

**“UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES”**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**



**TITULO DE LA TESIS:**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA  
EMPRESA AERO SHOES EN LA  
CIUDAD DE HUANCAYO.**

**PRESENTADO POR:**

CABRERA ORRILLO, María Keey

TAIPE ASCONA, Jakile Mishel

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS**

**HUANCAYO - PERÚ**

**2016**

**HOJA DE CONFORMIDAD DE LOS MIEMBROS DE SUSTENTACIÓN  
DE TESIS:**

---

DR. WILDER GONZALO VASQUEZ VASQUEZ

**DECANO**

---

MG. AMANDA LUZMILA GOMEZ CHAVEZ

**PRIMER JURADO**

---

MG. FREDY JESUS LOPEZ QUILCA

**SEGUNDO JURADO**

---

MG. AGUEDO ALBINO BEJAR MORMONTOY

**TERCER JURADO**

**ASESOR:**

MG. RICHARD, LÓPEZ COZ

## **DEDICATORIA**

A Dios por darnos la oportunidad de vivir y poder dar lo mejor de nosotras. A nuestros padres, por su amor, apoyo, dedicación Incondicional e inculcarnos valores éticos y morales que regirán nuestras vidas presente, futura y profesional así aportar a la sociedad con honradez, humildad y responsabilidad.

**Las autoras.**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darnos la vida, salud y bienestar;  
nuestra gratitud a nuestros padres por su  
apoyo, dedicación incondicional y  
agradecemos también a nuestro asesor por  
ser nuestro guía y compartir con nosotras  
sus sabios conocimientos.

**Las autoras.**

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTOS.....	V
RESUMEN.....	XIII
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCION.....	XVII
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>19</b>
<b>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>19</b>
<b>1.1PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>19</b>
1.1.1. Definición del problema: .....	19
1.1.2. Formulación del problema .....	35
1.1.3. Objetivos de la Investigación .....	36
1.1.4. Justificación de la Investigación.....	37
1.1.5. Limitaciones del Estudio .....	38
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>39</b>
<b>MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>39</b>
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	39
2.1.1 Revisiones Bibliográficas .....	39
2.1.2 Bases Teórico – Científicas .....	47
2.1.2.2 Marco sociológico: .....	50
2.1.2.3 Marco Psicológico .....	53
2.1.3 Marco conceptual y modelo teórico: .....	57
2.2 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS .....	91

2.2.1 Hipótesis General .....	91
2.2.2 Hipótesis Específicas.....	91
2.3 IDENTIFICACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE VARIABLES:.....	92
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>95</b>
<b>ASPECTOS METODOLOGICOS .....</b>	<b>95</b>
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN:.....	95
3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: .....	95
3.3 METODO DE INVESTIGACION: .....	96
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	96
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .	98
3.5.1 Fuentes Primarias.....	98
3.5.2 Fuentes Secundarias.....	98
3.6 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	98
3.7 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS.	99
3.7.1 Procedimiento para el procesamiento de datos.....	99
3.7.2 Procedimiento para el análisis de datos .....	99
3.7.3 Descripción del proceso de la prueba de hipótesis:.....	99
3.7.4 Métodos de Análisis de Datos .....	100
3.8 VALIDEZ DE CONTENIDO.....	100
3.9. VALIDEZ DE CONSTRUCTO .....	102
3.10 CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO.....	114
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>117</b>
<b>EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>117</b>

4.1 TRABAJO DE CAMPO Y PROCESO DE CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS.....	117
4.2 ORGANIZACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:.....	118
4.3 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS:.....	147
4.4 APORTES DE LA INVESTIGACIÓN:.....	168
CONCLUSIONES .....	182
RECOMENDACIONES.....	184
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	186
ANEXO .....	187



## INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Marcas de calzados para caballeros.....	26
Tabla N° 2: Marcas de calzados para damas.....	26
Tabla N° 3: detalle de ventas de la última semana de Dic. 2014.....	27
Tabla N°4: Ingresos anuales de la empresa “Aero Shoes”.....	28
Tabla N°5: Demanda de calzados.....	28
Tabla N°6: Ajuste y proyección de la demanda”.....	29
Tabla N°7: Proyeccion de Ventas.....	30
Tabla N°8: Precios de la competencia-Calzados Varones:.....	31
Tabla N°9: Precios de la competencia-Calzados damas:.....	31
Tabla N° 10: Operacionalizacion de variables.....	97
Tabla N°11: Aplicación del Coeficiente Alpha de Cronbach.....	106
Tabla N°12: Alpha de Cronbach: Mezcla de Marketing.....	108
Tabla N°13: Alpha de Cronbach: Necesidades Del Consumidor.....	110
Tabla N°14: Alpha de Cronbach: Tipos de Posicionamiento .....	112
Tabla N°15: Confiabilidad de Instrumento.....	115
Tabla N°16: Pregunta N°1(Cuestionario) .....	119
Tabla N°17: Pregunta N°2(Cuestionario) .....	121
Tabla N°18: Pregunta N°3(Cuestionario) .....	123
Tabla N°19: Pregunta N°4(Cuestionario) .....	125
Tabla N°20: Pregunta N°5(Cuestionario) .....	127
Tabla N°21: Pregunta N°6(Cuestionario) .....	129

Tabla N°22: Pregunta N°7(Cuestionario) .....	131
Tabla N°23: Pregunta N°8(Cuestionario) .....	133
Tabla N°24: Pregunta N°9(Cuestionario) .....	135
Tabla N°25: Pregunta N°10(Cuestionario) .....	137
Tabla N°26: Pregunta N°11(Cuestionario) .....	139
Tabla N°27: Pregunta N°12(Cuestionario) .....	141
Tabla N°28: Pregunta N°13(Cuestionario) .....	143
Tabla N°29: Pregunta N°14(Cuestionario) .....	145
Tabla N°30: Demostración e Hipótesis Especifica Uno.....	149
Tabla N°31: Concerniente a la Media Poblacional.....	150
Tabla N°32: Demostración e Hipótesis Específica Dos.....	153
Tabla N°33: Concerniente a la Media Poblacional.....	154
Tabla N°34: Demostración e Hipótesis Específica Tres.....	157
Tabla N°35: Concerniente a la Media Poblacional.....	158
Tabla N°36: Demostración e Hipótesis Específica Cuatro.....	161
Tabla N°37: Concerniente a la Media Poblacional.....	162
Tabla N°38: Demostración e Hipótesis General.....	165
Tabla N°39: Concerniente a la Media Poblacional.....	166

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N° 1: Proyección de Ventas Anuales.....	30
Gráfico N°2: Pregunta N°1(Cuestionario).....	119
Gráfico N°3: Pregunta N°1(Cuestionario).....	120
Gráfico N°4: Pregunta N°2(Cuestionario).....	121
Gráfico N°5: Pregunta N°2(Cuestionario).....	122
Gráfico N°6: Pregunta N°3(Cuestionario).....	123
Gráfico N°7: Pregunta N°3(Cuestionario).....	124
Gráfico N°8: Pregunta N°4(Cuestionario).....	125
Gráfico N°9: Pregunta N°4(Cuestionario).....	126
Gráfico N°10: Pregunta N°5(Cuestionario).....	127
Gráfico N°11: Pregunta N°5(Cuestionario).....	128
Gráfico N°12: Pregunta N°6(Cuestionario).....	129
Gráfico N°13: Pregunta N°6(Cuestionario).....	130
Gráfico N°14: Pregunta N°7(Cuestionario).....	131
Gráfico N°15: Pregunta N°7(Cuestionario).....	132
Gráfico N°16: Pregunta N°8(Cuestionario).....	133
Gráfico N°17: Pregunta N°8(Cuestionario).....	134
Gráfico N°18: Pregunta N°9(Cuestionario).....	135
Gráfico N°19: Pregunta N°9(Cuestionario).....	136
Gráfico N°20: Pregunta N°10(Cuestionario).....	137
Gráfico N°21: Pregunta N°10(Cuestionario).....	138
Gráfico N°22: Pregunta N°11(Cuestionario).....	139
Gráfico N°23: Pregunta N°11(Cuestionario).....	140

Gráfico N°24: Pregunta N°12(Cuestionario).....	141
Gráfico N°25: Pregunta N°12(Cuestionario).....	142
Gráfico N°26: Pregunta N°13(Cuestionario).....	143
Gráfico N°27: Pregunta N°13(Cuestionario).....	144
Gráfico N°28: Pregunta N°14(Cuestionario).....	145
Gráfico N°29: Pregunta N°14(Cuestionario).....	146
Gráfico N°30: Campana de Gauss-demostración de Hipótesis Uno.....	150
Gráfico N°31: Campana de Gauss-demostración de Hipótesis Dos.....	154
Gráfico N°32: Campana de Gauss-demostración de Hipótesis Tres.....	158
Gráfico N°33: Campana de Gauss-demostración de Hipótesis Cuatro..	162
Gráfico N°34: Campana de Gauss-demostración de Hipótesis General	166

#### **INDICE DE FIGURAS:**

Figura N°1: Flujo grama Del Proceso De Servicio.....	32
Figura N°2: Croquis Actual De La Tienda:.....	33
Figura N°3: Desarrollo Del Marketing.....	64
Figura N°4: Nivel de Confiabilidad:.....	101
Figura N°5: Propuesta de croquis para la tienda:.....	181

## RESUMEN

El trabajo de investigación se inicia con la identificación de los problemas en el cumplimiento de metas, problemática que nos condujo a tratar de cambiar esta realidad, la presente investigación titula: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AERO SHOES EN LA CIUDAD DE HUANCAYO”**, para el cual se planteó el siguiente problema general ¿Qué estrategias de marketing son trascendentes para el posicionamiento de la empresa **“AERO SHOES”** en la ciudad de Huancayo?”, cuyo objetivo general es "Determinar las Estrategias de marketing que son trascendentes para el posicionamiento de la empresa **“AERO SHOES”** en la ciudad de Huancayo.”

La investigación, reúne las condiciones metodológicas de una investigación cuantitativa, y como tipo una investigación descriptiva.

Para la recolección de datos se utilizó como técnica de investigación a la encuesta, dirigido a los clientes de la empresa, que son varones y mujeres entre las edades de 18 a 70 años, habitantes de la ciudad de Huancayo; esto con el fin de obtener información más certera y exacta referente a la empresa y de los calzados.

La empresa con 8 años de comercialización de calzado no tiene un nivel de posicionamiento local, por ende se debe ejecutar estrategias de marketing y aplicarlas en la empresa.

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, y analizando la capacidad de la empresa “**AERO SHOES**”, se observan algunas debilidades por lo que se propone crear estrategias de marketing orientadas al producto, promoción, precio y evidencia física, siendo el objetivo general proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la de la empresa en la ciudad de Huancayo-Junín, ya que la empresa requiere fortalecerse en esta área. Como una alternativa a las necesidades detectadas, se llevó a cabo el presente trabajo a través de una línea de investigación de campo.

## **ABSTRACT**

The research begins with the identification of problems in the fulfillment of goals, problems that led us to try to change this reality, this research entitled "MARKETING STRATEGIES FOR THE POSITIONING OF THE COMPANY AERO SHOES IN Huancayo", for which the following general problem arose What marketing strategies are transcendent for the positioning of the company "AERO SHOES" in the city of Huancayo? "Whose overall objective is" Determining marketing strategies that transcend for positioning Company "SHOES AERO" in the city of Huancayo"

The research, meets the conditions of a qualitative methodological-analytical research, and research as descriptive level.

For data collection was used as research technique to the survey, aimed at business customers who are men and women between the ages of 18 to 70 years, residents of the city of Huancayo; this in order to get more accurate and precise about the company information and shoes.

The company with 8 years of marketing of footwear has a level of local positioning. Therefore you should run marketing strategies and apply them in the company.

Given the foregoing, and analyzing the ability of the company "AERO SHOES" some weaknesses so it is proposed to create marketing strategies oriented product, promotion, price and place are observed, with the overall objective to propose marketing strategies for positioning the company in the city of Huancayo, Junín, as the company needs to be strengthened in this area, as an alternative to the needs identified, it was carried out this work through a research.



## **INTRODUCCIÓN**

Las estrategias de marketing son acciones que se lleva a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos e informar sus principales características, posicionar una empresa entre otros.

Porque en la actualidad el marketing se ha convertido en el pilar fundamental para las empresas, permitiendo conocer el mercado, competidores, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista; así como los recursos disponibles para las empresas.

El marketing analiza los gustos de los consumidores, pretende satisfacer sus necesidades y sus deseos; influye en el comportamiento del cliente para que adquieran los bienes ya existentes, de forma que se desarrollan distintas estrategias.

Los resultados que se esperan con las estrategias de marketing, es que ayudara a posicionar la empresa “**AERO SHOES**” en la ciudad de Huancayo y por consecuencia se incrementaran el nivel de ventas, logrando así la fidelización de los clientes actuales y potenciales, generando mayor rentabilidad para la empresa.

La presente investigación se encuentra estructurada por 4 capítulos que contienen la siguiente información:

**CAPÍTULO I:** En este capítulo se presenta el planteamiento del Problema, formulación del problema, los objetivos de la investigación, justificación y las limitaciones del estudio.

**CAPÍTULO II:** “Marco Teórico”, el cual contiene antecedentes de la investigación, bases teóricas, marco conceptual, formulación de hipótesis e identificación y clasificación de viables.

**CAPÍTULO III:** “Metodología”, se consideran aspectos como método de investigación, tipo de investigación, diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, procesamiento de recolección de datos, técnicas de procesamientos y análisis de datos, descripción del proceso de la prueba de hipótesis y la validez y confiabilidad de los instrumentos.

**CAPÍTULO IV:** Exposición y análisis de los resultados.

## **CAPITULO I**

### **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.1.1.- Definición del problema:**

Actualmente en el mundo del marketing, hablar de análisis de marcas, productos y del estudio del comportamiento de los consumidores es muy frecuente y sumamente importante; ya que por medio de esto se puede establecer relaciones entre el producto y las necesidades del consumidor, logrando formular y ejecutar estrategias altamente efectivas para las empresas.

El marketing, hoy en día, desempeña un papel de herramienta rentable para las empresas peruanas que se desarrollan en un mercado altamente competitivo.

Así mismo se debe tener en cuenta que nuestro país viene experimentado un crecimiento económico expansivo año tras año.

A la vez, y no ajena a este bienestar económico, la realidad de la ciudad de Huancayo-Junín, también viene experimentando avances económicos y comerciales que trae como consecuencia el incremento del consumo y poder adquisitivo de la población.

A Huancayo se le ha otorgado el título de, “Capital Ferial del Perú”, constituyéndose así como una ciudad eminentemente comercial siendo así un centro importante de paso y comunicación entre la capital Lima y todo el centro oriente del país. Es un agitado foco comercial y turístico en medio de la quietud de los Andes que es visitado todos los días por centenares de turistas.<sup>1</sup>

En la ciudad de Huancayo se concentran diversas actividades económicas entre las cuales están las empresas dedicadas a la fabricación y comercialización de calzados, productos lácteos, producción y cuidado de truchas, artesanías, y tejidos de punto, fabricación de licores, agricultura, ganadería y turismo que en los últimos años ha ido en aumento.

El mercado de calzado en el Perú se caracteriza por ser bastante competitivo, con participación de variadas marcas tanto nacionales como extranjeras. Por otro lado, el calzado es un producto que ha dado espacio a la diferenciación y que cambia temporada tras temporada, siguiendo las últimas tendencias de la moda. Es por ello que las

---

<sup>1</sup> Publicado Por Kalurave En 9:26, Etiquetas: [Http://2.Bphttp://3.Bp.Blogspot.Com/](http://2.Bphttp://3.Bp.Blogspot.Com/)

empresas de este sector se preocupan por conocer al detalle a sus clientes con la finalidad de satisfacer plenamente sus necesidades y poder superar sus expectativas, pues saben que es la única manera de asegurar que éstos se sientan identificados con el producto que consumen o disfrutan. Dicho de otra manera, se preocupan por poder llegar a fidelizar a sus clientes.

La principal razón es que esta industria es altamente globalizada y, por ende, altamente sensible a los cambios en la competitividad internacional y al dinamismo de las economías internacionales. Dentro de los competidores extranjeros, quienes más marcan presencia son los productos chinos, los cuales ingresaron de manera bastante agresiva con grandes volúmenes de importación a muy bajo precio.

## **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL**

### **a) Reseña Histórica EMPRESA AERO SHOES S.A.C :**

La empresa “**AERO SHOES**” es una empresa familiar, fundada el 02 de junio del año 2008 en la provincia Huancayo, departamento de Junín.

El giro del negocio es la comercialización al por menor y mayor de calzados para damas y caballeros, en diversas marcas nacionales.

Inició sus actividades con un capital de S/.60,000.00 (Sesenta mil Nuevos soles), siendo la representante legal MARIA CABRERA ORRILLO, identificada con DNI N°45102177.

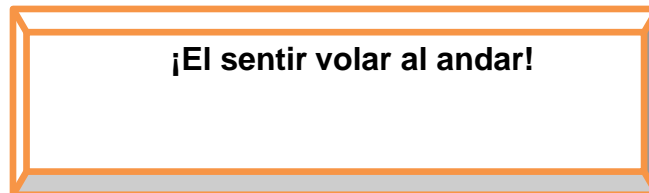
La tienda estaba ubicada durante 5 años en el centro comercial Manuel Alonso, interior 101, primer piso.

El año 2013 la empresa deja de laborar en el centro comercial Manuel Alonso y se traslada al Jr. Loreto N° 482 - Huancayo. El mismo año se convierte en persona jurídica, como razón social: C&Q Inversiones World Shoes S.A.C siendo gerente general, María Cabrera Orrillo, con un porcentaje en las participaciones del 70%, y Sub Gerente, Consuelo Cabrera Orrillo, con un porcentaje en las participaciones del 30%.

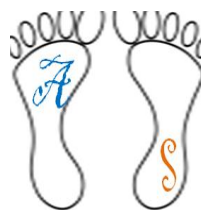
b) **Marca:**



c) **Logotipo:**



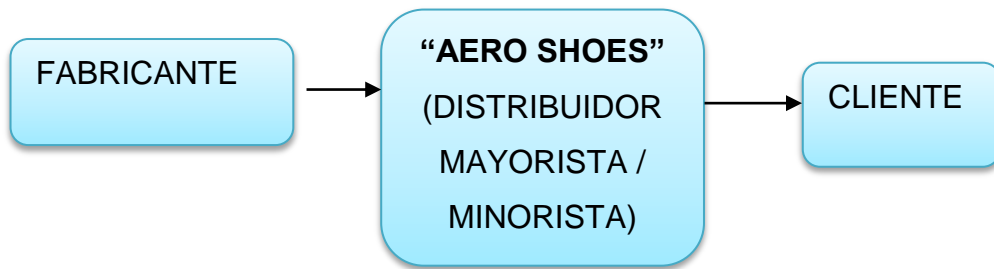
d) **Isotipo:**



e) **Lugar:**

La tienda Aero Shoes, se encuentra ubicada en Jirón Loreto N° 482 Huancayo-Junín; el local es alquilado y no está ubicado en un lugar estratégico, ya que sus calles y veredas son angostas, lo que genera insatisfacciones en nuestros clientes a la hora de acercarse al establecimiento.

Su canal de distribución es indirecta, por lo siguiente:



**f) Precio:**

Los productos cuentan con un precio muy competitivo y accesible al cliente, el precio de cada calzado va con relación a la marca, modelo y material. Los calzados tienen un precio entre S/. 100.00 a S/. 270.00.

A continuación se detallará como la empresa Aero Shoes fija los precios para sus calzados, mediante un ejemplo, determinando el precio para el calzado Carduci:

**Paso N°01: Calculo de la Demanda:**

De acuerdo al pronóstico de demanda realizado, se establece que las ventas esperadas del calzado de marca Carduci son de 48 pares mensuales.

**Paso N°02: Estimación de Costos:**

**Costos variables:**

DESCRIPCION	IMPORTE
Flete (cargo 1)	S/.50.00
Bolsas de plástico para los calzados.	S/.5.00
<b>COSTO VARIABLE TOTAL</b>	<b>S/ 55.00</b>

Fuente: Area de Contabilidad de la Empresa Aero Shoes.

**Costos Fijos:**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>IMPORTE</b>
Alquiler del local	<b>S/.2,500.00</b>
Sueldo de vendedores(S/.850.00 x 02 trabajadores)	<b>S/.1,700.00</b>
Sueldo de Administradores(S/.1200.00 x 01 empleado)	<b>S/.1,200.00</b>
Aportación a Essalud total	<b>260.00</b>
Servicios de electricidad	<b>S/.200.00</b>
Servicios de agua	<b>S/.100.00</b>
Servicios de telefonía e internet	<b>S/.90.00</b>
<b>COSTO FIJO TOTAL</b>	<b>S/ 6,050.00</b>

Fuente: Área de Contabilidad de la Empresa Aero Shoes.

**Paso N°3: Fijación de precio:****Calculo del costo unitario:**

<b>COSTO</b>	<b>IMPORTE</b>
<b>Costo variable Total</b>	S/. 55.00
<b>Costo Fijo Total</b>	S/. 6,050.00
<b>Ventas esperadas (Unid)</b>	S/. 48 Unid.

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.



El costo unitario está determinado por:

$$\text{Costo Unitario} = \text{costo variable} + \frac{\text{costo fijo}}{\text{Ventas esperadas}}$$

$$\text{Costo Unitario} = \text{S/}.55.00 + \frac{\text{S/}. 6,050.00}{48} = \text{S/}. 181.04$$

#### **Paso N°4: Calculo del precio de Venta:**

Se considera que un margen de utilidad viable para la venta del producto es el 30%, debido a que un margen menor no permitirá obtener un ingreso representativo, que justifiquen el desarrollo de las actividades de comercialización.

El precio mínimo unitario está determinado por:

$$\text{Precio de Venta min al Mdo} = \frac{\text{costo Unitario}}{(1-\text{Rentabilidad Esperada sobre las Ventas})}$$

$$\text{Precio de Venta min al Mdo} = \frac{181.04}{(1-0.30)} = \text{S/}. 258.63$$

A través del método de fijación de precios mediante márgenes, se encuentra que la empresa “**AERO SHOES**” puede vender el calzado de la marca Carduci a un valor mínimo de **S/}. 258.63**

#### **g) Mercado Objetivo De La Empresa “AERO SHOES”:**

El mercado objetivo de la empresa “**AERO SHOES**” son damas y caballeros de la provincia de Huancayo, de tipo de segmento B y C, que comprenden las edades de 18 a 70 años.

**h) Marcas con mayor frecuencia de venta en la empresa “AERO SHOES”:**

La empresa comercializa dos líneas de calzados (Vestir y casual) que están elaborados a base de cuero puro, planta de suela y goma, forro de badana.

**Tabla N°1: Marcas de calzados para Caballeros:**

Fábrica	Modelo	Talla para
• FERRUCI	Vestir	38-44
• LUSSO	Vestir	38-44
• ENZO FERRO	Vestir	38-44
• CARDUCI	Vestir	38-44
• PED FERRO	Vestir , casual	38-44
• CALIMOD	Vestir	38-44
• PIER CARDIN	Vestir, casual	38-44

Fuente: Área de Contabilidad de la Empresa Aero Shoes.

**Tabla N°2: Marcas de calzados para Damas:**

Fábrica	Modelo	Talla para
• CARRUSO	Casual	35-39
• VERONA	Vestir, Casual	35-39
• PIER CARDIN	Vestir	35-39
• TODAY	Casual	35-39
• LUISANA	Vestir, Casual	35-39
• DIVADELLI	Vestir	35-39
• TOP MODEL	Vestir, Casual	35-39

Fuente: Área de Contabilidad de la Empresa Aero Shoes.

**i) Ventas de la empresa “AERO SHOES”**

En los últimos meses la empresa ha generado un incremento en los ingresos respecto a los años anteriores, esto debido a que está

participando en Procesos de Selección con instituciones públicas, entre ellas tenemos: Gobierno Regional, Ministerio de Transportes y Comunicaciones, Sedam Huancayo, Electrocentro, Ministerio de Educación, Diresa, Ministerio de Trabajo, el Hospital Carrión y UNCP.

**Tabla N°3: Detalle de Ventas de la última semana de Diciembre 2014**

<b>CALZADOS: VARONES</b>									
<b>MARCAS</b>	<b>PRECIO</b>	<b>LUN.</b>	<b>MART</b>	<b>MIÉRC</b>	<b>JUEV.</b>	<b>VIE.</b>	<b>SÁB.</b>	<b>DOM.</b>	<b>VENT. X SEM.</b>
Ferruci	S/. 150.00	XX	XX	X	X			XX	8
Lusso	S/. 130.00		X	XX	X	XX	XX		8
Enzo Ferro	S/. 190.00	X			X	XXX	XXX	X	9
Carduci	S/. 260.00	X	X	X	XXX	XXX	XX	X	12
Ped Ferro	S/. 140.00	X	X	X		XX	X	X	7
Calimod	S/. 240.00		X		XX	XX	XXX		8
Pier Cardin	S/. 260.00	XX	X	XX	X		XX		8
<b>CALZADOS: DAMAS</b>									
Today	S/. 100.00	X		XX	XX	XX	XXX		10
Divadeli	S/. 170.00	X	XXX	X	X		XXX		9
Carrusso	S/. 180.00	XXX	XX	XXX	XX	XX	XXX	XX	17
Pier Cardin	S/. 240.00			X		XX	X		4
Luisana	S/. 110.00	XXX	X		X	XX	XX	XX	11
Top Model	S/. 220.00		X	XX		X	X	XX	7
Verona	S/. 270.00	X	XX	X	XXX	XX	XX	XX	13
<b>TOTAL VENTA CALZADOS X DIA</b>		<b>16</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>23</b>	<b>28</b>	<b>13</b>	<b>131</b>

Fuente: Área de Contabilidad de la Empresa Aero Shoes.

**Tabla N°4: Ingresos anuales de la empresa “AERO SHOES”, por la venta de calzados**

<b>Año</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>
<b>Enero</b>	S/. 30,000.00	S/. 58,000.00	S/. 50,000.00	S/. 51,000.00
<b>Febrero</b>	S/. 42,000.00	S/. 31,000.00	S/. 54,000.00	S/. 49,000.00
<b>Marzo</b>	S/. 48,000.00	S/. 49,000.00	S/. 35,000.00	S/. 49,000.00
<b>Abril</b>	S/. 35,000.00	S/. 66,000.00	S/. 69,000.00	S/. 71,000.00
<b>Mayo</b>	S/. 49,000.00	S/. 60,000.00	S/. 65,000.00	S/. 68,000.00
<b>Junio</b>	S/. 52,000.00	S/. 42,000.00	S/. 38,000.00	S/. 41,000.00
<b>Julio</b>	S/. 38,000.00	S/. 70,000.00	S/. 95,000.00	S/. 90,000.00
<b>Agosto</b>	S/. 45,000.00	S/. 55,000.00	S/. 40,000.00	S/. 45,000.00
<b>Setiembre</b>	S/. 38,000.00	S/. 42,000.00	S/. 38,000.00	S/. 42,000.00
<b>Octubre</b>	S/. 34,000.00	S/. 48,000.00	S/. 57,000.00	S/. 55,000.00
<b>Noviembre</b>	S/. 41,000.00	S/. 56,000.00	S/. 63,000.00	S/. 69,000.00
<b>Diciembre</b>	S/. 70,000.00	S/. 85,000.00	S/. 80,000.00	S/. 95,000.00
<b>Total</b>	S/. 522,000.00	S/. 662,000.00	S/. 684,000.00	S/. 725,000.00

Fuente: Área de Contabilidad de la Empresa Aero Shoes.

A continuación se realizara la proyección de las ventas anuales hasta el 2,020:

**Tabla N°5: Demanda de Calzados.**

<b>AÑO</b>	<b>X</b>	<b>Y</b>	<b>X2</b>	<b>Y2</b>	<b>XY</b>
<b>1</b>	-3	522000	9	272484000000	-1566000
<b>2</b>	-1	662000	1	438244000000	-662000

<b>3</b>	1	684000	1	467856000000	684000
<b>4</b>	3	725000	9	525625000000	2175000
<b>Suma=</b>	0	2593000	20	1704209000000	631000

Fuente: Área de Contabilidad de la Empresa Aero Shoes.

**i) Fórmulas de Regresión:**

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - \sum (x)^2}$$

$$b = \frac{4(631000) - (0)(2593000)}{4(20) - 0}$$

$$b = 31550$$

$$a = \hat{y} - b(x)$$

$$a = 648250 - 31550(0)$$

$$a = 648250$$

**Tabla N°6: Ajuste y proyección de la demanda.**

$$y = a \pm b(x)$$

<b>AÑO</b>	<b>VENTAS ANUALES</b>
<b>y(2011)=</b>	S/. 553,600.00
<b>y(2012)=</b>	S/. 616,700.00
<b>y(2013)=</b>	S/. 679,800.00
<b>y(2014)=</b>	S/. 742,900.00
<b>y(2015)=</b>	S/. 774,450.00
<b>y(2016)=</b>	S/. 806,000.00
<b>y(2017)=</b>	S/. 837,550.00
<b>y(2018)=</b>	S/. 869,100.00
<b>y(2019)=</b>	S/. 900,650.00
<b>y(2020)=</b>	S/. 932,200.00

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.

Las ventas tuvieron un incremento de S/. 688,250.00 anual, en los 4 años de estudio.

Se tiene un pronóstico de ventas de S/.774,450.00 el año 2015 y S/.806,000.00 en año 2016.

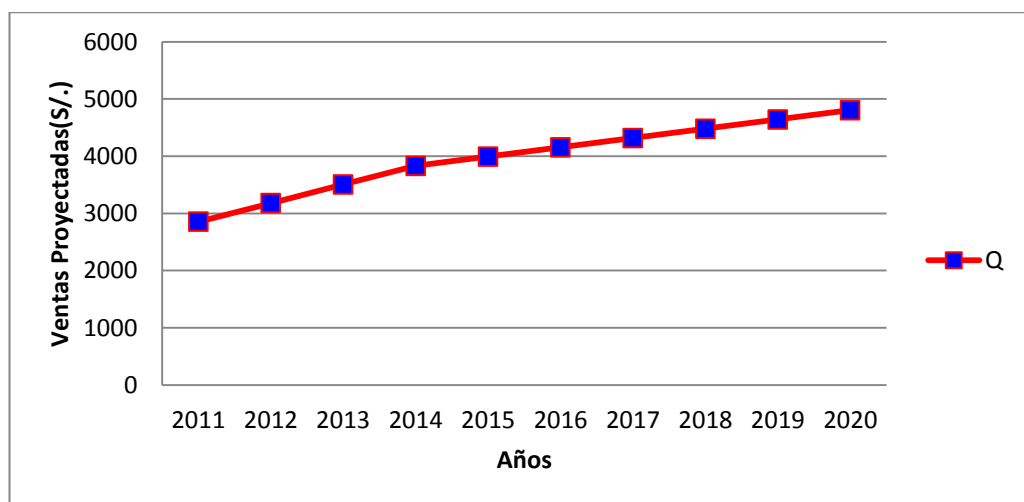
Para los años proyectados desde el 2015 hasta el 2020, se venderán la cantidad siguiente de calzados:

**Tabla N°7: Cantidad de Calzados que serán vendidos en los años posteriores.**

<b>AÑO</b>	<b>Q</b>
<b>2015</b>	3992
<b>2016</b>	4155
<b>2017</b>	4317
<b>2018</b>	4480
<b>2019</b>	4643
<b>2020</b>	4805

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesisas.

**Gráfico N°1: Proyección de Ventas Anuales**



Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesisas.

**j) Competencia:**

Las tiendas que comercializan las mismas marcas y son competencia directa de “**AERO SHOES**”, son: Splana, Bata, García, Eco, Pasarela.

A continuación se hace un Análisis de precios de la competencia:

**Tabla N°8: Precios de la competencia de Calzados para varones.**

MARCA DE CALZADOS	MODELO DE CALZADO	SPLANA	GARCÍA	BATA	“AERO SHOES”
LUSSO	Vestir		S/. 225.00		S/. 195.00
ENZO FERRO	Vestir		S/. 250.00		S/. 220.00
CARDUCI	Vestir	S/.280.00			S/. 260.00
PED FERRO	Vestir casual			S/. 210.00	S/. 170.00
CALIMOD	Vestir	S/.299.00			S/. 270.00
PIER CARDIN	Vestir, casual	S/. 310.00			S/. 280.00

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.

