

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

***PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL***

TEMA:

**LAS ESTRATÉGIAS PROMOCIONALES EN EL POSICIONAMIENTO DE LA
IMPRESA REFLEX DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**

ESTUDIANTE:

DARIO JAVIER INCA URQUIZO

TUTOR:

ING. PABLO ENRIQUE FIERRO LÓPEZ PhD

2021

Riobamba – Ecuador

INFORME DEL TUTOR

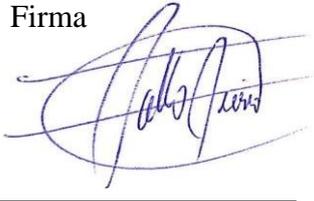
En mi calidad de tutor, del proyecto de investigación titulado “LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES EN EL POSICIONAMIENTO DE LA IMPRENTA REFLEX DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA” indico que después de haber revisado el trabajo de investigación elaborado por la Sr. Dario Javier Inca Urquizo, debo manifestar que el mismo cumple con todos los requisitos exigidos por parte del tribunal, para ser expuestos al público.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Pablo Fierro', enclosed within a large, stylized blue oval scribble.

**Ing. Pablo Enrique Fierro López PhD
TUTOR
CI: 060267783-3**

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

A continuación, los miembros que conforman parte del tribunal del Proyecto de Investigación titulado: “Las Estrategias Promocionales en el Posicionamiento de la Imprenta Réflex de la ciudad de Riobamba”, el cual ha sido presentado por el Sr. Dario Javier Inca Urquizo y a la vez dirigido por el Ing. Pablo Enrique Fierro López PhD; firman dando constancia que después de haber revisado el proyecto escrito, éste cumple con las observaciones realizadas por parte del tribunal. Por lo anterior, proceden a la calificación del informe del proyecto de investigación.

	Nota	Firma
Ing. Pablo Enrique Fierro López PhD TUTOR	<u>10</u>	
Ing. Francisco Paul Pérez Salas Mgs MIEMBRO 1 DEL TRIBUNAL	<u>9</u>	
Dr. Víctor Dante Ayaviri Nina PhD MIEMBRO 2 DEL TRIBUNAL	<u>8.66</u>	

NOTA: 9.22 (SOBRE 10)

DERECHOS DE AUTORIA

Yo, Dario Javier Inca Urquizo, declaro ser el responsable de todas las ideas, resultados, doctrinas y propuestas expuestas en el presente proyecto de investigación y, los derechos de autoría son pertenecientes a la Universidad Nacional de Chimborazo.



Darío Javier Inca Urquizo
AUTOR
C.I: 0604518886

DEDICATORIA

Quiero dedicar este Proyecto de Investigación a mis padres por ser el apoyo incondicional en mi vida universitaria, mis queridas hermanas que me han sabido guiar y respaldar, mis amigos que la vida universitaria me ha brindado para poder superarme día a día y ser una excelente ser humano.

Dario Javier Inca Urquizo

AGRADECIMIENTO

En primera instancia, quiero agradecer a Dios y a mis padres por ser el faro que han iluminado cada paso que doy.

A la vez; agradezco a mi querida Universidad Nacional de Chimborazo y a mis docentes por impartirme cada uno de sus conocimientos y así ayudarme a ser un mejor profesional.

Por último, agradecerle de manera especial a mi Tutor el Ing. Pablo Enrique Fierro López PhD; ya que, durante el proceso de realización del presente proyecto, estuvo pendiente para brindarme su apoyo y ayuda para la realización del mismo.

