



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas

**PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO EN LAS
COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA
CIUDAD DE ANDAHUAYLAS, 2015**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

LEO ANTONY ARANA ORTIZ

Asesor:

Mg. Lic. Adm. Joaquín Machaca Rejas

Andahuaylas, Perú

2015

DEDICATORIA

A Dios, por darme la vida y guiarme por el camino correcto, porque sin él nada es posible.

A mis padres: Hugo y Justina, por brindarme su apoyo incondicional en todo momento, y enseñarme que las metas son alcanzables a base de dedicación; los quiero muchísimo.

A la UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS por brindarme formación profesional y a los excelentes docentes que tuve, los cuales me enseñaron lo mejor de mi carrera con mucha paciencia y dedicación.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por concederme salud e iluminarme para seguir el camino correcto, y darme la oportunidad de lograr una de mis metas, que es la obtención de mi título profesional.

A mis padres, por ser unas personas trabajadoras y apoyarme a cada momento de mi vida, darme las fuerzas y el apoyo necesario para continuar con mis estudios y enseñarme la importancia de hacer las cosas de manera correcta.

A mi asesor el Mg. Joaquín Machaca Rejas, por apoyarme y dedicar su tiempo para la elaboración del presente trabajo, ya que sin su apoyo nada de esto hubiera sido posible.

A los miembros del jurado Mg. Henry Wilfredo Agreda Cerna, Mg. Felipe Rafael Valle Díaz y al Lic. Juan Cielo Ramírez Cajamarca; por las recomendaciones para la elaboración del presente trabajo de investigación.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación titulado promoción y posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015, tiene como propósito principal determinar la relación existente entre la promoción y el posicionamiento, dicho de otra manera determinar si la promoción realizada por las cooperativas de ahorro y crédito logran el posicionamiento de las mismas.

Los resultados de la presente investigación además de permitir la obtención del título profesional, permitirá conocer si la promoción en realidad permite el posicionamiento de una marca o producto.

El presente trabajo se encuentra dividido en cuatro capítulos. En el primer capítulo se desarrolla el problema de investigación, la formulación del problema y los objetivos del presente trabajo de investigación.

En el segundo capítulo, se da a conocer las teorías existentes de la promoción y del posicionamiento según diferentes autores, del mismo modo se da a conocer los antecedentes del presente trabajo de investigación.

En el tercer capítulo, se da a conocer la metodología de investigación, el diseño de investigación, la población y muestra de estudio, los instrumento de recolección de datos y el método de análisis de datos.

Por último, en el cuarto capítulo se muestran los resultados obtenidos, la discusión de resultados, las conclusiones y recomendaciones.

INDICE

Pág.

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
PRESENTACIÓN.....	v
ÍNDICE DE CUADROS	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	xiv
CAPÍTULO I.....	15
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. Planteamiento del problema	15
1.2. Formulación del problema	17
1.2.1. Problema general.....	17
1.2.2. Problemas específicos	17
1.3. Delimitación	17
1.4. Justificación	18
1.5. Objetivos	19
1.5.1. General.....	19
1.5.2. Específicos.....	19
CAPITULO II.....	20
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	20
2.1. Antecedentes de la investigación.....	20
2.2.1. Definición de promoción	21
2.2.2. Definición de posicionamiento	31
2.3. Marco conceptual	40
CAPÍTULO III.....	42
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	42
3.1. Hipótesis.....	42
3.1.1. Hipótesis general.....	42
3.1.2. Hipótesis nula	42

3.1.3. Hipótesis específicas	42
3.2. Variables	43
3.3. Operacionalización de variables	44
3.4. Metodología	45
3.4.1. Enfoque.....	45
3.4.2. Tipo de estudio	45
3.4.3. Diseño de investigación	45
3.5. Población y muestra	46
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	46
3.7. Método de análisis de datos	47
CAPITULO IV	49
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	49
4.1. Presentación de resultados	49
4.2. Discusión.....	64
CONCLUSIONES.....	66
SUGERENCIAS	68
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
ANEXOS.....	71

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
CUADRO 1. ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD DE LA VARIABLE PROMOCIÓN	48
CUADRO 2 ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO	48

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
GRÁFICO 1. PUBLICIDAD DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE ANDAHUAYLAS, 2015.....	50
GRÁFICO 2. POSICIONAMIENTO FUNCIONAL EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE ANDAHUAYLAS, 2015	51
GRÁFICO 3 . PUBLICIDAD EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE ANDAHUAYLAS, 2015.....	53
GRÁFICO 4 . POSICIONAMIENTO EXPERIENCIAL EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE ANDAHUAYLAS, 2015.....	54
GRÁFICO 5 . PROMOCIÓN DE VENTAS EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE ANDAHUAYLAS, 2015	56
GRÁFICO 6. POSICIONAMIENTO FUNCIONAL EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE ANDAHUAYLAS, 2015	57
GRÁFICO 7. PROMOCIÓN DE VENTAS EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE ANDAHUAYLAS, 2015	59
GRÁFICO 8. POSICIONAMIENTO EXPERIENCIAL EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE ANDAHUAYLAS, 2015	60
GRÁFICO 9. PROMOCIÓN EN LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE ANDAHUAYLAS, 2015.....	62
GRÁFICO 10. POSICIONAMIENTO DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE ANDAHUAYLAS, 2015	63

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1. CORRELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD Y EL POSICIONAMIENTO FUNCIONAL DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE ANDAHUAYLAS, 2015.....	49
TABLA 2. CORRELACIÓN ENTRE LA PUBLICIDAD Y EL POSICIONAMIENTO EXPERIENCIAL DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE ANDAHUAYLAS, 2015.....	52
TABLA 3. CORRELACIÓN ENTRE LA PROMOCIÓN DE VENTAS Y EL POSICIONAMIENTO FUNCIONAL DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE ANDAHUAYLAS, 2015 ..	55
TABLA 4. CORRELACIÓN ENTRE LA PROMOCIÓN DE VENTAS Y EL POSICIONAMIENTO EXPERIENCIAL DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE ANDAHUAYLAS, 2015	58
TABLA 5. CORRELACIÓN ENTRE LA PROMOCIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE LAS COOPERATIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE ANDAHUAYLAS, 2015	61

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Anexo 2. Operacionalización de variables

Anexo 3. Instrumento de recolección de datos

Anexo 4. Plan de promoción y posicionamiento para cooperativas

Anexo 5. Ficha de validación de expertos

RESUMEN

El presente trabajo de investigación es un estudio de enfoque cuantitativo con diseño descriptivo correlacional, tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento, del mismo modo saber si la promoción cumple un papel importante o no para el posicionamiento.

Se aplicó una encuesta, con preguntas de la variable promoción y sus dimensiones; publicidad y promoción de ventas, del mismo modo las preguntas de la variable posicionamiento y sus dimensiones; posicionamiento funcional y posicionamiento experiencial. La encuesta se aplicó en la ciudad de Andahuaylas a 366 personas. La validez y la fiabilidad del instrumento de recolección de datos fueron realizadas según el coeficiente de Alfa de Cronbach y los resultados obtenidos fueron de 0.917 para el cuestionario de promoción y de 0.925 para el cuestionario de posicionamiento, por lo tanto los instrumentos son fiables y consistentes.

Para medir la correlación que existe entre las dos variables, se utilizó el coeficiente de relación de Spearman, cuyo valor es de 0.650 que significa que existe una correlación directa moderada, y con respecto al valor de "sig" se obtuvo un resultado de 0.000 que es menor a 0.05 (nivel de significancia) lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto, se puede afirmar con un nivel de confianza del 95% que existe una relación significativa entre la promoción y el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas.

Se llegó a la conclusión que existe una correlación directa moderada entre la promoción y el posicionamiento

PALABRAS CLAVES: Promoción, publicidad, promoción de ventas, posicionamiento, posicionamiento funcional, posicionamiento experiencial.

ABSTRACT

This research is a study of quantitative approach with descriptive correlational design, it had as its main objective to determine the relationship between the promotion and positioning, in the same way whether the promotion plays an important or not for positioning paper.

A survey was applied with questions promotion and variable dimensions; advertising and sales promotion, just as questions of positioning variable and its dimensions; functional positioning and experiential positioning. The survey was conducted in the city of Andahuaylas to 366 people. The validity and reliability of the instrument of data collection were performed according to the coefficient of Cronbach's alpha and the results obtained were 0.917 for the questionnaire promotion and 0.925 for the questionnaire positioning, therefore the instruments are reliable and consistent .

the correlation coefficient of Spearman, whose value is 0.650 which means that there is a moderate direct correlation was used to measure the correlation between the two variables, and with respect to the value of "sig" a score of 0,000 was obtained is less than 0.05 (significance level) which indicates that the null hypothesis (Ho) is rejected, therefore we can say with a confidence level of 95% that there is a significant relationship between the promotion and positioning of the credit union in the city of Andahuaylas.

It was concluded that there is a direct correlation between moderate promotion and positioning

KEYWORDS: Promotion, advertising, sales promotion, positioning, functional positioning, experiential positioning.

INTRODUCCIÓN

La promoción es un factor muy importante para el éxito de las empresas, ya que es una herramienta con la que la empresa puede lograr un posicionamiento de su marca dentro del mercado y ganar la lealtad de los clientes.

Si no se tiene bien definida la promoción se cometen errores internos dentro de la organización, para que una empresa pueda llevar a cabo el objetivo de vender, tener más clientes y obtener mayores utilidades, se debe desarrollar una estrategia de promoción; dicha estrategia ayudará a la empresa a conseguir el objetivo principal que es hacer que su marca sea conocida y del mismo modo crear una ventaja competitiva en el futuro frente a la competencia.

De la misma manera mediante la promoción se fortalecerá el crecimiento de la empresa dentro del mercado meta, la promoción es una herramienta que se utiliza para conseguir el acercamiento al cliente y el incremento en las ventas, del mismo modo la promoción es un canal de comunicación de la empresa hacia el exterior y tiene como finalidad informar al cliente la existencia del producto y las ventajas que puede obtener al adquirir el producto. Y de esta manera ganar un espacio en la mente del cliente para posicionar la marca.

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas.

El orden que se sigue en el presente trabajo de investigación comprende cuatro capítulos: en el primer capítulo se desarrolla el problema de investigación, la formulación del problema y los objetivos del presente trabajo de investigación, en el segundo capítulo, se da a conocer las teorías existentes de la promoción y del posicionamiento según diferentes autores, del mismo modo se da a conocer los antecedentes del presente trabajo de investigación, en el tercer capítulo, se da a conocer la metodología de investigación, el diseño de investigación, la población y muestra de estudio, los instrumentos de recolección de datos y el método de análisis de datos, en el cuarto capítulo se muestran los resultados obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los usuarios.

En la última parte del trabajo se presenta las conclusiones, sugerencias, referencias bibliográficas revisadas y los anexos

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Las cooperativas de ahorro y crédito son asociaciones autónomas de personas que se han unido voluntariamente para formar una organización democrática cuya administración y gestión debe llevarse a cabo de la forma en la que acuerden los socios, según (Núñez Díaz, 2013) las cooperativas tienen su origen en el año 1884, en Rochdale, Inglaterra y surgen a partir de la llamada revolución industrial, cuando el orden mundial económico supone cambios para las sociedades productivas, bajo este contexto el sector textil sufre cambios que llevan consigo la organización de los trabajadores que de una u otra manera obligan a proteger sus derechos de trabajadores. Pero este proceso que se lleva a cabo en plena revolución industrial tiene sus antecedentes históricos en las ideas y la práctica de la cooperación aplicadas a la solución de problemas económicos en las primeras etapas de la civilización, el Cooperativismo es una doctrina socio-económica que promueve la organización de las personas para satisfacer de manera conjunta sus necesidades; el cooperativismo está presente en todos los países del mundo y le da la oportunidad a los seres humanos de escasos recursos de tener una empresa de su propiedad junto a otras personas, las Cooperativas son empresas de propiedad colectiva de carácter comunitario que persiguen el bienestar integral personal y colectivo y tienen como valores el respeto, la ayuda mutua, la igualdad, la equidad, la solidaridad y la democracia.

Del mismo modo (Núñez Díaz, 2013) manifiesta que existen distintos tipos de cooperativas a nivel mundial entre ellas menciona a las cooperativas de trabajo, de servicio, de pesca, agrícola, mixta, escolar, de energía, entre otras, todas ellas persiguen un objetivo social que es el de brindar servicios financieros a sus asociados, para que ellos puedan, producir bienes o servicios, mediante el trabajo personal de sus asociados, quienes conjuntamente asumen el riesgo.

La finalidad de las cooperativas de ahorro y crédito es servir de intermediario entre el dinero de los ahorristas o socios, el cual es transmitido a los socios que desean hacer inversiones, adquirir un bien o simplemente gastarlo en productos consumo.

A nivel mundial se cuenta con una infinidad de cooperativas de ahorro y crédito las cuales utilizan diferentes tipos de promoción para poder posicionar su marca, el posicionamiento es la manera en la que los consumidores, en este caso los socios o

socios potenciales, definen un producto o una marca a partir de sus atributos importantes; también se conoce al posicionamiento como el lugar que ocupa un producto o una marca en la mente de los consumidores, clientes y/o socios en relación a los productos que ofrece la competencia. Cada vez es más complejo el posicionamiento de una marca ya que la mente de las personas se encuentra saturada con abundante información de marcas y productos que hacen diferentes tipos de promoción, y para esto las cooperativas más grandes usan estrategias innovadoras para entrar en la mente de las personas y poder posicionar su marca.

A nivel nacional tenemos muchas cooperativas, las cuales no operan con el público, sino solamente con sus socios, la mayoría de éstas cooperativas se encuentran supervisadas por la FENACREP (federación nacional de cooperativas de ahorro y crédito del Perú) cuyo objetivo es ejercer actividades de representación, defensa, asistencia técnica, educación cooperativa, y desde 1993, se encarga de la supervisión de las cooperativas de ahorro y crédito, dichas cooperativas realizan diferentes tipos de promoción para poder posicionar su marca y de esta manera generar confianza y ganar la mayor cantidad de socios, una de las formas de posicionar su marca, es con los beneficios que ofrecen a las personas que deseen asociarse a la cooperativa, entre sus principales beneficios se encuentran el fondo de sepelio que ofrecen a sus socios en caso de que uno de estos fallezca.

A nivel local contamos con una gran cantidad de cooperativas de ahorro y crédito entre supervisadas y no supervisadas por la FENACREP, el objetivo principal de estas cooperativas es la de llegar a posicionar su marca para tener aceptación por la población y ganar un gran número de socios, para de ésta manera tener mayor participación en el mercado y sobre todo ser sostenibles en el tiempo, para esto utilizan diferentes tipos de promoción, ya sea con los beneficios que ofrecen estas cooperativas (tasas de interés, fondos de sepelio, entre otros), los regalos que ofrecen por el ahorro de dinero, las visitas que sus promotores realizan a los socios potenciales para convencerlos de formar parte de la cooperativa, los auspicios que hacen a algunos eventos que se realizan en la ciudad de Andahuaylas con el único objetivo de dar a conocer y posicionar su marca; mediante la presente investigación se determinará la relación existente entre la promoción y el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo se relaciona la promoción y el posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015?