**Tabla N°9: Precios de la competencia de Calzados para damas.**

MARCA DE CALZADOS	MODELO DE CALZADO	PASARELA	ECO	“AERO SHOES”
CARRUSO	Casual	S/. 199.00		S/. 170.00
VERONA	Vestir, Casual		S/. 289.00	S/. 235.00
TODAY	Casual		S/. 210.00	S/. 180.00
DIVADELLI	Vestir	S/. 225.00		S/. 170.00
TOP MODEL	Vestir, Casual		S/. 239.00	S/. 190.00

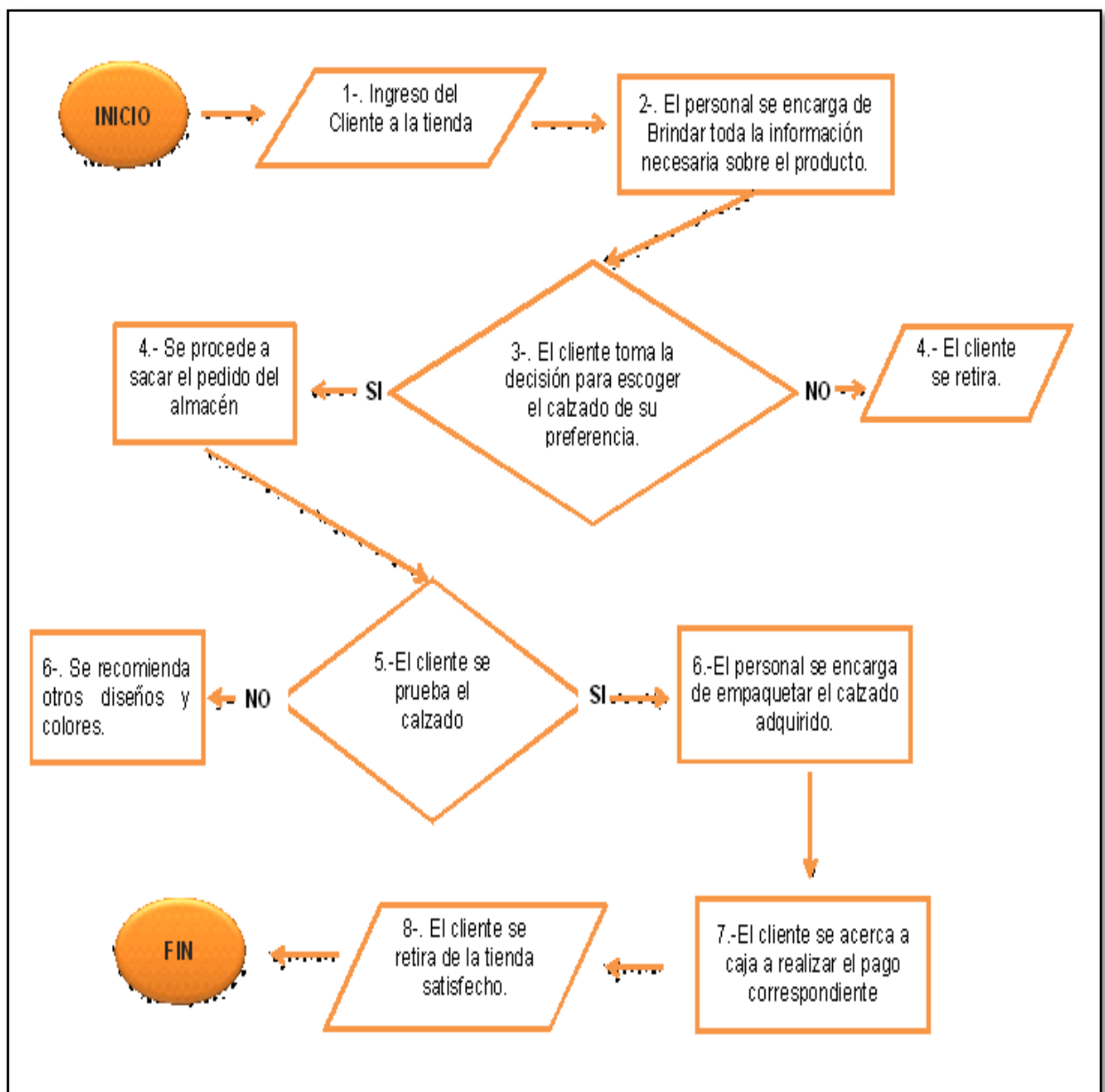
Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.

Se observa en los cuadros anteriores que los precios que maneja “**AERO SHOES**” son menores a los de la competencia.

**k) Proceso del Servicio:**

La atención que brinda la empresa es personalizada, ya que cuenta con 2 vendedores capacitados, que están a disposición del cliente para resolver todas las dudas e inconvenientes que tengan, y así brindar un servicio de calidad.

**Figura N°1: Flujo grama Del Proceso De Servicio**



Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesis.



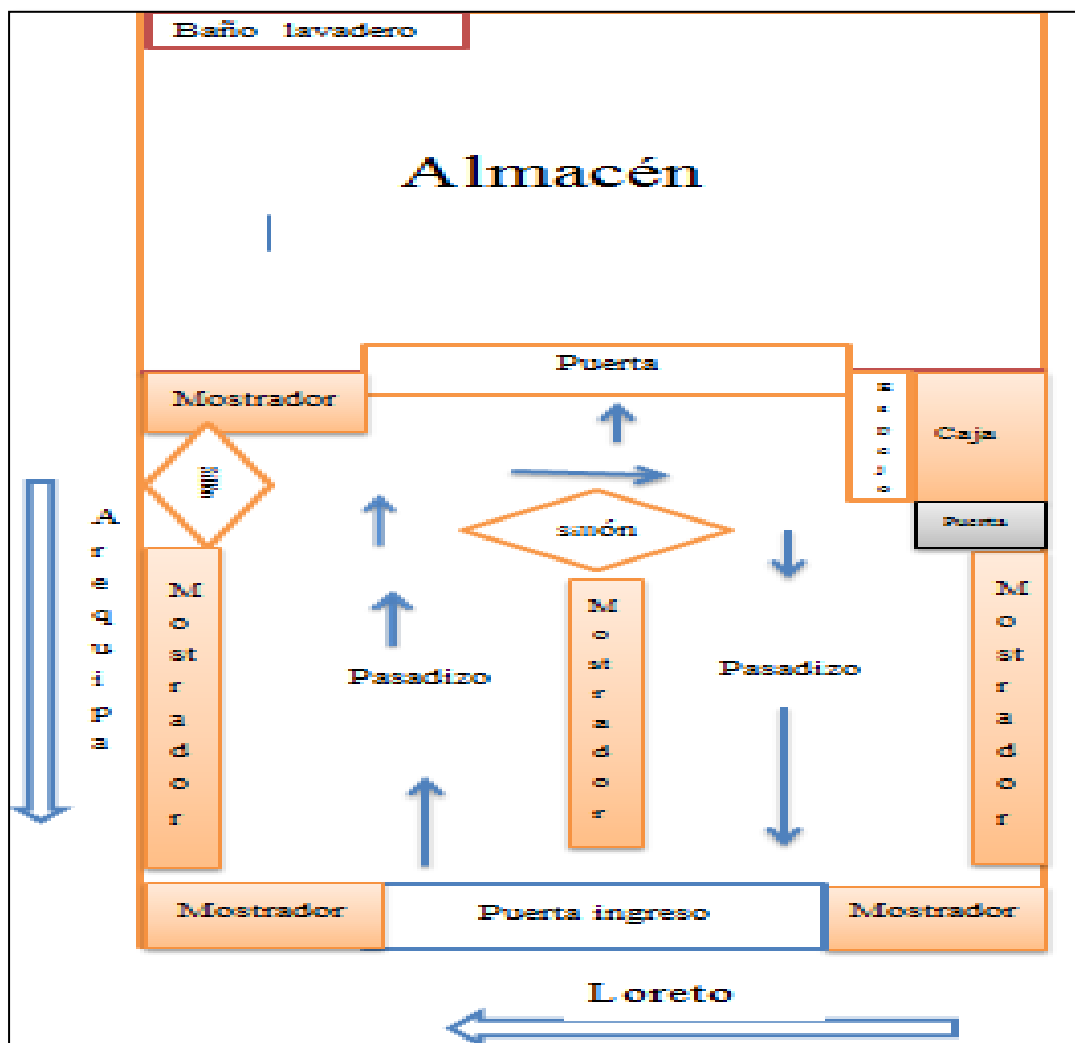
### I) Evidencia Física:

Como se puede observar en la siguiente imagen, no hay una buena distribución del ambiente interno de la tienda.

En cuanto a la iluminación, es poca en las vitrinas y fachada.

No cuentan con un lugar apropiado y cómodo para que el cliente pueda probarse los calzados; los espejos son muy pequeños, ya que generalmente las mujeres quieren verse en cuerpo completo y ver si el calzado que van a adquirir combina con su vestimenta.

Figura N°02 Croquis Actual De La Tienda



Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesisistas.

Según el análisis situacional realizado a la empresa “**AERO SHOES**”, obtuvimos un diagnóstico y encontramos que la empresa tiene debilidades y falencias en las 4ps del Mix de Marketing (Producto, Precio, Promoción y Evidencia Física), y son:

1. Poca aceptación del cliente hacia los calzados nacionales.(Producto)
2. No se otorga un valor agregado a los productos.(Producto)
3. No saca provecho de la ventaja competitiva respecto a los precios, ya que Aero Shoes tiene los precios más bajos de los calzados de marcas reconocidas, en comparación a la competencia. (Precio)
4. No tiene una buena distribución de los ambientes internos y externos.(Evidencia Física)
5. Poca iluminación en vitrinas y fachada. (Evidencia Física)
6. No se cuenta con espejos y sillones adecuados. (Evidencia Física)
7. No cuenta con una adecuada estrategia de promoción y publicidad.(Promoción)

Para poder superar las debilidades y falencias que tiene la empresa “**AERO SHOES**” se ha considerado la elaboración de estrategias de marketing, que permitirá minimizar las causas internas y externas por las cuales la empresa no es reconocida en el mercado de Huancayo; de esta manera se dará cumplimiento a todos los objetivos propuestos por la empresa, entre las más destacadas está: satisfacer las necesidades del cliente y fidelizarlos, lograr posicionar la tienda en el mercado de Huancayo y generar mayor rentabilidad.

## 1.1.2. Formulación del problema

### 1.1.2.1. Problema General

¿Qué estrategias de marketing son trascendentes para el posicionamiento de la empresa “**AERO SHOES**” en la ciudad de Huancayo?”

### 1.1.2.2. Problemas Específicos

- a. ¿Qué estrategias, respecto de al **Producto** son importantes para el posicionamiento de la empresa “**AERO SHOES**” en la ciudad de Huancayo?
- b. ¿Qué estrategias respecto al **Precio** son trascendentes para el posicionamiento de la empresa “**AERO SHOES**” en ciudad de Huancayo?
- c. ¿Cómo las estrategias respecto a la **Promoción** trascienden para el posicionamiento de la empresa “**AERO SHOES**” en ciudad de Huancayo?
- d. ¿Cómo las estrategias respecto a la **Evidencia Física** trascienden para el posicionamiento de la empresa “**AERO SHOES**” en ciudad de Huancayo?

### 1.1.3. Objetivos de la Investigación

#### 1.1.3.1. Objetivo General

"Determinar las Estrategias de marketing que son trascendentes para el posicionamiento de la empresa **"AERO SHOES"** en la ciudad de Huancayo."

#### 1.1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Establecer la trascendencia de las Estrategias respecto al **Producto** para alcanzar el posicionamiento de la empresa **"AERO SHOES"** en la ciudad de Huancayo.
  
- b. Determinar la trascendencia de las estrategias respecto al **Precio** para alcanzar el posicionamiento de la empresa **"AERO SHOES"** en ciudad de Huancayo.
  
- c. Determinar la trascendencia de las estrategias respecto a la **Promoción** para alcanzar el posicionamiento de la empresa **"AERO SHOES"** en la ciudad de Huancayo.
  
- d. Identificar la trascendencia de las estrategias respecto a la **Evidencia Física** para alcanzar el posicionamiento de la empresa **"AERO SHOES"** en la ciudad de Huancayo.

#### 1.1.4. Justificación de la Investigación

Una buena calidad en los productos, así como de la atención al cliente, resultan factores importantes en la vida de toda empresa, ya que viene a ser la carta de presentación ante la sociedad y si se conduce de manera correcta al personal pueden convertirse en la base para lograr un posicionamiento en el mercado de Huancayo; este objetivo es el que se persigue con nuestra tesis.

Sin embargo, a pesar de que la empresa cumple con los factores antes mencionados, no ha logrado posicionarse dentro del mercado de Huancayo. Es por esto que al realizar la investigación previa de las estrategias de marketing, se podrán determinar mediante investigaciones, si la oferta y la demanda existentes pueden formar parte del problema, así como también cuales son las causas que no le han permitido destacarse de la competencia, además que se analizará la situación actual por la que atraviesa la empresa, para de esta manera plantear posibles soluciones, mediante la aplicación de estrategias.

Mediante estas estrategias se pretende generar el posicionamiento de la empresa en el mercado de Huancayo, máxima comercialización, calidad de servicio al cliente y mayor rentabilidad en las ventas. Al aplicar las estrategias de marketing el principal beneficiado es la empresa “**AERO SHOES**” y por ende posicionar en el mercado local con la cartera de productos con la que cuenta y adicionarle marcas reconocidas a nivel nacional.

## **1.1.5. Limitaciones del Estudio**

### **1.1.5.1 Limitación Temporal**

La aplicación de estas estrategias de marketing se realizará en aproximadamente medio año, luego se describirá los resultados obtenidos y así demostrar la eficacia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa **“AERO SHOES”** en el mercado de Huancayo.

### **1.1.5.2 Limitación Espacial:**

El lugar donde se llevará a cabo la investigación será la tienda de **“AERO SHOES”** ubicada en el Jr. Loreto N°482, distrito de Huancayo, región Junín.

Los temas que se tomarán en cuenta estarán enfocados a determinar los errores existentes en la empresa y los factores externos, principalmente la competencia, los mismos que han sido los causantes del desconocimiento de la empresa en la ciudad. Además, se plantearán soluciones a estos problemas, mediante el diseño de estrategias que permitan posicionar el nombre de la empresa en la provincia de Huancayo.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1 Revisiones Bibliográficas**

Se ha evaluado investigaciones semejantes, que contengan como mínimo una de las variables de estudio, las cuales a continuación mencionaremos:

##### **2.1.1.1 Investigaciones Internacionales:**

- **Tesis:** “Desarrollo del Plan Estratégico de Marketing para la Revista Generación 21”; Ecuador – 2008, desarrollado en la Escuela Superior Politécnica del Litoral Facultad de Economía y Negocios, pre-

grado (título profesional), siendo los autores: Jorge Bajaña Carcelén y Mónica Sánchez Rangel.

En esta investigación se estableció, la revista La Onda, título principal del Grupo Editorial Uminasa, con más de 15 años en el mercado y que en la actualidad se encuentra liderando la categoría. Este proyecto busca aplicar técnicas avanzadas de marketing para desarrollar un plan estratégico para la Revista Generación 21, esperando aumentar la compra y lectoría de la revista, así como fortalecer el posicionamiento de la marca dentro de nuestro grupo objetivo y de esta manera lograr en el largo plazo el liderazgo de este segmento de mercado.

El mercado de revistas juveniles es muy impredecible, ya que el lector es cambiante y se deja influenciar fácilmente. Esta es la característica que debemos aprovechar para poder atraer y tratar de fidelizar a este grupo objetivo.

Se concluye que, se debería evaluar la posibilidad de ampliar el proyecto a nivel regional, nacional durante la vida útil del proyecto, tomando en consideración el comportamiento del mercado y las variables que lo afectan directamente como precios, costos y demanda.

- **Tesis:** “Metodología para la Elaboración de un Plan de Marketing: Propuesta de Aplicación de las Herramientas de Marketing Digital en La Biblioteca IE” Madrid - 2013, nivel de Doctorado y desarrollado en la: Universidad Complutense de Madrid Facultad: Ciencias De La Información por: Amada Marcos Blázquez.



En esta investigación se determinó que el objetivo preliminar de la investigación es comprender la práctica real de la elaboración del plan marketing en las bibliotecas universitarias con escuela de negocios.

El propósito de la investigación es doble: por una parte llevar a cabo una profunda revisión de la literatura existente y por otra recopilar y analizar los datos empíricos con respecto al plan marketing en las bibliotecas universitarias con escuela de negocios participantes con sede en Asia, Europa, Norte América y Oceanía.

En base a todos los datos recopilados y analizados en esta tesis, señalar que el plan de marketing en las bibliotecas es de clara relevancia para la situación económica en la actualidad. Señalar además que las bibliotecas deben adoptar una orientación de marketing para seguir siendo viables en el futuro.

Una vez enfocados los objetivos a la identificación de las consideraciones clave y analizado el grado de implantación y aplicación del plan en las bibliotecas, en cuanto a la mercadotecnia, se formula una metodología para la creación del plan de marketing y unas recomendaciones para una mejor práctica mediante la aplicación de las tecnologías de la información, ya que de las 83 herramientas digitales consultadas solamente conocen 11 de ellas.

- **Tesis:** “Plan de Marketing para el Posicionamiento Local de La Fábrica de Calzado PIONERO de la Ciudad de Guaranda, Provincia

Bolívar, Año 2011”, Universidad: Universidad Estatal De Bolívar; Carrera Profesional: Administración de Gestión Empresarial e Informática, siendo los autores: Chimbo Chimbo Segundo Pedro, Chimborazo Manobanda Luis Germán.

Durante el análisis del trabajo de campo se determinó que la mayor parte de la población encuestada adquiere calzado deportivo en diferentes lugares de venta.

También desconocen de la existencia de la fábrica “pionero” de la ciudad de Guaranda, por la falta de publicidad y por una mala ubicación del punto de venta, lo cual da como resultado que no exista un posicionamiento local.

En la propuesta se ha desarrollado cinco estrategias para la fábrica de calzado “Pionero”, dentro de las cuales las más importantes son publicidad y punto de venta, lo cual ayuda a posicionar la fábrica y el producto en el mercado local de la ciudad de Guaranda, generando rentabilidad para la misma.

Se elaboró un plan de marketing adaptado, con varias estrategias impactantes para fortalecer las deficiencias detectadas dentro de la fábrica.

Cabe indicar que el segmento al que está dirigido el calzado de la fábrica “Pionero”, es el género femenino, comprendido entre las edades de 15 a 64 años; ya que la naturaleza de la mujer le impulsa a realizar la compra.

### 2.1.1.2 Investigaciones Nacionales:

- **Tesis:** Plan de Marketing Basado en Estrategias Competitivas para la Implementación de un Restaurante de Comida Japonesa y Nikkei en la Ciudad de Chiclayo, Chiclayo – 2013, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; Carrera Profesional: Administración de Empresas desarrollado por: Cornejo Caldas, Claudia Patrizia.

En esta investigación se determinó que las estrategias de marketing propiamente dicho se apostó por una estrategia de diferenciación, basada en las características únicas de un producto innovador y una excelente calidad de servicio, la cual se dará a conocer a través de medios de comunicación convencionales, con especial énfasis en el internet, aprovechando la notable interacción del target a través de las plataformas sociales.

El análisis del entorno nos dio como resultado un contexto favorable para el desarrollo de la idea de negocio, y aunque la rivalidad entre competidores y el poder de negociación con los proveedores no presentan situaciones tan óptimas, la mejora de los indicadores económicos en la región, los acceso al crédito, y el desarrollo de la gastronomía local son oportunidades que hacen atractiva la idea.

Este criterio se basó en el tema cultural que condicionaría la elección de la comida japonesa como una opción de comida en la ciudad de Chiclayo.

- **Tesis:** “Propuesta de posicionamiento de la empresa infinito mediante el desarrollo de una estrategia de comunicación en diseño estratégico de marcas con medios sociales para el periodo 2013 – 2015”, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC, desarrollado por: Jesús Ramírez, Giuliana Katiushca, para optar el título profesional.

La tesis aborda el tema de desarrollo de la empresa Infinito, mediante la aplicación de una estrategia de posicionamiento y comunicación con el empleo de medios sociales.

La hipótesis que se planteó fue que, mediante el desarrollo de una adecuada estrategia de comunicación que utilice herramientas de medios sociales, sí se puede lograr posicionar, en mercado meta, a Infinito, como una empresa especialista en el desarrollo de diseño de imagen estratégico de marcas, lo que garantizará, a su vez, el incremento de su facturación y rentabilidad a mediano y largo plazo. El trabajo está compuesto por cuatro capítulos. En el primero de ellos, se recoge la investigación de fuentes que contienen fundamentos teóricos que soportan esta tesis en las áreas de marketing, posicionamiento de marca, y diseño de imagen estratégico de marcas. El segundo describe la situación de la empresa infinito, así como las causas y consecuencias de los problemas que establecieron su estancamiento. El tercero describe el diseño e implementación de la estrategia de posicionamiento y comunicación que brindaría el giro para solucionar los inconvenientes detectados en la empresa. Finalmente, el cuarto contiene la propuesta a nivel económico-financiero. De este

modo, se concluye que la hipótesis es cierta. La empresa Infinito ve conveniente implementar la estrategia dado que las expectativas de incremento de ventas y utilidades están por encima de las expectativas de los accionistas.

- **Tesis:** Desarrollo de estrategias de marketing para el posicionamiento del café Naranjillo de la Cooperativa Agraria Industrial Naranjillo, Tingo María; Universidad Nacional Agraria de la Selva, carrera profesional de Administración, desarrollado por: Liz Minely Ascate Saldaña , Víctor Chacón López.

Se determinó que una inadecuada aplicación de las estrategias de marketing, ha tenido como consecuencia un posicionamiento irrelevante de la marca Café Naranjillo de la COOPAIN. Se utilizaron 02 instrumentos de investigación, el primero dirigido para el personal de la COOPAIN y el segundo dirigido para el mercado de consumidores de cafés de Tingo María, los cuales nos permitió saber la forma de cómo el personal direcciona sus actividades empresariales y como dichos conocimientos influyen en los resultados del posicionamiento del Café Naranjillo, así como conocer el grado de comportamiento de los clientes de esta marca de café. Las estrategias de marketing presentan resultados parcialmente positivos: la estrategia de participación de mercado con 29% de indicadores negativos, la estrategia de posicionamiento con 37% de indicadores negativos y la estrategia competitiva con 29% de indicadores negativos; en cuanto al posicionamiento de la marca Café

Naranjillo, el mercado de Tingo María le otorga el 6° lugar de conocimiento y el 3° lugar de consumo. La COOPAIN debe tratar de formalizar o profesionalizar su gestión empresarial y por ende su gestión de marketing, debido a que gran parte de su rentabilidad se debe a la venta – distribución de los derivados del cacao y café.

### **2.1.1.3 Investigaciones Locales:**

- **Tesis:** “Estrategias de Marketing Experiencial que Influyen en la Percepción del Cliente de la Tienda Retail Oeschle Huancayo”, Universidad Nacional Del Centro del Perú, carrera profesional de Administración De Empresas, para optar el título profesional de Administrador de empresas, desarrollado por: Vilcahuaman Leyva José Luis, Huancayo- 2012

La investigación tuvo resultados significativos que ayudarán a mejorar el nivel de satisfacción y fidelización del cliente de la tienda Retail Oechsle y de toda unidad económica, es así que al incidir en sus expectativas y generar percepciones favorables en el cliente, se posiciona a la empresa en la mente y el corazón del principal activo empresarial ´el cliente.

También se plantea un novedoso plan de marketing experiencial aplicable para todo tipo organización, enfocada al rubro Retail o cualquier otro sector económico.

Actualmente el Marketing se encuentra pasando por etapas de cambio profundo. Académicamente hablando se trata de una sustitución, del Marketing Transaccional, por el ya varias veces mencionado

Marketing Relacional. Consiste en echar una vista a lo que ocurre actualmente en el mundo empresarial, es decir cada vez es mayor el número de empresas que se dan cuenta de que los enfoques usados y las estrategias planteadas no dan el resultado que se esperaba, esto dificulta las metas que desea superar la compañía en el entorno competitivo.

No se trata simplemente del interés que ponga una determinada área de gestión dentro de la empresa, sino del modo en que todas ellas colaboren para lograr los objetivos.

## **2.1.2 Bases Teórico – Científicas**

### **2.1.2.1 Marco Filosófico**

La administración mercadotécnica se define como “el análisis, la planeación, la aplicación y el control de programas diseñados para crear, ampliar y sostener intercambios benéficos con los compradores que están en la mira, con el propósito de alcanzar los objetivos de la organización”.<sup>2</sup>

Para lograr los intercambios deseados con el mercado meta, las empresas se basan en orientaciones filosóficas, las cuales han ido evolucionando a través del tiempo. Existen cinco conceptos alternativos, según los cuales las organizaciones desarrollan sus actividades mercadotécnicas.

La primera es el concepto de producción, el cual sostiene que los consumidores optarán por los productos disponibles que sean asequibles

---

<sup>2</sup> Kotler, Philip(2005);“Dirección de marketing” ,Milenio, Marisa de Anta,Mexico;CapituloI;Pág,3-4

y por consiguiente, propone que la administración se debe enfocar a mejorar la eficiencia de la producción y de la distribución. Este concepto presenta una de las filosofías más antiguas de los vendedores.

La segunda orientación filosófica es el concepto de producto, donde se afirma que los consumidores preferirán aquellos artículos que ofrezcan gran calidad, rendimiento e innovación, consecuentemente, la organización debe realizar un esfuerzo constante para mejorar los productos. Este concepto ha desembocado en “la miopía de la mercadotecnia”.

La tercera filosofía es el concepto de venta, el cual sostiene que los consumidores no comprarán bastante calidad de productos de una organización, salvo que ésta realice ventas y promociones a gran escala. Este concepto se aplica sobre todo en bienes no buscados, que los compradores no compran normalmente; ej: enciclopedias y propiedades de panteón. También es utilizado por los partidos políticos para vender la imagen de sus candidatos en tiempos electorales.<sup>3</sup>

Como cuarta orientación filosófica aparece el concepto de mercadotecnia, el cual propone que para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados meta, a los que se les deben proporcionar las satisfacciones requeridas, brindando mayor eficacia que la competencia.

La diferencia entre el concepto anterior y el concepto de venta, consiste en que éste adopta una perspectiva del interior al exterior.

---

<sup>3</sup> Kotler, Philip(2005);“Dirección de marketing” ,Milenio, Marisa de Anta,Mexico;CapituloI;Pág,3-4



Empieza en la fábrica, se centra en los productos existentes de la empresa y requiere una gran cantidad de ventas y promociones, para que las ventas sean más rentables. Por otra parte, el concepto de mercadotecnia adopta una perspectiva del exterior al interior. Empieza con un mercado bien definido, se centra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades mercadotécnicas que afectan a los clientes y logra la rentabilidad por vía de la satisfacción de los clientes. Con este concepto, las empresas producen lo que desean los clientes, y así, satisfacen a los consumidores y obtienen utilidades.

“El propósito de la mercadotecnia no es aumentar la satisfacción de los clientes al máximo. La definición más corta que conozco es “satisfacer necesidades de manera rentable”. El propósito de la mercadotecnia es generar valor para los clientes con una utilidad. La verdad es que la relación con un cliente se romperá si el valor se evapora. Uno tiene que seguir generándole más valor al cliente sin regalar la casa. Se trata de un equilibrio muy delicado”.<sup>4</sup>

Finalmente, la quinta orientación filosófica de la administración mercadotécnica es el concepto de mercadotecnia social. Este concepto sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los anhelos y los intereses de los mercados que sean su meta. A continuación debe ofrecerles las satisfacciones deseadas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia, de tal manera que conserve o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad.

---

<sup>4</sup> Thomas E. Caruso (1992).

### **2.1.2.2 Marco sociológico:**

La sociología del marketing, comporta un doble interés. Por una parte, tal como se ha venido discutiendo recientemente en la nueva sociología económica, el marketing es parte central en la formación de mercados, la producción de bienes económicos y la conexión entre bien y consumidor (Cochoy 1998, Callon, Meadel et al 2002, Cochoy 2007, Araujo 2007).<sup>5</sup>

Por otra parte, el marketing y disciplinas afines tienen consecuencias que escapan al análisis del ámbito económico: Es también un espacio de producción social, un ámbito en el cual se crean y circulan categorías sociales y culturales.

Con respecto a este segundo ámbito, la conexión entre marketing y “sociedad”, tradicionalmente se ha pensado en términos de atribuir al marketing un rol central en la producción y difusión de la cultura del consumo. Desde aquí, se le atribuye al marketing un rol central, la producción de deseos (Galbraith 1960) y la extensión de una ideología del consumo favorable a la reproducción del capitalismo (Sklair 2002).

Un argumento recurrente consiste en recalcar como la publicidad y el marketing ha ido extendiendo tanto su campo de operación como sus niveles de persuasión desarrollando una creciente cultura de la “promoción”. El problema de argumentos de este tipo, orientados a estudiar los “efectos” del marketing sobre la sociedad y la cultura, es que tienden a presuponer que cultura y economía son dos espacios opuestos.

---

<sup>5</sup> Kotler, Philip(2005);“Dirección de marketing” ,Milenio, Marisa de Anta,Mexico;CapituloI;Pág. 5-6

Dicho de otro modo, se parte de la premisa que marketing y sociedad, mercados y culturas, valor de cambio y valor de uso, no se mezclan (y que si se mezclan esto implica una desvalorización de la cultura y la sociedad a manos del mercado).<sup>6</sup>

Otra forma de pensar esta relación entre marketing y “sociedad” parte justamente de la premisa contraria: en virtud de su propia lógica, el marketing descansa no solo en la producción formaciones económicas (mercados, bienes), sino también a la creación y difusión de categorías sociales y culturales (valores, representaciones, discursos, colectividades). Desde aquí, la producción de bienes y mercados (lo económico) y la creación de categorías sociales y culturales (lo social) se definen mutuamente. El marketing aparece como una actividad que es cultural y económica a la vez, en donde se producen mercados y bienes pero al mismo tiempo de desarrollan categorías sociales y culturales. Se parte por tanto de la premisa, que cultura y economía no son aspectos fácilmente diferenciables. Esta doble militancia del marketing ha sido abordada por distintos autores. El concepto de “cálculos culturales” (Slater 2002) acuñado por Slater, apunta por ejemplo a explicar la forma en que el marketing descansa en la instrumentalización de descripciones sociológicas sobre consumidores y su mundo los cuales son a su vez centrales en la definición de bienes y mercados . Por su parte, la socióloga Michelle Lamont ha estudiado como los expertos en marketing trabajan desarrollando categorizaciones de

---

<sup>6</sup> Wernick-1991

grupos étnicos, las cuales a su vez son un recurso relevante en la formación de estos grupos y sus identidades sociales (Lamont and Molnár 2001). Finalmente, la sociología de la captación de públicos propuesta por Cochoy (2007) apunta también al análisis de la conexión entre mercados y lo social. Según el autor, los dispositivos de captación propios del marketing, captan consumidores en base al uso estratégico de las “disposiciones” (sociales, culturales) de éstos.<sup>7</sup>

Todos estos distintos conceptos convergen en entender el marketing como una práctica en la cual las fronteras entre la producción de formaciones sociales y formaciones económicas es difusa. Ambas “producciones” estarían implicadas mutuamente en la operación del marketing. No obstante esta relación, se observa que la literatura aún mantiene una relativa separación de aguas entre aquellos que estudian el rol del marketing en términos de la producción de mercados (esto es, en el marco de una sociología de los mercados) y aquellos que se centran en la relación entre marketing y la producción de categorías sociales y culturales (esto es, en el marco de una crítica cultural o sociología cultural).

Asumiendo la creciente centralidad de esta actividad, es hoy más necesario que nunca estudiar de qué forma las distintas prácticas, dispositivos y discursos del marketing son centrales, no solo en la producción de formaciones económicas (bienes, mercados, ventas, etc.), sino también de otras formaciones sociales (clases, fronteras

---

<sup>7</sup> Kotler, Philip(2005);“Dirección de marketing” ,Milenio, Marisa de Anta,Mexico;CapituloI;Pág. 5-6

simbólicas, discursos y valores, etc.). En términos de una potencial agenda de investigación, surgen desde aquí numerosos ámbitos de indagación. Por nombrar algunos: las estrategias de segmentación y clasificación de consumidores; los mecanismos de evaluación y cualificación de grupos y su relación con distintos bienes o industrias; la definición y circulación de descripciones generales sobre la “sociedad” o la investigación de mercado y las distintas formas de visualización de consumidores. Todas estas prácticas no solo tienen una directa implicancia en términos de la producción de mercados y bienes de las cuales participa el marketing, sino también un rol central en la producción de formaciones sociales y culturales.

### **2.1.2.3 Marco Psicológico**

La intensificación de la competencia, la necesidad de fidelizar a los clientes, la concepción de los mercados como redes y el desarrollo tecnológico son algunos de los cambios producidos en el entorno que han puesto de manifiesto la necesidad de cuestionar el marco conceptual tradicional del marketing, trasladándose desde el mercado genérico hacia la relación con el cliente individual y por ello, las empresas deberían abandonar su orientación a las transacciones y centrarse en el desarrollo de relaciones .<sup>8</sup>

El paradigma tradicional del marketing, que durante varias décadas fue el único imperante, mostró destacadas ineficiencias a medida que el

---

<sup>8</sup> Pinto, 1997; Sánchez, et al., 2000; Marzo, Pedraja, Rivera, 2006

entorno competitivo se volvió más complejo, y dos de sus carencias más notorias consistieron en estar centrado en el producto y no en los consumidores y, considerar que el marketing era responsabilidad única de los especialistas de marketing, lo cual dificultó la orientación de toda la empresa hacia el mercado (Alet, 1994; Boluda- Costa; 2008).

Germán Luis Vigil Zulueta, menciona que, en estos tiempos en que se ha ido evolucionando más tanto biológica como psicológicamente, no es indiferente para los entendidos encontrar compenetraciones entre diferentes fenómenos que ocurren cotidianamente y entre los cuales el eje y motor impulsor de sus actividades es el individuo humano, este es el caso de materias tan diferentes como la Psicología y el Marketing, pero no por eso contrapuestas, ni en conflicto, ya que una se nutre de otra y a su vez son fuentes inspiradoras entre sí.

Aunque podría decirse que el centro del marketing es el estudio del mercado lo cual podría ser un dogma, ignorar al ser humano como su centro de estudio y como centro del mercado, aunque claro, en estos tiempos eso no lo discute nadie. Debemos identificar al marketing como el proceso social a través del cual confluyen diferentes tipos de individuos con sus necesidades latentes, las cuales pueden ser satisfechas por determinado bienes y servicios, estos se relacionan en el mercado intercambiado bienes con un valor para otro. Habría que añadir a esto que estos individuos están regidos por una conciencia, pensamientos, personalidades, las cuales están determinadas en su

psiquis, es decir poseen diferentes psicologías y formas de mostrarla en la sociedad.

La producción y las clases de cada sistema, con sus necesidades y tendencias, así como su comportamiento determinan las líneas de desarrollo de las ciencias. La sociedad está perfilada por el hombre, aunque hay que destacar que son las variables que lo impulsan las que lo determinan. Existen tres categorías psicológicas de gran importancia en el comportamiento del hombre, estas son: la conciencia, el pensamiento y la personalidad.

- **Necesidad y Motivación**

El centro de la gestión del marketing es identificar las necesidades latentes de los clientes y buscar satisfacerlas. Las necesidades humanas son la fuente primordial de la actividad de la personalidad, estas tienen un carácter social ya que muchas dependen de las exigencias de la sociedad, por lo que se hace menester destacar nuevamente la importancia de tener bien segmentados los mercados para poder encontrar sus nichos.<sup>9</sup>

Las necesidades por su origen son naturales y culturales, y por su objeto son materiales y espirituales. Las naturales responden a los requerimientos del mantenimiento de la vida, y aunque en principio son las que el hombre ha tenido siempre, cambian los modos e instrumentos para su satisfacción por lo que sufren modificaciones las

---

<sup>9</sup> Gary, Armstrong (2008); "Principios de marketing", Duodécimo, editorial: Alberto Cañizal, España; Capítulo 1; Pág. 60

necesidades mismas, Y aquí su carácter histórico-social que va de la mano con lo convulso del entorno en que se desarrolla el hombre, los cambios tecnológicos, las innovaciones, entre otros.

Las necesidades materiales reflejan la dependencia con respecto a los objetos materiales (ropa, viviendas, etc.) y las espirituales gratifican al hombre moral, consciente y mentalmente, estas también se pueden satisfacerse mediante un objeto material. El surgimiento de nuevos productos y servicios crean nuevas formas de satisfacción de estas necesidades y además crean otra.