Dario Javier Inca Urquiza

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN	1
2.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
2.1.	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
3.	OBJETIVOS.....	5
3.1.	OBJETIVO GENERAL	5
3.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
4.	ESTADO DEL ARTE.....	6
4.1.	ANTECEDENTES	6
4.2.	FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	7
4.2.1.	Estrategias	7
4.2.2.	Promoción	10
4.2.3.	Posicionamiento	11
5.	UNIDAD DE ANÁLISIS.....	13
5.1.	UNIDAD I: GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	13
5.1.1.	Antecedentes	13
5.1.2.	Ubicación	13
5.1.3.	Misión.....	13
5.1.4.	Visión	14
5.1.5.	Objetivos de la Empresa.....	14
5.1.6.	Principios y Valores	14

5.1.7.	Políticas de la Empresa	14
5.1.8.	Organigrama estructural (Actual).....	15
5.2.	UNIDAD II: ESTRATEGIAS PROMOCIONALES.....	15
5.2.1.	Conceptos de Estrategias Promocionales	16
5.2.2.	Importancia de las Estrategias Promocionales	16
5.2.3.	Tipo de Estrategias Promocionales	17
5.2.4.	Herramientas Promocionales.....	18
5.3.	UNIDAD III: POSICIONAMIENTO	28
5.3.1.	Objetivo del Posicionamiento	28
5.3.2.	Tipos de posicionamientos	28
5.3.3.	Importancia del Posicionamiento	28
5.3.4.	Segmentación de mercado.....	29
5.4.	UNIDAD IV: ESTRATEGIAS PROMOCIONALES EN EL POSICIONAMIENTO 30	
5.4.1.	Estrategias Promocionales para el Posicionamiento de una Empresa.....	30
5.4.2.	Pasos de una Estrategia de posicionamiento	31
5.4.3.	Acciones para posicionar un producto o marca	33
6.	METODOLOGÍA	34
6.1.	MÉTODO	34
6.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	34
6.3.	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	35
6.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	35

6.4.1.	Población.....	35
6.4.2.	Muestra.....	36
6.5.	DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN	37
6.5.1.	Hipótesis.....	37
6.5.2.	Variable Dependiente	37
6.5.3.	Variable Independiente	37
6.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INFORMACIÓN	37
6.6.1.	Técnica	37
6.6.2.	Instrumento.....	37
6.7.	PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	38
6.7.1.	Procesamiento	38
7.	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	39
7.1.	RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....	39
7.1.1.	Resultados de las encuestas a los clientes internos	39
7.1.2.	Encuestas clientes externos	43
7.1.3.	Entrevista Personal Administrativo.....	57
7.2.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	59
7.3.	COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	61
7.4.	PROCESO PREVIO A LA TOMA DE DECISIONES	65
7.4.1.	MATRIZ FODA PARA LA MARCA	65
7.4.2.	MATRIZ DE IMPACTO CRUZADO PARA LA MARCA	71

7.4.3.	MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO.....	75
7.5.	DECISIÓN.....	76
8.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	79
8.1.	CONCLUSIONES.....	79
8.2.	RECOMENDACIONES	80
9.	BIBLIOGRAFÍA.....	81
10.	ANEXOS.....	85
10.1.	MATRIZ DE CONSISTENCIA	85
10.2.	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	86
10.2.1.	Variable Independiente.....	86
10.2.2.	Variable Dependiente	86
10.3.	ENCUESTA CLIENTES INTERNOS	87
10.4.	ENCUESTA EXTERNA	89

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Dimensiones de la Estrategia	8
Tabla 2 Género	39
Tabla 3 Preguntas Clientes Internos	40
Tabla 4 Encuesta Clientes Internos	41
Tabla 5 Género	43
Tabla 6 Preferencias	44
Tabla 7 Gustos y Preferencias	45
Tabla 8 Medio Publicitario	46
Tabla 9 Frecuencia al adquirir productos	47
Tabla 10 Competitividad de los productos	48
Tabla 11 Expectativas de comunicación	49
Tabla 12 Promociones	50
Tabla 13 Medios Publicitarios	51
Tabla 14 Diseño de estrategias promocionales	52
Tabla 15 Estrategias Comerciales	53
Tabla 16 Percepción de Diferenciación en los consumidores	54
Tabla 17 Experiencias en los clientes	55
Tabla 18 Referencia a clientes nuevos	56
Tabla 19 Resumen de procesamiento de casos	62
Tabla 20 Pruebas de Chi-Cuadrado	63