1.2.2. Problemas específicos

1.2.2.1. ¿Cómo se relaciona la publicidad con el posicionamiento funcional en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015?

1.2.2.2. ¿Cómo se relaciona la publicidad con el posicionamiento experiencial en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015?

1.2.2.3. ¿Cómo se relaciona la promoción de ventas con el posicionamiento funcional en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015?

1.2.2.4. ¿Cómo se relaciona la promoción de ventas con el posicionamiento experiencial en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015?

1.3. Delimitación

La investigación se llevará a cabo en la ciudad de Andahuaylas, en los temas de promoción y posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito en el año 2015; el cual tendrá una duración de 06 meses.

Para lo cual se profundizará en los temas de promoción; dentro del cual abarcaremos la publicidad y la promoción de ventas; que son aplicadas por las cooperativas de ahorro y crédito supervisadas por la FENACREP en este caso la CAC San Pedro de Andahuaylas, la CAC Santa María Magdalena y la CAC Santiago Apóstol de Talavera, para poder posicionar su marca dentro de los pobladores de la ciudad de Andahuaylas.

1.4. Justificación

Una de las acciones planteadas por todas las empresas privadas radica en las estrategias que se usan para el posicionamiento de su marca mediante los diferentes tipos de promoción que realizan, dónde éstas invierten gran cantidad de dinero, y no ajenas a éstas empresas, las cooperativas invierten una buena cantidad de dinero para promocionar su marca y por ende posicionarse en la ciudad de Andahuaylas.

A través de la presente investigación se aportaría conocimientos de la importancia de la promoción para posicionar un producto o una marca, por otro lado se vería que tan relacionada se encuentra la promoción con el posicionamiento.

La investigación permitirá que las cooperativas de la ciudad de Andahuaylas conozcan la importancia de la promoción, ya que es sabido que la promoción es un arma poderosa del marketing mix para que una marca o empresa pueda posicionarse en el mercado, porque mediante ella se comunica la existencia de un producto, de una empresa o de un servicio.

Por otro lado permitirá a las cooperativas de la ciudad de Andahuaylas tener conocimiento de cómo se debe realizar la promoción de sus productos para poder posicionarse en los diferentes mercados y de la misma forma tener conocimiento de cuáles son los medios que mejor posicionan su marca. Por consiguiente al estar mejor posicionada se generarían más puestos de trabajo y el porcentaje de desempleo se reduciría, al mismo tiempo se mejoraría la calidad de vida de las personas.

Por otro lado la presente investigación busca encontrar si en realidad la promoción se encuentra relacionada con el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito, si los resultados obtenidos resultaran positivos sería recomendable que no sólo las cooperativas inviertas más en promocionar su marca, sino podría aplicarse en cualquier otro negocio, ya que tendrían la misma efectividad.

Finalmente, el trabajo es de importancia para el propio autor, puesto que servirá para poner en práctica los conocimientos adquiridos en la universidad y del mismo modo contrastar que la gran cantidad de dinero que se invierte en la promoción de productos y/o marcas en el extranjero e incluso en las ciudades grandes del Perú con resultados positivos, tienen el mismo impacto en la ciudad de Andahuaylas.

1.5. Objetivos

1.5.1. General

Determinar la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015

1.5.2. Específicos

1.5.2.1. Determinar la relación que existe entre la publicidad y el posicionamiento funcional en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015

1.5.2.2. Determinar la relación que existe entre la publicidad y el posicionamiento experiencial en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015

1.5.2.3. Determinar la relación que existe entre la promoción de ventas y el posicionamiento funcional en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015

1.5.2.4. Determinar la relación que existe entre la promoción de ventas y el posicionamiento experiencial en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015

CAPITULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes de la investigación

Domínguez (2001), realizó la investigación en: Impacto de la publicidad en el comportamiento del consumidor, en la Universidad Veracruzana, Veracruz – México; y llegó a la conclusión de que la publicidad es la herramienta más eficaz que poseen las empresas al momento de querer hacer llegar sus productos a los consumidores, a través de ella le dan a conocer las características, beneficios y cualidades del mismo. También llega a la conclusión que es muy importante que el consumidor tenga a su alcance la mayor información posible acerca del producto que esta por consumir. Y que los responsables del consumo son las mismas personas, ya que la publicidad solo se encarga de dar opciones de los productos que existen en el mercado.

Chilín & Rubio (2004), realizaron la investigación en: estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya., en la Universidad Dr. José Matías Delgado, Antiguo Cuscatlán – El salvador; y llegan a la conclusión de que el tipo de promoción de venta que prefiere el consumidor se inclinó por las de cliente frecuente, debido a que al cliente le gusta que premien su preferencia. Y las recomendaciones que se plantea es crear estrategias de promoción de ventas y publicitarias; tomando como base los resultados obtenidos en la investigación; para así poder captar el porcentaje de consumidores que aún no lo han visitado y aumentar la frecuencia de visita a los consumidores actuales.

Ríos (2001), realizó la investigación en: publicidad en las micro y pequeñas empresas, en la Universidad Veracruzana, Veracruz – México; y llegó a la conclusión de que la mayoría de los empresarios crecen de manera empírica y sin la menor preocupación por la búsqueda de información a cerca de la mercadotecnia y la falta de interés que tienen para hacer una publicidad creativa y prometedora.

Cáceres & Vega (2008), realizaron la investigación: Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A., en la Universidad Austral de Chile, Puerto Montt – Chile; y llegan a la conclusión de que el método de

posicionamiento funciona con una técnica denominada “conjunto evocado”, que es la asignación mental prioritaria de distintas marcas o clases de productos o características de algo específico, otro factor importante de las grandes tiendas es la gran asignación de recursos a la publicidad de los productos y a la publicidad de la marca, mientras que las empresas locales se sienten indefensas con la poca creatividad y asignación de recursos para publicar sus activos y productos.

Romero (2011), realizó la investigación en: la administración y el posicionamiento de las empresas por medio de tecnologías de información, en el Instituto Politécnico Nacional – México, y llega a la conclusión de que las nuevas tecnologías son viables en su aplicación y sustentables en su uso cuando son adecuadamente diagnosticadas y se utilizan de acuerdo a un diagnóstico empresarial correcto, es posible y necesario que una nueva tecnología de información y comunicación tenga siempre un retorno de la inversión, el ciclo de la información puede ser un factor decisivo en el posicionamiento de las organizaciones si va acompañado de un correcto diagnóstico organizacional y tiene como fin fundamental incidir en el logro de los objetivos organizacionales.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Definición de promoción

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007), desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. (...) el producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender qué beneficios proporciona, cómo funciona y cómo obtenerlo. (...) otro objetivo de la promoción es la persuasión. La competencia intensa entre las compañías genera una presión enorme sobre los programas promocionales de los vendedores. Por lo tanto la promoción debe persuadir a los compradores, por otro lado; debe recordar a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto y su potencial para satisfacer. Los mencionados autores definen a la promoción como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo.

(McCarthy & Perreault, 1997), la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos

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

(Kotler & Keller, 2006), por otro lado dichos autores denominan a la promoción como comunicaciones de marketing y la definen como *el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente*, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores

La promoción es el cuarto elemento del marketing mix y le da a conocer al público objetivo los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

2.2.1.1. Objetivos de la promoción

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007), consideran tres objetivos de la promoción, los cuales son:

- a) Informar: Es decir, dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia del producto, los beneficios que éste brinda, el cómo funciona, el dónde adquirirlo, entre otros.
- b) Persuadir: Es decir, inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen una compra o una determinada acción.
- c) Comunicar un recordatorio al auditorio meta: Es decir, mantener el producto y el nombre de la marca en la mente del público

2.2.1.2. Métodos de promoción

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007), consideran que la promoción, sin importar a quién vaya dirigida, es un intento de influir. Tiene cuatro formas:

- a) La venta personal: es la presentación directa de un producto a un cliente prospecto por un representante de la organización que lo vende. Las ventas personales tiene lugar cara a cara o por teléfono y pueden dirigirse a una persona de negocios o a un consumidor final.
- b) La publicidad: es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos.
- c) La promoción de ventas: es la actividad que estimula la demanda que financia el patrocinador, ideada para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales, consiste en un incentivo temporal para alentar una venta o una compra. Comprende un amplio espectro de actividades, como patrocinios de eventos, programas de continuidad, concursos, exposiciones comerciales o industriales, exhibiciones en tiendas, reembolsos, muestras, premios, descuentos y cupones.
- d) Las relaciones públicas: abarcan una gran variedad de esfuerzos de comunicación para contribuir a actitudes y opiniones generalmente favorables hacia una organización y sus productos. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial. Las relaciones públicas pueden asumir muchas formas, entre ellas los boletines, los informes anuales, el cabildeo y el respaldo de eventos de beneficencia o cívicos.

Por otro lado (Kotler & Keller, 2006), consideran que la mezcla de comunicaciones de marketing está integrada por seis tipos de comunicaciones principales:

- a) Publicidad: Anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

- b) Promoción de ventas: Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.
- c) Eventos y experiencias: Eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.
- d) Relaciones públicas: boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa
- e) Venta personal: Representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales
- f) Marketing directo: Catálogos, mensajes por correo, telemarketing, compras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

2.2.1.2.1. Publicidad

Es el término utilizado para referirse a cualquier tipo de anuncio destinado a un público, cuyo objetivo será informar sobre algún producto, bien o servicio que esté disponible para su venta.

La publicidad va dirigida a grandes grupos humanos de diversos rasgos, culturas, creencias, nivel socioeconómico, razas, etc.

(Kotler & Keller, 2006), definen a la publicidad como cualquier tipo de comunicación impersonal, remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios. Los anuncios constituyen una forma efectiva de diseminar mensajes, ya sea para crear preferencia de marca o educar a los consumidores.

(Arens, Arens, & Wicold, 2008), aseguran que la publicidad es la comunicación no personal estructurada y compuesta de información, por lo general pagada y de naturaleza persuasiva, sobre productos (bienes, servicios e ideas) por patrocinadores identificados a través de varios medios. (...) para cualquier negocio, la publicidad puede realizar una variedad de

funciones, y cuando son ejecutadas en forma correcta, sus efectos pueden ser impresionantes.

El término correcto para estas diversas herramientas es comunicaciones de mercadotecnia, y la publicidad es solo un tipo de comunicaciones de mercadotecnia.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007), definen a la publicidad como todas las actividades enfocadas a presentar, a través de los medios de comunicación masivos, un mensaje impersonal, patrocinado y pagado a cerca de un producto, servicio u organización. Y del mismo modo, manifiestan que todos los anuncios publicitarios tienen cuatro características:

- a) Un mensaje verbal y/o visual
- b) Un patrocinador identificado
- c) Transmitidos por uno o más medios
- d) El patrocinador paga al medio que transmite el mensaje

2.2.1.2.1.1. Objetivos de la publicidad

En términos generales, la publicidad tiene dos tipos de objetivos: objetivos generales y objetivos específicos.

(Kotler, 2002), los objetivos generales, se clasifican según el propósito de los objetivos, propone los siguientes tres tipos de objetivos:

- a) Informar: Este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. Por ejemplo, los fabricantes de DVD tuvieron que informar en un principio a los consumidores cuáles eran los beneficios de su tecnología.
- b) Persuadir: Este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.
- c) Recordar: Este objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007), los objetivos específicos de la publicidad son mucho más puntuales y proponen los siguientes objetivos:

- a) Respaldo a las ventas personales: El objetivo es facilitar el trabajo de la fuerza de ventas dando a conocer a los clientes potenciales la compañía y los productos que presentan los vendedores.
- b) Mejorar las relaciones con los distribuidores: El objetivo es satisfacer a los canales mayoristas y/o minoristas al apoyarlos con la publicidad.
- c) Introducir un producto nuevo: El objetivo es informar a los consumidores acerca de los nuevos productos o de las extensiones de línea.
- d) Expandir el uso de un producto: El objetivo puede ser alguno de los siguientes: extender la temporada de un producto; aumentar la frecuencia de reemplazo o incrementar la variedad de usos del producto.
- e) Contrarrestar la sustitución: El objetivo es reforzar las decisiones de los clientes actuales y reducir la probabilidad de que opten por otras marcas.

Por otro lado (Giraldo Jara, 2006), indica cinco objetivos de la publicidad, los cuales son:

- a) Obtener un aumento de las ventas de forma inmediata.
- b) Incrementar el número de clientes potenciales.
- c) Aumenta el consumo o la utilización del producto
- d) Proporcionar información sobre el producto, sus ventajas y su uso.
- e) Crear una imagen del producto acorde con los objetivos de mercado que le asigne la empresa.

2.2.1.2.1.2. Medios publicitarios

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007), mencionan que al describir las etapas de la elaboración de una campaña publicitaria, estudiamos la creación de un mensaje publicitario antes de elegir los medios publicitarios en los que se colocará el anuncio. En la actualidad estas decisiones suelen tomarse simultáneamente. Tanto el mensaje como la elección de los medios están

determinados por la naturaleza de la petición y la audiencia meta (...) un medio que funciona bien para un producto no necesariamente es la mejor opción para otro (...) los principales medios son:

- a) Televisión: publicidad realizada a través de cadenas de televisión, bien a través de spots, patrocinios, micro espacios temáticos. Es un medio caro y de gran impacto. Sólo utilizable para productos o servicios de amplio consumo. Se han introducido nuevas fórmulas como el patrocinio de programas o recomendación de presentadores (placement). Es sin lugar a dudas el ATL más poderoso.
- b) Radio: desplazada en relevancia por la televisión, mantiene un público que por necesidades concretas o preferencias subjetivas escuchan el medio fielmente.
- c) Correo Directo: tiene el potencial de ser el medio más personal y selectivo.
- d) Periódicos: los periódicos son flexibles y oportunos. Se pueden insertar anuncios y cancelarlos con mucha antelación, así como variar su tamaño, desde los pequeños clasificados a los de varias páginas.
- e) Sección Amarilla: es un directorio impreso con los nombres y teléfonos de los negocios locales y está organizado por tipo de producto.
- f) Revistas: son el medio adecuado cuando se desea un anuncio con calidad de impresión y color. Pueden llegar a un mercado nacional a un costo por lector relativamente bajo.
- g) Publicidad fuera de casa: los gastos en publicidad fuera de casa crecen aproximadamente 10% al año, en una época la categoría estaba dominada por los grandes carteles y se llamaba publicidad en exteriores. Sin embargo, el término fuera de casa es más descriptivo en la actualidad por que los carteles se encuentran ahora en centros comerciales, campos deportivos, aeropuertos y otras ubicaciones cerradas, además de las exteriores. Ha habido otros cambios en los carteles, uno es la tecnología de pintura computarizada que permite crear reproducciones visuales de gran calidad, otro avance es la capacidad incorporada en los propios carteles, incluyendo estructuras tridimensionales, efectos de iluminación especiales, relojes digitales y movimiento continuo.

h) Medios interactivos: la interactividad es una característica que permite al receptor del mensaje publicitario responder inmediatamente a través del mismo medio, el medio interactivo de más rápido crecimiento es la web, que permite el acceso de millones de organizaciones e individuos entre sí.