Una necesidad cultural por su origen puede ser espiritual o material. En el desarrollo del hombre se establece relación entre sus necesidades y los objetos que la satisfacen, de manera que estos devienen en objetivos de aquellos los cuales se encuentran en el mercado de bienes y servicios donde el especialista de marketing puede influenciar en el nivel, el tiempo y la composición de la demanda creada por la necesidad del producto que tenga el cliente.

La motivación, está determinada por la relación entre las necesidades y las condiciones objetivas del medio que permiten la satisfacción de estas, lo que constituye los motivos de toda la actividad humana. Es uno de los aspectos más importantes de la personalidad y la esencia de sus características.

En la actividad del marketing tenemos suficientes herramientas para crear motivación, juegan un papel importante las variables de la comunicación (publicidad, promoción, equipos de venta, RR.PP). Saber influenciar en la



conciencia y motivar al cliente, tener un mensaje atractivo que genere expectativas en la campaña de promoción, son actividades que pueden mediar de manera positiva o negativa, la habilidad del ejecutivo de marketing y de su equipo de comunicación es primordial en este aspecto.

### **2.1.3 Marco conceptual y modelo teórico:**

#### **2.1.3.1 Definición de conceptos**

##### **A. ¿Qué es marketing?**

Existen algunas definiciones acerca de lo que es Marketing y la importancia que tiene para el correcto desempeño de las actividades de cualquier empresa. Anteriormente se consideraba que el Marketing estaba netamente relacionado o que era igual a ventas, publicidad, promoción o estudio de mercado, pero en la actualidad, la palabra Marketing es una de las más utilizadas por las empresas pues se conoce que tiene un significado mucho más profundo y amplio.

- **Para Philip Kotler:**

"El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes".

- **Según Jerome McCarthy:**

"El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente".

- **Stanton, Etzel y Walker:**

Proponen la siguiente definición de marketing: "El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización"

- **Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia:**

"El marketing es el proceso de:

- a. Identificar las necesidades del consumidor,
- b. conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir,
- c. comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa.
- d. conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y
- e. Comunicar dicha conceptualización al consumidor"

- **Según Al Ries y Jack Trout:**

"El término marketing significa "guerra".

Ambos consultores, consideran que una empresa debe orientarse al competidor; es decir, dedicar mucho más tiempo al análisis de cada "participante" en el mercado, exponiendo una lista de debilidades y fuerzas competitivas, así como un plan de acción para explotarlas y defenderse de ellas.

- **Para la American Marketing Association (A.M.A.):**

"El marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."

En síntesis, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de marketing:

El marketing es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficio para la empresa u organización.

Por lo tanto, el Marketing es un conjunto de herramientas que tienen como objetivo la satisfacción de las necesidades de los consumidores y partiendo de estas se diseña, organiza, ejecuta y controla la función de mercadeo dentro de cualquier empresa.

Ya no se trata únicamente de producir y vender, sino de que los productos se adapten a las necesidades de los consumidores. El marketing implica abrir la mente, olvidarse de los modelos estáticos y de los caminos únicos para la resolución de problemas. Implica la consideración permanente de nuevas alternativas. Kotler, Philip, Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketing, Pág. 63.

### **a.1 Surgimiento del Marketing**

Desde las sociedades antiguas es posible encontrar la relación existente entre corporaciones y sociedades. En el feudalismo, por ejemplo, se evidencia que el hombre era parte de la tierra, ésta a la vez de Dios, y por tanto su administración fue adoptada por la iglesia y la aristocracia. A pesar de lo anterior, en el siglo XIII en Inglaterra y toda Europa comenzó el fenómeno de la parcelación de las tierras, es decir, el hombre por medio del establecimiento de algunas leyes empezó a despojar a la tierra de su carácter público convirtiéndola en algo privado que se podía comprar y vender. Con el tiempo lo mismo ocurrió con la mayoría de los recursos naturales tales como el agua, el aire, la flora y la fauna, entre otros.

Tiempo después, hacia el siglo XVII, con la división y especialización del trabajo surgieron los pequeños artesanos y comerciantes quienes vieron necesario realizar los denominados 'trueques' como forma para comercializar sus productos. No obstante, con los procesos de industrialización ocurridos entre los siglos XVIII y XIX las pequeñas familias de artesanos se fueron especializando y tecnificando,

lo cual conllevó a que desaparecieran lentamente para dar paso al surgimiento de las grandes fábricas, donde los productos se comercializaban a gran escala.<sup>10</sup>

En este punto, precisamente, se ven reflejadas las tres etapas más importantes del mercado, las cuales dieron luces sobre algunas estrategias que con el pasar de los años consolidaron lo que hoy en día se conoce como mercadeo. La primera de éstas, entre 1800 y 1920, estuvo orientada hacia la producción, factor que originó una sobre oferta de artículos debido a la alta cantidad de productos realizados a bajo costo versus la cantidad de clientes que los compraban. Esto hizo que las empresas crecieran rápidamente a un menor costo. Durante esta etapa, específicamente a principios de los años 90, en Estados Unidos se estableció el marketing como una disciplina académica ya que en los colegios y universidades se dictaban cursos referentes a la distribución y venta de productos.

Así mismo, entre 1914 y 1917, diferentes economistas como Lewis Weld, Butler y Shaw, se dieron a la tarea de encontrar la funcionalidad del marketing. Para tal fin se realizó la primera investigación de mercados, se definió el concepto y se publicaron algunos libros pioneros en la materia. Debido a los estudios, avances, e incluso descubrimientos en el tema, se encaminaron las actividades del mercadeo hacia una forma de ofrecer el producto al cliente mediante su rápida distribución; es decir, se tiene en cuenta que existe mayor demanda que oferta.

---

<sup>10</sup> Gary, Armstrong (2008); "Principios de marketing", Duodécimo, editorial: Alberto Cañizal, España; Capítulo 1; Pág. 60

La segunda etapa del mercado, comprendida desde 1920 a 1950, se estableció en la época de la gran depresión. Estuvo básicamente orientada a las ventas ya que los productos eran conocidos por los clientes. El principal interés giró en torno a encontrar las formas más exitosas de vender los artículos así éstos tuvieran un costo elevado. De esta manera los departamentos de estrategias de ventas y promoción tuvieron un lugar primordial dentro de las empresas.<sup>11</sup>

La preocupación de los activistas y especialistas se encamina entonces a investigar los mercados. Por tanto, durante los años veinte, las grandes organizaciones se dedicaron a estudiar el comportamiento de los consumidores frente a sus necesidades, a investigar los hábitos que tenían los clientes antes de adquirir los productos, e incluso se comenzaron a realizar análisis para conocer las empresas competencia.

Finalmente la tercera y última etapa del mercado, establecida a finales de la Segunda Guerra Mundial, se rigió bajo los parámetros del marketing ya que en este momento y debido a que la escasez de productos fruto de la guerra, hubo una gran demanda de artículos por parte de la población que fue suplida rápidamente por las grandes industrias. El proceso se desbordó al punto que la oferta superó a la demanda y las industrias se vieron obligadas a crear otros mecanismos de promoción y exposición de productos de acuerdo con las necesidades específicas del consumidor.

---

<sup>11</sup> Gary, Armstrong (2008); "Principios de marketing", Duodécimo, editorial: Alberto Cañizal, España; Capítulo 1; Pág. 61

## **a.2 Evolución del Marketing**

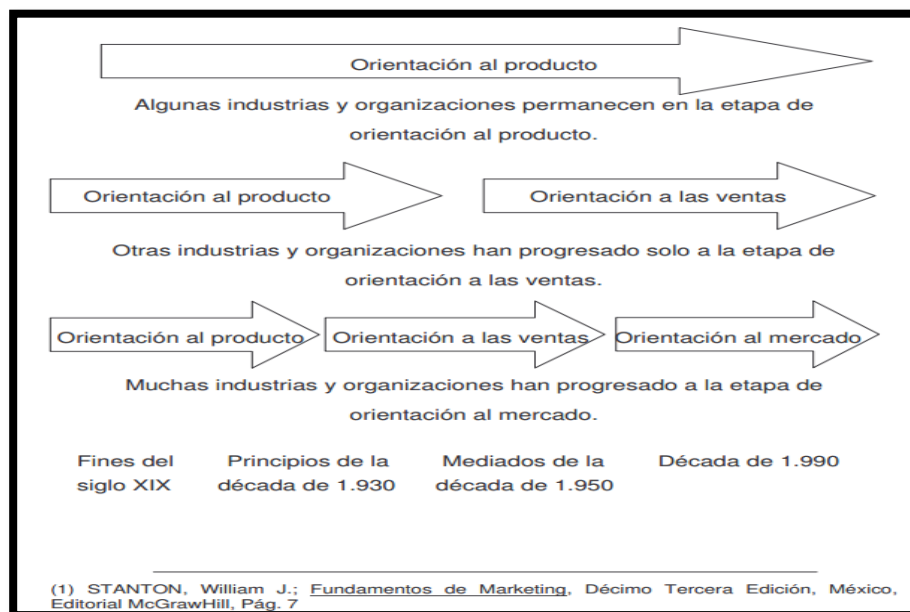
Las perspectivas sobre las cuales se constituye el marketing y el lugar que este ocupa en una empresa han experimentado cambios substanciales con el paso de los años. Es así, que a partir de la segunda mitad del siglo XIX, con el estallido de la Revolución Industrial comenzó a tomar forma el concepto de Marketing y su evolución comprende tres etapas: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

- i. Etapa de orientación al producto.-** Durante esta etapa, los fabricantes daban mayor importancia a la calidad y cantidad de la producción, suponiendo a la vez que los clientes buscarían y comprarían productos bien hechos y a precios razonables. Los Administradores de las compañías, para diseñar las estrategias se basaban en la fabricación e ingeniería de los productos, ya que encontrar a los clientes se consideraba una función relativamente menor. Este énfasis en los productos y las operaciones dominó hasta principios de la década de 1.930.
  
- ii. Etapa de orientación a las ventas.-** Esta etapa se caracterizó por una gran confianza en la actividad promocional para vender los productos que la empresa deseaba fabricar. En esta etapa, la publicidad consumía la mayor parte de los recursos de una empresa y la administración empezó a concederles respeto y responsabilidades a los ejecutivos de venta, porque empezaban a darse cuenta de que, para vender sus productos en un ambiente en

que los consumidores tenían recursos limitados y numerosas opciones, se requería un gran esfuerzo de posproducción.

iii. **Etapa de orientación al mercado.-** En esta etapa las empresas identificaron lo que querían sus clientes y arreglaron todas sus actividades de empresa para satisfacer esas necesidades con la mayor eficiencia posible. Muchas organizaciones reconocieron que debían aplicar su capacidad de trabajo en poner a disposición de los consumidores lo que estos deseaban comprar, en lugar de lo que ellas querían vender.<sup>12</sup>

Es así, que llegamos al concepto actual del Marketing, el mismo que está enfocado en la satisfacción de las necesidades de los consumidores dentro de un marco rentable para las empresas y que sea perdurable en el tiempo.



**Figura N°3: Desarrollo del Marketing**

<sup>12</sup> KOTLER, Philip, (Fundamentos de Mercadotecnia, Segunda Edición, México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., Pág. 5),



### **a.3 Importancia del Marketing**

La mayoría de las personas aún no comprenden la importancia que el Marketing tiene en sus vidas, pues lo perciben como parte de sus actividades cotidianas. Por ejemplo, cuando reciben en el supermercado un descuento, cuando ven o escuchan la publicidad de un producto/servicio, cuando reciben un pedido a domicilio, entre muchas actividades más, que son comunes en nuestras vidas.

Sin embargo, todas estas situaciones son la forma que toman las diferentes actividades del Marketing, las mismas que necesitan toda una red de personas y procesos para llevarlas a cabo.

Es por esto que la importancia del Marketing se refleja en tres grandes áreas:

**i. En el mejoramiento del estándar de vida.-** Pues existen muchos más productos y servicios a nuestra disposición, que hace que la calidad de vida que llevamos hoy en día sea mucho mejor que la que se llevaba hace 100 años atrás. Y generalmente, esto es gracias a las actividades del Marketing, como por ejemplo la investigación de mercados que ayuda a identificar necesidades y/o deseos.

**ii. En la economía.-** Pues todo lo relacionado a la generación de empleos directos (por ejemplo el gerente de mercadotecnia) e indirectos (el personal que trabaja en los medios de comunicación

gracias a la publicidad que realizan los auspiciantes), hace que haya movimiento económico en un país y en el mundo.

**iii. En la creación de empresas más competitivas.-** Pues el Marketing las impulsa a utilizar todos sus recursos de una manera eficiente, para la satisfacción de las necesidades de los consumidores, centrando de esta manera su atención en el cliente, para producir lo que su mercado objetivo requiere, a un precio accesible para ellos, promocionándolo de una forma que el cliente pueda conocer su oferta y usando los canales de distribución que permitan que el producto se encuentre en el lugar correcto y en el momento preciso.<sup>13</sup>

### **a.2 Mix de Marketing**

El Marketing Mix o Mezcla de Mercadotecnia, es parte de un nivel táctico del mismo, en el que las estrategias se convierten en programas concretos para que una organización pueda alcanzar sus objetivos. **Kotler y Armstrong, definen al Marketing Mix** como “El conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.”

En conclusión, se puede decir que el Mix de Marketing es un conjunto de herramientas o variables que son controlables y se combinan para

---

<sup>13</sup> Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. p. 712.

conseguir de resultado determinado en un mercado objetivo, por ejemplo generar ventas, influir positivamente en la demanda, entre otros aspectos más.

A mediados del siglo XX, el Dr. Jerome McCarthy, lo llamó la teoría de las “Cuatro P’s”, ya que utiliza cuatro variables, cuyas iniciales empiezan por **P**:

- Producto
- Precio
- Plaza o Distribución
- Promoción o Comunicación
  
- **Producto:**

Es el conjunto de atributos, tangibles o intangibles, que la empresa ofrece a un mercado meta para su adquisición, uso y/o consumo, para satisfacer una necesidad o un deseo.

Se puede llamar producto a: bienes tangibles, bienes intangibles (servicios), ideas, lugares, personas y organizaciones.

Esta variable a su vez, tiene su propio mix:

- ✓ Diseño
- ✓ Variedad
- ✓ Envase
- ✓ Etiquetado
- ✓ Características

- ✓ Servicios
- ✓ Calidad
- ✓ Marca
- ✓ Garantías

Se debe recalcar que cualquier producto tiene un ciclo de vida que va cambiando de acuerdo a la respuesta del consumidor y de la competencia, y que se grafica en forma de curva.

- **Precio:**

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, en su libro Fundamentos de Marketing, menciona que: Es la cantidad de dinero que los clientes están dispuestos a pagar por un determinado producto. Y es la única variable que genera ingresos para la empresa, porque las demás solo generan egresos. Para la fijación del precio se debe considerar algunos aspectos como el posicionamiento deseado, los precios de la competencia y las necesidades de la empresa (evaluación de la conveniencia del negocio, se debe comparar los precios con los costos unitarios, que incluyen costos de producción, operación, logística, y todos los demás costos que estén presentes para la elaboración del producto).

Pero también, se debe considerar que para plantear el precio es muy importante tomar en cuenta los resultados de una investigación de mercados previa, pues en esta se reflejará lo que está dispuesto a pagar el mercado objetivo por el producto, ya que el precio está muy ligado a la sensación de calidad del producto.

Las variables del precio son:

- ✓ Descuentos
- ✓ Complementos
- ✓ Condiciones de crédito
- ✓ Forma de pago
- ✓ Precios de lista
- ✓ Recargos
- ✓ Períodos de pago

Esta variable es importante por las siguientes razones:

- 1) Es la única herramienta que genera ingresos para la empresa.
- 2) Generalmente es a corto plazo.
- 3) Es muy competitivo en un mercado en el que pueden existir pocas regulaciones.
- 4) En muchas decisiones de compra, el precio es la única información disponible.
- 5) Tiene repercusiones psicológicas importantes sobre el consumidor.

- **Plaza o Distribución**

Esta variable incluye todas las actividades que realizan las empresas para poner un producto a disposición de sus mercados objetivo. Es decir, es saber manejar de manera efectiva el canal de distribución (canales logísticos y de venta) para lograr que el producto llegue al lugar y en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas

El mix de la variable plaza es:

- ✓ Transporte
- ✓ Canales
- ✓ Ubicación
- ✓ Surtido
- ✓ Cobertura
- ✓ Logística
- ✓ Inventario

- **Promoción o Comunicación**

Comprende una serie de actividades que tienen como objetivo comunicar, informar y persuadir a los consumidores sobre la empresa, sus productos y ofertas, para de esta manera alcanzar los objetivos organizacionales. Adicionalmente tiene el objetivo de permitir que los clientes recuerden las características, ventajas y beneficios del producto.

Las variables de la promoción son:

- ✓ Tele mercadeo
- ✓ Relaciones Públicas
- ✓ Promoción de Ventas
- ✓ Publicidad
- ✓ Venta personal
- ✓ Propaganda

Y las **nuevas 4P's** adicionales que se han ido estableciendo:

- **Personas**

Una empresa cuenta con personal que atiende a sus clientes. La satisfacción de estos se ve afectada por el buen o mal servicio que reciban de la empresa.

Independientemente de los avances tecnológicos, muchos servicios siempre requerirán de interacción directa entre los clientes y el personal de contacto. La naturaleza de estas interacciones influye de manera importante en la forma en que los clientes perciben la calidad del servicio.

- **Proceso:**

Los procesos tienen que ser estructurados correctamente, ya sea que hablemos de un servicio o de la creación de un producto, esto nos llevara a la logística de la empresa para reducir costos y aumentar ganancias.

- **Physical Evidence – Evidencias Físicas (Afecta a la Satisfacción del Cliente):**

A menudo aunque los servicios sean intangibles, los clientes utilizan otras claves para evaluar la oferta. Y aquí es donde se tienen en cuenta las evidencias físicas. Por ejemplo: si en un bar te atienden con corrección, si el cocinero del restaurante estaba sucio y no manipulaba los alimentos adecuadamente, si al servirte la comida estaban los cubiertos

y vajilla mal limpiados, o si el camarero que atendía la mesa no actuaba de un modo adecuado, etc.

- **Productivity & Quality -Productividad y Calidad:**

El mejoramiento de la productividad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costos. El mejoramiento de la calidad, la cual debe definirse desde la perspectiva del cliente, es esencial para la diferenciación del producto y para fomentar la satisfacción y lealtad del consumidor. Sin embargo, no es aconsejable invertir para mejorar la calidad del servicio, sin antes ponderar las ventajas y desventajas de incrementar los costos y aumentar los ingresos al ofrecer una mejor calidad en ciertas dimensiones. Si los clientes no están dispuestos a pagar más por una mayor calidad, entonces la empresa perderá dinero. Es probable que las estrategias con los mayores beneficios potenciales sean aquellas que buscan mejorar la productividad y la calidad de manera simultánea. En ocasiones los avances tecnológicos ofrecen oportunidades prometedoras, aunque las innovaciones deben ser fáciles de usar y brindar beneficios que los clientes valoren.<sup>14</sup>

## **B) Estrategias de Marketing**

Los objetivos y estrategias forman el corazón del Plan de Marketing. Los objetivos describen lo que debe conseguirse para lograr la previsión de ventas, y las estrategias describen como deben enlazarse los objetivos.

---

<sup>14</sup> Borden, Teoría del Marketing Mix, difundida por McCarthy en 1960 p.44-45



Un objetivo de Marketing debe ser específico, medible, real, alcanzable. Deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento del mismo.

Las estrategias de Marketing detallan como se va a lograr un objetivo de Marketing y éstas son descriptivas. Proporcionan una dirección para todas las áreas que abarca el Plan de Marketing, sirven como una guía para posicionar el producto y como referencia para desarrollar el Mix de Marketing.

Las estrategias generales más comunes son:

- **Estrategias nacionales, regionales y locales:** se las aplica de acuerdo a las zonas geográficas donde se va a desarrollar el plan.
- **Estrategias estacionales:** se debe considerar cuando se va a promocionar el producto.
- **Estrategias competitivas:** estas estrategias se enfocan en intentar diferenciar el producto de los competidores.
- **Estrategias del mercado:** se basan en el estudio de mercado realizado al mercado objetivo.
- **Estrategias del producto:** se refiere a usos alternativos del producto, formas más eficientes de fabricarlo, métodos para aumentar su rentabilidad.
- **Estrategias del precio:** se debe determinar si se fijarán precios inferiores, iguales o superiores a los de la competencia, tomando en cuenta lo que se quiere comunicar al mercado objetivo.

- **Estrategias de penetración, distribución y cobertura:** se plantean en base a los canales de distribución y al tipo de producto que se va a promocionar.
- **Estrategias del personal de ventas:** se debe determinar si hay que incorporar una estructura de personal de ventas en el Plan de Marketing.
- **Estrategias de promoción:** Estas estrategias se realizan para cubrir necesidades concretas en un período limitado.
- **Estrategias de gastos:** detallan la distribución del presupuesto del plan.
- **Estrategias de anuncios:** se debe definir el tipo de anuncios y comunicación que se pretende establecer.
- **Estrategias de publicidad:** Se determina si se realizará una campaña publicitaria, el tipo, tiempo, medios, etc.
- **Estrategias de investigación y desarrollo:** Se deben realizar cambios a menudo para generar nuevos consumidores.

### **C) Marketing y la Planificación**

Se podrían encontrar tantas definiciones de marketing como autores lo han retratado, pero en todas ellas se aprecia un elemento aglutinador, un máximo común denominador que las identifica por igual: hablar de marketing es hablar del consumidor, usuario o cliente, como receptor y por tanto, como punto de referencia básico de la actividad empresarial.

Indican que "el marketing ha pasado por tres etapas sucesivas de desarrollo: (1) Orientación a la producción. (2) Orientación a las ventas. (3) Orientación al Marketing". En la etapa de orientación a la producción, casi siempre los fabricantes buscaban ante todo aumentar la producción, pues suponían que los usuarios buscarían y comprarían bienes de calidad y de precio accesible. En esta etapa encontrar clientes se consideraba una función de poca importancia, por entonces no se empleaba el término Marketing. En la etapa de orientación a las ventas, la inflación vino a cambiar esa forma de pensar. El problema principal ya no consistía en producir o crecer lo suficiente, sino en cómo vender la producción. El simple hecho de ofrecer un buen producto no era garantía de tener éxito en el mercado. Esta etapa se caracterizó por un amplio recurso a la actividad promocional con el fin de vender los productos que la empresa quería fabricar. Durante éste periodo fue apareciendo una venta demasiado agresiva, y tácticas poco éticas. En la etapa de orientación al Marketing, los consumidores ya no se dejaban persuadir tan fácilmente, la gente era menos ingenua y más difícil de influenciar. Por lo tanto, en ésta etapa las empresas se dedicaban más al Marketing que a la simple venta; identificando lo que la gente quiere y dirigiendo todas las actividades corporativas a atenderla con la mayor eficiencia posible.

El objetivo del marketing deberá orientarse según, "hacia la satisfacción de las necesidades del cliente, consumidor o usuario – mejor que la competencia -, produciendo beneficios para la empresa. El conocimiento

del cliente y/o consumidor, su vivencia, son las claves que alimentan la vida de la empresa, y el grado en el que ésta oriente sus recursos para identificar esas necesidades, marcará la orientación a seguir".<sup>15</sup> Ante esta nueva situación, la función de marketing ha de contar con una dirección de marketing estratégico que refuerce la orientación de la empresa en el mercado, mediante las funciones de análisis, planificación, organización, ejecución y control, que persiga el conocimiento de las necesidades de los clientes y la estimación del potencial de la empresa y de la competencia (orientación al mercado), para alcanzar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a los competidores.

Para hacer efectiva esta orientación al mercado, el marketing estratégico debe perseguir los siguientes objetivos prioritarios:

- 1) Detectar nuevos segmentos o nichos con crecimiento potencial para desarrollar nuevos conceptos de producto.
- 2) Ampliar la oferta de productos, si así lo requiere el mercado.
- 3) Encontrar una ventaja competitiva sostenible.
- 4) Diseñar la estrategia de marketing adecuada.

"Para realizar esta tarea, el marketing debe hacer del análisis, la técnica de gestión más importante, con el fin de poder seleccionar opciones estratégicas sólidas en las que basan unos programas de marketing operativo más eficientes". De ahí que, la dirección de marketing maneje

---

<sup>15</sup> Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. p. Pg. 53-54-55.

dos herramientas básicas de planificación: el plan de marketing estratégico (a medio- largo plazo) y su concreción práctica en el plan anual de marketing (que se ocupa del marketing operativo). El primero conviene definirlo conjuntamente con los miembros del consejo de dirección de la empresa, mientras que el segundo puede ser elaborado en el departamento de marketing sin el concurso del resto del equipo directivo.<sup>16</sup>

#### **iv. Decisiones Estratégicas de Marketing**

Al hablar de marketing y de decisiones estratégicas se debe entender que la cultura de la inmediatez y de la impaciencia, constituyen un lastres del que es necesario desprenderse si se desea buscar la eficiencia. Las decisiones estratégicas de marketing, constituidas por los objetivos estratégicos de marketing y las estrategias de marketing, son las más trascendentales en un plan de marketing estratégico, aunque a corto plazo sean las que menos resultados visibles presenten. Esto supone decidir si se quiere obtener más rentabilidad o más participación de mercado, y si para ello se van a lanzar nuevos productos o se va a ir a mercados nuevos o si se debe diversificar la empresa, o si se deben dirigir a otros segmentos de mercado, o los mismos pero con otro posicionamiento. Para ello la empresa debe tener un buen conocimiento de sí misma, de sus fuerzas, de sus debilidades, de sus oportunidades y

---

<sup>16</sup> Según Sainz, J. (1999, p.34),

amenazas, de sus objetivos, y que esa información sea compartida al menos por sus directivos.

La empresa necesita conocer el entorno de su mercado, no tanto con números y estadísticas como con conocimientos cualitativos, y utilizar esa información para tomar las decisiones estratégicas de marketing, para que una vez que se pongan en práctica a través de los correspondientes planes de acción, den los frutos deseados.

Los objetivos estratégicos, son los resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo de su misión y sirven de marco referencial para la creación de los objetivos funcionales. Identifican la forma cómo la institución orientará su acción, para alcanzar las percepciones deseadas, enunciadas en su misión y visión.

Por supuesto, unos y otros objetivos, pueden estar interrelacionados de forma que la consecución de uno puede ayudar a la obtención de otro y a la inversa.

Los objetivos de marketing, deben estar supeditados a los objetivos corporativos:

- a. Crecimiento.
- b. Rentabilidad.
- c. Consolidación.

Sin embargo, la selección de los anteriores dependerá en gran medida de la dimensión de la empresa y de las características del mercado en que

actúan. Las empresas grandes y las de tamaño mediano, que aspiren a ser alguien en el sector, necesitan marcarse objetivos ambiciosos de crecimiento para alcanzar o mantener su talla crítica, para lo que deben estar dispuestos a sacrificar rentabilidad a corto plazo. Por el contrario, para la empresa pequeña, la rentabilidad a corto plazo es la única vía para seguir manteniéndose en el negocio.

El mismo autor, define como estrategia “al conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre: acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permiten alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma o puede tomar la competencia, y teniendo en cuenta también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales”.<sup>17</sup>

Aunque no se deciden en el plan de marketing, sino en el plan estratégico de la empresa, existen las tres estrategias genéricas competitivas, las cuales son las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria. Acciones que son la respuesta a las cinco fuerzas competitivas indicadas como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodeaba a una empresa y que como resultado, busca obtener un importante rendimiento sobre la inversión. Esas tres estrategias genéricas fueron:

- El liderazgo en costos totales bajos.
- La diferenciación.
- El enfoque.

---

<sup>17</sup> Según Sainz, J. (1999, p.35-36),

Una vez definidas las estrategia corporativa, la estrategia de cartera debe concentrar todas las alternativas producto-mercado que la empresa contempla dentro de esa actividad. En este nivel se fija la marcha a seguir para cada unidad de negocio, detallando las diversas combinaciones producto-mercado que deberá desarrollar la empresa. Es en este nivel, donde normalmente, debe definirse la estrategia de marketing. Para cada binomio producto-mercado, según Sainz, J. (1999, p.37), debe definirse el segmento estratégico al que se deberá dirigir la empresa y su posicionamiento. Ello supone:

- La identificación de diversos segmentos existentes en el mercado.
- La detección de aquel segmento atractivo para la empresa.
- La determinación del posicionamiento adecuado.

Finalmente, se tiene un último nivel de estrategia el cual hace referencia a cuantas funciones haya en la empresa, lo cual constituye a la conocida mezcla de mercado, conformada por: estrategia de productos, estrategia de precios, estrategia de distribución y estrategia de comunicación. No se debe olvidar que los distintos niveles de las estrategias conforman un proceso en el que la conexión secuencial es tan estricta como necesaria.

#### **v. La Mercadotecnia y su Proceso**

Una necesidad humana es aquella condición en la que se percibe una carencia. Estas incluyen:



- Necesidades físicas básicas como alimento, vestido, protección y seguridad.
- Necesidades sociales como la pertenencia y afecto.
- Necesidades individuales como el conocimiento y la expresión del yo.

Estas necesidades forman parte del género humano. Ante una necesidad insatisfecha, el individuo optará por uno de dos caminos: buscar el objeto que la satisface o tratar de disminuir la necesidad. Cuando la cultura y la personalidad individual dan forma a las necesidades humanas, estas se convierten en deseos. Estos deseos casi no tienen límites, pero los recursos de las personas si lo tienen. Por consiguiente, la gente escoge los productos que le ofrecen la mayor cantidad de satisfacción posible a cambio de lo que pagan. Por regla general, la palabra producto sugiere un objeto material, sin embargo, el concepto de producto no se limita a objetos materiales; todo aquello que pueda satisfacer una necesidad se puede considerar como producto.

La mercadotecnia según Kotler, P. (2005), "ocurre cuando las personas deciden satisfacer sus necesidades y sus anhelos por medio del intercambio, el cual es el acto mediante el cual se obtiene un objeto deseado, perteneciente a otra persona, ofreciéndole algo a cambio". El intercambio es una de las muchas formas en que las personas pueden obtener un objeto deseado y es al mismo tiempo la unidad de medición de la mercadotecnia. Asociado al intercambio, se tienen las transacciones las cuales corresponden al cambio de valores entre dos partes. La

transacción conduce al concepto de mercado, el cual “consta de las personas que compran o que podrían comprar un producto”.

Finalmente, se cierra el ciclo con el concepto de mercadotecnia, la cual según el mismo autor, es "un proceso social y administrativo mediante el cual las personas y los grupos obtienen aquello que necesitan y quieren, creando productos y valores e intercambiándolos por terceros". Esto significa trabajar con los mercados a efecto de propiciar intercambios cuyo propósito es satisfacer las necesidades y los anhelos de los humanos.

En el proceso de mercadotecnia, lo primero que hace la empresa es identificar el mercado total, lo divide en segmentos de menor tamaño, selecciona los segmentos más promisorios y se concentra en atenderlos y satisfacerlos. Además diseña la mezcla de mercadotecnia, la cual está compuesta por los factores que controla: el producto, el precio, la plaza o lugar y la promoción. Sin embargo, para encontrar la mejor mezcla de mercado y ponerla en práctica, debe analizar, planificar, aplicar y controlar la mercadotecnia. Actividades que le sirven para observar el entorno de mercadotecnia y adaptarse a él.

El ambiente de la mercadotecnia de una empresa está compuesto por los actores y las fuerzas, ajenos a la mercadotecnia, que afectan la capacidad de la gerencia mercadotécnica para realizar y mantener buenas transacciones con los clientes. Este entorno presenta oportunidades y amenazas, por lo cual las empresas deben recurrir a sus sistemas de inteligencia e investigación para vigilar el entorno

cambiante y deben adaptar sus estrategias a las tendencias y cambios del ambiente, el cual está compuesto por un microambiente y un macroambiente. El microambiente consiste en aquellas fuerzas próximas a la empresa que afectan su capacidad para servir a los clientes: la empresa, los proveedores, los canales de comercialización y la competencia. El macroambiente está compuesto por fuerzas sociales más amplias que afectan al microambiente entero: fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

#### **D) Posicionamiento**

La palabra Posicionamiento (en inglés Positioning), es atribuida a dos autores Jack Trout y Al Ries, luego de escribir una serie de artículos llamados “La Era del Posicionamiento” para la revista Advertising Age, en 1972.

El Posicionamiento es un principio fundamental del Marketing que muestra su esencia y filosofía, pues lo que se hace con un producto no es el fin, sino el medio o el camino por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor.<sup>18</sup>

Actualmente con las nuevas corrientes del Marketing, se define al Posicionamiento como el conjunto de acciones de Marketing que realiza una empresa, para de esta manera lograr posición en la mente del consumidor.

---

<sup>18</sup> Jack Trout y Al Ries , “La Era del Posicionamiento”- revista Advertising 1972.

Definiendo a Posición como el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor con respecto de la competencia, y es el resultado de una estrategia de Marketing diseñada especialmente para proyectar una imagen específica de un producto, idea, marca o persona.

El cerebro humano trata de clasificar los productos de acuerdo a sus características en categorías, para que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y recuperación de la información, de manera similar como sucede cuando se archivan documentos en el computador.<sup>19</sup>

El Posicionamiento está muy ligado con la Reingeniería, puesto que esta lo incluye como parte del proceso necesario para que la empresa desarrolle sus actividades de una manera más eficiente.

Por lo tanto, el Posicionamiento refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores, puesto que cada vez que un consumidor va a adquirir algo, debe revisar en su cerebro la información existente sobre la variedad de productos a los que puede acceder y de esta forma desarrollar.

### **b.1) Tipos de Posicionamiento**

Actualmente, es muy necesario conocer como está posicionada la competencia y cuál es la manera más apropiada para compararnos con ella, puesto que la imagen que tiene la competencia es igualmente importante como la nuestra, e incluso más, para lograr un correcto posicionamiento en la mente del consumidor.

---

<sup>19</sup> Jack Trout y Al Ries, "La Era del Posicionamiento"- revista Advertising 1972.

- **Posicionamiento Basado en las Características de un Producto**

Algunos productos se posicionan en base a sus cualidades o características. Sin embargo, un nuevo producto se puede posicionar basándose en una o más características que la competencia no haya tomado en cuenta. Por ejemplo Domino's Pizza, se posicionó como la pizza con entrega a domicilio más rápida. Otro ejemplo, es el Shampoo Herbal Essences, el mismo que se posicionó como el shampoo con mejor aroma, que perduraba por mucho más tiempo en el cabello.