Tabla 21 Resumen del modelo	64
Tabla 22 ANOVA	64
Tabla 23 Matriz de impacto cruzada para la Publicidad de la Imprenta Réflex	70
Tabla 24 Matriz de impacto cruzada para la Promoción de Ventas de la Imprenta Réflex	71
Tabla 25 Matriz de impacto cruzada para las Relaciones Públicas de la Imprenta Réflex	72
Tabla 26 Matriz de impacto cruzada para las Ventas Personalizadas de la Imprenta Réflex .	73
Tabla 27 Matriz de impacto cruzada para el Marketing Directo de la Imprenta Réflex	74
Tabla 28 Matriz de perfil competitivo para la Imprenta Réflex	74
Tabla 29 Matriz de Consistencia	84
Tabla 30 Variable Independiente	85
Tabla 31 Variable Dependiente	85

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Tipos de estrategias	9
Ilustración 2 Empresa Imprenta Réflex	13
Ilustración 3 Organigrama estructural de la Empresa Imprenta Réflex.	15
Ilustración 4 Acciones de las Herramientas Promocionales.....	16
Ilustración 5 Utilización de la Fuerza de Ventas Push	17
Ilustración 6 Utilización de la Fuerza de Ventas Pull.....	17
Ilustración 7 Herramientas Promocionales	18
Ilustración 8 Proceso de comunicación convencional	20
Ilustración 9 Proceso de comunicación publicitaria	21
Ilustración 10 <i>Estrategias de Posicionamiento</i>	30
Ilustración 11 Género.	39
Ilustración 12 Encuesta Clientes Internos.....	41
Ilustración 13 Género.	43
Ilustración 14 Preferencias	44
Ilustración 15 Gustos y Preferencias	45
Ilustración 16 Medio Publicitario	47
Ilustración 17 Frecuencia al adquirir productos	48
Ilustración 18 Competitividad de los productos	49
Ilustración 19 Expectativas de comunicación.....	50
Ilustración 20 Promociones	51

Ilustración 21 Medios Publicitarios	52
Ilustración 22 Diseño de estrategias promocionales.....	53
Ilustración 23 Estrategias Comerciales.....	54
Ilustración 24 Percepción de Diferenciación en los consumidores	55
Ilustración 25 Experiencia en los clientes	56
Ilustración 26 Referencia a clientes nuevos.....	57
Ilustración 27 FODA sobre la Publicidad de la Imprenta Réflex.....	65
Ilustración 28 FODA sobre la Promoción de Ventas de la Imprenta Réflex.....	66
Ilustración 29 FODA sobre las Relaciones Públicas de la Imprenta Réflex	67
Ilustración 30 FODA sobre las Ventas Personalizadas de la Imprenta Réflex.....	68
Ilustración 31 FODA sobre el Marketing Directo de la Imprenta Réflex	69

RESUMEN

El presente trabajo investigativo que se lo realizó en la empresa Imprenta Réflex; trata sobre las estrategias promocionales y la incidencia que estas tienen sobre el posicionamiento de la empresa, la imprenta está dedicada a impresiones gráficas y venta de libros en el Cantón Riobamba. En la primera parte de la investigación se ha abordado temas como son la introducción, se analizó la problemática a la que se ve enfrentada la Imprenta Réflex a la vez la situación actual de la misma. Después de ello se formularon los objetivos tanto generales como específicos y adicionales el estado del arte, mismo que está conformado por los antecedentes y la fundamentación teórica; Dentro de estas se abordaron 3 unidades que son:

- Unidad 1: Se explican las generalidades de la empresa.
- Unidad 2: Se analizan los componentes de las estrategias promocionales.
- Unidad 3: El posicionamiento y sus estrategias.
- Unidad 4: Las estrategias promocionales en el posicionamiento.

Finalmente, se realizó la metodología mediante un método hipotético deductivo, la investigación realizada para la imprenta fue de campo y la descriptiva, así también el diseño de la investigación fue de tipo no experimental, dentro de la población se tomó en cuenta al número de clientes facturados por la imprenta en el año 2019, siendo la muestra de 176 personas, además se utilizó las técnicas y recolección de datos como la encuesta tanto a clientes internos y externos y la entrevista al gerente y contador de la empresa, luego de aquello se procesó la información utilizando el software estadístico SPSS Statistics con el que se realizó el análisis, la discusión de resultados y la comprobación de la hipótesis. Y como último paso para esta investigación se planteó las conclusiones y recomendaciones.