(Arens, Arens, & Wicold, 2008), indican que los anuncios en internet vienen en una gran variedad de formas, y conforme la red evoluciona, el número de formas continúa creciendo, la mayoría de las oportunidades de publicidad hoy en día pueden clasificarse como sitios web, banners, botones, patrocinios, anuncios emergentes, marketing de motor de búsqueda, anuncios clasificados y anuncios de correo electrónico.

2.2.1.2.1.3. Publicidad 2.0

(Beelen, 2006), todas las características del nuevo Internet se describen en la definición de Tim O'Reilly de la llamada red 2.0:

La web 2.0 es la red como plataforma, involucrando todos los dispositivos conectados. Aplicaciones Web 2.0 son las que aprovechan mejor las ventajas de esa plataforma, ofreciendo software como un servicio de actualización continua que mejora en la medida que la cantidad de usuarios aumenta, consumiendo y remezclando datos de diferentes fuentes, incluyendo usuarios individuales, mientras genera sus propios datos en una forma que permite ser remezclado por otros, creando efectos de red a través de una arquitectura de participación y dejando atrás la metáfora de la página del web 1.0, con el fin de ofrecer experiencias más envolventes al usuario.(...) En vez de leer el periódico local normal, leerán el micro-contenido escrito por alguien con los mismos intereses que ellos tienen.

De la siguiente definición se puede concluir que la red 2.0 es la interacción que existe entre las personas y las computadoras, celulares, tablets y otros medios que se encuentran conectadas a internet y por este medio obtienen la información que buscan en tiempo real, o de otra manera

encuentran publicidad por los diferentes medios como pueden ser Facebook, youtube, twitter y otras redes sociales.

2.2.1.2.2. La promoción de ventas

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007), consideran a la promoción de ventas como los medios para estimular, diseñados para complementar la publicidad y facilitar las ventas personales. Los ejemplos de medios de promoción de ventas son cupones, bonos, exhibidores en tiendas, patrocinadores, ferias comerciales, muestras, demostraciones en tiendas y concursos.

(Kotler & Armstrong, 2003), definen a la promoción de ventas como los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Por otro lado (Romero, 1997), define a la promoción de ventas como “un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor”.

2.2.1.2.2.1. Objetivos de la promoción de ventas

Para (Fischer & Espejo , 2004), los objetivos de la promoción de ventas varían según la audiencia meta hacia la cual van dirigidas, por ejemplo:

a) Objetivos de promoción de ventas para consumidores:

- Estimular las ventas de productos establecidos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en los productos existentes.
- Aumentar las ventas en las épocas críticas.
- Atacar a la competencia.
- Aumentar ventas más rápidas de productos en etapa de declinación y de los que se tiene todavía mucha existencia.

b) Objetivos de promoción de ventas para comerciantes y distribuidores:

- Obtener la distribución inicial.
- Incrementar el número y tamaño de los pedidos.
- Fomentar la participación del canal en las promociones al consumidor.
- Incrementar el tráfico en el establecimiento.

2.2.1.2.2.2. Naturaleza y alcance de la promoción de ventas

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007), consideran que la promoción de ventas es distinta de la publicidad y las ventas personales, pero estas tres formas de promoción suelen usarse juntas y de manera integrada. Por ejemplo, se pueden generar clientes potenciales entre las personas que participan en un concurso para ganar una copiadora en el sitio en Internet de Canon y en una exhibición de Canon en una feria comercial de equipo de oficina. A estos candidatos se les podría enviar publicidad por correo directo y correo electrónico y luego los visitaría un vendedor.

Hay dos categorías de promoción de ventas: promociones comerciales, dirigidas a los miembros del canal de distribución, y las promociones *de consumo*, pensadas para los consumidores. Quizá sea una sorpresa saber que los fabricantes, como grupo, gastan alrededor de dos veces más en promociones comerciales que en publicidad, y que destinan una suma aproximadamente igual a su publicidad de las promociones de consumo.

A la popularidad de las promociones de ventas contribuyen varios factores del ambiente de marketing:

- a) Resultados a corto plazo. Promociones de ventas como los cupones y las alianzas comerciales producen resultados de ventas mensurables más rápidamente que la publicidad en construcción de marca.
- b) Presión competitiva. Si los competidores ofrecen a los compradores descuentos, concursos u otros incentivos, una empresa se sentirá obligada a responder con sus propias promociones.

- c) Expectativas de los compradores. Una vez que reciben los incentivos de compra, los consumidores y los miembros del canal de distribución se acostumbran a ellos y pronto comienzan a esperarlos.
- d) Poca calidad de la venta al detalle. Muchos detallistas no aprovechan a sus vendedores capacitados o cambiaron al sistema de autoservicio. En estas tiendas, los medios de promoción de ventas, como los exhibidores y las muestras, son muchas veces la única herramienta de promoción eficaz en el punto de venta.

Un problema que enfrenta la dirección es que muchas técnicas de promoción de ventas son acciones tácticas de corto alcance. Por ejemplo, los cupones, bonos y concursos están destinados a producir repuestas inmediatas (pero efímeras). Como resultado, se usan como medidas para revertir las disminuciones inesperadas en las ventas, más que como parte de un programa integrado de comunicación de marketing.

La promoción de ventas debe incluirse en los planes de promoción de la empresa, junto con la publicidad y las ventas personales. Esto significa establecer objetivos y estrategias de promoción de ventas, determinar su presupuesto y elegir las técnicas de promoción adecuadas.

2.2.2. Definición de posicionamiento

(Stanton, Etzel, & Walker, 2007), definen al posicionamiento el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación a los productos de la competencia (...) hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

- a) Elegir el concepto de posicionamiento. Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes.

- b) Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición. Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son mucho más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles.
- c) Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente. Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida. Muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores.

Para (Giraldo Jara, 2006), el posicionamiento es la más moderna estrategia de la comunicación desarrollada hasta la fecha, lo que debe hacerse es posicionarse no en el mercado sino en la mente del consumidor. Hay que conformarse con ser el segundo, tercero o cuarto antes de ser el primero en la mente del consumidor o del futuro consumidor, si se trata de ser el primero se corre el riesgo de ser nadie; debe compararse las marcas que se conocen.

(Cravens & Piercy, 2007), indican el posicionamiento deseado por la dirección para el producto (marca) desde el punto de vista de los compradores objetivo. Es una declaración de lo que significa el producto (marca) en función del valor buscado por los compradores en un mercado objetivo.

(Kotler & Armstrong, 2008), consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distinto y deseable, en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta (...) el posicionamiento es la manera en que se distingue su producto o compañía en la mente de sus posibles clientes. Es la razón por la que un cliente pagará un poco más por su marca. La clave es descubrir cómo expresa la diferencia. Así, el mercadólogo planifica posiciones que distinguen sus productos de los de la competencia y les confieren la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.

2.2.2.1. Desarrollo y comunicación de la estrategia de posicionamiento

Para (Kotler & Keller, 2006), todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición de mercado meta y el posicionamiento en el mercado, se dirigen a las necesidades o grupos que puedan atender mejor, y a continuación, posicionan su producto de modo que el mercado meta reconozca la oferta y la imagen distintiva de la empresa. (...) el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores.

2.2.2.2. Estrategias de diferenciación

(Kotler & Keller, 2006), mencionan que para no caer en la trampa de los productos básicos, los mercadólogos deben empezar por creer que cualquier cosa es susceptible de diferenciación, las marcas se pueden diferenciar en función de numerosas variables. La forma más evidente de diferenciación y, por lo general, la más convincente para los consumidores es la que se basa en las características del producto o servicio (...) sin embargo en mercados competitivos, las empresas no se pueden limitar a esto, y deben ir más allá. Existen otras dimensiones que ayudan a una empresa a diferenciar su oferta de mercado: el personal, el canal y la imagen. Para lo cual plantean cuatro estrategias de diferenciación:

- a) Diferenciación por medio del producto: las marcas se pueden diferenciar en función de diversas dimensiones de producto (forma, características, resultados, componentes, duración, confiabilidad, posibilidades de reparación, estilo y diseño) o de servicio (facilidad de pedido, entrega, instalación, capacitación al cliente, asesoría al comprador y mantenimiento y reparación). Además de estas consideraciones específicas existe un posicionamiento de marca más general, que es "la mejor calidad" (...) la calidad dependerá de los resultados reales que ofrezca el producto, pero también se comunica mediante signos y claves físicas.
- b) Diferenciación por medio del personal: las empresas pueden lograr una ventaja competitiva considerable si sus empleados tienen un

entrenamiento superior a los de la competencia. Los empleados que reciben un entrenamiento superior comparten seis características:

- Competencia (tiene la capacidad y el conocimiento necesarios)
- Cortesía (son agradables, respetuosos y considerado)
- Credibilidad (son dignos de confianza)
- Confiabilidad (hacen su trabajo de forma consistente y precisa)
- Responsabilidad (responden rápidamente a las peticiones y a los problemas de los clientes)
- Comunicación (se esfuerzan por entender al consumidor y por hacerse entender claramente)

c) Diferenciación por medio del canal: las empresas pueden conseguir ventaja competitiva al diseñar la cobertura, la capacidad y el funcionamiento de sus canales de distribución.

d) Diferenciación por medio de la imagen los compradores responden de forma distinta ante diferentes imágenes de empresas y marcas (...) es necesario diferenciar entre identidad e imagen. La identidad es la forma en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma, o posicionar a sus productos. La imagen es la manera en que el público percibe a la empresa o a sus productos.

(Bernal Escoto, 2011), considera que los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en:

- a) Los atributos específicos del producto: por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de Gillette presto barba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial "si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.
- b) Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen: Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección)

- c) Las ocasiones de uso: es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.
- d) Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.
- e) Comparándolo con uno de la competencia: Por ejemplo: Compaq y Tandí, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña “Somos la segunda, así que nos esforzamos más”, o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.
- f) Separándolo de los de la competencia: esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como “refresco sin cola”, como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.
- g) Diferentes clases de productos: Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como en el caso de Camay que se coloca en el mercado comparándose con aceites para el baño y no contra otros jabones de su tipo.

Con frecuencia los mercadólogos usan una combinación de estas estrategias de posicionamiento. El champú Affinity de Johnson & Johnson se posiciona como un acondicionador de cabello para mujeres que tienen más de 40 años (clase de producto y usuario), El bicarbonato Arm y Hammer se ha colocado como desodorante para refrigeradores y basureros (clase de producto y situación de uso).

Por otro lado (Moraño, 2010), concuerda con Bernal y considera los siguientes tipos de estrategias de posicionamiento:

- a) Basada en un atributo: centra su estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia de posicionamiento en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.
- b) En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como pueden ser el aliento fresco proporcionado por un chicle o los dientes blancos prometidos por un dentífrico blanqueador.
- c) Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso.
- d) Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebrity sea la imagen asociada a la marca, de este modo es más sencillo posicionar nuestra marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o que aspiren a ser como esta celebrity.
- e) Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de nuestra marca, comparándolas con las marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparamos con facilidad, así que conseguir que nuestra marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra.
- f) En base a la calidad o al precio: el producto basa su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.

- g) Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centra en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida.

2.2.2.3. Proceso de posicionamiento

(Bernal Escoto, 2011), considera que para posicionar un producto se deben seguir los siguientes pasos:

- a) Segmentación del mercado.
- b) Evaluación del interés de cada segmento
- c) Selección de un segmento (o varios) objetivo.
- d) Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido.
- e) Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

2.2.2.4. Tipos de posicionamiento

(Ries & Trout, 2000), consideran tres tipos de posicionamiento:

- a) Posicionamiento Funcional: la función del producto está destinada a:
 - Resolver Problemas
 - Proporcionar beneficios a los consumidores
- b) Posicionamiento simbólico: El cliente hace uso del producto para:
 - Incremento de la propia imagen
 - Identificación del ego
 - Pertenencia y significado social
 - Filiación afectiva
- c) Posicionamiento experiencial: el producto proporciona:
 - Estimulación sensorial
 - Estimulación cognitiva

2.2.2.5. Penetración en la mente

(Ries & Trout, 1993), nos dicen que en nuestra sociedad sobre comunicada, se da la paradoja de que nada es más importante que la comunicación: con ella todo es posible, sin ella nada se logra.

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente, se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias.

La mejor manera de penetrar en la mente del otro es ser el primero en llegar. Podemos demostrar la validez de este principio preguntándonos quién fue el segundo astronauta que pisó la luna, o cuál es la segunda montaña más alta del mundo.

Es difícil desbancar estos primeros lugares. Lo primero que se necesita para fijar el mensaje en la mente de modo indeleble, no es un mensaje, sino una mente en blanco que no haya sido marcada con el "hierro" de otra ganadería.

En los negocios, al igual que en el matrimonio, se debe impactar primero y, luego, procurar que no haya ningún cambio.

La manera más difícil de entrar en la mente, es hacerlo en segundo lugar; el segundo no aparece por ninguna parte. Si no hemos logrado entrar en la mente del cliente en perspectiva en primer lugar, entonces, tenemos un problema de posicionamiento. De todos modos, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos que no son número uno.

2.2.2.6. La era del posicionamiento

Del mismo modo (Ries & Trout, 1993) comentan que hoy en día, la creatividad ya no es la clave para el éxito. Toda compañía debe crearse una posición en la mente del cliente, y esta posición debe tener en cuenta no sólo sus fortalezas y debilidades, sino también la de sus competidores. La publicidad está entrando en una nueva era, donde la estrategia es la reina.

(IBM no inventó las computadoras, pero fue la primera que se ganó una posición en la mente de los compradores).

Para comprender mejor cuáles son los elementos contra los que se debe medir el mensaje que uno emite, debemos considerar más de cerca la mente humana, la cual, tiene una ranura o posición para cada dato que opta por tener. Como mecanismo de defensa en contra del volumen de las comunicaciones de hoy, la mente rechaza la información que no computa, sólo admite aquella referencia que cuadra con su estado de ánimo actual. El resto lo rechaza.

El consumidor, es un ser emocional y no racional. Si así no fuera, la publicidad no tendría sentido. Tenemos ejemplos de campañas en las que se observa de qué manera se ve lo que se espera ver y se saborea lo que se desea saborear (típico ejemplo de las degustaciones a ojos cerrados). El objetivo primordial de toda publicidad será, entonces, elevar las expectativas y realizar los "milagros" esperados.

La mente humana no sólo rechaza la información que no concuerda con sus conocimientos o experiencias anteriores, sino que tampoco tiene muchos conocimientos o experiencias previos con los que funcionar. De este modo, la mente humana en nuestra sociedad, resulta un recipiente totalmente inadecuado.

Para hacer frente a la complejidad de la comunicación, la gente ha aprendido a simplificar todo, con el objeto de evitar verse abrumada por las complejidades de la vida.