Al utilizar estrategias que utilicen más de una característica para posicionarse, son difíciles de implementar y el consumidor por lo general tiende a confundirse y como consecuencia no las recuerda, es por esto que se recomienda posicionarse haciendo énfasis en un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor, a lo que se le conoce con el nombre de USP.

- **Posicionamiento en Base a Precio/Calidad**

Estos atributos son la base para el posicionamiento de algunas empresas, por ejemplo Macintosh, pues se ha posicionado como una de las marcas que mejor reflejan la relación precio/valor por su calidad.

Hay otras empresas, que han logrado su posicionamiento precio/calidad por la cantidad de atributos que el producto ofrece. Así mismo, existen empresas que se han posicionado únicamente basados en el precio, tomando en cuenta sus dos extremos: costosos (ternos Armani) o baratos (ternos Gonzalo Sánchez).

- **Posicionamiento con Respecto al Uso o Aplicación**

Este tipo de posicionamiento consiste en ligar al producto con un determinado uso(s) o aplicación(es). Por ejemplo Noni & Linasa, se ha posicionado como una medicina natural usada para combatir el estreñimiento y bajar de peso.

- **Posicionamiento con Respecto al Usuario**

Esta estrategia de posicionamiento está relacionada con el usuario como tal o con una clase de usuarios. Este tipo de posicionamiento tiene que ver con las características de aspiración del producto y del target. Para lograrlo, algunas empresas utilizan a un personaje famoso, con el que los consumidores del producto se identifican.

- **Posicionamiento por el Estilo de Vida**

Para desarrollar este tipo de estrategia de posicionamiento, la empresa se debe basar en los intereses, actitudes y opiniones de los consumidores.

- **Posicionamiento con Relación a la Competencia**

La importancia de aplicar este tipo de posicionamiento, radica en:

Es mucho más fácil comprender algo cuando lo relacionamos con alguna cosa conocida, por ejemplo cuando se da un punto de referencia al dar una dirección.

Generalmente no es muy relevante la importancia que los clientes piensan que tiene un producto, sino que consideren que este es igual de bueno o mejor que el de la competencia.

Cuando se habla de un atributo o característica en particular, especialmente de precio o calidad, es una buena forma de posicionarse con relación a un competidor determinado.

Para los productos que son difíciles de posicionar, es aún más importante hacer referencia a un competidor, para que el consumidor pueda tener una base sobre lo que quiere y espera, por ejemplo los licores.

**Existen tres maneras de posicionarse con respecto a la competencia:**

- i. **Posicionarse como primero.**- En el momento de posicionarse en la mente de los consumidores, está estadísticamente comprobado, que el que lo hace primero (líder) consigue el doble de participación de mercado que el segundo y por lo tanto, cuadruplica al tercero. Esto se da porque es más fácil recordar al primero, es decir, el primer nombre que se nos viene a la mente.

Cuando las empresas líderes saben manejar correctamente su liderazgo, se pueden mantener así por muchos años. Por ejemplo, Sony, Coca-Cola, entre muchas otras, que dentro de sus categorías son la número uno en el mercado. Pero también se debe considerar, que no porque una empresa sea líder en una categoría

la va a ser en otras. Y este problema se da porque muchas organizaciones al ser líderes por sus ventajas, no reconocen sus falencias o sus posiciones secundarias en otras áreas. A pesar de esto, se debe tener en cuenta cualquier oportunidad de desarrollo en su área para llevarla a cabo, antes que lo haga la competencia.

- ii. **Posicionarse como número dos.-** Algunas empresas han encontrado su nicho y su ventaja competitiva, siendo las número dos. Y una manera de hacerlo, puede ser dando una imagen distinta o inferior a la del líder. Esta estrategia se la puede aplicar, cuando los líderes de cada categoría o área son muy fuertes, por lo tanto no es conveniente dar una lucha frontal.
  
- iii. **Reposicionamiento.-** Actualmente, con economías tan cambiantes y con las innovaciones tecnológicas en mercados globales cada vez más competitivos, hace que resulte difícil mantenerse como líder por muchos años, por lo que es necesario modificar ese posicionamiento y realizar un reposicionamiento. Y reposicionamiento no es más que cambiar la posición que tiene el producto en la mente del cliente.

**Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:**

- a) Elegir el concepto de posicionamiento.



- b) Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición
- c) Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente. Stanton, William J., Etzel, Michael J., Walker, Bruce J. (2007).

El término posicionamiento se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. Hoy en día las empresas se preocupan por proporcionar satisfactores que lleguen a posicionarse fuertemente en la mente del consumidor. Fischer, Laura y Espejo, Jorge. (2003)

Es la manera en que un producto o servicio es perseguido por el segmento de consumidores al que está dirigido, en función de las variables importantes que el segmento de consumidores toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos.

El posicionamiento de un producto se puede entender como la situación que este dentro del cuadro perceptual de los productos competidores. Arellano Cueva, Rolando (2000). Situación o posición de una marca o producto dentro de la mente del consumidor con respecto a su competencia.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> Xavier Moraño, 4 Octubre-2010 <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

## Errores de Posicionamiento más Comunes:

- **Sobre posicionamiento:** El consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca esta fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.
- **Sub posicionamiento:** este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.
- **Posicionamiento dudoso:** las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo.
- **Posicionamiento confuso:** Si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión.<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Xavier Moraño, 4 Octubre- 2010  
[Http://Marketingyconsumo.Com/Estrategias-De-Posicionamiento.Html](http://Marketingyconsumo.Com/Estrategias-De-Posicionamiento.Html)

## 2.2 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

### 2.2.1 Hipótesis General

Las estrategias de marketing producen efectos significativos en el posicionamiento de la empresa “**AERO SHOES**” en la ciudad de Huancayo.

### 2.2.2 Hipótesis Específicas

- a. Las estrategias de marketing respecto al **Producto** son importantes para el incremento de las ventas y posterior posicionamiento de la empresa “**AERO SHOES**” en la ciudad de Huancayo.
- b. Las estrategias de marketing de respecto al **Precio** trascienden activamente para generar intención de compra en los clientes y lograr el posicionamiento de la empresa “**AERO SHOES**” en la ciudad de Huancayo.
- c. Las estrategias de marketing respecto a la **Promoción** producen efectos significativos generando mayor conocimiento de las marcas y así poder alcanzar el posicionamiento de la empresa “**AERO SHOES**” en la ciudad de Huancayo.
- d. Las estrategias de marketing respecto a la **Evidencia Física** producen efectos significativos al establecer satisfacción en los clientes y aportar en el posicionamiento de la empresa “**AERO SHOES**” en la ciudad de Huancayo.

### 2.3 IDENTIFICACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE VARIABLES:

A continuación se muestra las variables de estudio

<b>a. Variable Independiente</b>	<b>b. Variable Dependiente</b>
Estrategias de Marketing	Posicionamiento

#### **Variables Intervinientes:**

- Mezcla de marketing
- Necesidades del consumidor
- Tipos de posicionamiento

Teniendo en cuenta las variables mencionadas determinamos la operacionalización de las mismas.

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.					
VARIABLES	DEFINICIÓN	VARIABLES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO
<b>Variable Independiente (X)</b> <b>ESTRATEGIAS DE MARKETING</b>	Son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes, incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características	<b>Mezcla de Marketing</b>	<b>Producto</b>	1.- La empresa “ <b>AERO SHOES</b> ” ofrece el calzado adecuado según sus necesidades.  2.-Encuentra la marca de calzado que usted utiliza con más frecuencia.	<b>ENCUESTA.</b>
			<b>Precio</b>	3.-La empresa “ <b>AERO SHOES</b> ” le brinda modalidades de precio que paga con satisfacción.  4.-La empresa “ <b>AERO SHOES</b> ” otorga descuentos al precio de los calzados por sus compras frecuentes.	
			<b>Promoción</b>	5.-Los medios de comunicación que utiliza la empresa “ <b>AERO SHOES</b> ” para anunciar promociones y publicidad son los adecuados.  6.- Es muy fácil encontrar promociones y anuncios de la empresa “ <b>AERO SHOES</b> ” por medios virtuales	
			<b>Evidencia Física</b>	7.-La empresa “ <b>AERO SHOES</b> ” tiene bien distribuidos los calzados según el interés de compra del cliente.  8.-La imagen que transmite la empresa “ <b>AERO SHOES</b> ”, de acuerdo a su presentación exterior (fachada) es la adecuada.	

		<b>Necesidades del consumidor</b>	<b>Necesidades de ser comprendido</b>	9.- Los modelos y diseños que ofrece la empresa <b>“AERO SHOES”</b> , motiva la compra frecuente.
			<b>Necesidades de ser bien recibidos</b>	10.- La atención que brinda la empresa de calzados <b>“AERO SHOES”</b> es de un nivel de satisfacción.
			<b>Necesidades de sentirse importante.</b>	11.- Las marcas que comercializa la empresa <b>“AERO SHOES”</b> , son de prestigio en el mercado de calzados.
<b>Variable Dependiente (Y) POSICIONAMIENTO</b>	Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.	<b>Tipos de Posicionamiento</b>	<b>Posicionamiento por Atributos</b>	12.- Al hablar de calzados, es fácil relacionar la tienda <b>“AERO SHOES”</b> con las tiendas de preferencia en la ciudad de Huancayo.
			<b>Posicionamiento por competidor</b>	13.- La tienda <b>“AERO SHOES”</b> es reconocida en la ciudad de Huancayo.
			<b>Posicionamiento por calidad</b>	14.- La empresa <b>“AERO SHOES”</b> , comercializa las mejores marcas nacionales de calzados.

**Tabla N° 10: Operacionalización De Variables.**

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesis

## **CAPÍTULO III**

### **ASPECTOS METODOLOGICOS**

#### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN:**

El tipo de investigación cuantitativo pues se basa en la recolección, análisis de datos y uso de la estadística.

#### **3.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:**

Es de carácter descriptivo; Descriptivo porque únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren.

### 3.3 METODO DE INVESTIGACION:

En nuestro trabajo de investigación se utilizó el método deductivo

### 3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

a) Se determinó, que la población Objetiva serán los **700 clientes** que realizaron la compra directa, entre hombres y mujeres obtenidas entre los niveles socio económicos B y C de las edades de 18-70 años.

#### b) Muestra

Nuestra muestra se hallara de la siguiente manera:

Previo a la elaboración de la encuesta tomamos como población objetiva a **700** clientes que realizaron la compra directa, que nos permitirá obtener estimaciones y criterios más cercanos a la realidad, Para lo cual se aplicó el tipo de Muestreo Aleatorio Simple (Probabilístico).

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



<b>PARAMETROS</b>			
N	=	¿?	
Universo(N)	=	700	
Nivel de Confianza(Z)	=	1.645	
Error Máximo Permisible(e)	=	0.10	10%
Proporción de Éxito(p)	=	0.50	50%
Proporción de Fracaso(q)	=	0.50	50%

**FÓRMULA:**

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

$$n = \frac{(1.645)^2 (0.5) (0.5) (700)}{(0.1)^2 (700-1) + (1.645)^2(0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{474.25}{7.6675}$$

$$n = 62 \text{ clientes encuestados}$$

Aplicada la fórmula anterior, la muestra (n) es igual a 62, que representa los clientes de la empresa “**AERO SHOES**” que serán encuestados.

### **3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.5.1 Fuentes Primarias.**

Dentro de esta fuente primaria se destaca un aspecto muy importante para la recolección de información y datos como es: encuestas.

##### **•Encuestas.-**

Con la realización de las encuestas se pretende plantear preguntas relacionadas con las falencias que tiene la empresa **“AERO SHOES”**, y por ende saber las expectativas, necesidades y deseos de los clientes hacia el producto, en las cuales nos permitirá establecer estrategias para fortalecer las debilidades existentes en el entorno de la misma. Las encuestas serán realizadas al género femenino y masculino de la ciudad de Huancayo, edades comprendidas de 18 a 70 años.

#### **3.5.2 Fuentes Secundarias.**

Este tipo de técnica ayuda a la estructuración del plan de marketing, recopilando información de libros, internet, hojas del INEI, en la cual se basará información importante y actualizada para la estructuración correcta del tema de investigación.

### **3.6 PROCEDIMIENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

a: Diseño de los instrumento (cuestionario)

b: Validación del instrumento.

c: Aplicación del instrumento.

d: Análisis de información del instrumento.

### **3.7 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS**

#### **3.7.1 Procedimiento para el procesamiento de datos**

Para el procesamiento y análisis de la información se recurrió a la Estadística Descriptiva por la naturaleza de la Investigación y el análisis multidimensional con el Programa SPSS 18 y desarrollo de un análisis operativo; finalmente Microsoft Office Excel 2010 para analizar la información en base a las distribuciones de frecuencia; la misma que es presentada en tablas y gráficos.

#### **3.7.2 Procedimiento para el análisis de datos**

El Análisis e Interpretación de datos se realizara con la distribución de frecuencias e histogramas.

#### **3.7.3 Descripción del proceso de la prueba de hipótesis:**

Para realizar la prueba de hipótesis se seguirá el siguiente procedimiento:

- Se determinará los supuestos de la estadística paramétrica
- Se aplicará las Pruebas de hipótesis para la media y proporciones.
- Se prepararán los resultados para presentarlos.

### **3.7.4 Métodos de Análisis de Datos**

#### **a. Estadística Descriptiva**

- Construcción del Cuadro de registro de datos
- Construcción de Tabla de distribución de frecuencia
- Construcción de Figuras
- Cálculo e interpretación de la media aritmética
- Cálculo e interpretación de la desviación estándar y coeficiente de variación.

#### **b. Estadística Inferencial**

- Prueba de Hipótesis para comparar observaciones pareadas o dependientes (post test versus pre test).

### **3.8 VALIDEZ DE CONTENIDO**

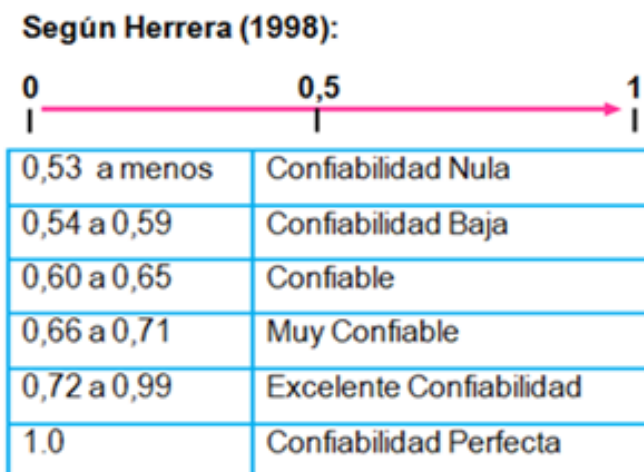
Como parte del estudio técnico para determinar la validez de contenido de la prueba en el proceso de diseño, se realizó la descomposición teórica de la variable Influencia de las Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la empresa “**AERO SHOES**” en dos dimensiones: Estrategias de Marketing y Posicionamiento de la empresa, para medir el contenido del constructo a través de la elección de un conjunto de indicadores por cada dimensión para evaluar mediante una Ficha de análisis de contenido.

Se aplicó una ficha de cotejo para obtener el número de expertos que afirman que los indicadores en estudio eran esenciales o no y recoger

observaciones para su reconstrucción. De los resultados obtenidos por los valores CVR (razón de validez de contenido) por indicador, se evidenció que la totalidad de indicadores de la ficha de análisis de contenido constituyen una muestra representativa de todos los datos posibles para la medir la variable Influencia de las Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la empresa “**AERO SHOES**”.

<p>Fórmula utilizada:</p> $CVR = \frac{n_e - N/2}{N/2}$	<p>Dónde:</p> <p><math>n_e</math> : Número de expertos que afirman que el ítem sí es esencial.</p> <p><math>N</math> : <b>Número total de expertos.(...)</b></p>
---	--

La validez nos da como respuesta 1 aplicando la formula anterior, que nos indica confiabilidad perfecta; y para ello se necesitó los conocimientos de 2 expertos.



**Figura N°4: Nivel de confiabilidad**

### 3.9. VALIDEZ DE CONSTRUCTO

En este caso, para el análisis de la validez del constructo de la ficha de análisis de contenido para evaluar la Influencia de las Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la empresa “**AERO SHOES**”, se utilizó el procedimiento de evidencia homogénea. Es decir si el instrumento mide un solo constructo (concepto) dimensionado en estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa.

Para ello, se realizó una aplicación piloto de la ficha de análisis de contenido a una muestra de 10 clientes de Huancayo tambo y chilca de la misma población estudio: muestreo no probabilístico por conveniencia con la finalidad de no afectar a la muestra estudio) con el objetivo de depurar los 10 indicadores de evaluación propuestos.

FÓRMULA USADA	INDICADOR DE VALIDEZ DE CONSTRUCTO
$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$	Depuración de Ítems para incrementar la consistencia interna, empleando el coeficiente de Consistencia interna Alpha de Cronbach.

**A) APLICACION DEL COEFICIENTE ALPHA DE CRONBACH DE LA MATRIZ DE VALIDEZ DE CONSTRUCTO.**

**a.1) Tabla N° 11:**

SUJETO	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	TOTAL
1	3	4	1	2	0	10
2	0	7	1	0	2	10
3	4	5	0	1	0	10
4	2	4	1	2	1	10
5	2	5	2	0	1	10
6	1	6	2	1	0	10
7	1	8	1	0	0	10
8	2	8	0	0	0	10
9	2	5	3	0	0	10
10	1	6	1	2	0	10
11	7	2	1	0	0	10
12	0	9	1	0	0	10
13	2	2	3	2	1	10
14	1	8	1	0	0	10
15	1	7	2	0	0	10
16	3	7	0	0	0	10
17	3	1	6	0	0	10
18	3	5	1	1	0	10
19	3	6	1	0	0	10
20	1	9	0	0	0	10
<b>Suma =</b>	42	114	28	11	5	200
<b>Media (x)</b>	2.10	5.70	1.40	0.55	0.25	10.00
<b>Varianza M.</b>	2.50	5.27	1.94	0.68	0.30	10.69
<b>Desviación</b>	1.58	2.29	1.39	0.82	0.55	6.63

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.





a.3) Reemplazando los datos obtenidos, en la ecuación del coeficiente ALPHA DE CRONBACH, sobre la base de la Varianza de los Ítems.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2_x} \right]$$

$$\alpha = \frac{5}{5-1} \left[ 1 - \frac{10.69}{43.96} \right]$$

$$\alpha = 0.95$$

a.4) Interpretación: Se evidencia que la validez de constructo del instrumento del estudio, es considerado muy alto de confiabilidad.

## B) APLICACIÓN DEL COEFICIENTE ALPHA DE CRONBACH DE LA MATRIZ DE VALIDEZ DE CONSTRUCTO: MEZCLA DE MARKETING.

b.1) Tabla N° 12:

SUJETO	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	TOTAL
1	3	4	1	2	0	10
2	0	7	1	0	2	10
3	4	5	0	1	0	10
4	2	4	1	2	1	10
5	2	5	2	0	1	10
6	1	6	2	1	0	10
7	1	8	1	0	0	10
8	2	8	0	0	0	10
<b>Suma =</b>	15	47	8	6	4	80
<b>Media (x)</b>	1.88	5.88	1.00	0.75	0.50	10.00
<b>Varianza M.</b>	1.55	2.69	0.57	0.78	0.57	6.17
<b>Desviación M.</b>	1.24	1.64	0.75	0.88	0.75	5.26

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.

**b.2) Desarrollo:**

<b>MUY DE ACUERDO</b>	
<b>Xi</b>	<b>(Xi - <math>\bar{X}</math>)<sup>2</sup></b>
3	1.25
0	3.53
4	4.49
2	0.01
2	0.01
1	0.77
1	0.77
2	0.01
<b>Suma =</b>	<b>10.84</b>

<b>DE ACUERDO</b>	
<b>Xi</b>	<b>(Xi - <math>\bar{X}</math>)<sup>2</sup></b>
4	3.53
7	1.25
5	0.77
4	3.53
5	0.77
6	0.01
8	4.49
8	4.49
<b>Suma =</b>	<b>18.84</b>

<b>NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO</b>	
<b>Xi</b>	<b>(Xi - <math>\bar{X}</math>)<sup>2</sup></b>
1	0
1	0
0	1
1	0
2	1
2	1
1	0
0	1
<b>Suma =</b>	<b>4</b>

<b>Media (x)</b>	1.88
<b>Varianza M.</b>	1.55
<b>Desviación M.</b>	1.24

<b>Media (x)</b>	5.88
<b>Varianza M.</b>	2.69
<b>Desviación M.</b>	1.64

<b>Media (x)</b>	1
<b>Varianza M.</b>	0.57
<b>Desviación M.</b>	0.75

<b>EN DESACUERDO</b>	
<b>Xi</b>	<b>(Xi - <math>\bar{X}</math>)<sup>2</sup></b>
2	1.56
0	0.56
1	0.06
2	1.56
0	0.56
1	0.06
0	0.56
0	0.56
<b>Suma =</b>	<b>5.48</b>

<b>MUY EN DESACUERDO</b>	
<b>Xi</b>	<b>(Xi - <math>\bar{X}</math>)<sup>2</sup></b>
0	0.25
2	2.25
0	0.25
1	0.25
1	0.25
0	0.25
0	0.25
0	0.25
<b>Suma =</b>	<b>4.00</b>

<b>Media (x)</b>	0.75
<b>Varianza M.</b>	0.78
<b>Desviación M.</b>	0.88

<b>Media (x)</b>	0.5
<b>Varianza M.</b>	0.57
<b>Desviación M.</b>	0.75

b.3) Reemplazando los datos obtenidos, en la ecuación del coeficiente ALPHA DE CRONBACH, sobre la base de la Varianza de los Ítems.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2_x} \right]$$

$$\alpha = \frac{5}{5-1} \left[ 1 - \frac{6.17}{27.67} \right]$$

$$\alpha = 0.97$$

b.4) Interpretación: Se evidencia que la validez de constructo del instrumento del estudio, es considerado muy alto de confiabilidad.

**C) APLICACIÓN DEL COEFICIENTE ALPHA DE CRONBACH DE LA MATRIZ DE VALIDEZ DE CONSTRUCTO: NECESIDADES DEL CONSUMIDOR.**

c.1) Tabla N° 13:

SUJETO	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	TOTAL
9	2	5	3	0	0	10
10	1	6	1	2	0	10
11	7	2	1	0	0	10
12	0	9	1	0	0	10
13	2	2	3	2	1	10
14	1	8	1	0	0	10
<b>Suma =</b>	13	32	10	4	1	60
<b>Media (x)</b>	2.17	5.33	1.67	0.67	0.17	10.00
<b>Varianza M.</b>	1.97	8.66	0.87	1.06	0.17	12.73
<b>Desviación M.</b>	1.40	2.94	0.93	1.03	0.41	6.71

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.

**c.2) Desarrollo:**

<b>MUY DE ACUERDO</b>	
<b>Xi</b>	<b>(Xi_X)^2</b>
2	0.03
1	1.37
7	2.33
0	4.71
2	0.03
1	1.37
<b>Suma =</b>	<b>9.84</b>

<b>DE ACUERDO</b>	
<b>Xi</b>	<b>(Xi_X)^2</b>
5	0.1
6	0.45
2	11.08
9	13.47
2	11.08
8	7.13
<b>Suma =</b>	<b>43.31</b>

<b>NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO</b>	
<b>Xi</b>	<b>(Xi_X)^2</b>
3	1.77
1	0.45
1	0.45
1	0.45
3	0.77
1	0.45
<b>Suma =</b>	<b>4.34</b>

<b>Media (x)</b>	2.17
<b>Varianza M.</b>	1.97
<b>Desviación M.</b>	1.4

<b>Media (x)</b>	5.33
<b>Varianza M.</b>	8.66
<b>Desviación M.</b>	2.94

<b>Media (x)</b>	1.67
<b>Varianza M.</b>	0.87
<b>Desviación M.</b>	0.93

<b>EN DESACUERDO</b>	
<b>Xi</b>	<b>(Xi_X)^2</b>
0	0.45
2	1.75
0	0.45
0	0.45
2	1.75
0	0.45
<b>Suma =</b>	<b>5.3</b>

<b>MUY EN DESACUERDO</b>	
<b>Xi</b>	<b>(Xi_X)^2</b>
0	0.03
0	0.03
0	0.03
0	0.03
1	0.69
0	0.03
<b>Suma =</b>	<b>0.84</b>

<b>Media (x)</b>	0.67
<b>Varianza M.</b>	1.06
<b>Desviación M.</b>	1.03

<b>Media (x)</b>	0.17
<b>Varianza M.</b>	0.17
<b>Desviación M.</b>	0.41

c.3) Reemplazando los datos obtenidos, en la ecuación del coeficiente ALPHA DE CRONBACH, sobre la base de la Varianza de los Ítems.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2_x} \right]$$

$$\alpha = \frac{5}{5-1} \left[ 1 - \frac{12.73}{45.02} \right]$$

$$\alpha = 0.90$$

c.4) Interpretación: Se evidencia que la validez de constructo del instrumento del estudio, es considerado muy alto de confiabilidad.

#### D) APLICACIÓN DEL COEFICIENTE ALPHA DE CRONBACH DE LA MATRIZ DE VALIDEZ DE CONSTRUCTO: TIPOS DE POSICIONAMIENTO.

d.1) Tabla N° 14:

SUJETO	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	TOTAL
15	1	7	2	0	0	10
16	3	7	0	0	0	10
17	3	1	6	0	0	10
18	3	5	1	1	0	10
19	3	6	1	0	0	10
20	1	9	0	0	0	10
<b>Suma =</b>	14	35	10	1	0	60
<b>Media (x)</b>	2.33	5.83	1.67	0.17	0.00	10.00
<b>Varianza M.</b>	2.28	7.36	5.07	0.17	0.00	14.88
<b>Desviación M.</b>	1.51	2.71	2.25	0.41	0.00	6.88

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.

d.2) Desarrollo:

MUY DE ACUERDO	
Xi	(Xi_X)^2
1	0.11
3	2.79
3	2.79
3	2.79
3	2.79
1	0.11
<b>Suma =</b>	<b>11.38</b>

DE ACUERDO	
Xi	(Xi_X)^2
7	1.37
7	1.37
1	23.33
5	0.67
6	0.03
9	10.05
<b>Suma =</b>	<b>36.82</b>

NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	
Xi	(Xi_X)^2
2	0.11
0	2.79
6	18.75
1	0.45
1	0.45
0	2.79
<b>Suma =</b>	<b>25.34</b>

<b>Media (x)</b>	2.33
<b>Varianza M.</b>	2.28
<b>Desviación M.</b>	1.51

<b>Media (x)</b>	5.83
<b>Varianza M.</b>	7.36
<b>Desviación M.</b>	2.71

<b>Media (x)</b>	1.67
<b>Varianza M.</b>	5.07
<b>Desviación M.</b>	2.25

EN DESACUERDO	
Xi	(Xi_X)^2
0	0.03
0	0.03
0	0.03
1	0.69
0	0.03
0	0.03
<b>Suma =</b>	<b>0.84</b>

MUY EN DESACUERDO	
Xi	(Xi_X)^2
0	0.00
0	0.00
0	0.00
0	0.00
0	0.00
0	0.00
0	0.00
<b>Suma =</b>	<b>0.00</b>

<b>Media (x)</b>	0.17
<b>Varianza M.</b>	0.17
<b>Desviación M.</b>	0.41

<b>Media (x)</b>	0.00
<b>Varianza M.</b>	0.00
<b>Desviación M.</b>	0.00

d.3) Reemplazando los datos obtenidos, en la ecuación del coeficiente ALPHA DE CRONBACH, sobre la base de la Varianza de los Ítems.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_j^2}{S^2_x} \right]$$

$$\alpha = \frac{5}{5-1} \left[ 1 - \frac{14.88}{47.33} \right]$$

$$\alpha = 0.86$$

d.4) Interpretación: Se evidencia que la validez de constructo del instrumento del estudio, es considerado muy alto de confiabilidad.

### 3.10 Confiabilidad de Instrumento

La confiabilidad del instrumento se evidenció mediante el método de división por mitades utilizando el criterio de división de ítems pares e impares. El valor del coeficiente de correlación entre mitades fue de 0.91 (Coeficiente de correlación Pearson) y la corrección a prueba entera igual a 0.95 (Coeficiente de Spearman-Brown). Lo cual considera que la Ficha de análisis de contenido es un instrumento altamente confiable para medir las Estrategias de Marketing y el Posicionamiento de la empresa “AERO SHOES”.

FÓRMULA USADA	INDICADOR DE CONFIABILIDAD
$r_{\frac{1}{2}/\frac{1}{2}} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$	Coeficiente de correlación Pearson entre ítems pares e impares.
$r_{SB} = \frac{2r_{\frac{1}{2}/\frac{1}{2}}}{1 + r_{\frac{1}{2}/\frac{1}{2}}}$	Coeficiente de Spearman - Brown para la corrección a prueba entera.

a) Tabla N° 15: Confiabilidad de Instrumento:

N°	X DE ACUERDO	Y EN DESACUERDO	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1	8	2	64	4	16
2	7	3	49	9	21
3	6	4	36	16	24
4	4	6	16	36	24
5	5	5	25	25	25
6	9	1	81	1	9
7	5	5	25	25	25
8	7	3	49	9	21
9	5	5	25	25	25
10	7	3	49	9	21
11	8	2	64	4	16
12	10	0	100	0	0
13	5	5	25	25	25
14	8	2	64	4	16
15	6	4	36	16	24
16	7	3	49	9	21
17	6	4	36	16	24
18	9	1	81	1	9
19	10	0	100	0	0
20	8	2	64	4	16
<b>Suma</b>	<b>140</b>	<b>60</b>	<b>1038</b>	<b>238</b>	<b>362</b>

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.



**b) Aplicación del Coeficiente de correlación Pearson:**

$$r_{\frac{1}{2}\frac{1}{2}} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$
$$r_{\frac{1}{2}\frac{1}{2}} = \frac{(20)(362) - (140)(60)}{\sqrt{(20)(1038) - (140)^2} \sqrt{(20)(238) - (60)^2}}$$
$$r_{\frac{1}{2}\frac{1}{2}} = 1$$

**Interpretación:** Es altamente confiable.

**c) Aplicación del Coeficiente de Spearman - Brown**

$$r_{SB} = \frac{2r_{\frac{1}{2}\frac{1}{2}}}{1 + r_{\frac{1}{2}\frac{1}{2}}}$$
$$r_{SB} = \frac{2(1)}{1 + 1}$$
$$r_{SB} = 1$$

**Interpretación:** Es altamente confiable, para medir las estrategias de Marketing y el posicionamiento de la empresa Aero Shoes.

## **CAPITULO IV**

### **EXPOSICIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

#### **4.1 TRABAJO DE CAMPO Y PROCESO DE CONTRASTE DE LA HIPÓTESIS.**

Se desarrolló un análisis de datos en función al Registro de Resultados “Influencia de las estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa **“AERO SHOES”** en la ciudad de Huancayo”. Este planteamiento se puede entender mejor en función a la tabla siguiente:

## Dimensiones de las Estrategias del Marketing

DIMENSIONES	ÍTEMS
Producto	1,2,9,14
Precio	3,4,11
Promoción	5,6,13,12
Evidencia Física	7,8,10

El cuestionario estaba formado por 6 Dimensiones y 14 ítems

**\*La media:** Nos muestra el promedio de todos los datos, se calcula sumando todos los datos en este caso la puntuación de los ítems y se divide entre el número de valores considerados en la suma.

**\*La mediana:** Es el valor que ocupa el lugar central una vez que los ubicas de menor a mayor.

**\*La moda:** Es el dato de mayor frecuencia.

**\*El Coeficiente de Variación:** Es el indicador del grado de aproximación o variabilidad con que se estiman las características de la muestra.

### 4.2 ORGANIZACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS:

El objetivo del capítulo es describir los resultados de la investigación. Se presenta la descripción, análisis y contrastación de las hipótesis.

**Tabla N°16: La empresa “AERO SHOES” ofrece el calzado adecuado según sus necesidades.**

**Tabla De Frecuencia No Agrupada:**

CONCEPTO	(Xi)	(fi)	(Hi)	Hi* 100%	Xi.Fi	Fi
EN DESACUERDO	1	1	0.016	1.6%	1	1
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	5	0.081	8.1%	10	6
DE ACUERDO	3	27	0.435	43.5%	81	33
MUY DE ACUERDO	4	29	0.468	46.8%	116	62
<b>TOTAL</b>		<b>62</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	<b>208</b>	

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.