Palabras Claves: *estrategias promocionales, posicionamiento, costos, visión, entorno, liderazgo, clientes internos, clientes externos.*

ABSTRACT

The present research work was carried out at Reflex printing company deals with promotional strategies and the impact they have on the positioning of the company; the printing company is dedicated to graphic printing and book sales in the Riobamba Canton. In the first part of the research, topics such as the introduction have been addressed, the problems faced by the SLR Printing Company have been analyzed as well as the current situation of the same. After that, specific and additional objectives were formulated, the situation of the art, which is made up of the antecedents and the theoretical foundation; were addressed within these 3 which are:

- Unit 1: The generalities of the company are explained.
- Unit 2: The components of promotional strategies are analyzed.
- Unit 3: Positioning and its strategies.
- Unit 4: Promotional strategies in positioning.

Finally, the methodology was carried out through a hypothetical deductive method, the research carried out for the printing press was field and descriptive, as well as the design of the research, was non-experimental, within the population, the number of clients was considered invoiced by the printing press in 2019, with the sample of 176 people, in addition, the techniques and data collection were used, such as the survey of both internal and external customers and the interview with the manager and accountant of the company, after that, it was processed the information using the statistical software SPSS Statistics with which the analysis, discussion of results and hypothesis testing were performed. And as the last step for this investigation, the conclusions and recommendations were raised.

Keywords: promotional strategies, positioning, costs, vision, environment, leadership, internal clients, external clients.

Reviewed by:
Dra. Nelly Moreano Ojeda
ENGLISH PROFESSOR

c.c. 180180728

1. INTRODUCCIÓN

Collins, N., Sumba, R., Valencia, A., & Santistevan, K. (2016), manifiestan que todas las actividades realizadas por el ser humano, deben ser publicadas y promocionadas; ya que, es necesario que estas sean reconocidas por todos los consumidores y así de esta manera puedan ser acogidas o rechazadas por las personas.

Las pequeñas y medianas empresas deben asumir varios retos a lo largo del tiempo; ya sean estos financieros, de competencia, de comercialización o de carácter estratégico para así poder lograr su permanencia en el mercado (Orozco- Gonzales., Villa., Rodríguez- Miranda., & Sánchez- Sefarin, 2015).

El presente trabajo investigativo está enfocado en la empresa “Imprenta Réflex” del Cantón de Riobamba de la Provincia de Chimborazo, con la finalidad de analizar el aporte de las estrategias promocionales en el posicionamiento de dicha empresa. Hoy en día la forma en que se vende un producto juega un rol muy importante; en donde, se abarcan muchas técnicas para generar mayor demanda en el mercado local (Cárdenas, 2019).

Según Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (2015), las estrategias promocionales del marketing se han introducido de una manera rápida en las distintas organizaciones; con el fin de dar respuesta a los procesos propuestos que se dan dentro de una empresa. Los cuales constituyen los planes que busca alcanzar la organización para poder cumplir la visión, misión y los objetivos que se plantearon al momento de abrir la empresa.

El Señor Daniel Guerrero Landa propietario de la “Imprenta Réflex” menciona que probablemente no ha incrementado el posicionamiento de su empresa por la escasez de implementación de estrategias promocionales y también por llevar poco tiempo en este sector comercial, actualmente su participación en el mercado es mínima con ingresos que solo sirven para cubrir el diario vivir.

Con el fin de implementar planes comerciales y así aumentar el posicionamiento de la “Imprenta Réflex” se aplicarán varios enfoques de investigación resaltando las variables cuantitativas y cualitativas, debido a que se obtendrá información de la empresa y de los clientes; dichos datos serán recolectados mediante encuestas los cuales serán de ayuda para el análisis de la investigación.