Frente a la explosión de productos, la gente ha aprendido a ordenar los mismos y las marcas en la mente. Si alguien de la competencia quiere su participación en el mercado, debe desalojar a la marca ubicada más arriba, o bien relacionar la suya con la posición lograda por la otra compañía.

Un publicista que quiera introducir una categoría de productos desconocida, tiene que colocar una nueva escalera. Pero esto también es

difícil, ya que la mente no tiene espacio para lo nuevo y lo diferente, a menos que lo relacione con lo viejo.

Por esta razón, si ese tiene un producto totalmente nuevo, conviene decirle al cliente lo que no contiene en lugar de explicarle lo que es.

2.3. Marco conceptual

Cliente

Es la persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, especialmente la que lo hace regularmente.

Competencia

Es una situación patrimonial en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios aptos en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios

Conocimiento

Facultad del ser humano para comprender por medio de la razón la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas

Entrenamiento

Preparación para perfeccionar el desarrollo de una actividad.

Oferta

Es la acción de ofrecer un producto para su venta, especialmente cuando se ofrece a un precio más bajo de lo normal.

Promoción

Es la campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

Publicidad

La publicidad es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de

consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar un producto o marca en la mente de un consumidor

Percepción

Es el primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos.

Posicionamiento

Se llama posicionamiento al lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

Promoción de ventas

Se llama posicionamiento al lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia.

Segmento

Se llama segmento a la parte que junto con otras cosas se encuentra formando un todo.

Target

En español objetivo) es un anglicismo también conocido por público objetivo, grupo objetivo, mercado objetivo o mercado meta. Este término se utiliza habitualmente en publicidad para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. Tiene relación directa con el marketing.

Ventaja competitiva

Es una ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

La promoción se encuentra directamente relacionada con el posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015.

3.1.2. Hipótesis nula

La promoción no se encuentra directamente relacionada con el posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015.

3.1.3. Hipótesis específicas

3.1.3.1. La publicidad se encuentra directamente relacionada con el posicionamiento funcional en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015

3.1.3.2. La publicidad se encuentra directamente relacionada con el posicionamiento experiencial en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015

3.1.3.3. La promoción de ventas se encuentra directamente relacionada con el posicionamiento funcional en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015

3.1.3.4. La promoción de ventas se encuentra directamente relacionada con el posicionamiento experiencial en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015

3.2. Variables

Variable 01: Promoción

Dimensiones:

- Publicidad: es cualquier tipo de comunicación impersonal, remunerada, en la que un patrocinador conocido presenta y promueve ideas, productos o servicios
- Promoción de ventas: son los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio

Variable 02: Posicionamiento

Dimensiones:

- Posicionamiento funcional: una marca se posiciona en la mente de la persona para la resolución de problemas.
- Posicionamiento experiencial: una marca se posiciona en la mente de la persona logrando una estimulación de sensaciones para la adquisición de un producto.

3.3. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable 01 PROMOCIÓN	La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos (McCarthy & Perreault, 1997)	La promoción es una herramienta que genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.	Publicidad	Anuncios en televisión
				Anuncios en radio
				Anuncios en Periódicos
			Promoción de ventas	Sorteos
				Regalos
Variable 02 POSICIONAMIENTO	Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación a los productos de la competencia. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007),	Lugar que ocupa una marca en la mente de las personas, a consecuencia de la información recibida a través de la promoción.	Posicionamiento Funcional	Resolución de problemas de los socios
				Beneficios obtenidos
			Posicionamiento experiencial	Estímulos para adquirir el producto
				Experiencias anteriores para adquirir el producto

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

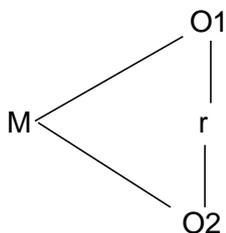
Corresponde al enfoque cuantitativo (Sampieri, 2012), la define como “la recolección de datos para probar la hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

3.4.2. Tipo de estudio

Es una investigación sustantiva (Carrasco Diaz, 2005), es aquella que se orienta a resolver problemas fácticos, su propósito es dar respuesta objetiva a interrogantes que se plantean en un determinado fragmento de la realidad y del conocimiento, con el objetivo de contribuir en la estructuración de las teorías científicas. Y es una investigación no experimental.

3.4.3. Diseño de investigación

Transversal correlacional: (Carrasco Diaz, 2005), estos diseños tienen la particularidad de permitir al investigador analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad, para conocer su nivel de influencia o ausencia de ellas, buscan determinar el grado de relación entre las variables que se estudia.



Dónde:

M: muestra

O1: promoción

O2: posicionamiento

r: relación entre las variables de estudio

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

En la presente investigación, la población está conformada por todas las personas de la ciudad de Andahuaylas, ya que todas ellas tienen acceso a la promoción que realizan las cooperativas, el cual asciende a un total de 63 653 personas según el INEI.

3.5.2. Muestra de la investigación

La muestra fue hallada mediante la fórmula de poblaciones finitas, la cual arrojó un resultado de 366 personas, la fórmula fue la siguiente:

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

Donde:

N = Total de la población

Z α = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (en este caso 60% = 0.6)

q = 1 – p (en este caso 1-0.6 = 0.4)

d = precisión (en su investigación use un 5%).

La muestra estará comprendida por 366 personas, 122 por cada una de las tres cooperativas en estudio; dichos socios encuestados podrán responder el cuestionario formulado en la investigación. En este caso $n/N > E$ entonces procedemos al ajuste de muestra. (Carrasco, 2005)

$$\frac{n}{N} = \frac{366}{63653} = 0.0057$$

En este caso no se aplica el ajuste de muestra, porque no se cumple con la fórmula planteada por Carrasco.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica de investigación que se utilizó en el presente trabajo de investigación fue la encuesta y el instrumento empleado fue el cuestionario, el cual mediante preguntas

debidamente formuladas fueron aplicados a las personas que fueron materia de investigación, en este caso, a las personas de Andahuaylas.

El cuestionario contenía veintidós ítems con alternativas debidamente cuantificadas para su posterior procesamiento con el estadígrafo SPSS 22.

La variable promoción conformada por dos dimensiones: publicidad (7 ítems) y promoción de ventas (4 ítems); que hacen un total de 11 ítems en ésta variable. La valoración de las alternativas fueron las siguientes: siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

De la misma forma la variable posicionamiento estuvo conformada por dos dimensiones: posicionamiento funcional (5 ítems) y posicionamiento experiencial (6 ítems); que hacen un total de 11 ítems en esta variable. La valoración de las alternativas fueron las siguientes: siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

3.7. Método de análisis de datos

Para el análisis de los resultados del presente trabajo de investigación se utilizó la estadística descriptiva, por cuanto esta nos permite analizar y representar los datos por medio de tablas, gráficos y/o medidas de resumen.

Para la validación de los instrumentos se recurrió al juicio de expertos en la materia, los cuales fueron profesionales de administración de empresas, quienes emitieron su opinión respecto a la redacción y al contenido del cuestionario, dichos profesionales indicaron que el instrumento para la recolección de datos es aplicable a la muestra en estudio.

La fiabilidad del instrumento se realizó con la prueba del coeficiente alfa de Cronbach, el cual arrojó un resultado de 0.917 en el cuestionario de la variable promoción y de 0.925 en el cuestionario de la variable posicionamiento, por lo tanto el instrumento de recolección de datos es fiable y consistente.

Para la tabulación de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas se utilizó el programa Excel 2013 y seguidamente para el procesamiento de datos a nivel

descriptivo se utilizó tablas y gráficos generados en el programa SPSS 22, así como para contrastación de hipótesis se utilizó medidas de la estadística inferencial (nivel de significancia).

Cuadro 1. Estadísticas de fiabilidad de la variable promoción

Variable Promoción	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.917	11

Fuente: Elaboración Propia

Cuadro 2 Estadísticas de fiabilidad de la variable posicionamiento

Variable posicionamiento	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.925	11

Fuente: Elaboración Propia

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

a) Resultados de la relación entre la dimensión publicidad y el posicionamiento funcional en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015

A continuación, se presentan los resultados obtenidos según el primer objetivo específico: determinar la relación que existe entre la publicidad y el posicionamiento funcional de las cooperativas de ahorro y crédito

Tabla 1. Correlación entre la publicidad y el posicionamiento funcional en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015

			PUBLICIDAD	POSICIONAMIENTO FUNCIONAL
Rho de Spearman	PUBLICIDAD (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	,538**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	366	366
	POSICIONAMIENTO FUNCIONAL (agrupado)	Coeficiente de correlación	,538**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	366	366

Fuente: Elaboración propia

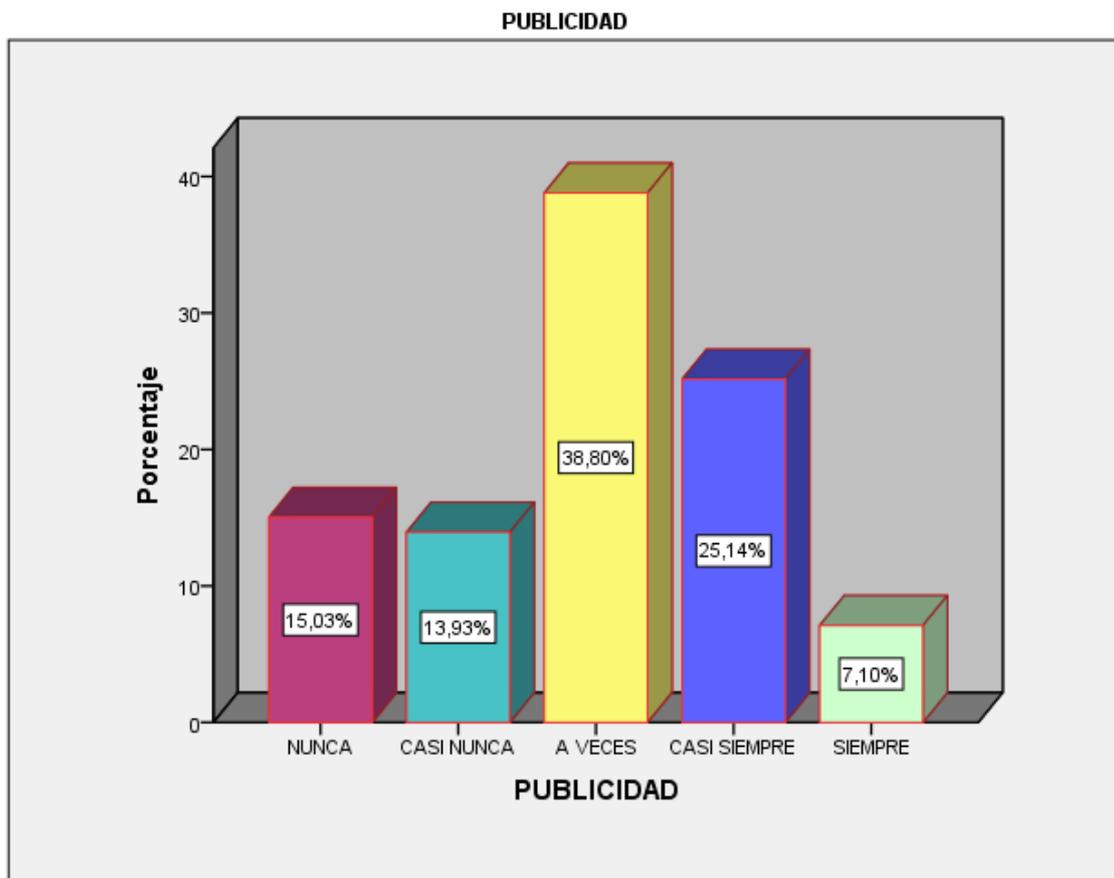
Se plantearon las siguientes hipótesis:

Ho: La publicidad no se encuentra directamente relacionada con el posicionamiento funcional en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015

H1: La publicidad se encuentra directamente relacionada con el posicionamiento funcional en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015

Como se aprecia en la tabla N° 1, el valor “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis (H1), por lo tanto se puede afirmar con un nivel de confianza del 95%, que existe relación directa moderada entre la publicidad y el posicionamiento funcional en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas.

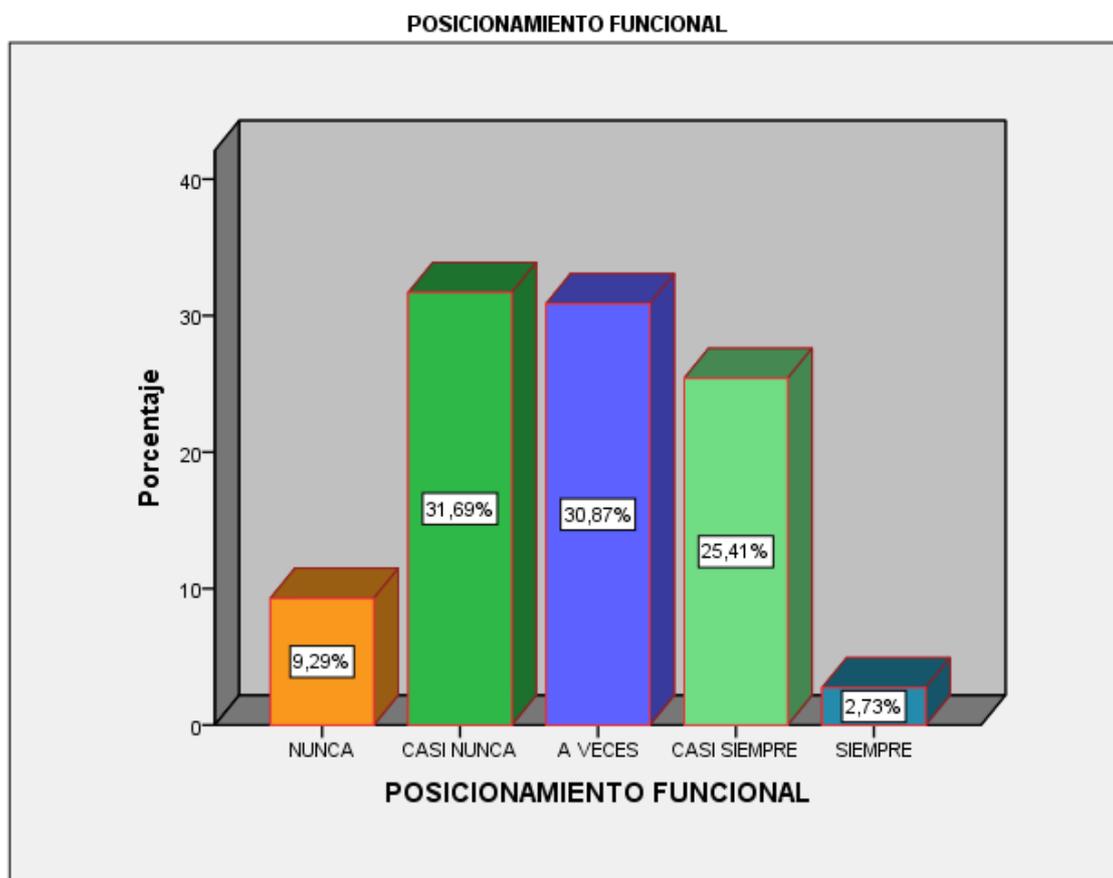
Gráfico 1. Publicidad de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015



Fuente: Elaboración propia

El 38,80% de los encuestados indican que a veces se enteran de las cooperativas gracias a la publicidad realizada por éstas; y el 25,14% que casi siempre se enteran de las cooperativas gracias a la publicidad que éstas realizan, esto indica que deberían mejorar sus estrategias publicitarias para llegar a más socios.