**a) Med. de Tendencia Central:**

a.1) Media ( $\bar{X}$ )= 3.35

a.2) Mediana (Me)= 3

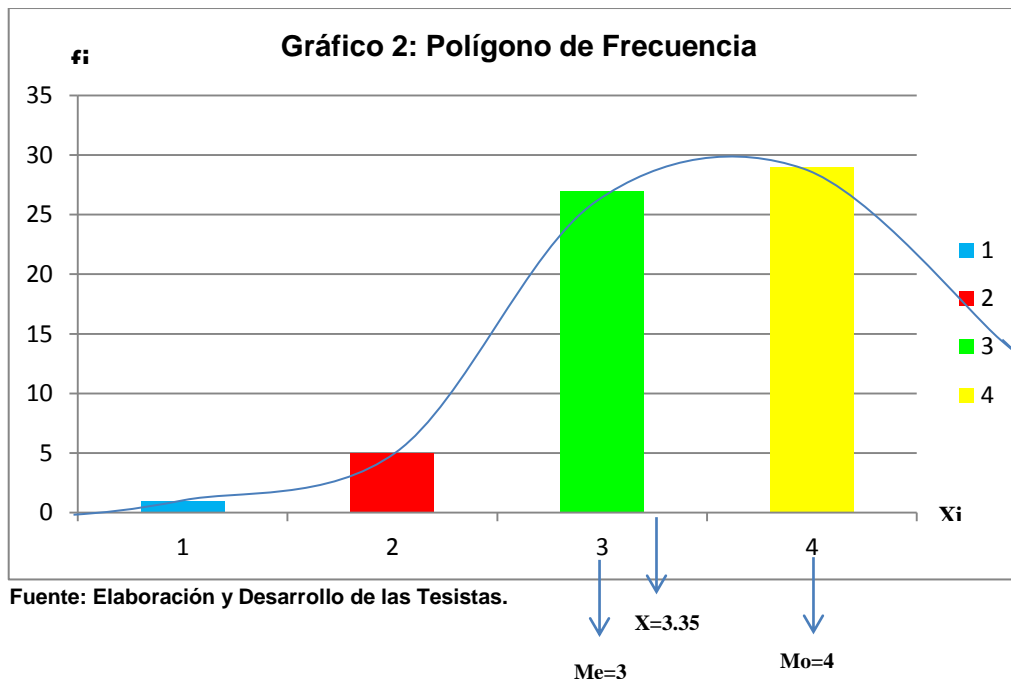
a.3) Moda(Mo)= 4

**b) Medidas de Dispersión:**

b.1) Varianza( $s^2$ )=0.53

b.2) Desviación Estándar (S)=0.73

b.3) Coef.de Variación (CV)=21.93%

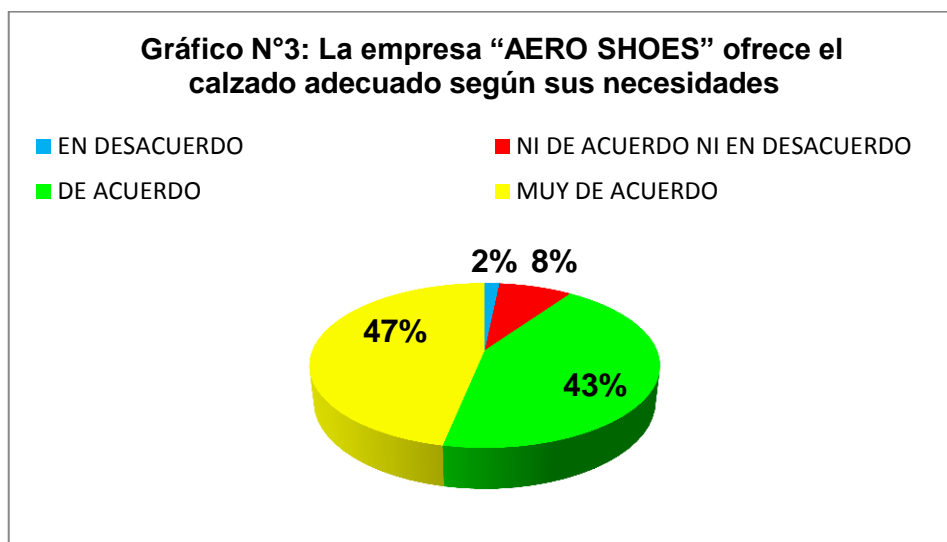


\*Sesgada a la Izquierda:  $Mo > \bar{X} > Me$

### Interpretación:

Mediante la Grafico N° 2 podemos determinar que la categoría que más se repitió fue 4(Muy De Acuerdo-Moda). El 50% de los entrevistados está por encima del valor 3(Mediana), y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio los entrevistados se ubican en 3.35 (Media).

Asimismo se desvían en 3.35 en promedio; 0.74 unidades de escala y el coeficiente de variación (cv) es de 22.09%(la media es grande).



Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesisistas.

### Interpretación:

Mediante la Grafico N°3, podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados en el ámbito determinado para la encuesta. El 1,6% de los clientes están en desacuerdo respecto a que la empresa “**AERO SHOES**”, ofrece el calzado adecuado según sus necesidades, el 43,5 % de acuerdo y el 46,8% están muy de acuerdo. Esto nos indica que la gran parte de los clientes consideran que la empresa está bien direccionada hacia las necesidades que tienen los clientes respecto a los calzados.

**Tabla 17: Encuentra la marca de calzado que usted utiliza con más frecuencia.**

**Tabla De Frecuencia No Agrupada:**

CONCEPTO	(Xi)	(fi)	(Hi)	Hi* 100%	Xi.Fi	Fi
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	9	0.145	14.50%	9	9
DE ACUERDO	2	29	0.468	46.80%	58	38
MUY DE ACUERDO	3	24	0.387	38.70%	72	62
<b>TOTAL</b>		<b>62</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	<b>139</b>	

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesisistas.

**a) Med. de Tendencia Central:**

a.1) Media( $\bar{X}$ )= 2.24

a.2) Mediana(Me)= 2

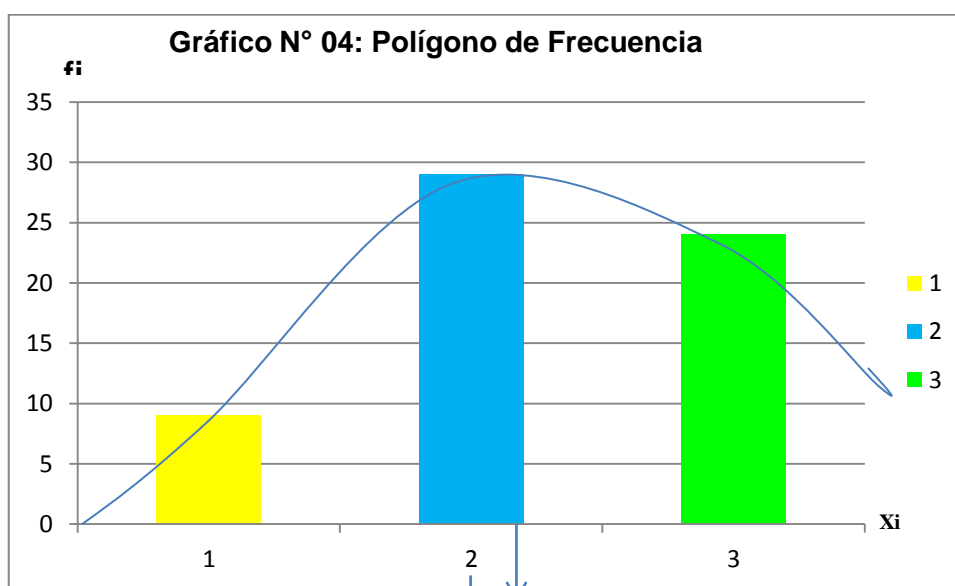
a.3) Moda(Mo)= 2

**b) Medidas de Dispersión:**

b.1) Varianza( $s^2$ )= 0.482

b.2) Desviación Estándar (S)=0.694

b.3) Coef.de Variación (CV)=30.94%



Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesisistas.

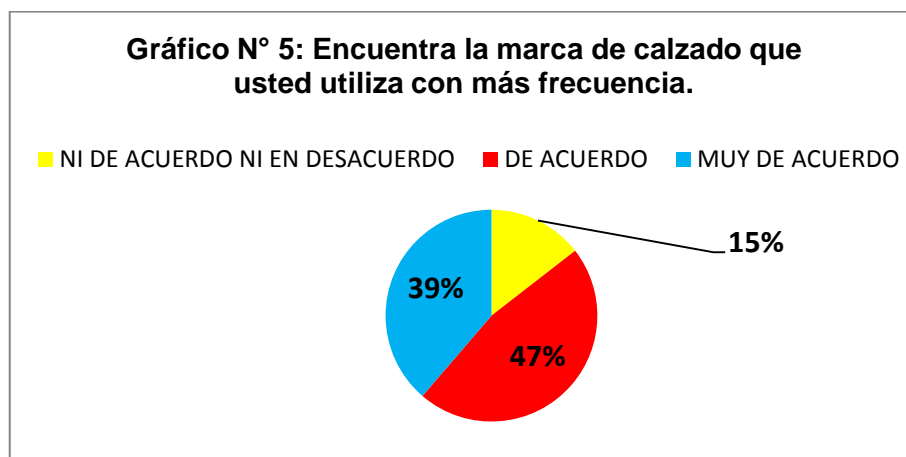
Me= Mo=2

\* Sesgada a la Derecha:  $\bar{X} > Mo = Me$

### Interpretación:

Mediante la Grafico N° 4 podemos determinar que la categoría que más se repitió fue 2(De Acuerdo-Moda). El 50% de los entrevistados está por encima del valor 2(Mediana), y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio los entrevistados se ubican en 2.2 (Media).

Asimismo se desvían en 2.2 en promedio; 0.694 unidades de escala y el coeficiente de variación (cv) es de 30.94%(la media es grande).



Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.

### Interpretación:

Mediante el grafico N°5, podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados del total de los clientes de la empresa. El 14,5% de los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que la empresa “**AERO SHOES**”; respecto a si Encuentra la marca de calzado que utiliza con más frecuencia, está orientada a la satisfacción de mis deseos, el 46,8 % de acuerdo y el 38,7% están Muy de acuerdo. Esto nos indica que la gran parte de los clientes consideran que la empresa, está orientada básicamente a la satisfacción de deseos de los clientes.

**Tabla N° 18: La empresa “AERO SHOES” le brinda modalidades de precio que paga con satisfacción.**

**Tabla De Frecuencia No Agrupada:**

CONCEPTO	(Xi)	(fi)	(Hi)	Hi* 100%	Xi.Fi	Fi
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	8	0.129	12.90%	8	8
DE ACUERDO	2	38	0.613	61.30%	76	46
MUY DE ACUERDO	3	16	0.258	25.80%	48	62
<b>TOTAL</b>		<b>62</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	<b>132</b>	

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesisas.

**a) Med. de Tendencia Central:**

a.1) Media( $\bar{X}$ )= 2.13

a.2) Mediana(Me)= 2

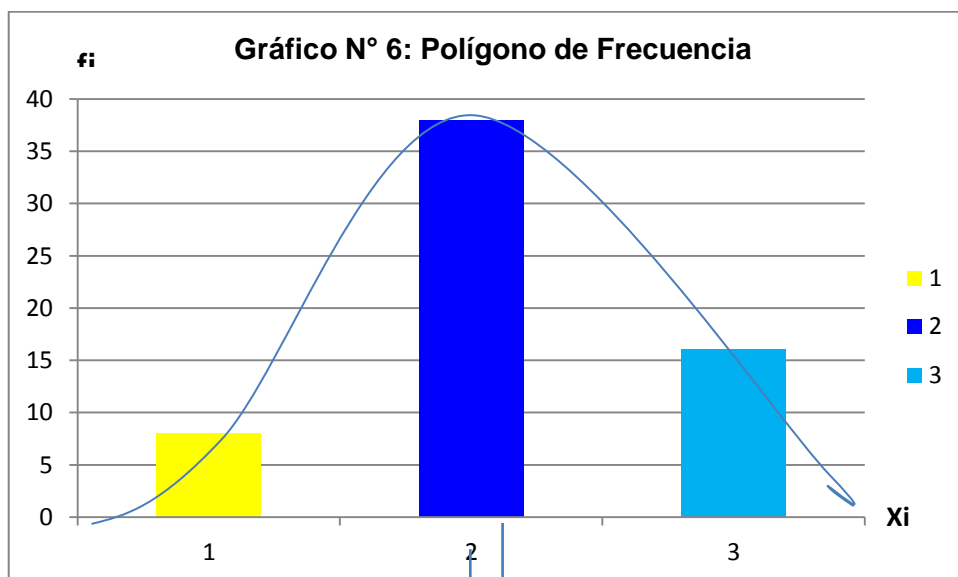
a.3) Moda(Mo)= 2

**b) Medidas de Dispersión:**

b.1) Varianza( $s^2$ )= 0.38

b.2) Desviación Estándar (S)=0.62

b.3) Coef.de Variación (CV)=29.11%



Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesisas.

Me=Mo=2

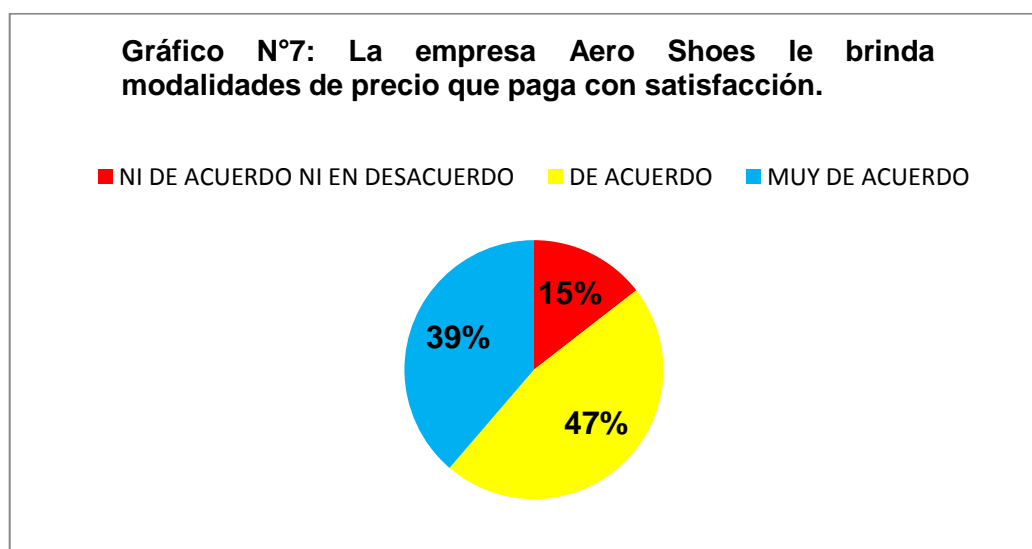
\*Sesgada a la Derecha:  $\bar{X} > Mo = Me$



### Interpretación:

Mediante la Grafico N° 6, podemos determinar que la categoría que más se repitió fue 2(De Acuerdo-Moda). El 50% de los entrevistados está por encima del valor 2(Mediana), y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio los entrevistados se ubican en 2.13 (Media).

Asimismo se desvían en 2.13 en promedio; 0.62 unidades de escala y el coeficiente de variación (cv) es de 29.11% (la media es grande).



Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesis.

### Interpretación:

Mediante el Grafico N°7, podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados. El 12,9% de los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que la empresa “**AERO SHOES**” le brinda modalidades de precio que paga con satisfacción, el 61,3 % de acuerdo y el 25,8% están muy de acuerdo. Esto nos indica que la empresa cumple con la expectativa respecto a los precios de la mayoría de sus clientes, generando satisfacción.

**Tabla 19: La empresa “AERO SHOES” otorga descuentos al precio de los calzados por sus compras frecuentes.**

**Tabla De Frecuencia No Agrupada:**

CONCEPTO	(Xi)	(fi)	(Hi)	Hi* 100%	Xi.Fi	Fi
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	11	0.177	17.70%	11	11
DE ACUERDO	2	29	0.468	46.80%	58	40
MUY DE ACUERDO	3	22	0.355	35.50%	66	62
<b>TOTAL</b>		<b>62</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	<b>135</b>	

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesisistas.

**a) Med. de Tendencia Central:**

a.1) Media( $\bar{X}$ )= 2.18

a.2) Mediana(Me)= 2

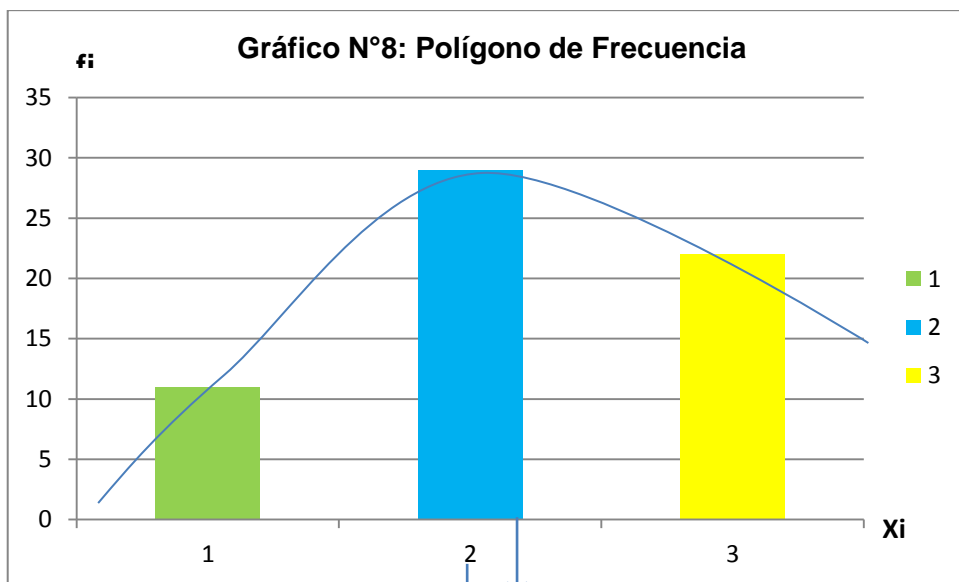
a.3) Moda(Mo)= 2

**b) Medidas de Dispersión:**

b.1) Varianza( $s^2$ )= 0.51

b.2) Desviación Estándar (S)=0.71

b.3) Coef.de Variación (CV)= 32.57%



Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesisistas.

$X=2.18$   
 $Me=Mo=2$

\*Sesgada a la Derecha:  $\bar{X} > Mo = Me$

### Interpretación:

Mediante la Grafico N° 8, podemos determinar que la categoría que más se repitió fue 2(De Acuerdo-Moda). El 50% de los entrevistados está por encima del valor 2(Mediana), y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio los entrevistados se ubican en 2.18 (Media).

Asimismo se desvían en 2.18 en promedio; 0.71 unidades de escala y el coeficiente de variación (cv) es de 32.57%(la media es grande).



Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesisistas.

### Interpretación:

Mediante el Grafico N°9, podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados. El 17,7% de los clientes no están ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a que la empresa “**AERO SHOES**” otorga descuentos al precio de los calzados por sus compras frecuentes, el 46,8 % está de acuerdo y el 35,5% están muy de acuerdo. Esto nos indica que los clientes conocen sobre las ofertas y reconocimientos a los clientes preferentes que hace la empresa en el servicio que ofrece.

**Tabla 20: Los medios de comunicación que utiliza la empresa “AERO SHOES” para anunciar promociones y publicidad son los adecuados.**

**Tabla De Frecuencia No Agrupada:**

CONCEPTO	(Xi)	(fi)	(Hi)	Hi* 100%	Xi.Fi	Fi
MUY EN DESACUERDO	1	31	0.5	50%	31	31
EN DESACUERDO	2	14	0.226	22.60%	28	45
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	12	0.194	19.40%	36	57
DE ACUERDO	4	4	0.065	6.50%	16	61
MUY DE ACUERDO	5	1	0.016	1.60%	5	62
<b>TOTAL</b>		<b>62</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	<b>116</b>	

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.

**a) Med. de Tendencia Central:**

a.1) Media( $\bar{X}$ )= 1.871

a.2) Mediana(Me)= 1

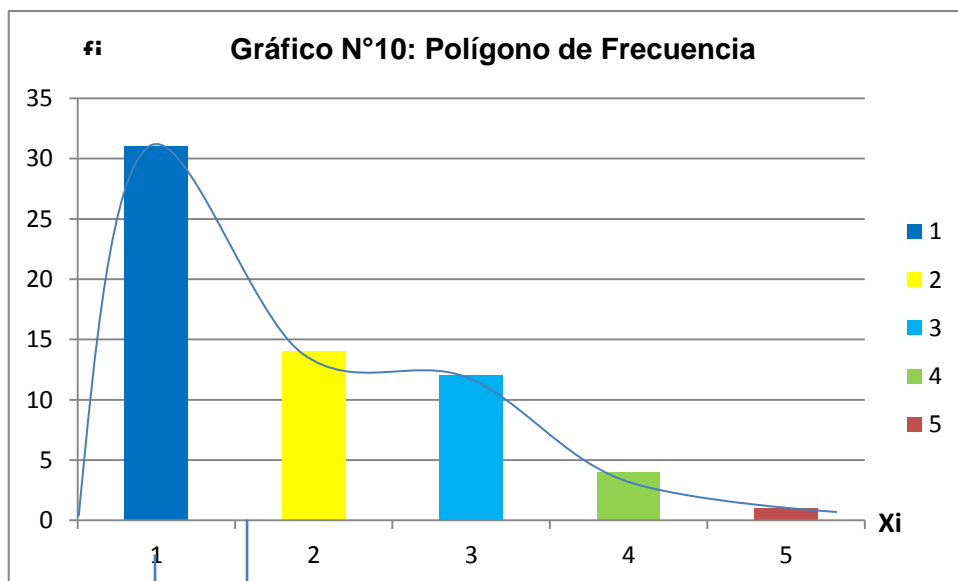
a.3) Moda(Mo)= 1

**b) Medidas de Dispersión:**

b.1) Varianza( $s^2$ )=1.101

b.2) Desviación Estándar (S)=1.049

b.3) Coef.de Variación (CV)= 56.07%



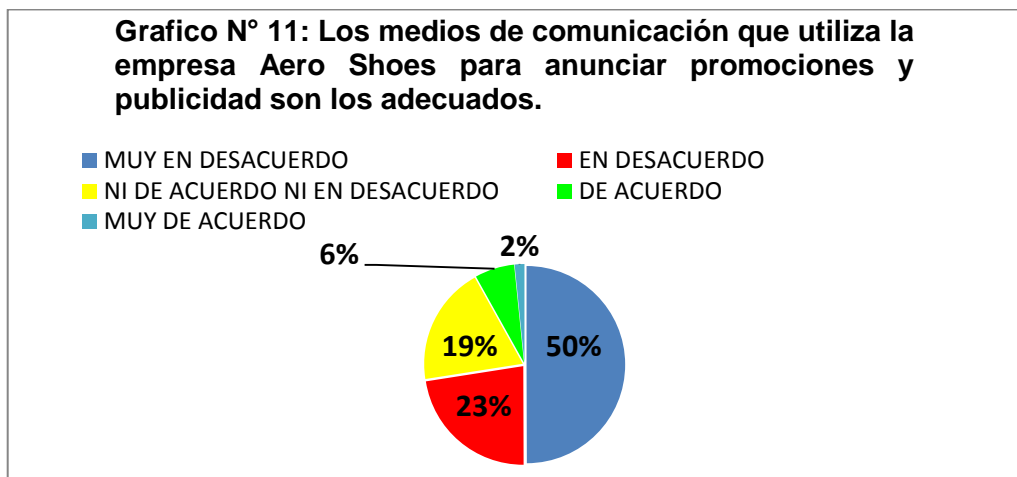
Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.

\*Sesgada a la Derecha:  $\bar{X} > Mo = Me$

### Interpretación:

Mediante la Grafico N°10, podemos determinar que la categoría que más se repitió fue 1(Muy desacuerdo-Moda). El 50% de los entrevistados está por encima del valor 1(Mediana), y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio los entrevistados se ubican en 1.871 (Media).

Asimismo se desvían en 1.871 en promedio; 1.049 unidades de escala y el coeficiente de variación (cv) es de 56.07%(la media es pequeña).



Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesisistas.

### Interpretación:

Mediante el Grafico N°11 podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados. El 50% de los clientes están muy en desacuerdo respecto a los medios de comunicación que utiliza la empresa “**AERO SHOES**” para anunciar promociones y publicidad y que son los adecuados, el 19.4% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 6,5 % opino que está de acuerdo. Esto nos indica que los clientes no tienen claro la utilización de los diversos medios de comunicación que utiliza la empresa para difundir sus promociones y publicidad.

**Tabla 21: Es muy fácil encontrar promociones y anuncios de la empresa “AERO SHOES” por medios virtuales.**

**Tabla De Frecuencia No Agrupada:**

CONCEPTO	(Xi)	(fi)	(Hi)	Hi* 100%	Xi.Fi	Fi
MUY EN DESACUERDO	1	28	0.452	45.20%	28	28
EN DESACUERDO	2	16	0.258	25.80%	32	44
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	13	0.21	21.00%	39	57
DE ACUERDO	4	3	0.048	4.80%	12	60
MUY DE ACUERDO	5	2	0.032	3.20%	10	62
<b>TOTAL</b>		<b>62</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	<b>121</b>	

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesisistas.

**a) Med. de Tendencia Central:**

**b) Medidas de Dispersión:**

a.1) Media( $\bar{X}$ )=1.952

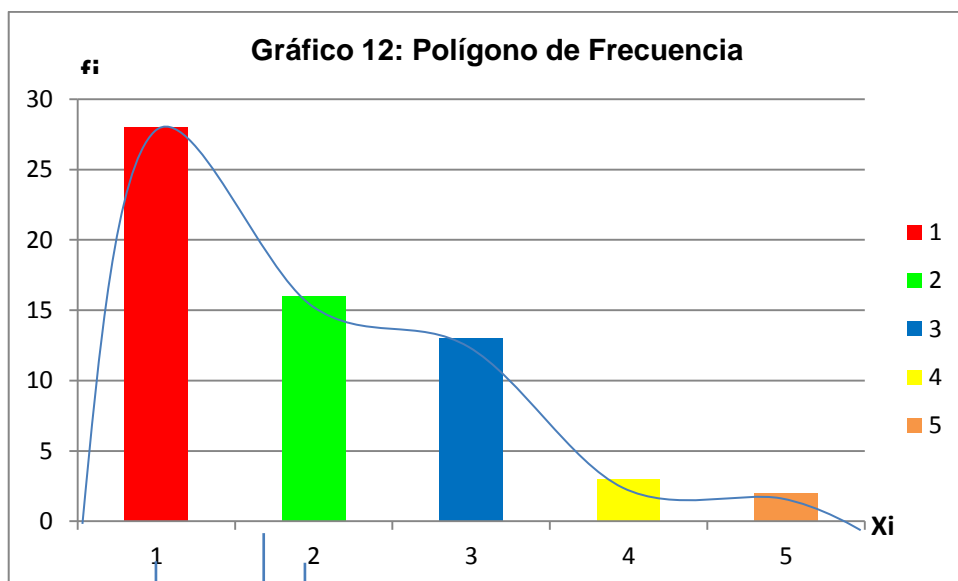
b.1) Varianza( $s^2$ )=1.162

a.2) Mediana(Me)=2

b.2) Desviación Estándar (S)=1.078

a.3) Moda(Mo)= 1

b.3) Coef.de Variación (CV)= 55.21%



Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesisistas.

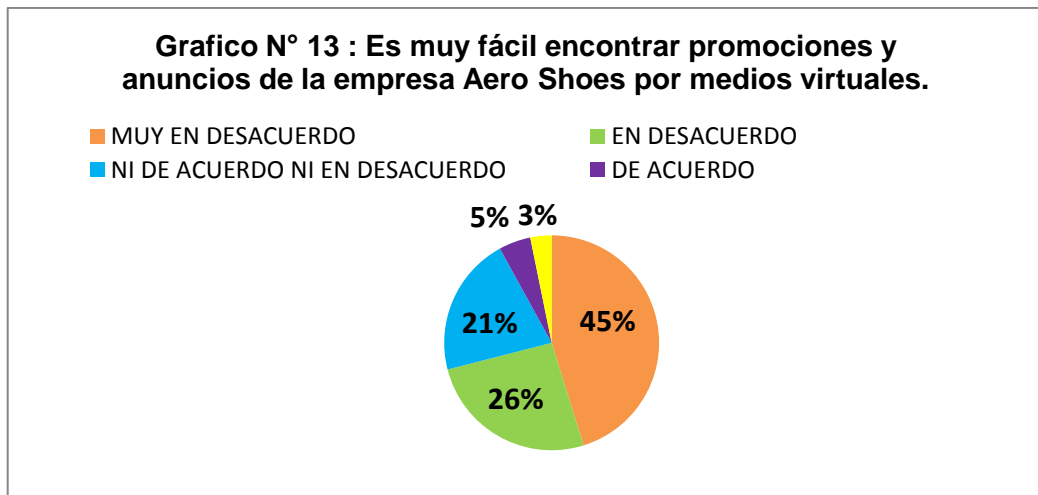
\*Sesgada a la Derecha:  $Mo > \bar{X} > Me$

$\bar{X}=1.952$

### Interpretación:

Mediante la grafico N° 12, podemos determinar que la categoría que más se repitió fue 1(Muy desacuerdo-Moda). El 50% de los entrevistados está por encima del valor 2(Mediana), y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio los entrevistados se ubican en 1.952 (Media).

Asimismo se desvían en 1.952 en promedio; 1.078 unidades de escala y el coeficiente de variación (cv) es de 55.12%(la media es pequeña).



Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesis.

### Interpretación:

Mediante e Grafico N°13, podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados, el 45,2% de los clientes están en muy desacuerdo respecto a si es muy fácil encontrar promociones y anuncios de la empresa “**AERO SHOES**” por medios virtuales, el 21% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3.2 % opino que está muy de acuerdo. Esto nos indica que la empresa está haciendo un uso deficiente de los medios virtuales y redes sociales, para comunicar o difundir sus promociones y publicidad a los clientes.

**Tabla 22: La empresa “AERO SHOES”, tiene bien organizado los calzados según su interés de compra.**

**Tabla De Frecuencia No Agrupada:**

CONCEPTO	(Xi)	(fi)	(Hi)	Hi* 100%	Xi.Fi	Fi
MUY EN DESACUERDO	1	1	0.016	1.60%	1	1
EN DESACUERDO	2	1	0.016	1.60%	2	2
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	12	0.194	19.40%	36	14
DE ACUERDO	4	26	0.419	41.90%	104	40
MUY DE ACUERDO	5	22	0.355	35.50%	110	62
<b>TOTAL</b>		<b>62</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	<b>253</b>	

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesisistas.

**a) Med. de Tendencia Central:**

a.1) Media( $\bar{X}$ )=4.08

a.2) Mediana(Me)=4

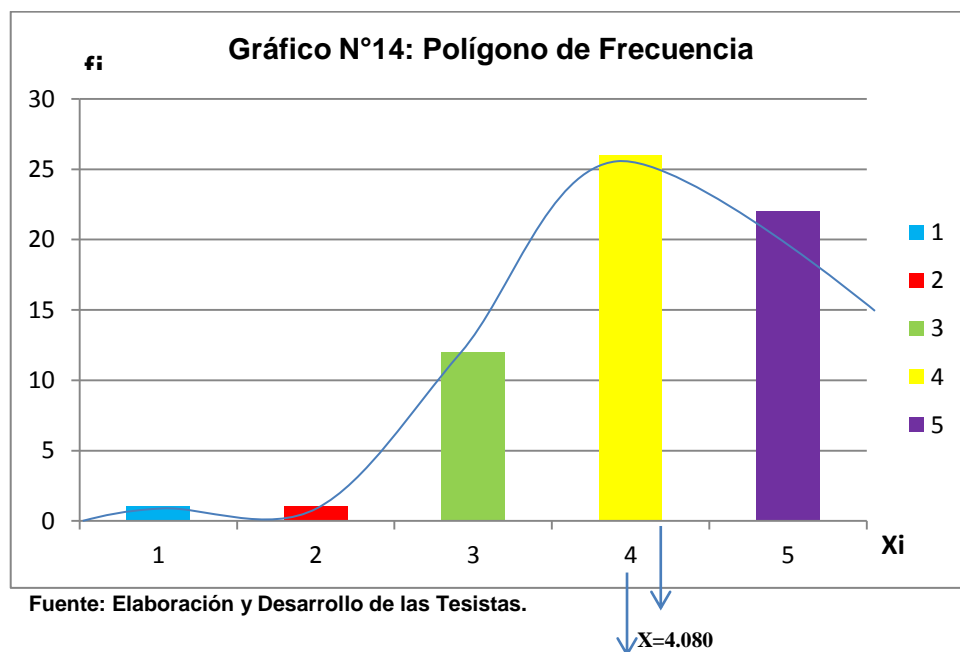
a.3) Moda(Mo)= 4

**b) Medidas de Dispersión:**

b.1) Varianza( $s^2$ )=0.764

b.2) Desviación Estándar (S)=0.874

b.3) Coef.de Variación (CV)= 21.42%



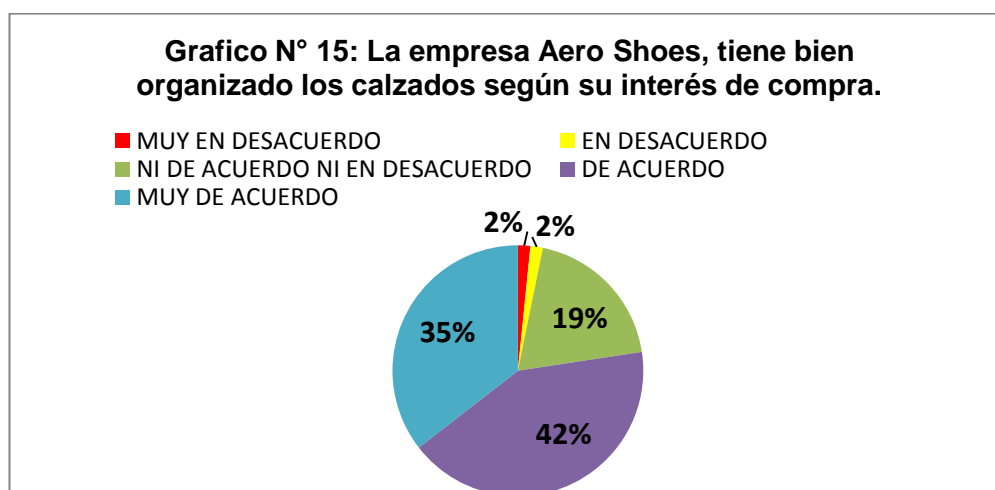
\*Sesgada a la Derecha:  $\bar{X} > Mo = Me$        $Me = Mo = 4$



### Interpretación:

Mediante la grafico N° 14, podemos determinar que la categoría que más se repitió fue 4(de acuerdo-Moda). El 50% de los entrevistados está por encima del valor 4(Mediana), y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio los entrevistados se ubican en 4.08 (Media).

Asimismo se desvían en 4.08 en promedio; 0.874 unidades de escala y el coeficiente de variación (cv) es de 21.42%(la media es grande).



Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesisistas.

### Interpretación:

Mediante el Grafico N°15, podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados. El 1,6% de los clientes están en desacuerdo respecto a que la empresa Aero Shoes, tiene bien organizado los calzados según su interés de compra, el 41,9% está de acuerdo y el 35,5 % opino que está de muy de acuerdo. Esto nos indica que los clientes valoran las características de organización y orden de los calzados según diversas preferencias.

**Tabla 23: La imagen que transmite la empresa “AERO SHOES”, de acuerdo a su presentación exterior (fachada) es la adecuada.**

**Tabla De Frecuencia No Agrupada:**

CONCEPTO	(Xi)	(fi)	(Hi)	Hi* 100%	Xi.Fi	Fi
EN DESACUERDO	1	2	0.032	3.20%	2	1
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	13	0.21	21.00%	26	15
DE ACUERDO	3	36	0.581	58.10%	108	51
MUY DE ACUERDO	4	11	0.177	17.70%	44	62
<b>TOTAL</b>		<b>62</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	<b>180</b>	

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.