Por lo anterior, el mercado es el espacio donde se centran las personas con el fin de adquirir productos o servicios y así de esa manera poder satisfacer sus necesidades; para lo cual, la “Imprenta Réflex” mediante la utilización de las estrategias promocionales podrá encontrar un lugar firme no solo en el mercado sino también en la mente de los consumidores, permitiéndole a este negocio una rentabilidad y reconocimiento sostenido, ya sea a nivel local, nacional y regional.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2015) el Cantón Riobamba de la Provincia de Chimborazo existen: 27 imprentas, 4 editoriales y 6 publicidades; haciendo un total de 37 Imprentas Gráficas (Jaramillo C. 2016). En donde, hoy en día las imprentas buscan atraer la atención del consumidor centrándose en promocionar y publicitar sus productos; con el fin de lograr el reconocimiento del producto directamente con la empresa.

De acuerdo a Vaca M. (2015), las estrategias promocionales tienen como objetivo primordial convencer a los clientes a preferir sus productos; para lo cual, brindan una ventaja diferente en el producto o servicio que ofertan, siendo así este mejor a la de la competencia.

Según Recalde (2015) manifiesta que, para lograr un cambio se debe investigar y analizar el mercado al cual va dirigido el producto; para poder crear las estrategias que van a ser utilizadas en la misma y de esta manera poder posicionarse en el mercado objetivo.

Recalde (2015) plantea que una de las razones por las cuales un consumidor no mira la calidad del producto que le ofrece una empresa, es porque esta no cuenta con el prestigio e historia de calidad de la marca en el mercado; a la vez, la imagen de la marca es importante ya que esta le ayuda a diferenciarse de su competencia. Utilizar un mix promocional podría ser costoso para la empresa, peor aún ya que no siempre se lo hace de la manera adecuada y en muchas de las ocasiones el mensaje va dirigido a una audiencia errónea.

La Empresa “Imprenta Réflex”, inicio sus operaciones en el año 2014, teniendo como actividad principal la elaboración y comercialización de artes gráficas de todo tipo de impresión, cuyo objetivo es brindar una variedad de servicios satisfaciendo las necesidades de los consumidores, dando un trabajo bien elaborado y a tiempo. Para diagnosticar la colocación de la empresa el Sr. Daniel Guerrero Landa Gerente-Propietario, manifestó que la dirección de la empresa se lo ha realizado de forma empírica, es decir con un conocimiento nulo o básico de administración, especialmente de la promoción.

Lo que estaría incidiendo en la baja captación de nuevos clientes, la disminución de clientes antiguos, el desconocimiento de la diversidad de productos ofertados y por ende el decrecimiento de sus ventas además que es notorio el crecimiento de la competencia con nuevas estrategias reflejándose en la disminución de ventas.

La debilidad es no aplicar de una manera adecuada y eficaz estrategias promocionales que ayuden a la empresa para que su producto sea prioridad en la mente de los consumidores al momento de comprarlos. Si se utiliza un mix promocional adecuado y ordenado la oferta será acogida de una mejor manera en el mercado; y de esta manera la empresa será más competitiva en su entorno.

2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo las estrategias promocionales inciden en el posicionamiento de la empresa “Imprenta Réflex” de la ciudad de Riobamba?

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo las estrategias promocionales inciden en el posicionamiento de la Empresa “Imprenta Réflex” de la ciudad de Riobamba.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar la situación actual de la Empresa “Imprenta Réflex” de la ciudad de Riobamba.
- Analizar las características de las estrategias promocionales actuales de la “Imprenta Réflex” de la ciudad de Riobamba.
- Establecer estrategias promocionales adecuadas que permitan el incremento del posicionamiento de la Empresa “Imprenta Réflex” de la ciudad de Riobamba.

4. ESTADO DEL ARTE

4.1. ANTECEDENTES

De acuerdo a Padilla (2017), las estrategias de promociones consisten en combinar las decisiones en estos ámbitos de forma que se logre y realce el efecto de cada una. La integración es de vital importancia por dos motivos:

- La primera, porque las variables de la comunicación comercial son intrínsecamente interdependientes. Si se conocen y explotan las relaciones, tiende a mejorarse la efectividad de estas variables.
- La segunda, porque las empresas trabajan actualmente en un entorno muy competitivo con recursos escasos, al integrar las variables se puede acentuar la efectividad de la publicidad y de las promociones, con un mejor aprovechamiento de los recursos.