Gráfico 2. Posicionamiento funcional en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015



Fuente: Elaboración propia

El 31,68% de los encuestados indican que las cooperativas casi nunca solucionan los problemas financieros de sus socios; y el 30,87% de los encuestados afirman que las cooperativas a veces solucionan los problemas financieros de sus socios; todo esto por los requisitos que las cooperativas piden para el otorgamiento de créditos y por los descuentos que realizan al dinero solicitado al momento del desembolso de créditos, tales como el encaje de créditos, la consulta a la central de riesgos, el seguro de desgravamen y los gastos administrativos.

b) Resultados de la relación entre la dimensión publicidad y el posicionamiento experiencial en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015

A continuación, se presentan los resultados obtenidos según el segundo objetivo específico: determinar la relación que existe entre la publicidad y el posicionamiento experiencial de las cooperativas de ahorro y crédito

Tabla 2. Correlación entre la publicidad y el posicionamiento experiencial en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015

			PUBLICIDAD	POSICIONAMIENTO EXPERIENCIAL
Rho de Spearman	PUBLICIDAD (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	,544**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	366	366
	POSICIONAMIENTO EXPERIENCIAL (agrupado)	Coeficiente de correlación	,544**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	366	366

Fuente: Elaboración propia

Se plantearon las siguientes hipótesis:

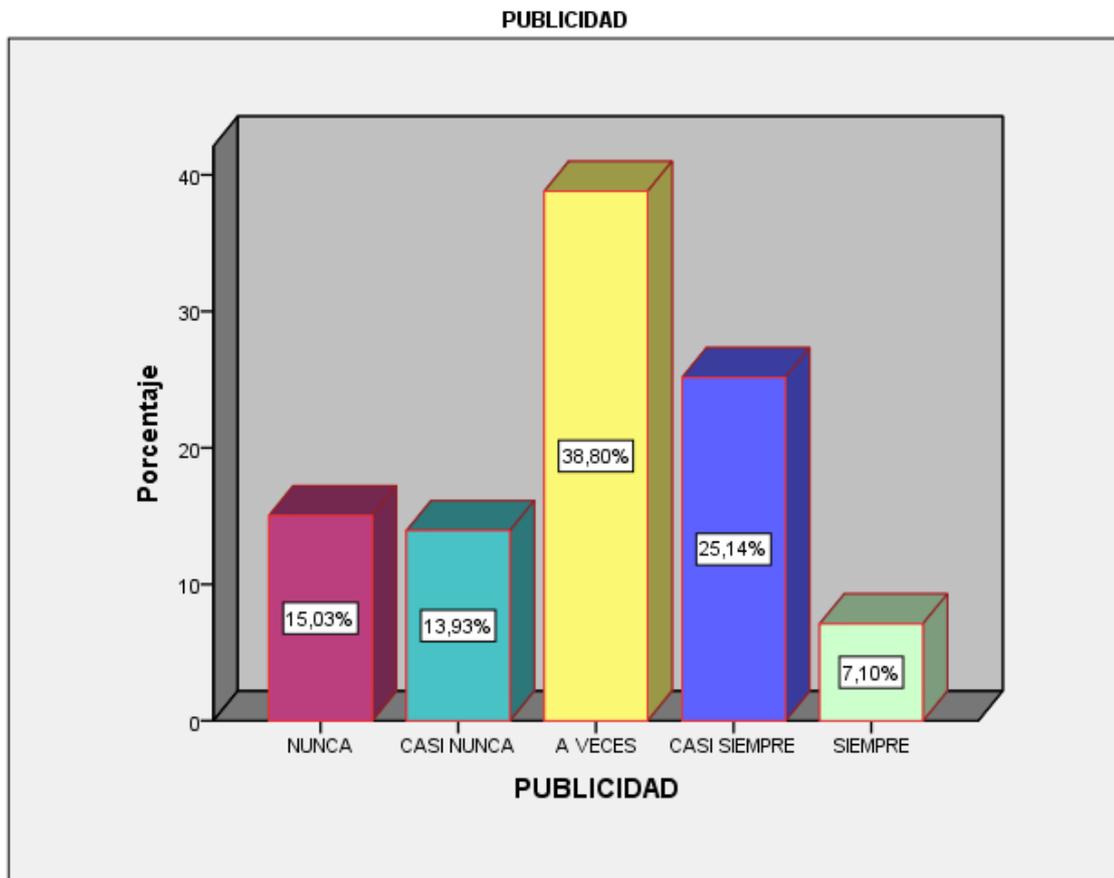
Ho: La publicidad no se encuentra directamente relacionada con el posicionamiento experiencial en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015

H1: La publicidad se encuentra directamente relacionada con el posicionamiento experiencial en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015

Como se aprecia en la tabla N° 2, el valor "sig" es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis (H1), por lo tanto se puede afirmar con un nivel de confianza del 95%, que existe relación directa moderada entre

la publicidad y el posicionamiento experiencial en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas.

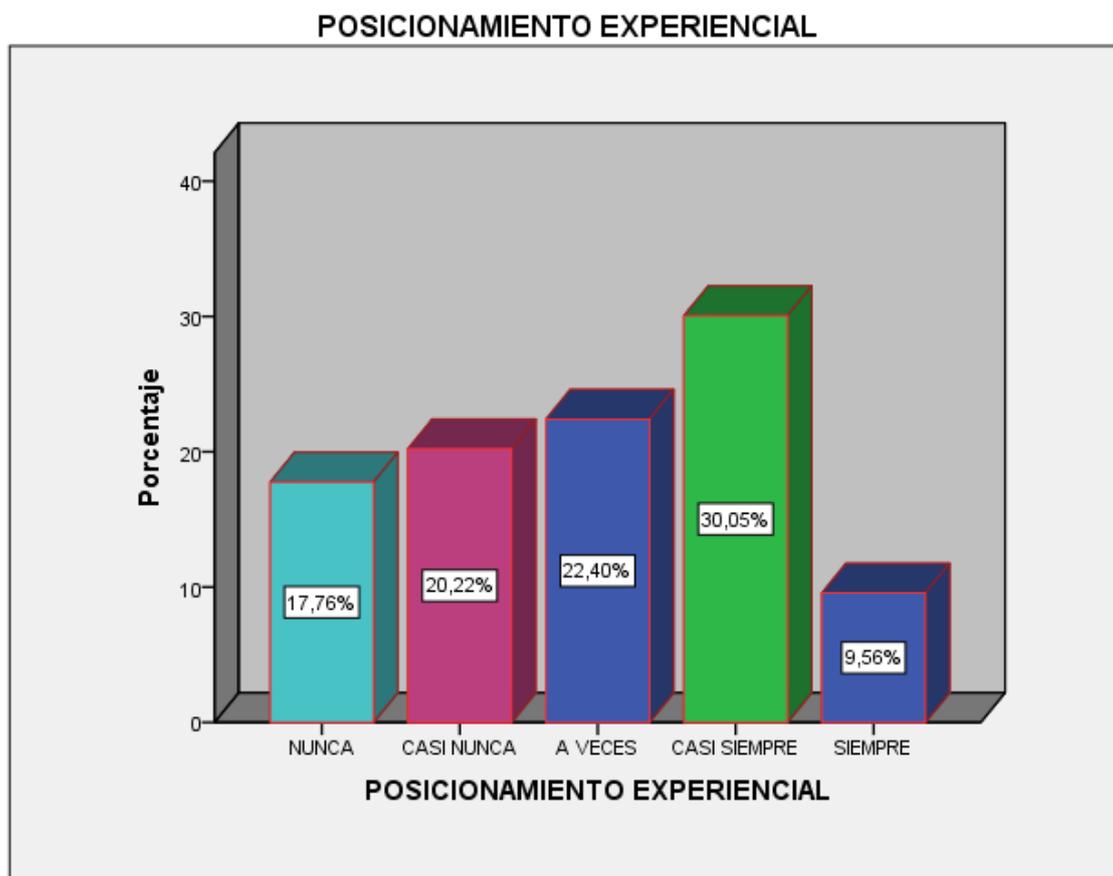
Gráfico 3 . Publicidad en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015



Fuente: Elaboración propia

El 38,80% de los encuestados indican que a veces se enteran de las cooperativas gracias a la publicidad realizada por éstas; y el 25,14% que casi siempre se enteran de las cooperativas gracias a la publicidad que éstas realizan, esto indica que deberían mejorar sus estrategias publicitarias para llegar a más socios.

Gráfico 4 . Posicionamiento experiencial en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015



Fuente: Elaboración propia

El 30,05% de los encuestados indican que las cooperativas casi siempre estimulan los sentidos de las personas para la adquisición de sus productos; y el 22,40% de los encuestados afirman que las cooperativas a veces estimulan los sentidos de las personas para la adquisición de sus productos, esto debido a las experiencias anteriores que tienen con éstas, por las promociones que dichas cooperativas ofrecen a sus asociados, o en algunos casos que dichos socios ganaron algún premio pero no se hicieron acreedores al premio por no encontrarse al día en sus aportaciones.

c) Resultados de la relación entre la dimensión promoción de ventas y el posicionamiento funcional en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015

A continuación, se presentan los resultados obtenidos según el tercer objetivo específico: determinar la relación que existe entre la promoción de ventas y el posicionamiento funcional de las cooperativas de ahorro y crédito

Tabla 3. Correlación entre la promoción de ventas y el posicionamiento funcional en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015

			PROMOCIÓN DE VENTAS	POSICIONAMIENTO FUNCIONAL
Rho de Spearman	PROMOCIÓN DE VENTAS (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	,547**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	366	366
	POSICIONAMIENTO FUNCIONAL (agrupado)	Coeficiente de correlación	,547**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	366	366

Fuente: Elaboración propia

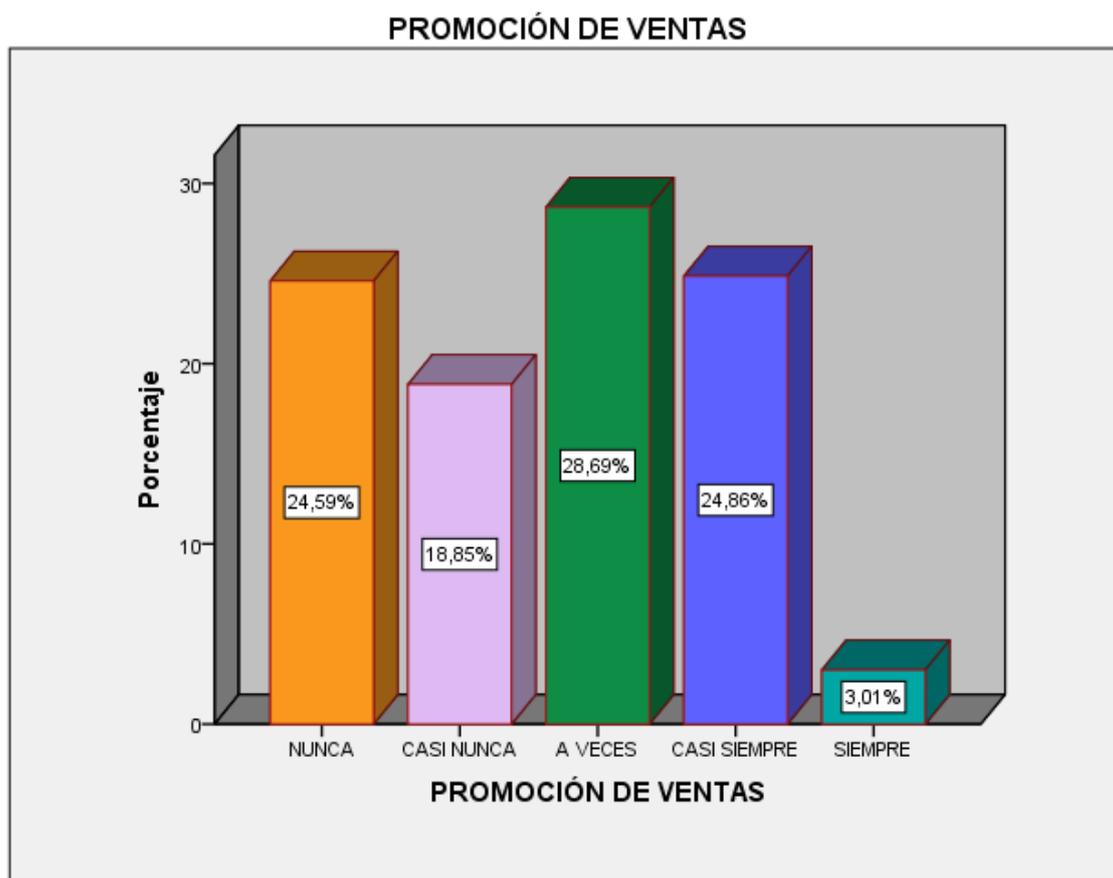
Se plantearon las siguientes hipótesis:

Ho: La promoción de ventas no se encuentra directamente relacionada con el posicionamiento funcional en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015

H1: La promoción de ventas se encuentra directamente relacionada con el posicionamiento funcional en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015

Como se aprecia en la tabla N° 3, el valor “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis (H1), por lo tanto se puede afirmar con un nivel de confianza del 95%, que existe relación directa moderada entre la promoción de ventas y el posicionamiento funcional de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas.