**a) Med. de Tendencia Central:**

a.1) Media( $\bar{X}$ )=2.903

a.2) Mediana(Me)=3

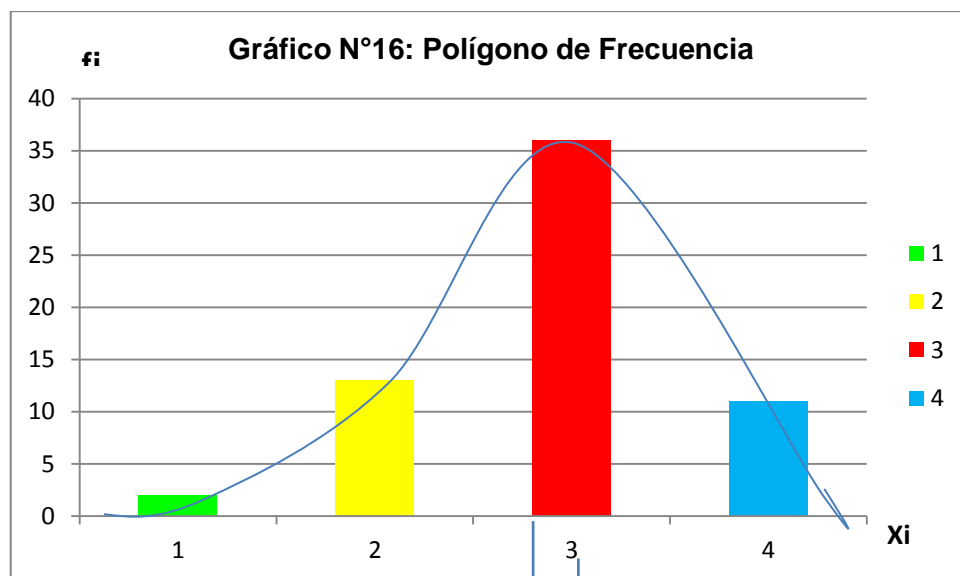
a.3) Moda(Mo)= 3

**b) Medidas de Dispersión:**

b.1) Varianza( $s^2$ )= 0.515

b.2) Desviación Estándar (S)=0.718

b.3) Coef.de Variación (CV)= 24.73%



Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.

$X=2.903$

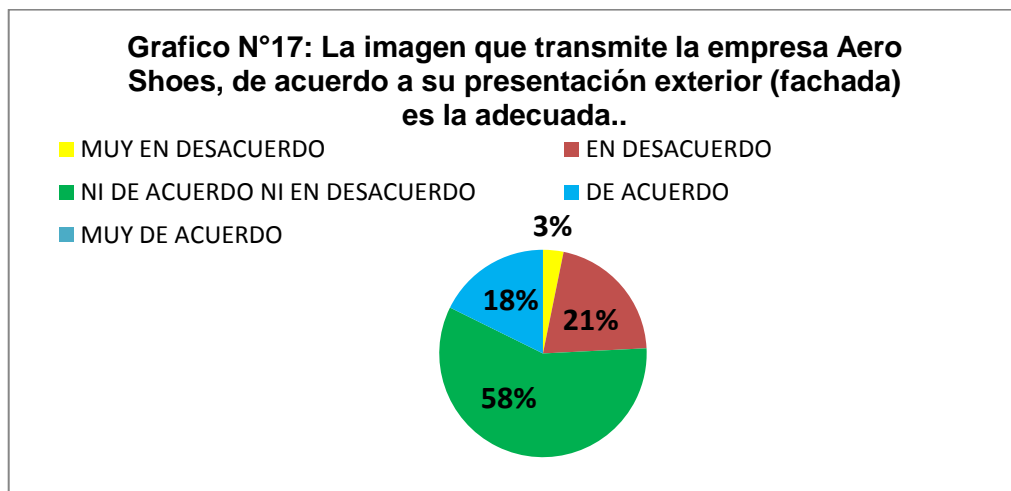
$Me=Mo=3$

\*Sesgada a la Derecha:  $\bar{X} > Mo=Me$

### Interpretación:

Mediante la grafico N° 16, podemos determinar que la categoría que más se repitió fue 3(de acuerdo-Moda). El 50% de los entrevistados está por encima del valor 3(Mediana), y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio los entrevistados se ubican en 2.903 (Media).

Asimismo se desvían en 2.903 en promedio; 0.718 unidades de escala y el coeficiente de variación (cv) es de 24.73%(la media es grande).



Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesisistas.

### Interpretación:

Mediante el grafico N°17, podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados. El 3,2% de los clientes están en desacuerdo respecto a que la imagen que transmite la empresa “**AERO SHOES**”, por su presentación exterior (fachada) es la adecuada, el 21% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 58,1 % opino que está de acuerdo con la presentación y el 17,7% es muy de acuerdo. Esto nos indica que los clientes consideran que la fachada no está mal vista y que por lo contrario guarda estrecha relación con el negocio.

**Tabla 24: Los modelos y diseños que ofrece la empresa “AERO SHOES”, motiva a la compra frecuente.**

**Tabla De Frecuencia No Agrupada:**

CONCEPTO	(Xi)	(fi)	(Hi)	Hi* 100%	Xi.Fi	Fi
EN DESACUERDO	1	1	0.016	1.60%	1	1
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	11	0.177	17.70%	22	12
DE ACUERDO	3	33	0.532	53.20%	99	45
MUY DE ACUERDO	4	17	0.274	27.40%	68	62
<b>TOTAL</b>		<b>62</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	<b>190</b>	

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.

**a) Med. de Tendencia Central:**

**b) Medidas de Dispersión:**

a.1) Media( $\bar{X}$ )=3.065

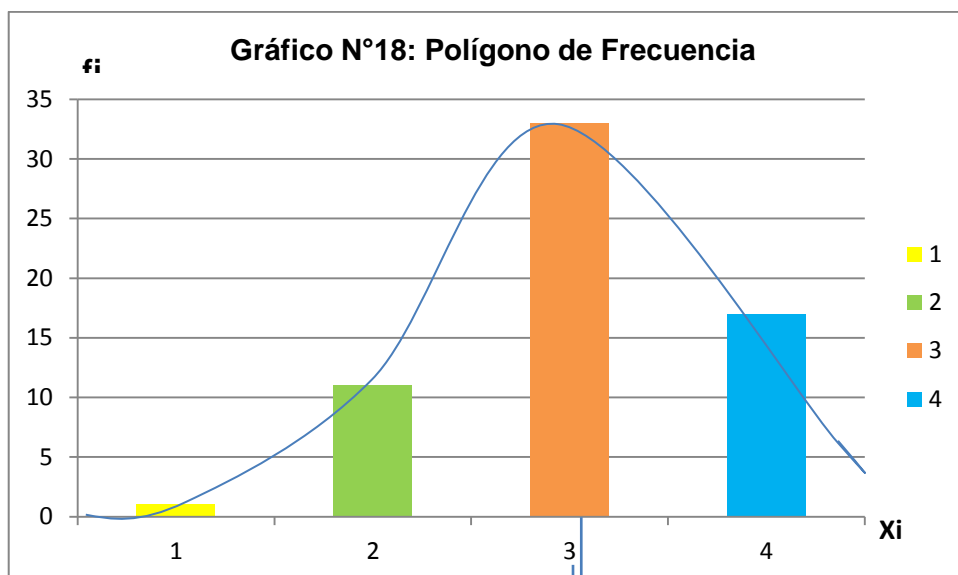
b.1) Varianza( $s^2$ )= 0.520

a.2) Mediana(Me)=3

b.2) Desviación Estándar (S)=0.721

a.3) Moda(Mo)= 3

b.3) Coef.de Variación (CV)= 23.54%



Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.

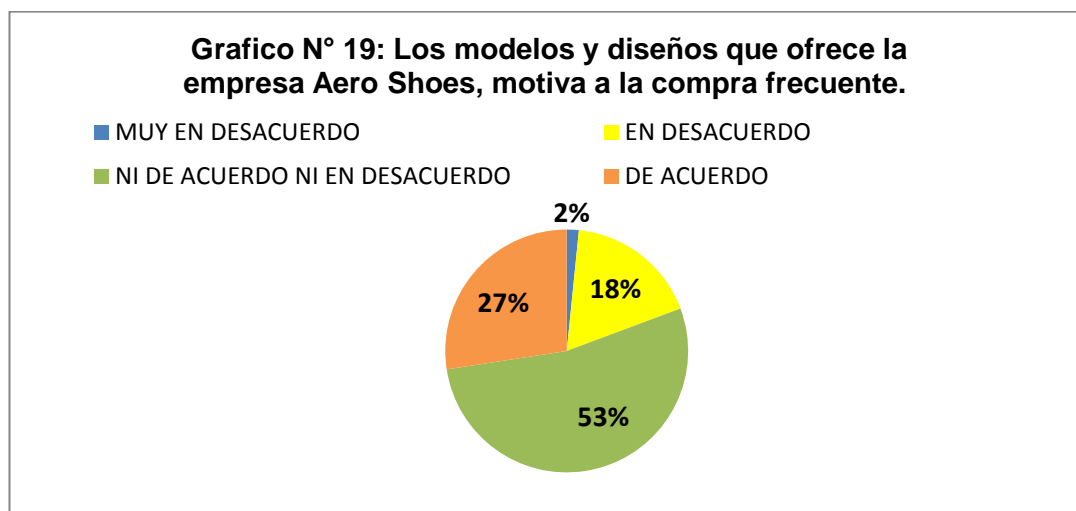
Me=Mo=3

\*Sesgada a la Derecha:  $\bar{X} > Mo = Me$

### Interpretación:

Mediante la grafico N° 18, podemos determinar que la categoría que más se repitió fue 3(de acuerdo-Moda). El 50% de los entrevistados está por encima del valor 3(Mediana), y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio los entrevistados se ubican en 3.065 (Media).

Asimismo se desvían en 3.065 en promedio; 0.721 unidades de escala y el coeficiente de variación (cv) es de 23.54%(la media es grande).



Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesis.

### Interpretación:

Mediante el Grafico N°19, podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados. El 1,6% de los clientes están en desacuerdo respecto a que los modelos y diseños que ofrece la empresa “**AERO SHOES**” motiva a la compra frecuente, el 17,7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 53,2 % opino que está de acuerdo y el 27,4% está muy de acuerdo. Esto nos indica que los clientes consideran que los modelos van de acuerdo a los gustos y preferencias, como también a la moda casual del momento.

**Tabla 25: Las marcas que comercializa la empresa “AERO SHOES”, son de prestigio en el mercado de calzados.**

**Tabla De Frecuencia No Agrupada:**

CONCEPTO	(Xi)	(fi)	(Hi)	Hi* 100%	Xi.Fi	Fi
EN DESACUERDO	1	1	0.016	1.60%	1	1
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	11	0.177	17.70%	22	12
DE ACUERDO	3	37	0.597	59.70%	111	49
MUY DE ACUERDO	4	13	0.21	21.00%	52	62
<b>TOTAL</b>		<b>62</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	<b>186</b>	

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesisistas.

**a) Med. de Tendencia Central:**

a.1) Media( $\bar{X}$ )=3

a.2) Mediana(Me)=3

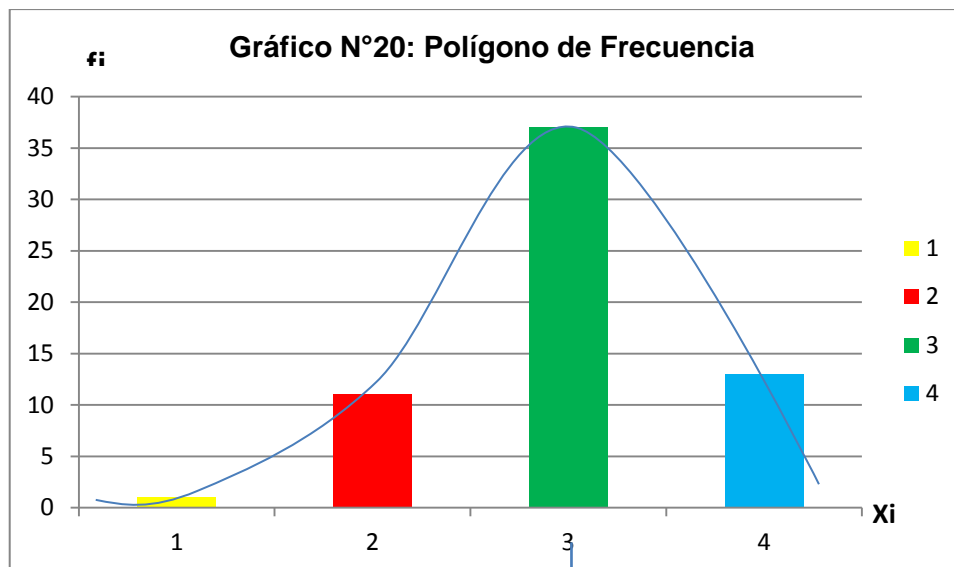
a.3) Moda(Mo)= 3

**b) Medidas de Dispersión:**

b.1) Varianza( $s^2$ )= 0.459

b.2) Desviación Estándar (S)=0.677

b.3) Coef.de Variación (CV)= 22.58%



Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesisistas.

•  $\bar{X} = Mo = Me$

$X = Me = Mo = 3$

### Interpretación:

Mediante la grafico N° 20, podemos determinar que la categoría que más se repitió fue 3(de acuerdo-Moda). El 50% de los entrevistados está por encima del valor 3(Mediana), y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio los entrevistados se ubican en 3 (Media).

Asimismo se desvían en 3 en promedio; 0.677 unidades de escala y el coeficiente de variación (cv) es de 22.58%(la media es grande).



Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.

### Interpretación:

Mediante el Grafico N°21, podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados. El 1,6% de los clientes están en desacuerdo respecto a que los medios de pago que brinda la empresa "**AERO SHOES**", son los más adecuados, el 17,7% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 59,7 % opino que está de acuerdo y el 21% está muy de acuerdo. Esto nos indica que los clientes consideran que las marcas vendidas por la empresa son de prestigio.

**Tabla 26: La atención que brinda la empresa de calzado “AERO SHOES”, es de un nivel de satisfacción.**

**Tabla De Frecuencia No Agrupada:**

CONCEPTO	(Xi)	(fi)	(Hi)	Hi* 100%	Xi.Fi	Fi
EN DESACUERDO	1	2	0.032	3.20%	2	1
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	14	0.226	22.60%	28	16
DE ACUERDO	3	32	0.516	51.60%	96	48
MUY DE ACUERDO	4	14	0.226	22.60%	56	62
<b>TOTAL</b>		<b>62</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	<b>182</b>	

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesisistas.

**a) Med. de Tendencia Central:**

**b) Medidas de Dispersión:**

a.1) Media( $\bar{X}$ )=2.935

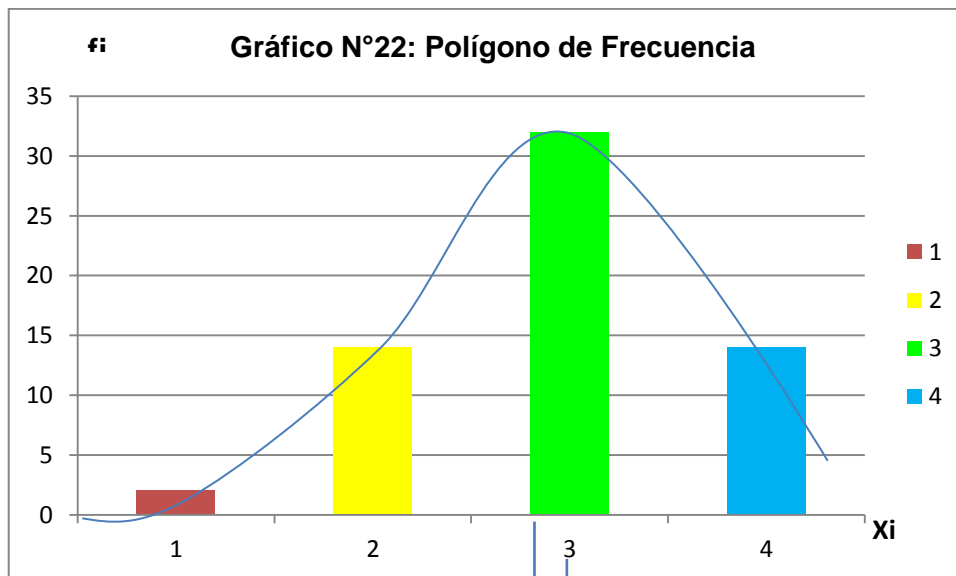
b.1) Varianza( $s^2$ )= 0.586

a.2) Mediana(Me)=3

b.2) Desviación Estándar (S)=0.766

a.3) Moda(Mo)= 3

b.3) Coef.de Variación (CV)= 26.08%



Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesisistas.

$\bar{X}=2.935$   
 $Me=Mo=3$

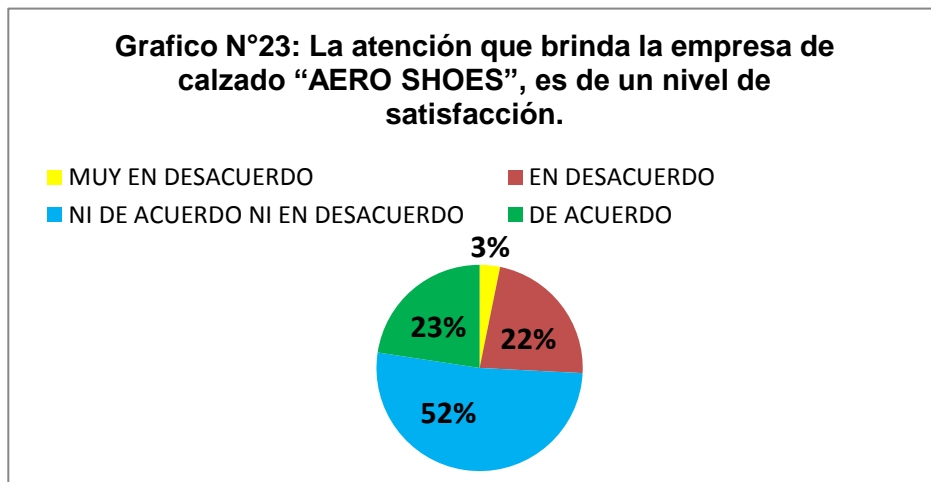
\*Sesgada a la Izquierda:  $\bar{X} > Mo=Me$



### Interpretación:

Mediante la grafico N° 22, podemos determinar que la categoría que más se repitió fue 3(de acuerdo-Moda). El 50% de los entrevistados está por encima del valor 3(Mediana), y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio los entrevistados se ubican en 2.935 (Media).

Asimismo se desvían en 2.935 en promedio; 0.766 unidades de escala y el coeficiente de variación (cv) es de 26.08%(la media es grande).



Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesisas.

### Interpretación:

Mediante el Grafico N°23, podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados. El 3,2% de los clientes están en desacuerdo respecto a que al hablar de calzados, es fácil relacionar la marca “**AERO SHOES**” con la marca de las mejores tiendas de preferencia en la ciudad, el 22.6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 51.6 % opino que está de acuerdo y el 22,6% está muy de acuerdo. El análisis respectivo nos muestra que un significativo porcentaje reconoce que la atención que brinda la empresa satisface al cliente.

**Tabla 27: Al hablar de calzados, es fácil relacionar la tienda “AERO SHOES” con las tiendas de preferencia en la ciudad de Huancayo.**

**Tabla De Frecuencia No Agrupada:**

CONCEPTO	(Xi)	(fi)	(Hi)	Hi* 100%	Xi.Fi	Fi
EN DESACUERDO	1	23	0.371	37.10%	23	23
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	2	23	0.371	37.10%	46	46
DE ACUERDO	3	14	0.226	22.60%	42	60
MUY DE ACUERDO	4	2	0.032	3.20%	8	62
<b>TOTAL</b>		<b>62</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	<b>119</b>	

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.

**a) Med. de Tendencia Central:**

a.1) Media( $\bar{X}$ )=1.919

a.2) Mediana(Me)=2

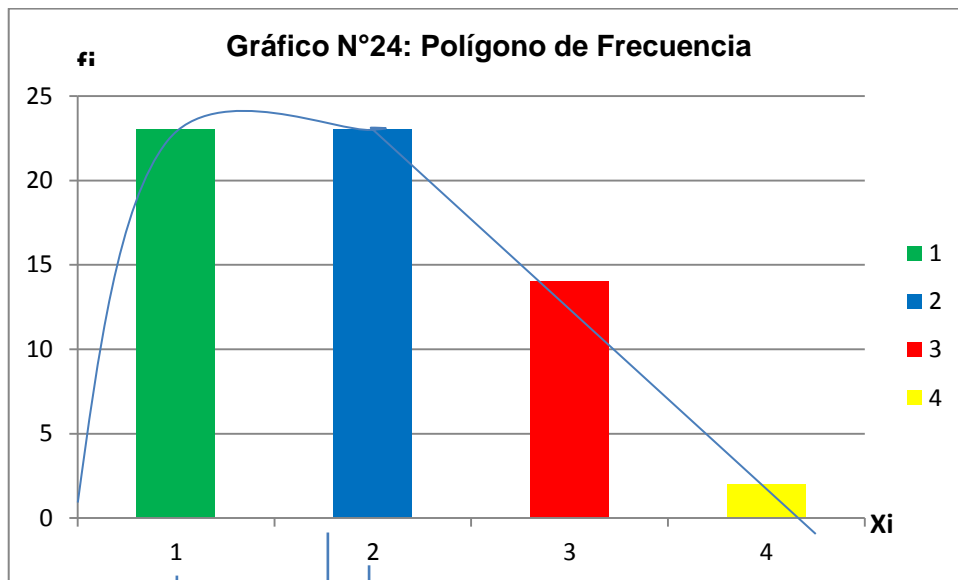
a.3) Moda(Mo)= 1.2

**b) Medidas de Dispersión:**

b.1) Varianza( $s^2$ )= 0.731

b.2) Desviación Estándar (S)=0.855

b.3) Coef.de Variación (CV)= 44.55%



Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.

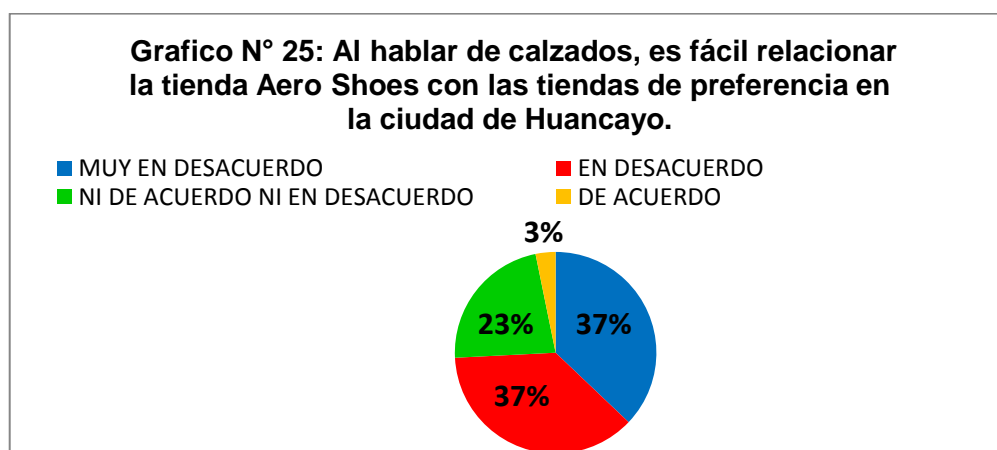
\* $\bar{X} < Mo = Me$

\* $\bar{X} > Mo$

### Interpretación:

Mediante la grafico N° 24, podemos determinar que la categoría que más se repitió fue 1,2(Moda). El 50% de los entrevistados está por encima del valor 2(Mediana), y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio los entrevistados se ubican en 1.919 (Media).

Asimismo se desvían en 1.919 en promedio; 0.855 unidades de escala y el coeficiente de variación (cv) es de 44.55%(la media es grande).



Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.

### Interpretación:

Mediante el Grafico N°25, podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados. El 37.1% de los clientes están en desacuerdo respecto a que al hablar de calzados, es fácil relacionar la tienda “**AERO SHOES**” con las tiendas de preferencia en la ciudad de Huancayo, el 37,1% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 22.6 % opino que está de acuerdo y el 3.2% está muy de acuerdo. El análisis respectivo nos muestra que un significativo porcentaje afirma que la tienda no resalta frente a otras tiendas dedicadas al mismo rubro.

**Tabla 28: La tienda “AERO SHOES” es reconocida en la ciudad de Huancayo.**

**Tabla De Frecuencia No Agrupada:**

CONCEPTO	(Xi)	(fi)	(Hi)	Hi* 100%	Xi.Fi	Fi
MUY EN DESACUERDO	1	32	0.516	51.60%	32	32
EN DESACUERDO	2	18	0.290	29.00%	36	50
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	7	0.113	11.30%	21	57
DE ACUERDO	4	4	0.065	6.50%	16	61
MUY DE ACUERDO	5	1	0.016	1.60%	5	62
<b>TOTAL</b>		<b>62</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	<b>110</b>	

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.

**a) Med. de Tendencia Central:**

a.1) Media( $\bar{X}$ )= 1.77

a.2) Mediana(Me)= 1

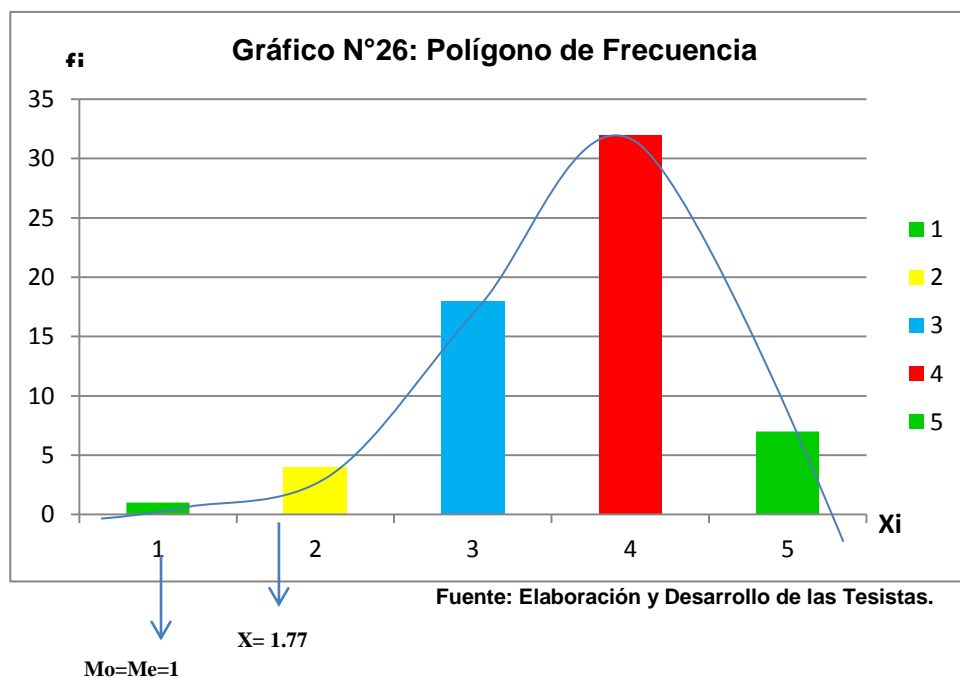
a.3) Moda(Mo)= 1

**b) Medidas de Dispersión:**

b.1) Varianza( $s^2$ )= 0.997

b.2) Desviación Estándar (S)=0.999

b.3) Coef.de Variación (CV)= 56.31%

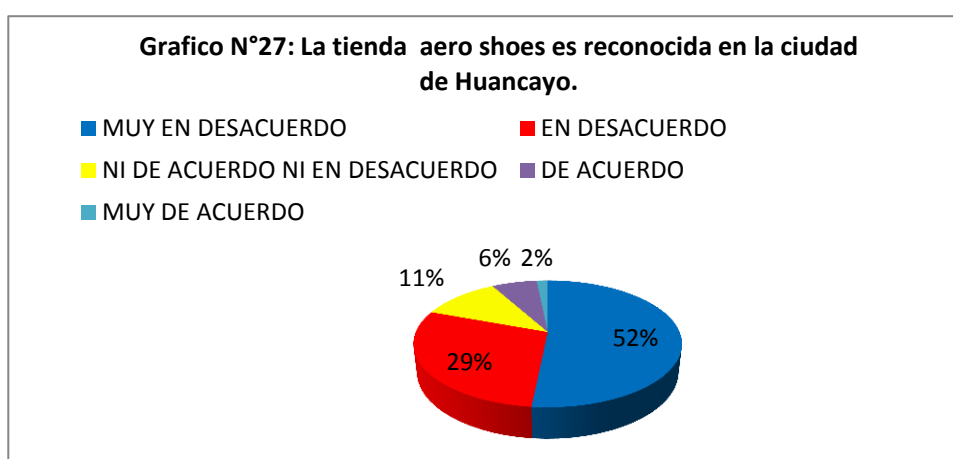


\*Sesgada a la Derecha=  $X > Mo = Me$

### Interpretación:

Mediante la grafico N° 26, podemos determinar que la categoría que más se repitió fue 4(Ni de acuerdo, ni en desacuerdo-Moda). El 50% de los entrevistados está por encima del valor 1(Mediana), y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio los entrevistados se ubican en 1.77 (Media).

Asimismo se desvían en 1.77 en promedio; 0.999 unidades de escala y el coeficiente de variación (cv) es de 56.31%(la media es grande).



Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.

### Interpretación:

Mediante el Grafico N°27, podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados. El 51,6% de los clientes están muy en desacuerdo respecto a que la marca de la empresa “**AERO SHOES**” es reconocida en la ciudad de Huancayo, el 29% está en desacuerdo; el 11.30% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 6.50% opino que está de acuerdo y el 1.6% está muy de acuerdo. El análisis respectivo nos muestra que la empresa no tiene un posicionamiento en el mercado de Huancayo.

**Tabla 29: La empresa “AERO SHOES”, comercializa las mejores marcas nacionales de calzados.**

**Tabla De Frecuencia No Agrupada:**

CONCEPTO	(Xi)	(fi)	(Hi)	Hi* 100%	Xi.Fi	Fi
MUY EN DESACUERDO	1	6	0.097	9.70%	6	6
EN DESACUERDO	2	10	0.161	16.10%	20	16
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	3	18	0.29	29.00%	54	34
DE ACUERDO	4	13	0.21	21.00%	52	47
MUY DE ACUERDO	5	15	0.242	24.20%	75	62
<b>TOTAL</b>		<b>62</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>	<b>207</b>	

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.

**a) Med. de Tendencia Central:**

a.1) Media( $\bar{X}$ )=3.339

a.2) Mediana(Me)=3

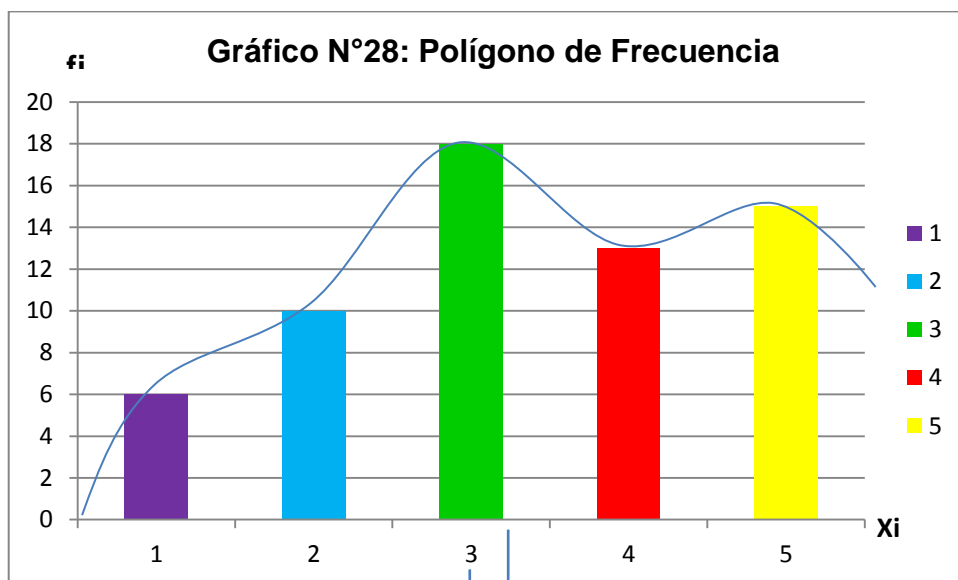
a.3) Moda(Mo)= 3

**b) Medidas de Dispersión:**

b.1) Varianza( $s^2$ )= 1.638

b.2) Desviación Estándar (S)=1.280

b.3) Coef.de Variación (CV)= 38.33%



Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.

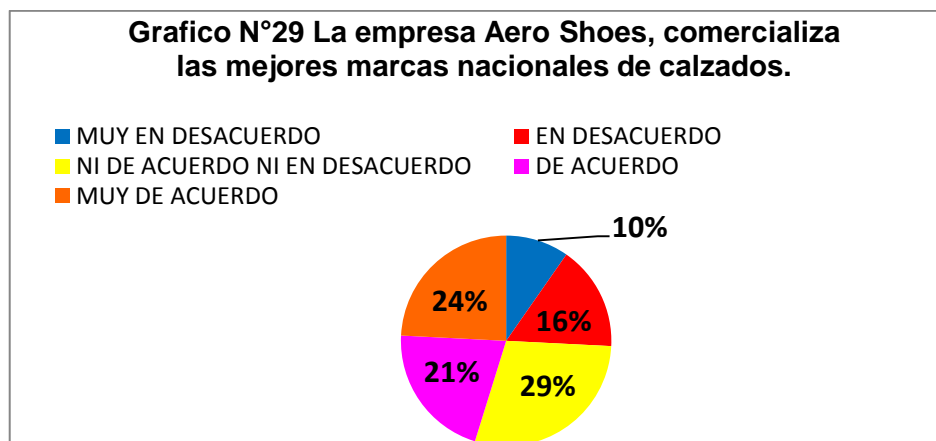
$X = 3.339$   
 $Mo = Me = 3$

\*Sesgada a la Derecha:  $\bar{X} > Mo = Me$

### Interpretación:

Mediante la grafico N° 28, podemos determinar que la categoría que más se repitió fue 3(Ni de acuerdo, ni en desacuerdo-Moda). El 50% de los entrevistados está por encima del valor 3(Mediana), y el restante 50% se sitúa por debajo de este valor. En promedio los entrevistados se ubican en 3.339 (Media).

Asimismo se desvían en 3.65 en promedio; 1.280 unidades de escala y el coeficiente de variación (cv) es de 38.33%(la media es grande).



Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.

