento de las MYPES Agroindustriales de la ciudad de Huánuco 2019.</p>		<p>Transversal correlacional/causal.</p> <p><b>Población</b></p> <p>N = 19 MYPES AGROINDUSTRIALES - AGROINHCO</p> <p><b>Muestra</b></p> <p>n = 19 Mypes</p>	
---	---	---	--	---	--

**Autor:** Bach. Alva Lazaro, Jois Yanina