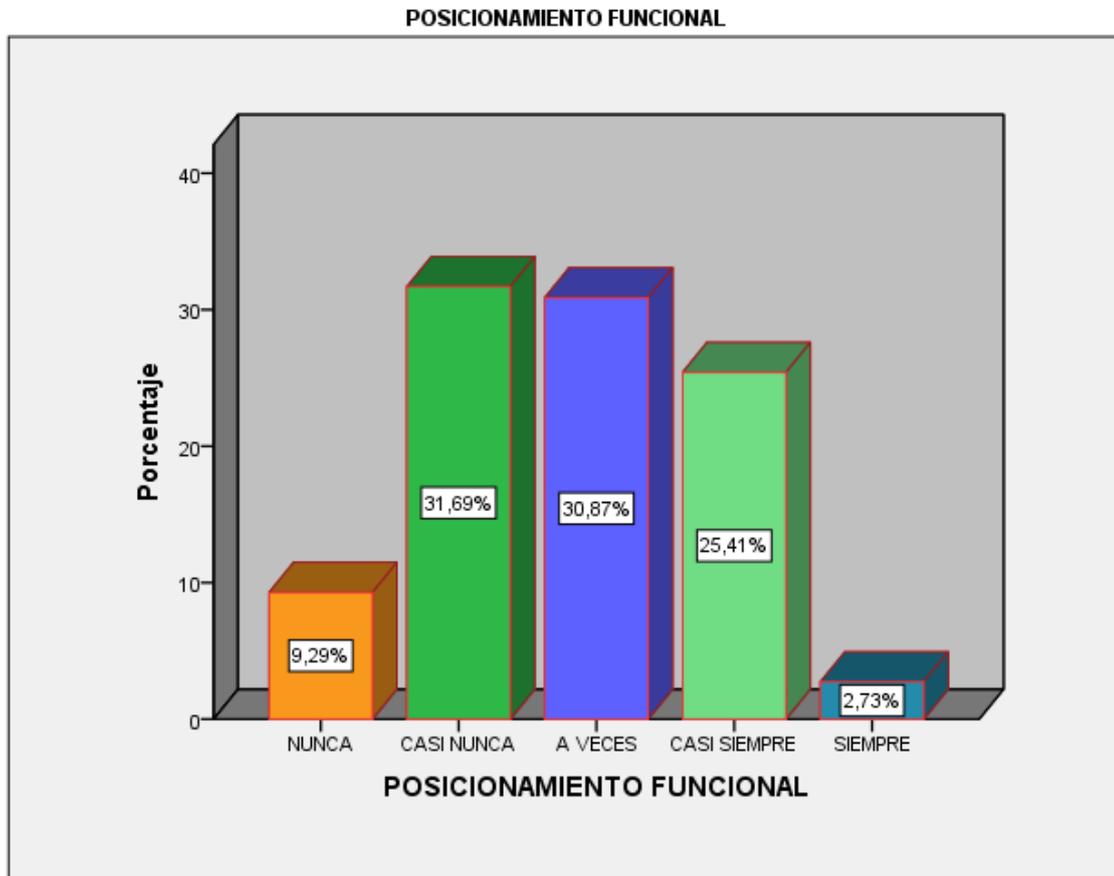
Gráfico 5 . Promoción de ventas en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015



Fuente: Elaboración propia

El 28,69% de los encuestados indican que a veces los incentivos que aplican las cooperativas de ahorro y crédito fomentan el acceso al servicio que éstas ofrecen; y el 24,86% indican que casi siempre se ven motivados a acceder a los servicios que ofrecen las cooperativas de ahorro y crédito por los incentivos que éstas les ofrecen por acceder a un servicio. Y el 24,59% opta por no elegir a las cooperativas por los incentivos, ya que dichos incentivos sólo son entregados a los socios que se encuentran al día en sus aportaciones, y solo un pequeño porcentaje se encuentra al día en dicho rubro.

Gráfico 6. Posicionamiento funcional en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015



Fuente: Elaboración propia

El 31,68% de los encuestados indican que las cooperativas casi nunca solucionan los problemas financieros de sus socios; y el 30,87% de los encuestados afirman que las cooperativas a veces solucionan los problemas financieros de sus socios; todo esto por los requisitos que las cooperativas piden para el otorgamiento de créditos y por los descuentos que realizan al dinero solicitado al momento del desembolso de créditos, tales como el encaje de créditos, la consulta a la central de riesgos, el seguro de desgravamen y los gastos administrativos.

d) Resultados de la relación entre la dimensión promoción de ventas y el posicionamiento experiencial en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015

A continuación, se presentan los resultados obtenidos según el cuarto objetivo específico: determinar la relación que existe entre la promoción de ventas y el posicionamiento experiencial de las cooperativas de ahorro y crédito

Tabla 4. Correlación entre la promoción de ventas y el posicionamiento experiencial en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015

			PROMOCIÓN DE VENTAS	POSICIONAMIENTO EXPERIENCIAL
Rho de Spearman	PROMOCIÓN DE VENTAS (agrupado)	Coeficiente de correlación	1.000	,604**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	366	366
	POSICIONAMIENTO EXPERIENCIAL (agrupado)	Coeficiente de correlación	,604**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	366	366

Fuente: Elaboración propia

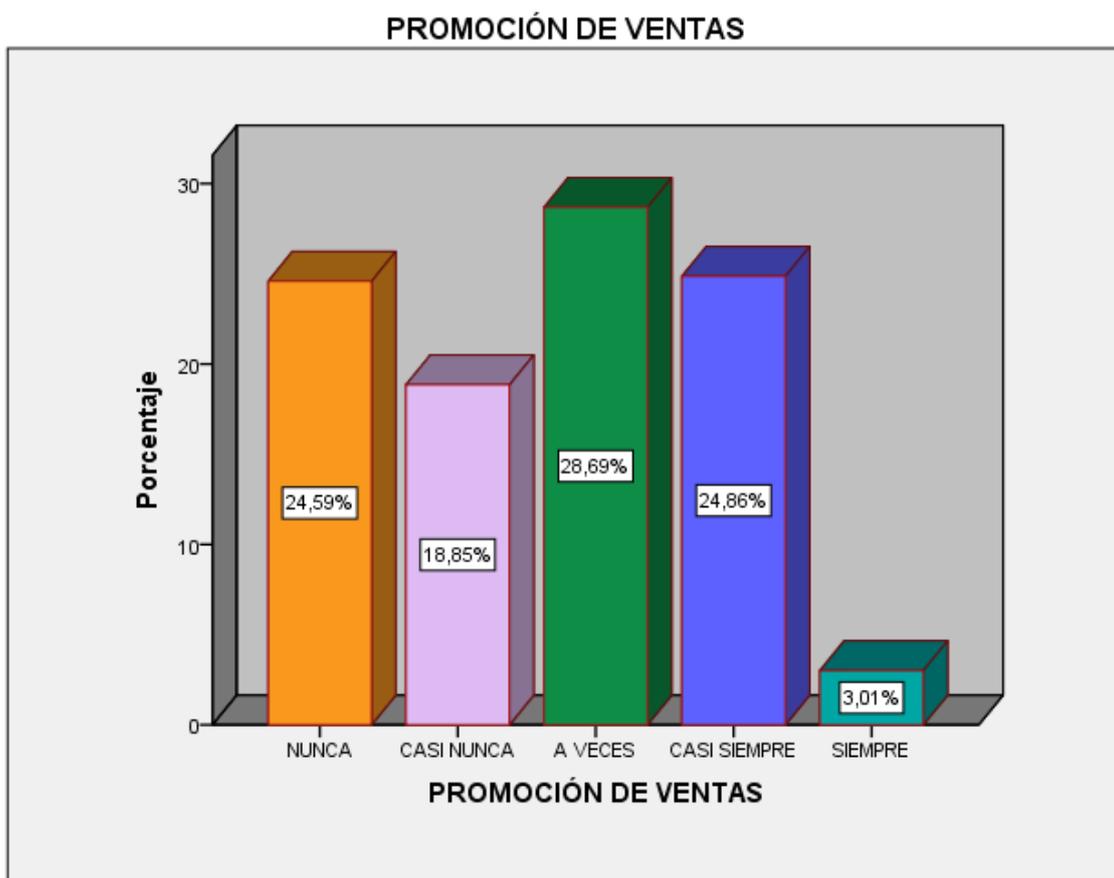
Se plantearon las siguientes hipótesis:

Ho: La promoción de ventas no se encuentra directamente relacionada con el posicionamiento experiencial en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015

H1: La promoción de ventas se encuentra directamente relacionada con el posicionamiento experiencial en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015

Como se aprecia en la tabla N° 4, el valor “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis (H1), por lo tanto se puede afirmar con un nivel de confianza del 95%, que existe relación directa moderada entre la promoción de ventas y el posicionamiento experiencial de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas.

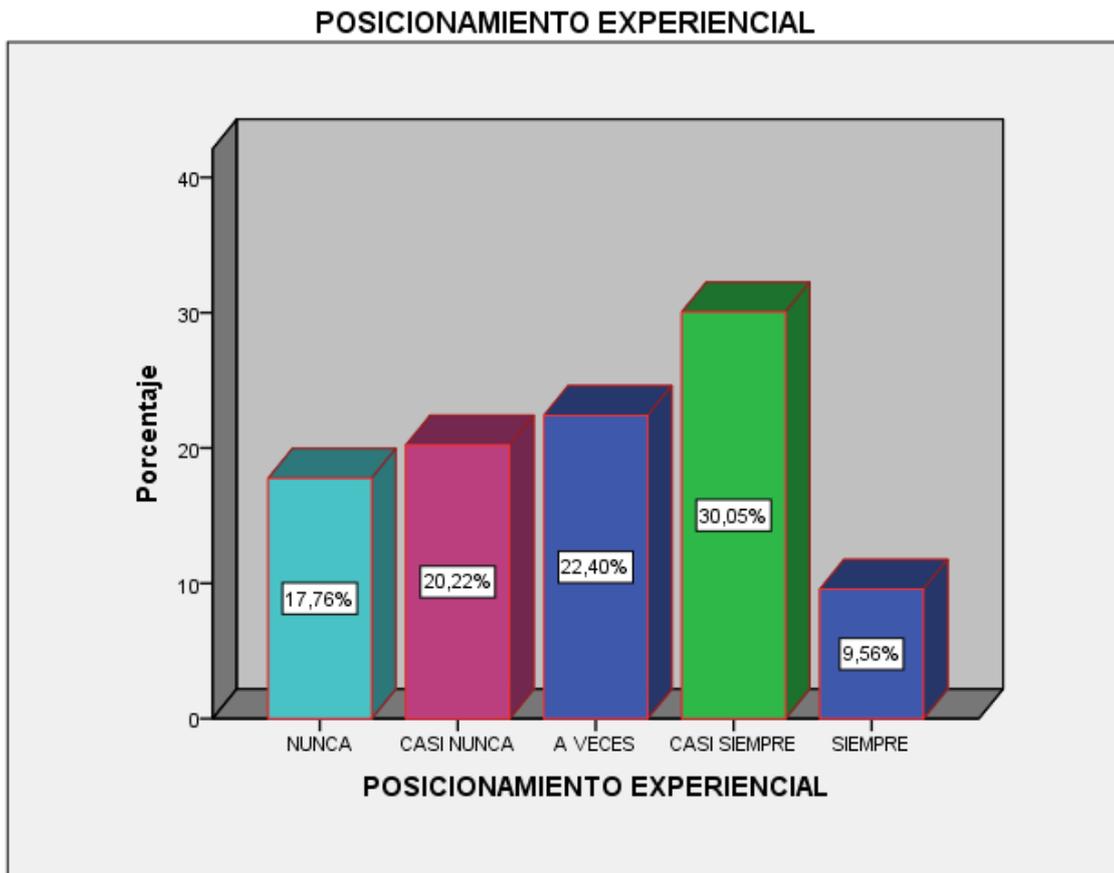
Gráfico 7. Promoción de ventas en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015



Fuente: Elaboración propia

El 28,69% de los encuestados indican que a veces los incentivos que aplican las cooperativas de ahorro y crédito fomentan el acceso al servicio que éstas ofrecen; y el 24,86% indican que casi siempre se ven motivados a acceder a los servicios que ofrecen las cooperativas de ahorro y crédito por los incentivos que éstas les ofrecen por acceder a un servicio. Y el 24,59% opta por no elegir a las cooperativas por los incentivos, ya que dichos incentivos sólo son entregados a los socios que se encuentran al día en sus aportaciones, y solo un pequeño porcentaje se encuentra al día en dicho rubro.

Gráfico 8. Posicionamiento experiencial en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015



Fuente: Elaboración propia

El 30,05% de los encuestados indican que las cooperativas casi siempre estimulan los sentidos de las personas para la adquisición de sus productos; y el 22,40% de los encuestados afirman que las cooperativas a veces estimulan los sentidos de las personas para la adquisición de sus productos, esto debido a las experiencias anteriores que tienen con éstas, por las promociones que dichas cooperativas ofrecen a sus asociados, o en algunos casos que dichos socios ganaron algún premio pero no se hicieron acreedores al premio por no encontrarse al día en sus aportaciones.

e) Resultados de la relación entre la promoción y el posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015

A continuación, se presentan los resultados obtenidos según el objetivo general del trabajo de investigación: el cual es determinar la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito

Tabla 5. Correlación entre la promoción y el posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015

			PROMOCIÓN	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	PROMOCIÓN (agrupado)	Coefficiente de correlación	1.000	,650**
		Sig. (bilateral)		.000
	N	366	366	
	POSICIONAMIENTO (agrupado)	Coefficiente de correlación	,650**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	366	366

Fuente: Elaboración propia

Se plantearon las siguientes hipótesis:

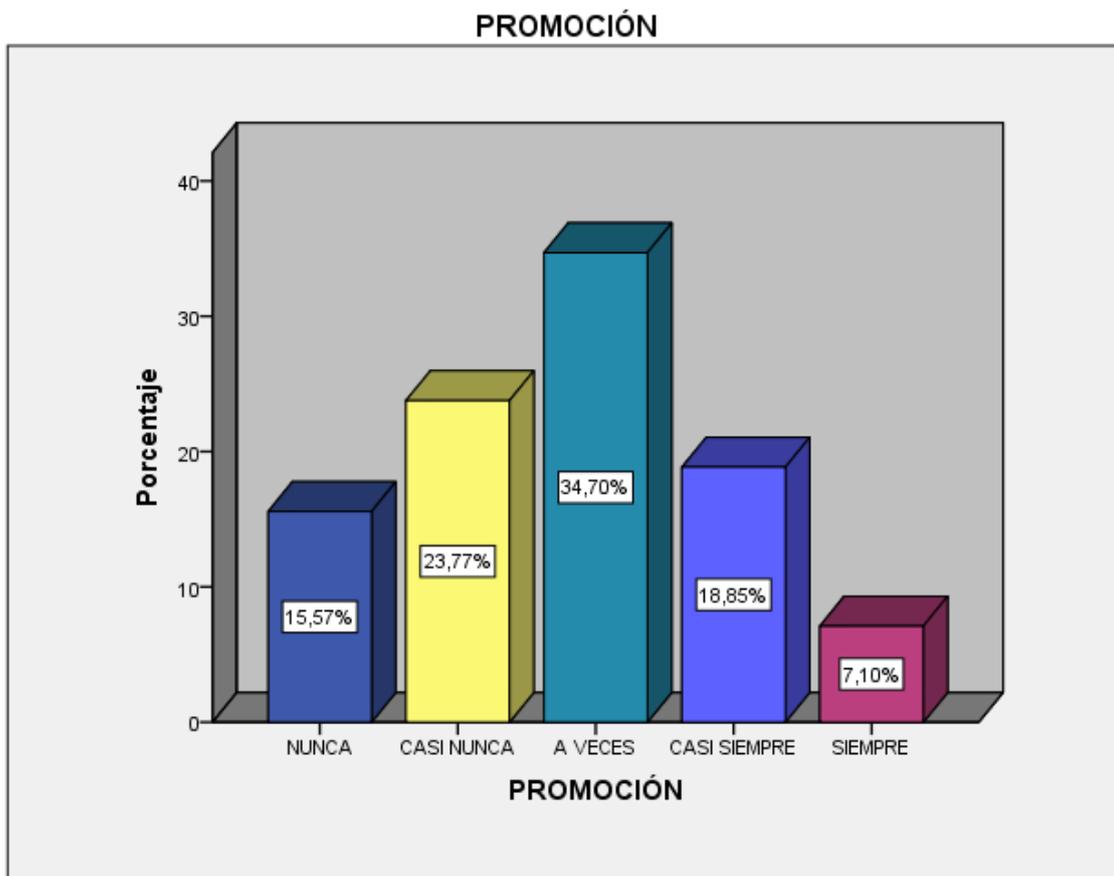
Ho: La promoción no se encuentra directamente relacionada con el posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015

H1: La promoción se encuentra directamente relacionada con el posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015

Como se aprecia en la tabla N° 5, el valor "sig" es de 0.000, que es menor a 0.05 el nivel de significancia, entonces se acepta la hipótesis (H1), por lo tanto se puede afirmar con un nivel de confianza del 95%, que existe relación directa moderada entre

la promoción y el posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015.