A lo largo de tiempo Universidades han realizado investigaciones similares con el fin de proponer estrategias promocionales a las organizaciones para que puedan posicionarse en el mercado que lo rodea y así poder aumentar sus beneficios. Entre los estudios ya realizados tenemos a:

- La investigación realizada por la estudiante Mery Verónica Vaca Herrera en el año 2014 con el tema: “ESTRATEGIAS PROMOCIONALES Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA DE CALZADO GAMO’S DE LA CIUDAD DE AMBATO”, cuyo objetivo fue “Determinar de qué manera las Estrategias Promocionales inciden en el Posicionamiento de la marca en la Empresa de Calzado GAMO’S”, obteniendo como resultado: la empresa de calzado “GAMO’S” utiliza una sola estrategia, sin darse cuenta que todas las estrategias se complementan entre sí y por ende son necesarias para lograr el posicionamiento del mismo la (Vaca M, 2015).
- En la Universidad Técnica de Ambato se encontró la siguiente investigación: “EL MIX PROMOCIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS EN EL MERCADO META DE LA EMPRESA DE LÁCTEOS LEITO DEL CANTÓN SALCEDO”, lo cual tiene como el objetivo: Identificar la situación actual del uso del mix promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa “LEITO” del cantón salcedo, de esta manera; una vez diagnosticado el mix promocional se ha determinado que aunque la

mayor parte del mercado meta compra y consume permanentemente productos lácteos la empresa utiliza erróneamente los medios masivos de comunicación los mismo que no cumplen la expectativas de los clientes siendo esto una desventaja para la empresa debido a que los consumidores no reconocen la marca y producto en el mercado. (Recalde, 2015).

- Otro de los estudios realizados fue por los Señores: Berrocal Leiva Sofía y Villareal López Milán estudiantes de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; los cuales realizaron la investigación titulada: “Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la Marca Wayllu de la Empresa Wambra Corp S.A.C.- 2018”, lo cual tiene como el objetivo: Determinar si las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018, de esta manera; el resultado de la investigación fue: que se demuestra que las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca a través de: estrategias de precios, aventurándose en nuevos mercados y aprovechando oportunidades que ofrece las bondades de su producto. (Berrocal y Villareal, 2018).

De acuerdo a Galeano S. (2020) manifiesta que, el posicionamiento de un producto en el mercado se basa fundamentalmente en la percepción o la imagen que tienen los consumidores para preferir un producto o servicio sobre la competencia.

4.2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

A continuación, se procederá a analizar los componentes que forman parte de cada una de las variables por separado, para un mejor entendimiento:

4.2.1. Estrategias

4.2.1.1. Concepto de estrategia según varios autores

De acuerdo a Kloter y Hayes (2014), definen a las estrategias como los procesos que están dirigidos a los consumidores con el fin de mejorar el impacto de los bienes y servicios que puede ofertar una empresa (Díaz L., 2020).

Para Chandler (2003), conceptualiza a la estrategia como la implementación de metas que se propone una empresa a largo plazo, con el fin de emprender y tener una asignación adecuada de sus recursos para cumplir dichas metas (Contreras, 2013).

A la estrategia se la considera como el medio para generar fines para una empresa, basada en los objetivos planteados a largo plazo; a la vez, programas de acción para poder priorizar los recursos de las mismas (Maldonado-Mera; Benavides-Espinoza & Buenaño-Cabrera, 2017).

4.2.1.2. Dimensiones de la Estrategia

A continuación, se presenta las dimensiones de la estrategia y el significado de cada una de ellas:

Tabla 1 Dimensiones de la Estrategia

Dimensiones	Significado
Propósito	Objetivos que se plantea una organización a largo plazo con el fin de cuidar de una manera adecuada los recursos de la misma.
Poder	Es el dominio con el que cuenta una empresa para poder liderar en el mercado.
Visión Global	Proyecto global coherente y unificado de la organización como un todo que le permite asegurar el logro de los objetivos corporativos.
Entorno	Respuesta a las fuerzas y debilidades del ámbito interno y a las oportunidades y amenazas presentes en el entorno. Incorpora un ambiente cambiante donde interactúan diversos elementos o actores.
Posicionamiento	Instrumento para alcanzar una posición competitiva sostenible y rentable con las fuerzas que determinan la competencia empresarial.
Grupos de Interés	Fuerza motivante para los diferentes grupos de interés que afectan o pueden ser afectados por el logro de los objetivos de la organización.
Sujeto	Se destaca el rol protagónico del sujeto. Resultado de una combinación pensamiento y acción para el logro de los objetivos. Subyacen capacidades propias del sujeto: selección, innovación, creatividad y comunicación.