### Interpretación:

Mediante el Grafico N°29, podemos determinar que del 100% de los clientes encuestados. El 9,7% de los clientes están muy en desacuerdo respecto a que la empresa “**AERO SHOES**”, comercializa las mejores marcas nacionales e internacionales de calzados, el 16,1% está en desacuerdo; el 29% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 21% opino que está de acuerdo y el 24,2% está muy de acuerdo. El análisis respectivo nos muestra que la empresa si se preocupa por ofrecer las mejores marcas nacionales de calzados para los clientes.

### **4.3 CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS:**

En el proceso de prueba de hipótesis del presente trabajo de tesis, se utilizó la estadística inferencial; que es la rama de la Estadística que estudia el comportamiento y propiedades de las muestras y la posibilidad, y límites, de la generalización de los resultados obtenidos a partir de aquellas a las poblaciones que representan.

Tiene como objetivo, generalizar las propiedades de la población bajo estudio, basado en los resultados de una muestra representativa de la población. Con la utilización de esta estadística se estima los parámetros y se prueba la hipótesis basándose en la distribución muestral de las variables



### 4.3.1 Prueba de Hipótesis Específica concerniente a la Media

**Poblacional:**

#### a) Hipótesis Especifica Uno

<b>Las estrategias de marketing respecto al Producto son importantes para el incremento de las ventas y posterior posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo.</b>	
<b>HO:</b>	Las estrategias de marketing respecto al Producto <b>NO</b> son importantes para el incremento de las ventas y posterior posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo.  HO: (No existe correlación entre las dos variables)
<b>HA:</b>	Las estrategias de marketing respecto al Producto son altamente importantes para el incremento de las ventas y posterior posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo.  HA: (Existe correlación entre las dos variables)

**Tabla N°30: Demostracion e Hipótesis Especifica Uno**

MARCA DE CLASE (Xi)	FRECUENCIA ABSOLUTA (fi)	FRECUENCIA RELATIVA (Hi)	Hi x 100%	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA (Fi)	(Xi)(fi)	fi(xi-x) <sup>2</sup>
1	6	0.0242	2.4194	6	6	54
2	12	0.0484	4.8387	18	24	48
3	43	0.1734	17.3387	61	129	43
4	102	0.4113	41.1290	163	408	0
5	85	0.3427	34.2742	248	425	85
<b>TOTAL</b>	<b>248</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>		<b>992</b>	<b>230</b>

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesisistas.

**a) Med. de Tendencia Central    b) Medidas de Dispersión:**

a.1) Media(x) = 4

b.1) Varianza Muestral (S<sup>2</sup>) = 9.931

a.2) Mediana (Me) = 4

b.2) Desviación Est. Muest. (S) = 0.965

a.3) Moda (Mo) = 4

b.3) Coef. de Variación. (cv) = 24.13%

**1) INTERVALO DE CONFIANZA DE LA MEDIA:**

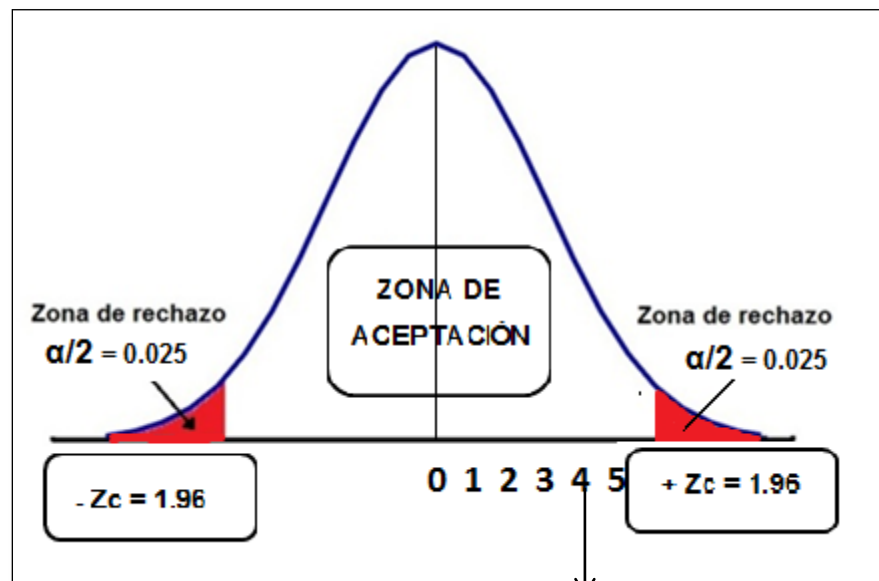
$$P(x - Eo \leq \mu \leq x + Eo) = 1 - \alpha$$

**2) CAMPANA DE GAUSS ( Dos colas)**

Hi:  $\mu = \mu_0$

H0:  $\mu \neq \mu_0$

**Grafico N°30: Campana De Gauss Para Demostracion De Hipótesis Uno.**



Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.  $X=Me=Mo=4$

### 3) FORMULAS ESTADISTICAS

#### 3.1)Tabla N°31:Concerniente A La Media Poblacional:

8	0.10	0.05	0.01	0.002	0.005
Para una prueba de una Cola( $Z_c$ )	+/- 1.2817	+/- 1.645	+/- 2.327	+/- 2.575	+/- 2.88
Para una prueba de dos Colas( $Z_c$ )	+/- 1.645	+/- 1.96	+/- 2.575	+/- 2.81	+/- 3.08

#### 3.2) CALCULAR: Z

$$Z = \pm \frac{x - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

#### 3.3) MAXIMO ERROR DE LA ESTIMACION

$$E_o = \frac{(Z_o)(S)}{\sqrt{n}}$$

$$1 - \alpha = 0.95$$

$$\alpha = 0.05$$

4) **INTERVALO DE CONFIABILIDAD:**

I.C = 95% , 96% , 97% , 98% , 99%,  
Z<sub>0</sub> Z<sub>0</sub> Z<sub>0</sub> Z<sub>0</sub> Z<sub>0</sub>

1.96

Según la tabla (dos colas)

5) **DESARROLLO:**

a) **HALLANDO LA MEDIA PROBLACIONAL:**

$$P(x - Eo \leq \mu \leq x + Eo) = 1 - \alpha$$

$$P(4 - 0.12 \leq \mu_0 \leq 4 + 0.12) = 0.95$$

$$\mu_0 = [3.88; 4.12]$$

b) **HIPOTESIS :**

$$H_i : \mu = 4.11$$

$$H_o : \mu \neq 4.11$$

c) **CALCULAR: Z**

$$Z = +/- 1.80$$

d) **CALCULAR: Z<sub>c</sub>**

$$Z_c = \pm 1.96 ; \text{Según tabla de la Media poblacional.}$$

6) **REGLAS DE DECISIÓN:**

$$|Z| > Z_c ; \text{Se rechaza } H_i$$

7) **DECISIÓN:**

$$|1.80| > 1.96$$

8) **INTERPRETACION:** Se rechaza la H<sub>o</sub> y se acepta la H<sub>i</sub>

**b) Hipótesis Especifica Dos**

<b>Las estrategias de marketing de respecto al Precio trascienden activamente para generar intención de compra en los clientes y lograr el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo.</b>	
<b>HO:</b>	Las estrategias de marketing de respecto al Precio <b>NO</b> trascienden activamente para generar intención de compra en los clientes y lograr el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo.  Ho: (No existe correlación entre las dos variables)
<b>HA:</b>	Las estrategias de marketing de respecto al Precio trascienden positivamente para generar intención de compra en los clientes y lograr el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo.  HA: (Existe correlación entre las dos variables)

**Tabla N°32: Demostracion E Hipótesis Específica Dos**

MARCA DE CLASE (Xi)	FRECUENCIA ABSOLUTA (fi)	FRECUENCIA RELATIVA (Hi)	Hi x 100%	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA (Fi)	(Xi)(fi)	fi(xi-x) <sup>2</sup>
1	2	0.011	1.08	2	2	8.65
2	33	0.177	17.74	35	66	38.49
3	99	0.532	53.23	134	297	0.63
4	52	0.280	27.96	186	208	44.01
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>		<b>573</b>	<b>91.78</b>

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.

**a) Med. de Tendencia Central    b) Medidas de Dispersión:**

a.1) Media(x) = 3.08

b.1) Varianza Muestral(S<sup>2</sup>) = 0.496

a.2) Mediana (Me) = 3

b.2) Desviación Est. Muest.(S) = 0.704

a.3) Moda (Mo) = 3

b.3) Coef. De Variación(S) =22.85%

**1) INTERVALO DE CONFIANZA DE LA MEDIA:**

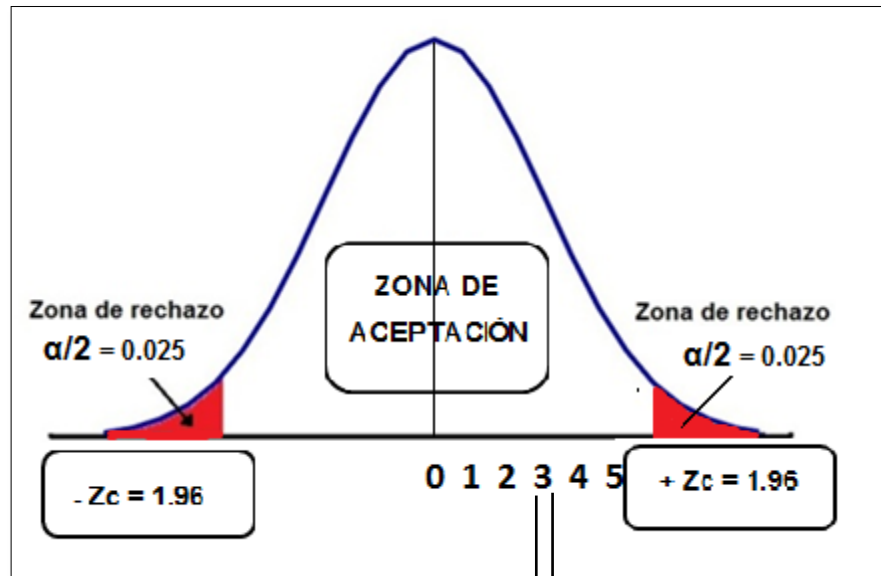
$$P(x - Eo \leq \mu \leq x + Eo) = 1 - \alpha$$

**2) CAMPANA DE GAUSS ( Dos colas)**

Hi :  $\mu = \mu_0$

Ho :  $\mu \neq \mu_0$

**Grafico N°31: Campana De Gauss Para Demostracion De Hipótesis Específica Dos.**



Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.

Me=Mo=3

**3) FORMULAS ESTADISTICAS**

**3.1) Tabla N°33:Concerniente A La Media Poblacional:**

8	0.10	0.05	0.01	0.002	0.005
Para una prueba de una Cola(Zc)	+/- 1.2817	+/- 1.645	+/- 2.327	+/- 2.575	+/- 2.88
Para una prueba de dos Colas(Zc)	+/- 1.645	+/- 1.96	+/- 2.575	+/- 2.81	+/- 3.08

**3.2) CALCULAR: Z**

$$Z = \pm \frac{x - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

**3.3) MAXIMO ERROR DE LA ESTIMACION:**

$$Eo = \frac{(Zo)(S)}{\sqrt{n}}$$

4) **INTERVALO DE CONFIABILIDAD:**

I.C = 95% , 96% , 97% , 98% , 99%,  
Z<sub>0</sub>      Z<sub>0</sub>      Z<sub>0</sub>      Z<sub>0</sub>      Z<sub>0</sub>

1.96      ————— Según la tabla (dos colas)

$$1 - \alpha = 0.95$$

$$\alpha = 0.05$$

5) **DESARROLLO:**

e) **HALLANDO LA MEDIA PROBLACIONAL:**

$$P(x - Eo \leq \mu o \leq x + Eo) = 1 - \alpha$$

$$P(3.08 - 0.101 \leq \mu o \leq 3.08 + 0.101) = 0.95$$

$$\mu o = [2.979; 3.181]$$

f) **HIPOTESIS :**

$$H_i : \mu = 3.180$$

$$H_o : \mu \neq 3.180$$

g) **CALCULAR: Z**

$$Z = +/-1.94$$

h) **CALCULAR: Z<sub>c</sub>**

$$Z_c = \pm 1.96 ; \text{Según tabla de la Media poblacional.}$$

6) **REGLAS DE DECISIÓN:**

$$|Z| > Z_c; \text{ Se rechaza } H_i$$

7) **DECISIÓN**

$$|1.94| > 1.96$$

8) **INTERPRETACION:** Se rechaza la H<sub>o</sub> y se acepta la H<sub>i</sub>



**c) Hipótesis Especifica Tres**

<b>Las estrategias de marketing respecto a la Promoción producen efectos significativos generando mayor conocimiento de las marcas y así poder alcanzar el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo.</b>	
<b>HO:</b>	Las estrategias de marketing respecto a la Promoción <b>NO</b> producen efectos significativos generando mayor conocimiento de las marcas y así poder alcanzar el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo.  Ho: (No existe correlación entre las dos variables)
<b>HA:</b>	Las estrategias de marketing respecto a la Promoción producen efectos positivos generando mayor conocimiento de las marcas y así poder alcanzar el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo.  HA: (Existe correlación entre las dos variables)

**Tabla N°34: Demostracion E Hipótesis Específica Tres**

MARCA DE CLASE (Xi)	FRECUENCIA ABSOLUTA (fi)	FRECUENCIA RELATIVA (Hi)	Hi x 100%	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA (Fi)	(Xi)(fi)	fi(xi-x)²
1	91	0.367	36.694	91	91	115.992
2	71	0.286	28.629	162	142	1.182
3	55	0.222	22.177	217	165	41.725
4	25	0.101	10.081	242	100	87.516
5	6	0.024	2.419	248	30	49.456
<b>TOTAL</b>	<b>248</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>		<b>528</b>	<b>295.871</b>

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.

**a) Med. de Tendencia Central    b) Medidas de Dispersión:**

a.1) Media(x) = 2.129

b.1) Varianza Muestral (S²) = 1.198

a.2) Mediana (Me) = 2

b.2) Desviación Est. Muestr. (S) = 1.095

a.3) Moda (Mo) = 1

b.3) Coef. de Variación(CV) =51.41 %

**1) INTERVALO DE CONFIANZA DE LA MEDIA:**

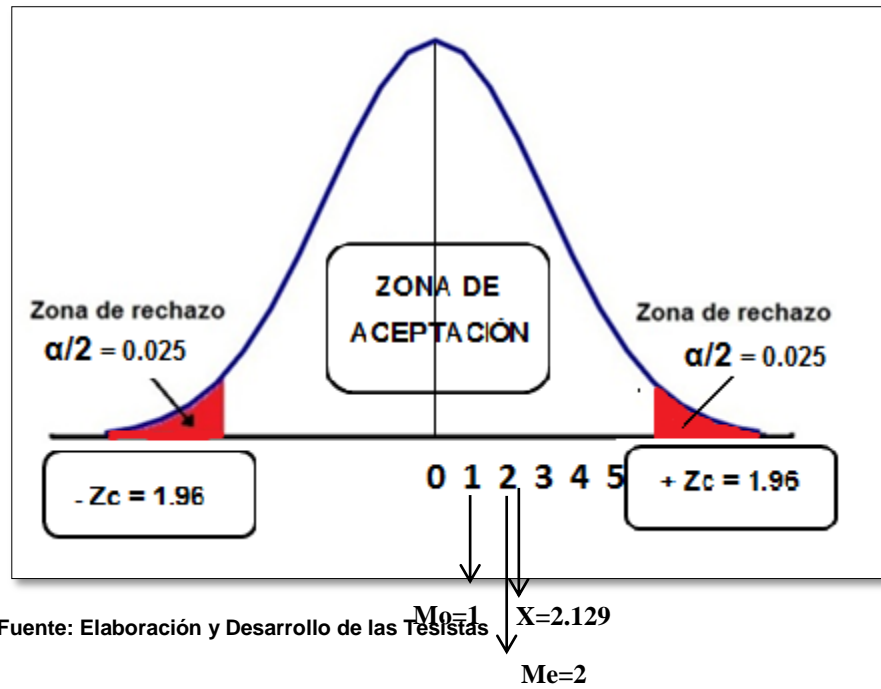
$$P(x - Eo \leq \mu \leq x + Eo) = 1 - \alpha$$

**2) CAMPANA DE GAUSS ( Dos colas)**

Hi :  $\mu = \mu_0$

Ho :  $\mu \neq \mu_0$

**Grafico N°32: Campana De Gauss Para Demostracion De Hipótesis Específica Tres.**



### 3) FORMULAS ESTADISTICAS

#### 3.1)Tabla N°35:Concerniente A La Media Poblacional:

8	0.10	0.05	0.01	0.002	0.005
Para una prueba de una Cola(Zc)	+/- 1.2817	+/- 1.645	+/- 2.327	+/- 2.575	+/- 2.88
Para una prueba de dos Colas(Zc)	+/- 1.645	+/- 1.96	+/- 2.575	+/- 2.81	+/- 3.08

#### 3.2) CALCULAR: Z

$$Z = \pm \frac{x - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

#### 3.3) MAXIMO ERROR DE LA ESTIMACION:

$$Eo = \frac{(Zo)(S)}{\sqrt{n}}$$

4) **INTERVALO DE CONFIABILIDAD:**

I.C = 95% , 96% , 97% , 98% , 99%,  
Z<sub>0</sub>      Z<sub>0</sub>      Z<sub>0</sub>      Z<sub>0</sub>      Z<sub>0</sub>

1.96

Según la tabla (dos colas)

$$1 - \alpha = 0.95$$

$$\alpha = 0.05$$

5) **DESARROLLO:**

a) **HALLANDO LA MEDIA PROBLACIONAL:**

$$P(x - Eo \leq \mu \leq x + Eo) = 1 - \alpha$$

$$P(2.129 - 0.136 \leq \mu \leq 2.129 + 0.136) = 0.95$$

$$\mu_0 = [1.993 ; 2.265]$$

b) **HIPOTESIS :**

$$H_i : \mu = 2.264$$

$$H_o : \mu \neq 2.264$$

c) **CALCULAR: Z**

$$Z = +/-1.93$$

d) **CALCULAR: Z<sub>c</sub>**

Z<sub>c</sub> = ±1.96 ; Según tabla de la Media poblacional.

6) **REGLAS DE DECISIÓN:**

|Z| > Z<sub>c</sub>; Se rechaza H<sub>i</sub>

7) **DECISIÓN**

$$|1.93| > 1.96$$

8) **INTERPRETACION:** Se rechaza la H<sub>o</sub> y se acepta la H<sub>i</sub>.

**d) Hipótesis Especifica Cuatro**

<b>Las estrategias de marketing respecto a la Evidencia Física producen efectos significativos al establecer satisfacción en los clientes y aportar en el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo.</b>	
<b>HO:</b>	Las estrategias de marketing respecto a la Evidencia Física <b>NO</b> producen efectos significativos al establecer satisfacción en los clientes y aportar en el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo.  Ho: (No existe correlación entre las dos variables)
<b>HA:</b>	Las estrategias de marketing respecto a la Evidencia Física producen efectos innovadores al establecer satisfacción en los clientes y aportar en el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo.  HA: (Existe correlación entre las dos variables)

**Tabla N°36: Demostracion E Hipótesis Específica Cuatro**

MARCA DE CLASE (Xi)	FRECUENCIA ABSOLUTA (fi)	FRECUENCIA RELATIVA (Hi)	Hi x 100%	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA (Fi)	(Xi)(fi)	fi(xi-x)²
1	1	0.005	0.54	1	1	8.94
2	4	0.022	2.15	5	8	15.84
3	36	0.194	19.35	41	108	35.28
4	99	0.532	53.23	140	396	9.9
5	46	0.247	24.73	186	230	46.92
<b>TOTAL</b>	<b>186</b>	<b>1.000</b>	<b>100</b>		<b>743</b>	<b>116.88</b>

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesis.

**a) PUNTOS CENTRALES:**      **b) PUNTOS CENTRALES:**

a.1) Media(x) = 3.995      b.1) Varianza Muestral(S²) = 0.632

a.2) Mediana (Me) = 4      b.2) Desviación Est. Muest(S) = 0.794

a.3) Moda (Mo) = 4      b.3) Coef. de Variación(cv) =19.88 %

**1) INTERVALO DE CONFIANZA DE LA MEDIA:**

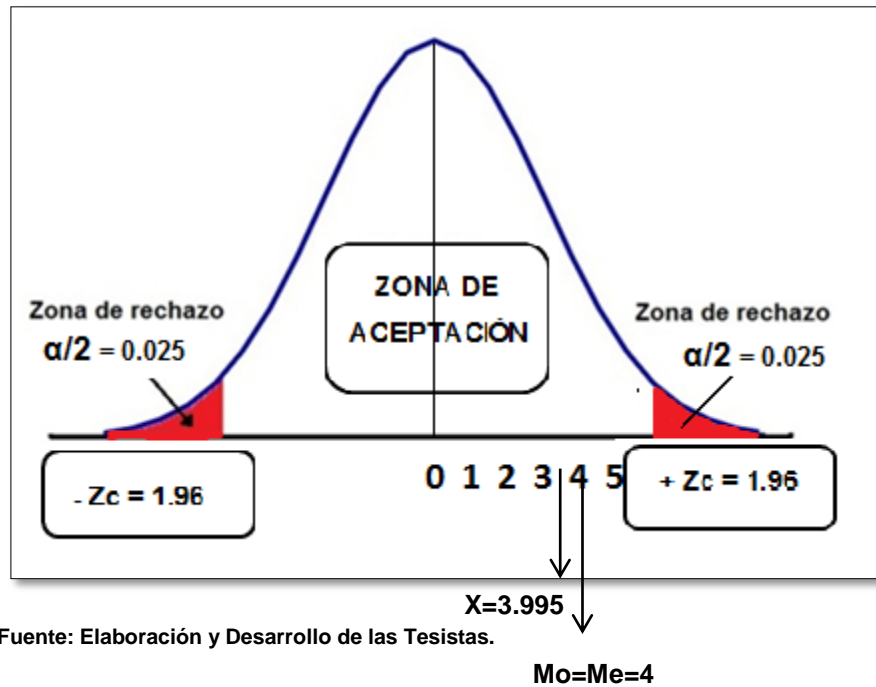
$$P(x - Eo \leq \mu \leq x + Eo) = 1 - \alpha$$

**2) CAMPANA DE GAUSS ( Dos colas)**

Hi :  $\mu = \mu_0$

Ho :  $\mu \neq \mu_0$

**Grafico N°33: Campana De Gauss Para Demostracion De Hipótesis Específica Cuatro.**



**1) FORMULAS ESTADISTICAS**

**3.1) Tabla N°37: Concerniente A La Media Poblacional:**

8	0.10	0.05	0.01	0.002	0.005
Para una prueba de una Cola( $Z_c$ )	+/- 1.2817	+/- 1.645	+/- 2.327	+/- 2.575	+/- 2.88
Para una prueba de dos Colas( $Z_c$ )	+/- 1.645	+/- 1.96	+/- 2.575	+/- 2.81	+/- 3.08

**3.2) CALCULAR: Z**

$$Z = \pm \frac{x - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

**3.3) MAXIMO ERROR DE LA ESTIMACION:**

$$E_o = \frac{(Z_o)(S)}{\sqrt{n}}$$

2) **INTERVALO DE CONFIABILIDAD:**

I.C = 95% , 96% , 97% , 98% , 99%,

$Z_0$        $Z_0$        $Z_0$        $Z_0$        $Z_0$

1.96      ————— Según la tabla (dos colas)

$$1 - \alpha = 0.95$$

$$\alpha = 0.05$$

3) **DESARROLLO:**

a) **HALLANDO LA MEDIA PROBLACIONAL:**

$$P(x - E_0 \leq \mu_0 \leq x + E_0) = 1 - \alpha$$

$$P(3.995 - 0.114 \leq \mu \leq 3.995 + 0.114) = 0.95$$

$$\mu_0 = [3.881 ; 4.109]$$

b) **HIPOTESIS :**

$$H_i : \mu = 4.108$$

$$H_o : \mu \neq 4.108$$

c) **CALCULAR: Z**

$$Z = +/-1.95$$

d) **CALCULAR: Zc**

$$Z_c = \pm 1.96 ; \text{Según tabla de la Media poblacional.}$$

4) **REGLAS DE DECISIÓN:**

$$|Z| > Z_c; \text{ Se rechaza } H_i$$

5) **DECISIÓN**

$$|1.95| > 1.96$$

6) **INTERPRETACION:** Se rechaza la  $H_o$  y se acepta la  $H_i$ .



#### 4.3.2 DEMOSTRACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL:

##### e) Hipótesis General:

<b>Las estrategias de marketing producen efectos significativos en el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo.</b>	
<b>HO:</b>	Las estrategias de marketing <b>NO</b> producen efectos significativos en el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo.  Ho: (No existe correlación entre las dos variables)
<b>HA:</b>	Las estrategias de marketing producen efectos significativos confiables en el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo.  HA: (Existe correlación entre las dos variables)

**Tabla N°38: Demostracion De Hipótesis General**

MARCA DE CLASE (Xi)	FRECUENCIA ABSOLUTA (fi)	FRECUENCIA RELATIVA (Hi)	Hi x 100%	FRECUENCIA ABSOLUTA ACUMULADA (Fi)	(Xi)(fi)	fi(xi-x) <sup>2</sup>
1	98	0.113	11.290	98	98	602.74
2	89	0.103	10.253	187	178	194.95
3	167	0.192	19.240	354	501	38.48
4	325	0.374	37.442	679	1300	87.88
5	189	0.218	21.774	868	945	436.67
<b>TOTAL</b>	<b>868</b>	<b>1</b>	<b>100%</b>		<b>3022</b>	<b>1360.72</b>

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.

**a) Med. de Tendencia Central    b) Medidas de Dispersión:**

a.1) Media(x) = 3.48                      b.1) Varianza Muestral (S<sup>2</sup>) = 1.569

a.2) Mediana (Me) = 4                      b.2) Desviación Est. Muest. (S) = 1.253

a.3) Moda (Mo) = 4                      b.3) Coef. de Variación(cv) = 36%

**1) INTERVALO DE CONFIANZA DE LA MEDIA:**

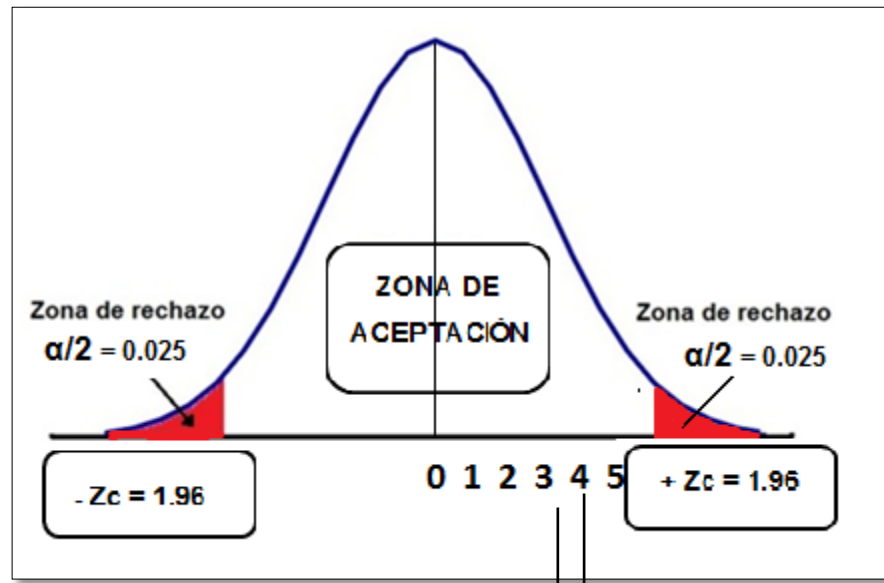
$$P(x - Eo \leq \mu \leq x + Eo) = 1 - \alpha$$

**2) CAMPANA DE GAUSS ( Dos colas)**

Hi :  $\mu = \mu_0$

Ho :  $\mu \neq \mu_0$

**Grafico N°34: Campana De Gauss Para Demostracion De Hipótesis General.**



Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.

X=3.48

### 3) FORMULAS ESTADISTICAS

#### 3.1) Tabla N°39: Concerniente A La Media Poblacional:

8	0.10	0.05	0.01	0.002	0.005
Para una prueba de una Cola(Zc)	+/- 1.2817	+/- 1.645	+/- 2.327	+/- 2.575	+/- 2.88
Para una prueba de dos Colas(Zc)	+/- 1.645	+/- 1.96	+/- 2.575	+/- 2.81	+/- 3.08

#### 3.2) CALCULAR: Z

$$Z = \pm \frac{x - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

#### 3.3) MAXIMO ERROR DE LA ESTIMACION:

$$Eo = \frac{(Zo)(S)}{\sqrt{n}}$$

4) **INTERVALO DE CONFIABILIDAD:**

I.C = 95% , 96% , 97% , 98% , 99%,  
Z<sub>0</sub>      Z<sub>0</sub>      Z<sub>0</sub>      Z<sub>0</sub>      Z<sub>0</sub>

1.96 → Según la tabla (dos colas)

$$1 - \alpha = 0.95$$

$$\alpha = 0.05$$

5) **DESARROLLO:**

a) **HALLANDO LA MEDIA PROBLACIONAL:**

$$P(x - E_0 \leq \mu \leq x + E_0) = 1 - \alpha$$

$$P(3.48 - 0.083 \leq \mu_0 \leq 3.48 + 0.083) = 0.95$$

$$\mu_0 = [3.397 ; 3.563]$$

b) **HIPOTESIS :**

$$H_i : \mu = 3.562$$

$$H_o : \mu \neq 3.562$$

c) **CALCULAR: Z**

$$Z = +/-1.91$$

d) **CALCULAR: Z<sub>c</sub>**

Z<sub>c</sub> = ±1.96 ; Según tabla de la Media poblacional.

6) **REGLAS DE DECISIÓN:**

|Z| > Z<sub>c</sub>; Se rechaza H<sub>i</sub>

7) **DECISIÓN**

$$|1.91| > 1.96$$

8) **INTERPRETACION:** Se rechaza la H<sub>o</sub> y se acepta la H<sub>i</sub>.

#### 4.4 APORTES DE LA INVESTIGACIÓN:

Si consideramos que la estrategia del marketing en función a la mezcla de las diferentes variables, tiene como objetivo principal para el caso del estudio; el Posicionamiento de la Tienda “**AERO SHOES**”, debemos tener en cuenta que esto está sujeto a que las variables como el producto, precio, evidencia física y la promoción, desarrolladas e implementadas en función a las exigencias de los clientes y antes las expectativas que cada uno se genera respecto al servicio.

Resulta un hecho significativo que el prestador de servicios tiene que ser capaz de convencer a su mercado objetivo de que su servicio logra satisfacer sus necesidades de mejor manera que la competencia, para lograr dicho objetivo debe desarrollar una imagen especial del servicio en la mente del cliente y como ya se mencionó esto en relación a las expectativas que se generan y ser alcanzado por medio de un posicionamiento determinado.

La elección del tipo de posicionamiento debe tener coherencia con la propuesta de valor de la empresa, principalmente porque se trata de una propuesta a largo plazo que busca entablar una relación **empresa – cliente** firme a través de esfuerzos de las estrategias de marketing eficaces y esto en relación a mezclas adecuadas de las variables tanto del marketing de producción y de servicios.

## MIX DE MARKETING

### a) ESTRATEGIA DE PRODUCTO:

#### ➤ Posicionamiento por Atributos/ Beneficios Principales:

La empresa posee de por sí muchos atributos que los clientes han ido observando a través de tiempo, entre ellos podemos destacar los siguientes: La variedad en sus diseños y colores, comercializa marcas reconocidas, calidad en relación al precio, buen material, durabilidad, sin embargo pese a poseer dichos atributos, aun no se ha logrado posicionar en el mercado de Huancayo. Es por ello nosotras proponemos lo siguiente:

Darle un nuevo empaque con diseños acorde a nuestro cliente objetivo:

- 1.- Para empezar la Empresa “**AERO SHOES**” está orientado a un mercado bastante amplio, sus clientes están entre las edades de 18 a 70 años, por lo que sus gustos son diferentes.
- 2.- El atributo o valor agregado que se otorgara a cada cliente será un bolso de material yute y se entregaran diferentes modelos y diseños dependiendo al tipo de cliente.
- 3.- El precio del bolso por Unidad es de S/. 4.00, que será elaborado por Confecciones “Paulina”, ubicado en el Jr. Huánuco N°982-Huancayo.

## “EL BOLSO “LLENA CALIDAD”:

### EL BOLSO LLENA DIVERSION:

Este bolso está orientado para cliente adolescente y joven, que comprende las edades de 18 a 30 años.

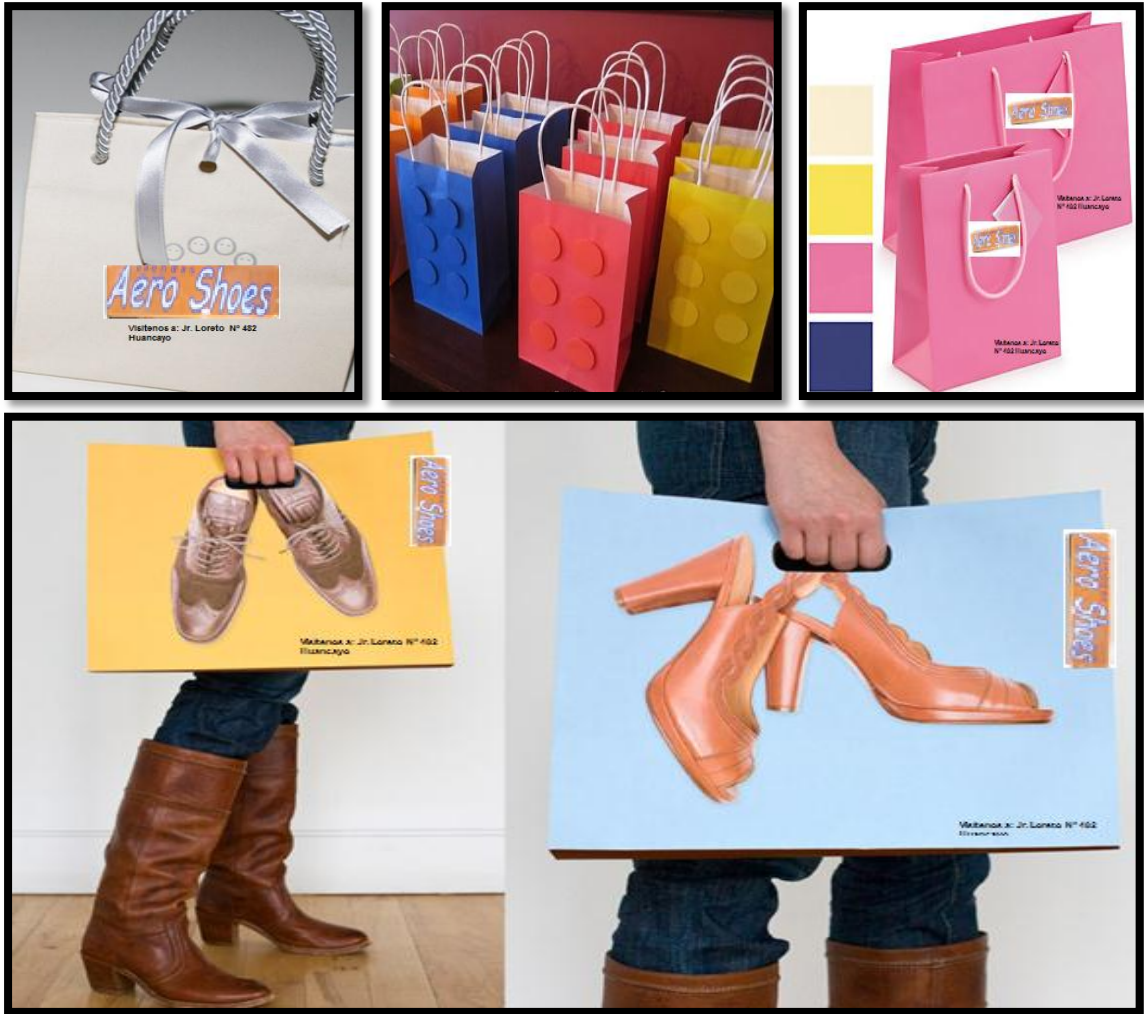
- Color: floreados, encendidos, escarchados.
- Diseños: extrovertidos y simbólicos
- Significado: alegría, juventud, moda.