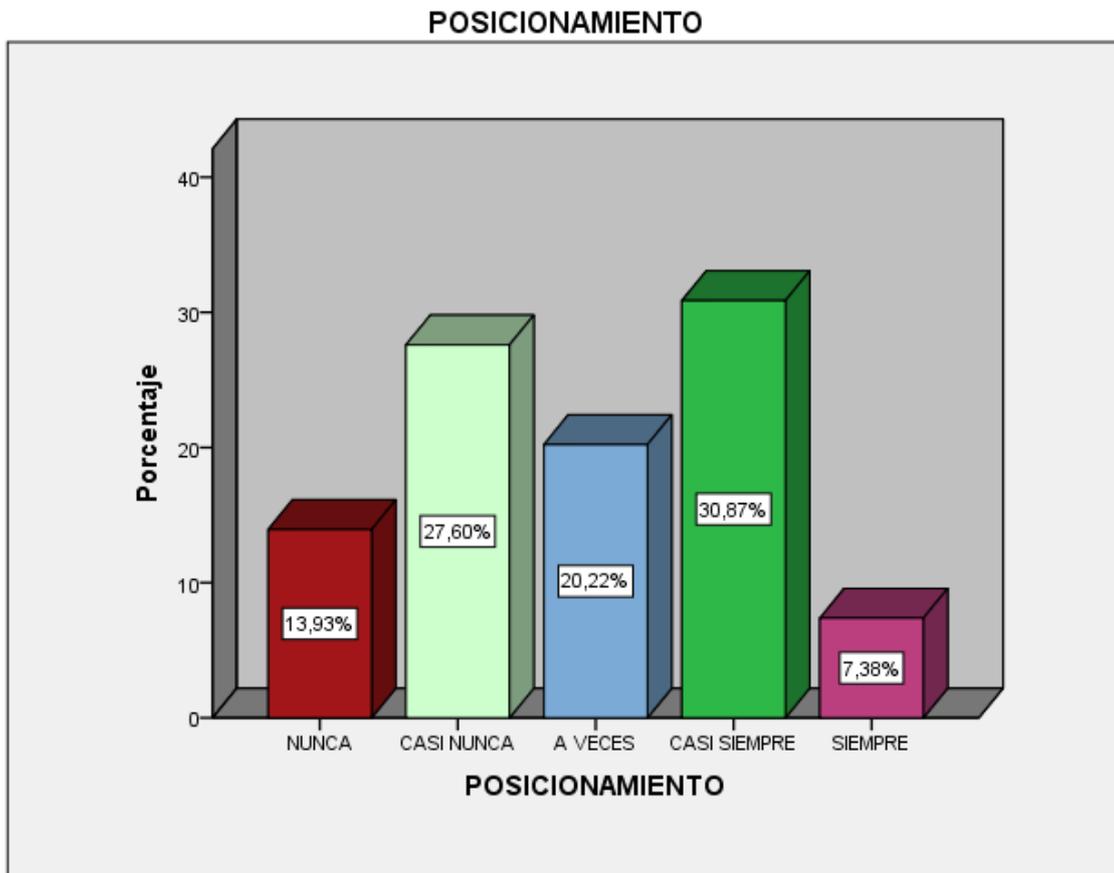
Gráfico 9. Promoción en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015



Fuente: Elaboración propia

El 34,70% de los encuestados indican que a veces la publicidad y las promociones de ventas que realizan las cooperativas de ahorro y crédito influyen en la decisión de acceso al servicio de cada uno de los encuestados; y el 23,77% indican que casi nunca se ven influenciados por la publicidad y la promoción de ventas para acceder a los servicios que ofrecen las cooperativas de ahorro y crédito. Esto porque la publicidad no es tan llamativa y con respecto a los premios que éstas ofrecen son sólo para los socios que se encuentran al día en las aportaciones,

Gráfico 10. Posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015



Fuente: Elaboración propia

El 30,87% de los socios encuestados indican que cuando piensan en servicios financieros, casi siempre las cooperativas son su primera opción para ahorrar o acceder a un crédito; y el 27,60% de los encuestados afirman que las cooperativas casi nunca son su mejor opción por los requisitos que éstas les piden para acceder a un crédito y sobre todo por los descuentos que se realizan al momento del desembolso de un crédito.

4.2. Discusión

El presente trabajo de investigación hace referencia a la promoción y su relación con el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015.

La promoción es uno de los elementos de marketing y consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos.

Existen una infinidad de teorías de promoción, de las cuales se toma en cuenta a (Stanton, Etzel, & Walker, 2007), ya que ellos manifiestan que la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. (...) el producto más útil fracasa si nadie sabe de su existencia, de modo que la primera tarea de la promoción es informar. Más allá de simplemente tener conciencia de un producto o marca, los consumidores deben entender qué beneficios proporciona, cómo funciona y cómo obtenerlo.

En el primer y segundo resultado obtenido, se encontraron que existe una relación directa moderada entre la publicidad y el posicionamiento funcional; del mismo modo existe una relación directa moderada entre la publicidad y el posicionamiento experiencial; lo cual refiere a los objetivos de la publicidad como lo propone (Kotler, 2002) los cuales son: informar, persuadir y recordar; haciendo referencia al autor se puede afirmar que el objetivo de informar cumple la función de dar a conocer los productos ofrecidos por las cooperativas de ahorro y crédito, de este modo la persona identifica si ese producto soluciona o no la necesidad que tiene y de la misma forma conoce los beneficios que este producto le ofrece y por ende puede ser persuadido para adquirir el producto; por otro lado la publicidad le recuerda a las personas que deben adquirir el producto, y si la persona hizo uso de los productos cooperativos anteriormente elegirán la mejor opción.

En el tercer y cuarto resultado obtenido; se encontraron que existe una relación directa moderada entre la promoción de ventas y el posicionamiento funcional; del mismo modo existe una relación directa entre la promoción de ventas y el posicionamiento experiencial; ya que en las cooperativas de ahorro y crédito por cada operación que una persona realiza se le ofrecen incentivos y beneficios, como son

tasas de interés por ahorro más altas que las demás entidades; por otro lado como otra promoción de ventas utilizan los regalos y esto le gusta a las personas, esto hace que la promoción de ventas sea clave para posicionar un producto o una marca; Chilín & Rubio (2004), en la investigación que realizaron de: estrategias de Promoción de Ventas y Publicitarias para el Restaurante Mesón de Goya; y llegan a la siguiente conclusión; de que el tipo de promoción de venta que prefiere el consumidor se inclinó por las de cliente frecuente, debido a que al cliente le gusta que premien su preferencia. Por otro lado el resultado se respalda con la definición de (Kotler & Armstrong, 2003) la promoción de ventas son los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

En relación al resultado general donde se acepta la hipótesis general, se encontró que existe relación directa moderada entre la promoción y el posicionamiento, este resultado es avalado por la definición de (McCarthy & Perreault, 1997), la *promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos*; lo cual nos da a conocer que la promoción es importante para el posicionamiento de marcas y productos; ya que como ocurre en otros países que invierten mucho dinero en la promoción obtienen resultados favorables para su empresa, del mismo modo se puede observar que en la ciudad de Andahuaylas la promoción es un arma poderosa para posicionar un producto siempre en cuando sea aplicada de manera correcta; a mayor y mejores estrategias de promoción, mayor será el grado de posicionamiento de una marca.

CONCLUSIONES

1. Con relación al objetivo general: Determinar la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015, el valor “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por lo tanto se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe relación directa moderada entre la promoción y el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito. Del mismo modo la correlación de Spearman arrojó un resultado de 0.650 lo cual indica que existe una correlación positiva alta entre estas dos variables. Entonces a mayor y mejor promoción que realicen las cooperativas mejor posicionadas se encontrarán.
2. Con relación al primer objetivo específico: Determinar la relación que existe entre la publicidad y el posicionamiento funcional de las cooperativas de ahorro y crédito, el valor “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por lo tanto se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe relación directa moderada entre la publicidad y el posicionamiento funcional de las cooperativas de ahorro y crédito. Para que ésta publicidad sea más efectiva y no engañosa debería describirse los productos lo más transparente posible para que no haya mala información y por ende no generar molestias en los socios.
3. Con relación al segundo objetivo específico: Determinar la relación que existe entre la publicidad y el posicionamiento experiencial de las cooperativas de ahorro y crédito, el valor “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por lo tanto se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe relación directa moderada entre la publicidad y el posicionamiento experiencial de las cooperativas de ahorro y crédito. Al dar una información más detallada de los productos cooperativos, el socio se informa de sus deberes y derechos y se siente más a gusto de pertenecer a la familia cooperativa.
4. Con relación al tercer objetivo específico: Determinar la relación que existe entre la promoción de ventas y el posicionamiento funcional de las cooperativas de ahorro y crédito, el valor “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por lo tanto se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe relación directa moderada entre la promoción de ventas y el posicionamiento funcional de las cooperativas de ahorro y crédito. La promoción de ventas utilizadas por las cooperativas son atractivas, pero a mayor educación al socio sobre pertenecer a la

familia cooperativa se evitarán las molestias que se generan en ellos al acceder a un premio el cual es negado por no encontrarse al día en sus aportaciones por ejemplo.

5. Con relación al cuarto objetivo específico: Determinar la relación que existe entre la promoción de ventas y el posicionamiento experiencial de las cooperativas de ahorro y crédito, el valor "sig" es de 0.000, que es menor a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por lo tanto se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe relación directa moderada entre la promoción de ventas y el posicionamiento experiencial de las cooperativas de ahorro y crédito. A mayor información al socio y los regalos o beneficios ofrecidos por las cooperativas logrará que los socios se encuentren conformes y siempre deseen pertenecer a una cooperativa.

SUGERENCIAS

Las sugerencias que se dan según los resultados en el presente trabajo de investigación son:

- a. Utilizar medios más innovadores para la publicidad como son las redes sociales para publicar sus anuncios y así llegar a la mayor cantidad de personas, crear nuevos productos financieros ajustándolos a la necesidad de cada sector; como por ejemplo productos para la educación de los socios o hijos de los socios a tasas de interés preferenciales, productos para la ganadería ajustando el tiempo de devolución de capital más intereses de acuerdo a la temporada que demora en recuperarse el capital invertido en la crianza de animales, entre otros productos; por otro lado dar a conocer los beneficios que ofrecen estos nuevos productos a través de la publicidad utilizando la mayor cantidad de medios de información y así tener mayor alcance entre las personas. La variedad de productos financieros que ofrecen las cooperativas de ahorro y crédito, hacen que éstas sean más competitivas; ya que tienen un producto para cada necesidad con tasas de interés y plazos adecuados.
- b. En lo que refiere a la promoción de ventas; se debería ofrecer nuevos y mejores beneficios para cada usuario de los productos cooperativos, incentivándolos así a formar parte de ellas y generarles mayor confianza.
- c. En lo que refiere a la promoción se debería dar a conocer cada uno de los productos que ofrecen las cooperativas de ahorro y crédito con todas sus bondades para cada sector a la que ofrecen dichos productos; por otro lado deberían implementar nuevas tecnologías como cajeros automáticos y agentes en puntos estratégicos para tener mayor acogida y facilitar la atención al usuario; ya que el usuario podría acceder a su dinero más fácil y más rápido, generando así una buena imagen de la institución. Deberían también tener convenios con las tiendas para que las personas que ahorran su dinero puedan hacer compras en dichas tiendas haciendo uso de tarjetas de crédito.

En los anexos se cuenta con un plan de promoción y posicionamiento para cooperativas que detallan lo antes mencionado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, J. (15 de Mayo de 2014). *Creativaclick*. Obtenido de El branding: <http://creativaclick.blogspot.pe/2014/05/posicionamiento-de-la-marca.html>
- Arens, W. F., Arens, C., & Wicold, M. F. (2008). *Publicidad (Undécima Edición)*. México: Mc Graw - Hill.
- Arturo, K. (01 de Mayo de 2011). *Crece Negocios*. Obtenido de Crece Negocios: <http://www.crecenegocios.com/la-venta-personal/>
- Beelen, P. (1 de Febrero de 2006). *Publicidad 2.0*. Obtenido de <http://uphm.edu.mx/libros/Publicidad20.pdf>
- Bernal Escoto, B. E. (24 de 10 de 2011). *Gerencie.com*. Obtenido de Posicionamiento en el mercado: <http://www.gerencie.com/posicionamiento-en-el-mercado.html>
- Carrasco Diaz, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Lima: San Marcos.
- Cravens, D. W., & Piorey, N. F. (2007). *Marketing Estratégico (Octava Edición)*. España: Mc Graw - Hill.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia (Tercera Edición)*. España: Mc Graw - Hill Interamericana.
- Giraldo Jara, D. (2006). *Fundamenton de Marketing Empresarial en la Nueva Economía*. Lima - Perú: Editora FECAT E.I.R.L.
- INEI, I. (01 de ENERO de 2015). *SCRIBD*. Obtenido de SCRIBD: <http://es.scribd.com/doc/189489690/Peru-Estimaciones-y-Proyecciones-de-Poblacion-Total-por-Sexo-de-las-Principales-Ciudades-2000-2015>
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2009). *Marketing (Novena Edición)*. Mexico: McGraw Hill Interamericana.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales (Primera Edición)*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing (Sexta Edición)*. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing (Octava Edición)*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing (Décimocuarta Edición)*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing (Duodécima Edición)*. Mexico: Pearson Educación.
- McCarthy, J., & Perreault, W. (1997). *Marketing (undécima Edición)*. España: McGraw Hill Interamericana.
- Moraño, X. (4 de 10 de 2010). *Marketing y Consumo*. Obtenido de Estrategias de Posicionamiento: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

- Núñez Díaz, C. H. (01 de Octubre de 2013). *Academia*. Obtenido de Academia.edu:
https://www.academia.edu/9574332/COOPERATIVAS_REGIMEN_LEGAL
- Ries, A., & Trout, J. (1993). *Posicionamiento*. Mexico: Mc Graw - Hill de Management.
- Ries, A., & Trout, J. (2000). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México: Mc Graw - Hill.
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Lima: Editora Palmir E.I.R.L.
- Sampieri, R. H. (2012). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. MEXICO: Mc Graw - Hill.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING (DÉCIMO CUARTA EDICIÓN)*. MEXICO: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Matriz de consistencia

TÍTULO: PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO DE LAS COOPERTIVAS DE AHORRO Y CRÉDITO DE LA CIUDAD DE ANDAHUAYLAS, 2015

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES
P.G.: ¿Cómo se relaciona la promoción con el posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015?	O.G.: Determinar la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015	H.G. La promoción se encuentra directamente relacionada con el posicionamiento en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015.	<p>VARIABLE 1: PROMOCIÓN</p> <p>Dimensión 1: Publicidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anuncios en televisión • Anuncios en radio • Anuncios en periódicos <p>Dimensión 2: Promoción de ventas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regalos • Sorteos <p>VARIABLE 2: Posicionamiento</p> <p>Dimensión 1: Posicionamiento Funcional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Resolución de problemas • Beneficios obtenidos <p>Dimensión 2: Posicionamiento Experiencial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estímulos para adquirir el producto • Experiencias anteriores para adquirir el producto.
P.E.1.: ¿Cómo se relaciona la publicidad con el posicionamiento funcional en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015?	O.E.1.: Determinar la relación que existe entre la publicidad y el posicionamiento funcional en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015	H.E.1.: La publicidad se encuentra directamente relacionada con el posicionamiento funcional en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015.	
P.E.2.: ¿Cómo se relaciona la publicidad con el posicionamiento experiencial en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015?	O.E.2.: Determinar la relación que existe entre la publicidad y el posicionamiento experiencial en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015.	H.E.2.: La publicidad se encuentra directamente relacionada con el posicionamiento experiencial en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015	
P.E.3.: ¿Cómo se relaciona la promoción de ventas con el posicionamiento funcional en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015?	O.E.3.: Determinar la relación que existe entre la promoción de ventas y el posicionamiento funcional en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015	H.E.3.: La promoción de ventas se encuentra directamente relacionada con el posicionamiento funcional en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015.	
P.E.4.: ¿Cómo se relaciona la promoción de ventas con el posicionamiento experiencial en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015?	O.E.4.: Determinar la relación que existe entre la promoción de ventas y el posicionamiento experiencial en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015	H.E.4.: La promoción de ventas se encuentra directamente relacionada con el posicionamiento experiencial en las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015.	

METODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>Para el análisis de los resultados del presente trabajo de investigación se utilizó la estadística descriptiva, por cuanto esta nos permite analizar y representar los datos por medio de tablas, gráficos y/o medidas de resumen. Para la validación de los instrumentos se recurrió al juicio de expertos en la materia, los cuales fueron profesionales de administración de empresas, quienes emitieron su opinión respecto a la redacción y al contenido del cuestionario, dichos profesionales indicaron que el instrumento para la recolección de datos es aplicable a la muestra en estudio. Para la tabulación de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas se utilizó el programa Excel 2013 y seguidamente para el procesamiento de datos a nivel descriptivo se utilizó tablas y gráficos generados en el programa SPSS 22, así como para contrastación de hipótesis se utilizó medidas de la estadística inferencial (nivel de significancia).</p> <p>Nivel: Correlacional</p>	<p>Se considerará como población a las personas que habitan en la ciudad de Andahuaylas, las cuales serán escogidas al azar.</p> <p>Muestra:</p> $n = \frac{N * z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$ <p>Donde: N = Total de la población Zα= 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%) p = proporción esperada (en este caso 6% = 0.06) q = 1 – p (en este caso 1-0.06 = 0.94) d = precisión (en su investigación use un 5%).</p> <p>Tamaño de la población (INEI, 2015)= 63 653 habitantes</p> <p>Reemplazando: n= 366 personas; 122 por cada una de las cooperativas de ahorro y crédito en estudio.</p>	<p>TÉCNICAS</p> <p>- La encuesta</p>	<p>INSTRUMENTOS</p> <p>- Cuestionario</p>

Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable 01 PROMOCIÓN	La promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos (McCarthy & Perreault, 1997)	La promoción es una herramienta que genera una determinada respuesta en el mercado meta para las empresas, organizaciones o personas que la utilizan.	Publicidad	Anuncios en televisión
				Anuncios en radio
				Anuncios en Periódicos
			Promoción de ventas	Sorteos
				Regalos
Variable 02 POSICIONAMIENTO	Es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación a los productos de la competencia. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007),	Lugar que ocupa una marca en la mente de las personas, a consecuencia de la información recibida a través de la promoción.	Posicionamiento Funcional	Resolución de problemas de los socios
				Beneficios obtenidos
			Posicionamiento experiencial	Estímulos para adquirir el producto
				Experiencias anteriores para adquirir el producto

Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO

Un cordial saludo, el presente cuestionario tiene por objetivo identificar los puntos de vista sobre la relación existente entre la promoción y el grado de conocimiento de las marcas o nombres que se tiene a cerca de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas.

Estimado(a) Sr(a) (ita) lea atentamente cada una de las preguntas, revise todas las opciones, y elija la alternativa que más se asemeje a su respuesta.

Para evaluar la promoción en las cooperativas de ahorro y crédito en la ciudad de Andahuaylas, marque con una (X) en el casillero de su preferencia de la pregunta correspondiente, utilizando las siguientes escalas.

5	4	3	2	1
SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA

Variable 1: Promoción

Nº	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
1	Usted se enteró de la existencia de las cooperativas gracias a la publicidad realizada por televisión					
2	Usted se enteró de la existencia de las cooperativas gracias a la publicidad realizada por radio					
3	Usted se enteró de la existencia de las cooperativas gracias a la publicidad realizada por periódicos					
4	Los anuncios que realizan las cooperativas captan su atención de inmediato					
5	La publicidad realizada por televisión le parece llamativa					
6	La publicidad realizada por radio le parece llamativa					
7	La publicidad realizada por periódicos le parece llamativa					
8	Usted decidiría ser socio de una cooperativa por los regalos que éstas le ofrecen por formar parte de ella					
9	Usted decidiría ser socio de una cooperativa por los sorteos que éstas le ofrecen por formar parte de ella					
10	Los regalos, sorteos y otros influyen en la decisión que usted toma para formar parte de una cooperativa					
11	Las promociones que realizan las cooperativas son convincentes para que usted opte por los servicios ofrecidos por una cooperativa.					

Para evaluar el Posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito en la ciudad de Andahuaylas., marque con una (X) en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilizando las escalas utilizadas en las preguntas anteriores.

Variable 2: Posicionamiento

Nº	PREGUNTAS	5	4	3	2	1
1	Hace uso de los servicios que ofrecen las cooperativas para resolver los problemas financieros					
2	Los servicios ofrecidos por las cooperativas, dan solución a su necesidad de manera oportuna					
3	Las cooperativas ofrecen productos de acuerdo a sus necesidades					
4	La primera opción que se le viene a la mente, cuando desea ahorrar su dinero, es una cooperativa					
5	Usted escogería a las cooperativas por los beneficios que éstas le ofrecen					
6	Usted elegiría ser socio de una cooperativa por los regalos que éstas le ofrecen por formar parte de ella					
7	Usted optaría por ahorrar su dinero en una cooperativa frente a un banco por las tasas de interés que éstas le ofrecen.					
8	Usted prefiere una cooperativa por el trato recibido por los trabajadores					
9	Usted elige a una cooperativa por la rapidez con la que lo atienden					
10	Los premios que le ofrecen las cooperativas, serían determinantes para acceder a un crédito					
11	Los premios y la tasa de interés que le ofrecen las cooperativas, serían determinantes para ahorrar su dinero en ellas					

GRACIAS POR SU TIEMPO.

PLAN DE PROMOCIÓN Y POSICIONAMIENTO PARA COOPERATIVAS

RESUMEN

Las cooperativas son asociaciones autónomas de personas que se unen voluntariamente para desarrollar una actividad económica, la cual se basa en el principio de ayuda mutua para de esta forma mejorar las condiciones de vida de los socios que forman parte de ellas.

Dicha sociedad conlleva a que los dueños de la cooperativa son los socios, pero las que la gobiernan son los miembros que son elegidos por el voto de todos los socios activos; por lo tanto todos los socios tienen los mismos derechos y las mismas obligaciones.

Existen diferentes tipos de cooperativas como son las cooperativas de ahorro y crédito, de servicios, agrícolas, etc. Pero todas tienen un objetivo en común el cual es buscar el bienestar de sus socios por sus principios de ayuda mutua, igualdad y solidaridad; los socios que tienen mayores beneficios son los que se encuentran al día con sus obligaciones, en este caso los que se encuentran al día con sus aportes ya que los aportes constituyen el capital social de las cooperativas, la cual permite que los socios accedan a tasas de interés más bajas por los créditos a los que acceden y que los socios que ahorran accedan a tasas más altas por sus depósitos a plazo fijo.

En el presente plan de promoción y posicionamiento se da a conocer las sugerencias que las cooperativas de ahorro y crédito deben de tomar en cuenta para ganar más socios, ya que a diferencia de las cajas, financieras y bancos, las cooperativas parten del principio de ayuda mutua entre sus socios.

ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

Las cooperativas de ahorro y crédito; son entidades financieras conformadas por socios dónde los socios ahorran dinero y por lo cual obtienen tasas de interés más altas que en las demás entidades financieras como cajas, financieras y bancos.

Del mismo modo los socios acceden a préstamos con tasas de interés más bajas y acceden a montos de créditos más altos sin necesidad de tener un historial crediticio escalonado.

Para saber la estrategia a utilizar se debe analizar los diferentes factores que afectan directamente a las cooperativas; para lo cual se debe enfocar en los siguientes factores:

EL MERCADO

El mercado en este caso es la ciudad de Andahuaylas y alrededores, donde las cooperativas tienen alcance.

LOS SOCIOS Y SOCIOS POTENCIALES

La promoción deberá ir enfocada a los socios actuales y al público en general que son considerados como socios potenciales,

LOS COMPETIDORES

En este caso las cooperativas de ahorro y crédito tienen como competidores directos a las cajas rurales, cajas municipales y financieras ya que ofrecen productos similares y se enfocan al mismo segmento de clientes ofreciendo los microcréditos; y tiene a los bancos como competidores indirectos ya que estos se enfocan a otro tipo de segmento; por lo tanto la promoción se debe realizar en base a los productos que ofrecen los competidores directos y del mismo modo dichos productos deben ser ajustados a las necesidades de los socios.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

- Principio de ayuda mutua entre socios
- Capital social formado por los aportes que realizan los socios
- Tasas de interés preferenciales
- Ofrecer la sensación de pertenencia a un grupo con fines en común

OPORTUNIDADES

- Expansión en el mercado

- Crecimiento en número de socios por los beneficios ofrecidos
- Alcance a diferentes tipos de sectores económicos

DEBILIDADES

- Limitación en la educación de los socios integrantes de la cooperativa de ahorro y crédito en los temas de cooperativismo
- Carencia de una adecuada organización de procesos para el buen funcionamiento de las cooperativas.
- Limitación en la capacitación de los analistas de créditos en la evaluación de créditos, para asegurar el retorno del dinero de los socios.

AMENAZAS

- Aparición de cooperativas informales que dañan la imagen del cooperativismo
- Entidades financieras que ofrezcan tasas de interés más competitivas

MEDIOS DE COMUNICACIÓN A USAR PARA REALIZAR LA PUBLICIDAD

- La televisión: realizar los anuncios publicitarios en los programas que tienen mayor sintonía.
- La radio: es uno de los medios que tiene mayor alcance, por lo cual es conveniente realizar los anuncios por este medio.
- Los periódicos: es un medio que nos permite llegar a la gente que le gusta la lectura y es de fácil acceso a la información.
- Las redes sociales: enfocada generalmente al público joven, permitiría atraer a la población joven mediante anuncios para dicho segmento.
- Los paneles publicitarios: actualmente es un medio utilizado para llegar a más cantidad de personas; ya que es de fácil acceso y dependiendo del tipo de publicidad es llamativo de acuerdo a los intereses o necesidades de las personas.
- Los volantes: es una herramienta que apoya a la fuerza de ventas por ser portátil e informativo.

Todos estos medios combinados resultan efectivos para la promoción de los productos, no obstante, en dichos medios se deberá dar a conocer los productos que ofrecen las cooperativas, con el segmento al que cada producto va enfocado, la necesidad que satisface, los beneficios que dicho producto ofrece, los requisitos para acceder al producto.

Por otro lado la publicidad a realizarse deberá ser enfocada a cada segmento de socios y socios potenciales; ya que no es lo mismo atraer con una publicidad a un socio de la ciudad con un negocio de abarrotes que atraer a un socio que vive en el campo y se dedica a la agricultura y crianza de animales; del mismo modo se debe crear productos ajustados a cada una de estas casuísticas. Y recordemos que una publicidad llamativa y que satisfaga una necesidad se queda grabada en la mente de las personas.

CON RESPECTO A LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Para que los productos ofrecidos por las cooperativas sean aún más atractivos y generen interés de los productos ofrecidos para los socios y socios potenciales se debe reforzar la publicidad con promociones de venta como:

- Los cupones para sorteos: destinadas a las personas que formen parte de la cooperativa y hagan uso de los productos que éstas ofrecen; estos sorteos deberían realizarse en cada campaña que lance la cooperativa como por ejemplo en el día de la madre, fiestas patrias, navidad, campaña escolar; estos sorteos motivarían a las persona a querer formar parte de una cooperativa y ponerse al día en los aportes por formar parte de ella y sentirían que son recompensados por formar parte de la sociedad cooperativa; la cooperativa se vería beneficiada ya que al tener mayor cantidad de socios con cultura de aportes tendrían mayor capital social y por consiguiente tendrán mayor rentabilidad.
- Vales de consumo: otorgados a los socios puntuales en aportes, para poder usarlos para realizar compras en las entidades que las cooperativas tengan convenio y así las cooperativas fidelizarían a sus socios y se generaría la publicidad de boca en boca, ya que el socio se sentiría bien tratado y recomendaría a la cooperativa a sus conocidos.
- Regalos por cumpleaños: las cooperativas al manejar información de sus socios deberían hacerles presentes a sus socios en fechas especiales como cumpleaños del socio, día del trabajador, etc. Esta promoción debería estar disponible para los socios que se encuentran al día en sus aportes.

Por otra parte las cooperativas deben implementar nuevas tecnologías y prestaciones para brindar un mejor servicio a sus socios, nuevas tecnologías y prestaciones como:

- Cajeros automáticos: Para que los socios puedan acceder más rápido y más fácil a su dinero.
- Aplicación para celular y Tablet: para consultas en línea: el socio podrá tener acceso a sus cuentas en cualquier momento y lugar.
- Agentes: con ubicaciones estratégicas para que los socios puedan realizar sus depósitos o retirar dinero.
- Tarjetas asociadas a VISA: para que los socios puedan realizar compras o consumir en restaurantes y otros lugares asociados a visa; en cualquier lugar y en cualquier momento.

Todo lo mencionado anteriormente hará que las cooperativas se posicionen en la mente de las personas y por consiguiente sean tan competitivas como las cajas o financieras.