Fuente: Maldonado-Mera; Benavides-Espinoza & Buenaño-Cabrera (2017).

Elaborado por: Dario Javier Inca Urquiza

4.2.1.3. Tipos de estrategias

Según Porter (2009), muestra como las estrategias son fundamentales para que una empresa pueda competir por sus clientes; para lo cual, divide a las estrategias en tres tipos (Slusarczyk A & Morales N, 2016):

Ilustración 1 Tipos de estrategias



Fuente: Slusarczyk A & Morales N (2016).

Elaborado por: Dario Javier Inca Urquizo

- a) **Estrategia de liderazgo en costos:** esta estrategia busca tener los precios más bajos del mercado para lo cual se debe tener:
- Eficiencia en la producción
 - Una distribución adecuada
 - Economías a escala
 - Tecnología de punta
 - Mejor acceso hacia las materias primas
- b) **Estrategia de diferenciación:** Busca tener una ventaja superior en el producto, para así poder justificar un alza en su precio. Este requiere tener capacidades positivas dentro del marketing, para lo cual este debe contar con:
- Creatividad
 - Investigación
 - Desarrollo
- c) **Estrategia de enfoque:** esta estrategia busca tener altas ventajas para poder situarse en un mercado o localidad específica.
- Ubicación estratégica

4.2.2. Promoción

4.2.2.1. Concepto de varios autores de promoción

De acuerdo a Miranda J. (2016) define a la promoción como una serie de actividades que van destinadas a la comercialización y a la publicidad de los bienes y servicios de una determinada empresa.

Según la autora Vega D. (2019) conceptualiza a la promoción como una herramienta del marketing que tiene como objetivo el de informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre cierto producto dando a conocer sus beneficios que maneja la empresa.

La promoción son una serie de técnicas dentro del plan del marketing, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos a través de estímulos y acciones dirigidas al consumidor en un determinado tiempo (Centro de Estudios Financieros, 2021).

4.2.2.2.Importancia de la promoción

De acuerdo a Retail (2020) la importancia de la promoción es:

- Incrementa las ventas.
- Captar nuevos clientes.
- Hacer clientes fieles.
- Crear un acercamiento entre el producto y el consumidor.
- Generar la expansión de la demanda en corto tiempo (corto plazo).
- Liquidar un elevado stock de productos.
- Generar mayor liquidez.
- Cerrar a la competencia.
- Generar productividad y rentabilidad a la empresa.

4.2.2.3. Tipos de promoción

Se ha clasificado a las promociones según su ámbito de aplicación; ya que estas están direccionadas a los consumidores, empleados e intermediarios (Publicaciones Vértice, 2018):

- Las promociones internas a las empresas:

Están dirigidas a los empleados de la empresa; ya sea, con incentivos al mejor vendedor o con campeonatos internos.

- Las promociones dedicadas a la distribución:

Las realizan los distribuidores con el fin de obtener lucro adicional. Por ejemplo, compran más cantidad de productos y él envío no tiene costo.

- Promociones Dirigidas al consumidor:

Se entiende a la ventaja adicional (descuentos) que va a la par del producto para atraer la atención hacia a el producto.

- Promociones dedicadas al consumo:

Son la prueba de nuevos productos dándole al consumidor muestras gratis o a la vez por concursos que realizan centros comerciales en beneficio a sus clientes.

4.2.3. Posicionamiento

4.2.3.1. Concepto de Varios Autores

De acuerdo a Galeano S. (2020) conceptualiza al posicionamiento de mercado como la percepción que tiene los consumidores sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación a sus competidores; haciendo así que los consumidores elijan esa marca por encima de los demás.