### EL BOLSO LLENA ELEGANCIA:

Este bolso está orientado para cliente joven y adulto ejecutivo, que comprende las edades de 31 a 45 años.

- Color: colores suaves y serios.
- Diseños: formal, ejecutivo.
- Significado: elegancia, madurez



### **BOLSO LLENA RECUERDOS:**

Este bolso está orientado para cliente adulto que comprende las edades de 45 a 70 años.

- Color: colores cálidos.
- Diseños: Naturaleza, clásico.

Significado: Experiencias, salud





**b) ESTRATEGIA DE PRECIO:**

- **Realizar promociones orientadas a la competencia con respecto al precio-**

El posicionamiento requiere de las estrategias de Precios orientadas a la Competencia, que fija su atención en lo que hacen los competidores. Equipararse con los precios de los competidores; que implica observar la gran cantidad de productos en el mercado y que están poco

diferenciados. La empresa no tiene prácticamente ningún control sobre el precio.

Cabe mencionar que los precios que maneja la empresa **“AERO SHOES”** son menores a los de la competencia, sin embargo no se puso énfasis en este punto; lo que nosotras planteamos como un aporte es sacarle provecho al 100% a esta ventaja.

Generalmente los clientes que compran en estos establecimientos saben y conocen bastante de marcas, por lo que nuestra estrategia debe de ir dirigida a este público, para así poder bloquear a la competencia y ganarle mercado

Para esta estrategia tenemos que mezclar dos variables, que son Precio y Promoción.

La promoción de ventas cubre una amplia variedad de incentivos que las empresas de hoy aplican para el corto plazo, estos pueden orientarse al uso de: cupones, premios, concursos, descuentos; cuyo fin es estimular a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia empresa.

Se realizara una promoción que será difundida por los medios más sintonizados en la ciudad de Huancayo, y será la siguiente:

### **“CALZA AHORRO”**

Porque eres especial... **“AERO SHOES”** te premia con descuentos del 20% en calzados de marcas de altísima calidad, como: Calimod, Pier Cardin, Verona, y muchos más, la promoción es válida desde 15 al 22 de

junio, o hasta agotar stock, los esperamos...visítenos en Jr. Loreto N°482- Huancayo.

c) **ESTRATEGIAS DE PROMOCIO-COMUNICACIÓN:**

➤ **Elaboración de spot radial y televisivo.**

Los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar.

La decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quién lo redactará; que se evalúe su trabajo y se lleve a cabo de manera efectiva. Al decidir sobre los medios, se deben definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto; elegir los mejores tipos, seleccionar los medios y programarlos.

Por último, será necesario evaluar los efectos en la comunicación y las ventas antes durante y después de hacer la campaña de publicidad.

Recordar que para llegar a nuestra al Público Objetivo es desarrollar mensajes simples, enfocados directamente en cómo queremos que sea percibido nuestra empresa, producto o servicio.

El enfoque fundamental del posicionamiento no es partir de algo diferente, sino influenciar positivamente lo que ya está en la mente; ordenar o priorizar las ideas existentes.

Nuestra propuesta es crear un spot radial y televisivo con la ayuda de un experto, a continuación se hará mención de guion de ambos spots publicitarios.

**Proyecto:** Guion Spot TV 20”

**Objetivo:** Posicionamiento de servicio

Imagen	Locución
<p><b>Silencio</b></p> <p>Abre Icono Aero shoes (hullas de pies)</p>	<p>Camina...</p>
<p><b>Ingresar música corporativa compas ALLEGRO</b></p> <p>Aparece Grupo de chicas saliendo de la tienda, están alegres y caminan con sus bolsas de calzados</p>	<p>Con Distinción y elegancia</p> <p>Con calzados de Tiendas Aero shoes</p>
	<p>Aquí no solo vendemos calzados</p>
<p>Cámara flotante ingresa a la tienda</p>	<p>También damos comodidad a tus</p>
<p>Panning izquierda hacia los calzados</p>	<p>pies.</p>
<p>Panning derecha hacia los calzados</p>	<p>Tiendas Aero Shoes</p>
<p>Zoom Out en el centro de la tienda</p>	<p>Las mejores marcas a los mejores precios</p>
<p>Ingresar Icono de la marca con logotipo y dirección en texto.</p>	<p>Calle Loreto # 0000, Huancayo</p> <p>A media cuadra de Calle real</p>
<p><b>Corte, sonido identificativo de la marca (lazer o bell característico)</b></p> <p>Texto de la dirección web ingresa como sello</p>	<p>Búscanos en internet como Aero Shoes</p>

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.

Proyecto Guion Spot Radio 20"

Objetivo: Posicionamiento de servicio

Sonido	Loc Off
<p>Silencio</p> <p>Ingresas música corporativa compas</p> <p>ALLEGRO</p> <p>Corte, sonido identificativo de la marca (lazer o bell característico)</p> <p>Silencio</p>	<p>Camina...</p> <p>Con Distinción y elegancia</p> <p>Con calzados de Tiendas Aero shoes</p> <p>Aquí no solo vendemos calzados</p> <p>También damos comodidad a tus pies</p> <p>Tiendas Aero Shoes</p> <p>Las mejores marcas a los mejores precios</p> <p>Calle Loreto # , Huancayo</p> <p>A media cuadra de Calle real</p> <p>Búscanos en internet como Aero shoes Huancayo</p>

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesisistas.

### MEDIOS RADIALES

EMISORA	PROGRAMA	TARIFA X SEGUNDO
Radio Huancayo	Noticieros	S/. 3.00
Radio Huancayo	Rotativos	S/. 1.80

Radio 15:50	Noticieros	S/. 2.50
Radio 15:50	Rotativos	S/. 1.00
La Exitosa	Noticiero Liseth Vásquez	S/. 0.70

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.

## MEDIOS TELEVISIVOS

CANAL	PROGRAMA	TARIFA
América	Paquete	S/. 4,000.00
Unitel	Rotativos	S/. 2,500.00

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.

Los spots publicitarios deben de ser emitidos en las emisoras, canales y horarios correctos, para que de esta manera llegue a nuestros clientes objetivos; nuestra propuesta es que los spots publicitarios se transmitan en las siguientes emisoras, ya que tienen mayor sintonía en la ciudad de Huancayo:

CANAL/EMISORA	MODALIDAD	TARIFA
América	Paquete	S/. 4,000.00
Radio Huancayo	Rotativos	S/. 1.80

Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesistas.

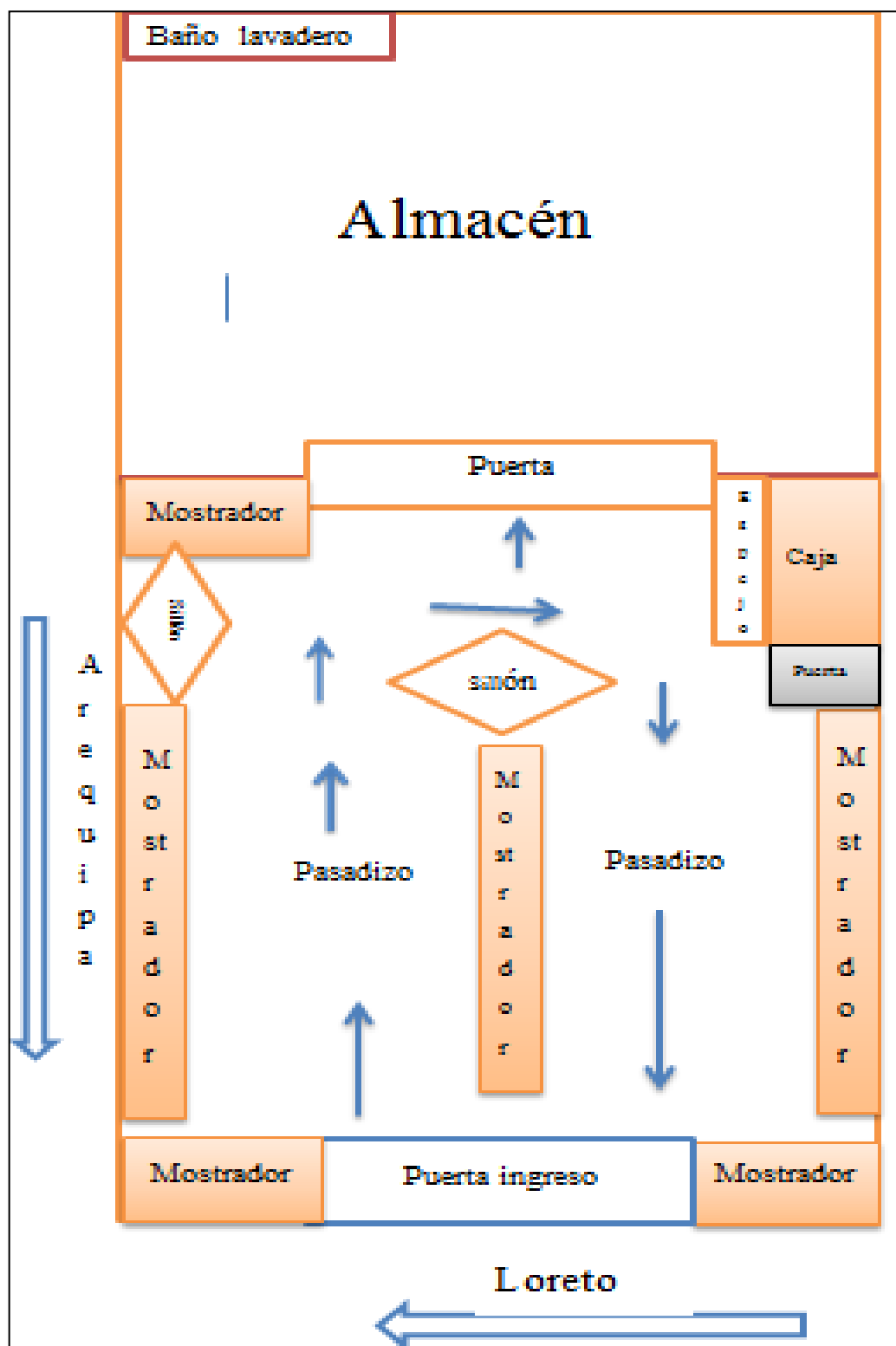
d) **ESTRATEGIA DE PHYSICAL EVIDENCE:**

➤ **Hacer una reestructuración y decoración en los ambientes de la tienda.**

Otra estrategia orientada al posicionamiento es relacionar el tema de la evidencia física, con aspectos fundamentales como la decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio debe recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la ingente necesidad del cliente de elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio, consideramos desde la fachada y el ingreso, la distribución y el orden de los ambientes de calzados y establecer las técnicas en función a la iluminación, ventilación, áreas de servicios, etc.

A continuación se muestra mediante un plano sencillo la distribución interna de los mostradores, espejo, sillones, etc.

Figura N°05 Croquis Actual De La Tienda



Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesis.



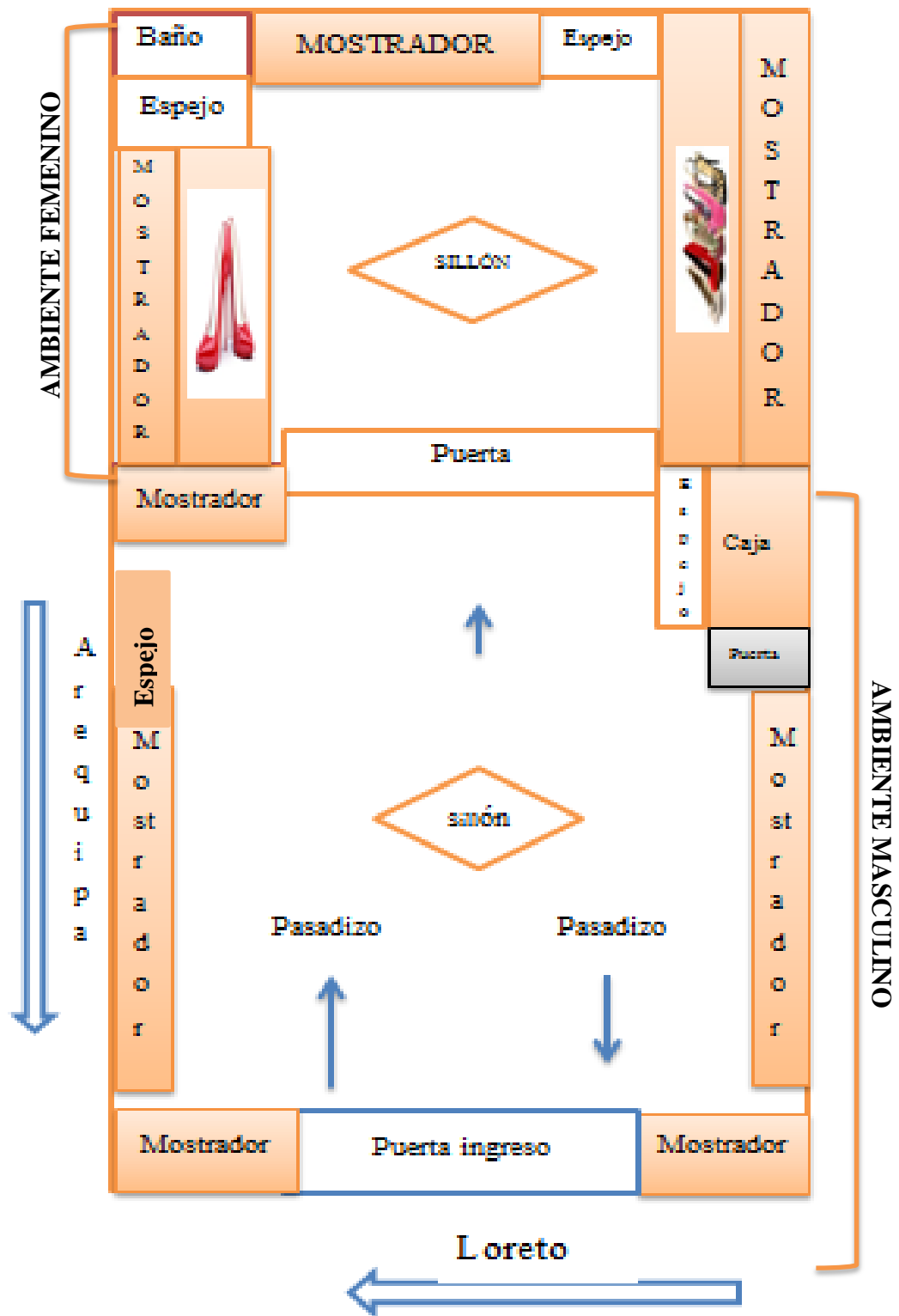
Como se puede observar en la imagen anterior hay un gran espacio que no es utilizado de manera adecuada, y que esta como almacén, lo que nosotros proponemos es reubicar el almacén en el segundo piso, ya que ahí si se cuenta con suficiente espacio, y dar un buen uso a ese ambiente.

Como ya sabemos que la Tienda “**AERO SHOES**” está orientada a Varones y mujeres, en la distribución actual los calzados casi están mezclados, lo que ya no sucederá con nuestra propuesta, ya que una de ellas es crear dos ambientes, en el primer ambiente sea exclusivamente para varones y el segundo ambiente sea para damas, ya que los clientes se sentirán en mayor confianza.

A la decoración se le añadirá lo siguiente:

- Implementar en los pasadizos de ambos ambientes sillones para que el cliente puede sentir la comodidad de los calzados.
- Aumentar la iluminación en las vitrinas exteriores, ya que un buen diseño de iluminación también puede contribuir a crear un ambiente cálido y acogedor
- Utilizar una mezcla de espejos de cuerpo entero con otros hasta la altura de la rodilla, para que los consumidores puedan apreciar tanto el gran como el pequeño panorama.

Figura N°06: Propuesta De Croquis Para La Tienda



Fuente: Elaboración y Desarrollo de las Tesisistas.

## CONCLUSIONES

El alcance de esta investigación se logró mediante el objetivo general y específicos que consistió en diseñar estrategias para el posicionamiento de la empresa “**AERO SHOES**” en la ciudad de Huancayo. Se llegó a las siguientes conclusiones:

- a) La estrategia aplicada respecto al **PRODUCTO** es Incluir nuevos atributos a los productos, por ejemplo, darle un nuevo empaque, esto significa darle un valor agregado a nuestros calzados; generando en nuestros clientes percepciones, impresiones y sentimientos positivos hacia la Tienda “**AERO SHOES**”.

- b) La estrategia que planteamos en referencia al **PRECIO** está en función con los precios de venta de la competencia; se evidencia que los precios de la competencia son superiores a los de la empresa “**AERO SHOES**”, es por ello que se vio por conveniencia resaltar dicha ventaja y elaborar un spot publicitario mezclando las variables de Precio y Promoción.
- c) Las estrategias planteadas respecto a la **PROMOCIÓN** es elaborar publicidad spot publicitario televisivo y radial, con el apoyo de un experto en publicidad, para ello los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar sobre la empresa y sus productos,
- d) Otra estrategia orientada al posicionamiento es relacionar el tema de la **EVIDENCIA FÍSICA**, con aspectos fundamentales como la decoración de las áreas donde se recibe u otorga la experiencia de servicio, este aspecto debe de recibir un tratamiento bien analizado y procesado pues ejerce un fuerte impacto en la impresión de lo que será la experiencia de servicio, dada la gran necesidad del cliente de percibir elementos tangibles en todas las etapas de la experiencia de servicio, consideramos desde la fachada y el ingreso, la distribución y el orden de los ambientes de calzados.

## RECOMENDACIONES

- a. Se recomienda a la empresa “**AERO SHOES**”, estar en constante innovación con los atributos de los productos que se otorgaran a los clientes, ya que el público es muy variable según sus costumbres y esto afectaría en la percepción positiva que tiene hacia la tienda. (cambiar de atributos en determinadas temporadas, por ejemplo, cambiar el bolso de yute por un monedero de cuero, par de medias, pomadas, etc; productos que también otorguen beneficios a los cliente.)
  
- b. Se recomienda que la promoción propuesta se realicen en fechas no festivas y con marcas reconocidas en el mercado, como: Calimod, Pier Cardin, Verona y Top Model.

- c. Es fundamental que la empresa evalué los efectos en la comunicación y las ventas antes durante y después de hacer la campaña de publicidad. Recordar que para llegar a nuestro Público Objetivo es desarrollar mensajes simples, enfocados directamente en cómo queremos que sea percibido nuestra empresa, producto o servicio; por lo que también se recomienda tener en consideración los medios y horarios con mayor audiencia de nuestro público objetivo.
  
- d. Es importante para la empresa, tener en consideración que la satisfacción del cliente empieza desde la fachada del ingreso, atención de calidad, distribución correcta de los productos, decoración y buena iluminación.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

### Libros:

- Borden, Teoría del Marketing Mix, difundida por McCarthy en 1960.
- Gary, Armstrong (2008); "Principios de marketing", Duodécimo, editorial: Alberto Cañizal, España; Capitulo1; Pág. 60
- Gravens, D. (2007); Marketing estratégico; 8ava edición; Mc Graw Hill; Madrid; Capitulo5; Pág.130-148-41
- Hernández, Fernández & Batista. (2010). Metodología de la Investigación. 5ta. Edición. Editorial Mc Graw Hill.
- Kotler, Armstrong;(2008); "Principios de marketing", Duodécima, Alberto Cañizal, España; Capitulo1; Pág. 64
- Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. p. 712.
- Porter Michael (1995) Estrategias competitivas, Técnicas para el análisis de los Sectores Industriales y de la competencia. México: CECSA.

## **ANEXO**



## **ANEXO N° 01**

### **Encuesta\_de la Influencia de las Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa “AERO SHOES” en la Ciudad de Huancayo”**

#### **Objetivo**

El objetivo de esta breve encuesta es que usted pueda ayudarnos a satisfacer sus necesidades con mayor eficacia. Al comprender en qué puntos estamos superando sus expectativas y en qué puntos necesitamos mejorar, podemos distribuir nuestros recursos para ofrecer mejores servicios, personal especializado y administración ejecutiva. Dado que el objetivo de esta iniciativa es conocer su grado de satisfacción en relación a la propuesta comercial, le agradeceríamos que nos proporcione respuestas constructivas que podamos sumar a nuestra estrategia de Marketing.

**Instrucciones:** Marque con un círculo o una “x” la respuesta que mejor exprese su opinión

PREGUNTA	MUY DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO
	5	4	3	2	1
<b>PRODUCTO</b>					
1.- La empresa Aero Shoes ofrece el calzado adecuado según sus necesidades.					
2.- Encuentra la marca de calzado que usted utiliza con más frecuencia.					
<b>PRECIO</b>					
3.-La empresa Aero Shoes le brinda modalidades de precio que paga con satisfacción.					
4.-La empresa Aero Shoes otorga descuentos al precio de los calzados por sus compras frecuentes.					
<b>PROMOCION</b>					
5.-Los medios de comunicación que utiliza la empresa Aero Shoes para anunciar promociones y publicidad son los adecuados.					
6.-Es muy fácil encontrar promociones y anuncios de la empresa Aero Shoes por medios virtuales					
<b>EVIDENCIA FISICA.</b>					
7.-La empresa Aero Shoes, tiene bien organizado los calzados según su interés de compra.					
8.-La imagen que transmite la empresa Aero Shoes, de acuerdo a su presentación exterior (fachada) es la adecuada.					
<b>NECESIDADES DEL CONSUMIDOR</b>					

9.- Los modelos y diseños que ofrece la empresa Aero Shoes, motiva a la compra frecuente					
10.- Las marcas que comercializa la empresa "Aero Shoes", son de prestigio en el mercado de calzados.					
11.- La atención que brinda la empresa de calzado "Aero Shoes", es de un nivel de satisfacción.					
<b>POSICIONAMIENTO</b>					
12.- Al hablar de calzados, es fácil relacionar la tienda Aero Shoes con las tiendas de preferencia en la ciudad de Huancayo.					
13.-La tienda Aero Shoes es reconocida en la ciudad de Huancayo					
14.- La empresa Aero Shoes, comercializa las mejores marcas nacionales de calzados.					

**Muchas gracias por su colaboración.**

**ANEXO N° 02.**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**TÍTULO: “INFLUENCIA DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AERO SHOES EN LA CIUDAD DE HUANCAYO”**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>JUSTIFICACION</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>METODOLOGÍA</b>	
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b></p> <p>¿Qué estrategias de marketing son trascendentes para el posicionamiento de la empresa “<b>AERO SHOES</b>” en la ciudad de Huancayo?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b></p> <p>Determinar las Estrategias de marketing que son trascendentes para el posicionamiento de la empresa “<b>AERO SHOES</b>” en la ciudad de Huancayo.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b></p> <p>Las estrategias de marketing producen efectos significativos en el posicionamiento de la empresa “<b>AERO SHOES</b>” en la ciudad de Huancayo</p>	<p>Independiente:</p> <p>Estrategias de Marketing</p>	<p>Son acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.</p>	<p>Producto</p> <p>Precio</p> <p>Comunicación</p> <p>Evidencia Física</p> <p>Necesidad de ser comprendido.</p> <p>Necesidad de ser bien recibido</p> <p>Necesidad de sentirse importante</p>	<p><b>POBLACIÓN</b></p> <p>El universo de la investigación estuvo constituida por personas de las edades de 18 a 70 años de edad en la ciudad de Huancayo.</p>	<p>*Tipo de la investigación</p> <p>Cuantitativa.</p> <p>*Diseño de la investigación</p> <p>Descriptiva</p> <p>*Método de la investigación</p> <p>Deductivo</p>

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICA					
<p>¿Qué estrategias, respecto al <b>Producto</b> son importantes para el posicionamiento de la empresa “<b>AERO SHOES</b>” en la ciudad de Huancayo?</p>	<p>Establecer la trascendencia de las Estrategias respecto al <b>Producto</b> para alcanzar el posicionamiento de la empresa “<b>AERO SHOES</b>” en la ciudad de Huancayo.</p>	<p>Las estrategias de marketing respecto al <b>Producto</b> son importantes para el incremento de las ventas y posterior posicionamiento de la empresa “<b>AERO SHOES</b>” en la ciudad de Huancayo.</p>	<p><b>Dependiente:</b></p>	<p>Ganar clientes actuales y potenciales para mantener el producto en la mente del consumidor</p>	<p>Posicionamiento por Atributos o beneficios</p>	<p><b>Muestra:</b></p>	<p><b>instrumentos:</b> *Encuestas</p>
<p>¿Qué estrategias respecto al <b>Precio</b> son trascendentes para el posicionamiento de la empresa “<b>AERO SHOES</b>” en ciudad de Huancayo?</p>	<p>Determinar la trascendencia de las estrategias respecto al <b>Precio</b> para alcanzar el posicionamiento de la empresa “<b>AERO SHOES</b>” en ciudad de Huancayo.</p>	<p>Las estrategias de marketing de respecto al <b>Precio</b> trascienden activamente para generar intención de compra en los clientes y lograr el posicionamiento de la empresa “<b>AERO SHOES</b>” en la ciudad de Huancayo.</p>	<p><b>Posicionamiento</b></p>		<p>Posicionamiento por competidor.</p>	<p>Nuestra muestra poblacional es de 62 clientes, para realizar la encuesta.</p>	
<p>¿Cómo las estrategias respecto a la <b>Promoción</b> trascienden para el posicionamiento de la empresa “<b>AERO SHOES</b>” en ciudad de Huancayo?</p>	<p>Determinar la trascendencia de las estrategias respecto a la <b>Promoción</b> para alcanzar el posicionamiento de la empresa “<b>AERO SHOES</b>” en la ciudad de Huancayo.</p>	<p>Las estrategias de marketing respecto a la <b>Promoción</b> producen efectos significativos generando mayor conocimiento de las marcas y así poder alcanzar el posicionamiento de la empresa “<b>AERO SHOES</b>” en la ciudad de Huancayo.</p>					
<p>¿Cómo las estrategias respecto a la <b>Evidencia Física</b> trascienden para el posicionamiento de la empresa “<b>AERO SHOES</b>” en ciudad de Huancayo?</p>	<p>Identificar la trascendencia de las estrategias respecto a la <b>Evidencia Física</b> para alcanzar el posicionamiento de la empresa “<b>AERO SHOES</b>” en la ciudad de Huancayo.</p>	<p>Las estrategias de marketing respecto a la <b>Evidencia Física</b> producen efectos significativos al establecer satisfacción en los clientes y aportar en el posicionamiento de la empresa “<b>AERO SHOES</b>” en la ciudad de Huancayo.</p>					

### ANEXO N°3: MATRIZ FODA

FACTORES INTERNOS  FACTORES EXTERNOS	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
		1. Seriedad y buen servicio. 2. Buena relación calidad-precio. 3. Diversidad en modelos y tallas de calzados. 4. Años de experiencia en el mercado de calzados de Huancayo.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
1. Crecimiento Poblacional. 2. Incremento masivo de agencias publicitarias. 3. Aparición de nuevos nichos de mercados. 4. Crecimiento Económico.	1. Incorporación de nuevas marcas nacionales reconocidas, para diversificar los productos y poder ofrecer variedad en precios y estilos. Utilizando mayor publicidad (F3, O1, O2, O4).  2. Aperturas de nuevas tiendas "AERO SHOES" en lugares estratégicos de la región Junín, realizando un buen estudio de mercado. (F4, O3).  3. Realizar publicidad agresiva en medios de mayor sintonía (spot radial, comerciales televisivos, banner, etc.), para posicionar a la tienda, como una de las pocas que venden productos de calidad y ofrecen un buen servicio al consumidor.(F1, F2, O2)	1. Buscar un local amplio y céntrico, que sea transitable y seguro (D2, D4, O3, O4)  2. Aprovechar el incremento de diversas agencias de publicidad para lograr posicionamiento de la Tienda (D3, O2).  3. Realizar eventos como: desfiles, concursos, exposiciones con calzados de temporada, en centros comerciales de mayor concurrencia de personas, invitando a personajes reconocidos y a medios de comunicación.(D1, O1, O2,)
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
1. Productos sustitutos importados a menor precio. 2. Inflación de la Economía del Perú. 3. Otras empresas de calzado con basto trayecto y conocimiento en la venta de estos, podrían lanzar productos similares y mejorados. 4. Desastres naturales. 5. Factor político y social.	1. Mediante los medios publicitarios, sensibilizar al público que adquieran calzados nacionales (sinónimo de calidad y garantía), (F2, F1, D1).  2. Reducir los precios de marcas conocidas por debajo de los de la competencia, para que de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado. (F4, A3).  3. Promocionar los calzados nacionales, realizando publicidad con personajes de reality.(F2,F4, A4)  4. Tener en stock marcas y tallas más comerciales.(F3, A2)	1. Tener en stock las marcas y tallas más comerciales, a fin de contrarrestar cualquier desastre natural en las carreteras y/o acontecimientos socioeconómicos (D1, A2, A4, A5)  2. Fabricar calzados de calidad con la Marca "AERO SHOES". para damas entre la edades de 25 a 35 años de edad. (D3, D4, A3).  3. Distribuir el nuevo calzado fabricado con la Marca "AERO SHOES" a establecimientos reconocidos como supermercados, centros comerciales, haciendo uso de las cabeceeras de las góndolas más vistosas.(D1,D2, D3, A4, A3)

**ANEXO N° 04.**  
**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** ENCUESTA DE ENTRADA DIRIGIDA A DOCENTES

**OBJETIVO:** LA PRESENTE ENCUESTA TIENE POR OBJETO DETERMINAR DE QUE MANERA LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING INFLUYEN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AERO SHOES EN LA CIUDAD DE HUANCAYO.

**DIRIGIDO A:** DOCENTES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES DE LA “UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES”

**NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR:** .....

**GRADO ACADEMICO DEL EVALUADOR:** .....

**VALORACION:**

<u>MUY EN DESACUERDO</u>	<u>EN DESACUERDO</u>	<u>NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO</u>	<u>DE ACUERDO</u>	<u>MUY DE ACUERDO</u>
------------------------------	----------------------	---	-------------------	-----------------------

.....  
**FIRMA DEL EVALUADOR**

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**TÍTULO DE LA TESIS: “ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AERO SHOES EN LA CIUDAD DE HUANCAYO”**

DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCION DE RESPUESTA			CRITERIOS DE EVALUACION								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
			SI	NO	DESCONOCE	RELACION ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSION		RELACION ENTRE LA DIMENSION Y EL INDICADOR		RELACION ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACION ENTRE EL ITEMS Y LA OPCION DE RESPUESTA				
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
MEZCLA DE MARKETING	Producto	En su opinión los clientes satisfacen sus necesidades con productos de calidad a precios de mercado.														
		Para Ud. Los clientes buscan calzados de acuerdo a los diseños y moda.														
	Precio	Cree Ud. Que la atracción de los clientes esta en los descuentos y rebajas, así generar mayores ventas.														
		En su opinión un calzado de bajo precio es sinónimo de mala calidad.														
	Promoción	Cree Ud. Que los medios de comunicación (TV y radio) son los más adecuados para informar al cliente sobre la Tienda de Calzados.														
		Considera Ud. Que los precios psicológicos generan mayores ventas.														



	Evidencia Física	Considera Ud. Que la presentación de los exteriores de la Tienda de Calzados (fachada) es un factor decisivo para atraer al cliente.																	
		Cree Ud. que un producto bien Exhibido y organizado genera mayor interés de compra.																	
NECESIDADES DEL CONSUMIDOR	Necesidades de Necesidades de ser comprendido	Para una venta con éxito, el requisito principal es la empatía del vendedor hacia el cliente.																	
		Considera Ud. Que el cliente busca facilidades de pago al realizar la compra.																	
	Necesidades de ser bien recibidos	Ud. Cree que una buena atención es la carta de presentación de las empresas.																	
		El vendedor debe brindar información correcta y responder a las inquietudes del cliente.																	
Necesidades de sentirse importante.	Los clientes se sienten más importantes al utilizar marcas reconocidas.																		
	Ofrecer al cliente los calzados que recién está ingresando al mercado, genera la sensación de que él es parte principal de la Empresa.																		
TIPOS DE POSICIONAMIENTO	Posicionamiento por Atributos	El posicionamiento de la empresa se basa en contar con calzados de marcas y diseños únicos.																	
		Los precios competitivos es uno de los factores importantes para lograr el posicionamiento de las empresas.																	

Posicionamiento por competidor	Ud. considera que es importante que la Tienda de Calzados este rodeado de sus competidores.																		
	Es conveniente utilizar las debilidades del competidor como oportunidades para la empresa.																		
Posicionamiento por calidad	Las empresas destacadas por vender productos de calidad tienen mayor posicionamiento en el mercado.																		
	Para posicionar en el mercado se debe de tener en cuenta la calidad de atención personalizada a los clientes.																		

**Muchas gracias por su colaboración.**

PANEL FOTOGRAFICO