De acuerdo a Bastos A. (2006) define al posicionamiento de una marca como el lugar que ocupa está en la imaginación de un cliente y esta se basa en las ventajas que puede dar un producto en relación a la competencia (Vaca, M. 2015).

Según Alcántar V., Arcos J., & Mangaray A. (2006) afirma que el posicionamiento de una marca se basa en la percepción que tiene los consumidores frente a un producto; en el cual, la gente guarda en su memoria un valor oculto que tiene cierto producto (Vaca M. 2015).

4.2.3.2. Leyes de posicionamiento

De acuerdo a Troud (1997), clasifica a las leyes de posicionamiento en las siguientes secciones (Cárdenas R., 2019):

- Ley del liderazgo: el cual trata que no se tiene que ser el mejor; sin embargo, se debe buscar ser el primero.
- Ley de la categoría: se debe crear un espacio específico en el que se pueda lograr ser el primero.
- Ley de la mente: es importante ser el primero en la mente de los consumidores.
- Ley del enfoque: se debe buscar una palabra que sea clave en el pensamiento de los consumidores.
- Ley de la exclusividad: aquí es importante que el cliente tenga presente una palabra clave para poder identificar a la empresa de otras.
- Ley de la dualidad: se debe tener presente que en un mercado abra más de una empresa ofertando el mismo producto; pero la marca se debe buscar que sea la diferencia.
- Ley del opuesto: si la empresa que ocupa el segundo lugar en el mercado es preferida, eso de verá a que esto está definido por el líder.
- Ley de los atributos: para cada atributo que puede tener la empresa; puede existir otra empresa con los mismos atributos con la diferencia que esta pueda ser más efectiva.
- Ley de la franqueza: cuando el dueño o trabajador de una empresa pueda reconocer los errores de la misma, el cliente potencial le dará un cambio positivo en el pensamiento que tiene sobre la empresa.
- Ley de la singularidad: definitivamente una buena jugada logrará resultados extraordinarios para la empresa.

5. UNIDAD DE ANÁLISIS

5.1. UNIDAD I: GENERALIDADES DE LA EMPRESA

5.1.1. Antecedentes

La Imprenta Réflex fue creada en el año 2014 Por el Señor Daniel Guerrero; El cual es el actual Gerente- Propietario. La actividad principal es la elaboración y comercialización de artes gráficas de todo tipo de impresión. Su objetivo principal es brindar una variedad de servicios satisfaciendo las necesidades de los consumidores, dando un trabajo bien elaborado y a tiempo.

5.1.2. Ubicación

La Imprenta “Réflex” se encuentra ubicada en las calles: Avenida Pedro Vicente Maldonado y Hurones.

Ilustración 2 Empresa Imprenta Réflex



Fuente: Google Maps (2021)

5.1.3. Misión

La Empresa Réflex busca ser la imprenta de confianza de nuestros distinguidos clientes, satisfaciendo las necesidades de los consumidores de la localidad. Haciendo que sus productos sean de calidad y competitivos en el mercado.

5.1.4. Visión

Ser una imprenta líder en el mercado, conocida por sus excelentes productos y servicios que brindan. Cumpliendo así y superando las expectativas de sus clientes; mediante procesos que mejoren la productividad de la empresa.

5.1.5. Objetivos de la Empresa

La imprenta “Réflex” se ha planteado objetivos a largo plazo, estos son:

- Ser una empresa que pueda liderar en el entorno que lo rodea.
- Incrementar las ventas, mediante procesos productivos eficientes.
- Generar mayores utilidades, mediante una cartera amplia de clientes.
- Ser una marca reconocida en el mercado objetivo, a través de sus servicios ofertados.

5.1.6. Principios y Valores

La Imprenta “Réflex” cuenta con su activo más importante que es su equipo de trabajo que ha sido de ayuda y a la vez la clave en el éxito para la misma. Su capital humano es altamente calificado para poder desarrollar su labor. Éstos cuentan con principios y valores que son:

- Actitud de servicio
- Compromiso
- Responsabilidad
- Integridad
- Honestidad

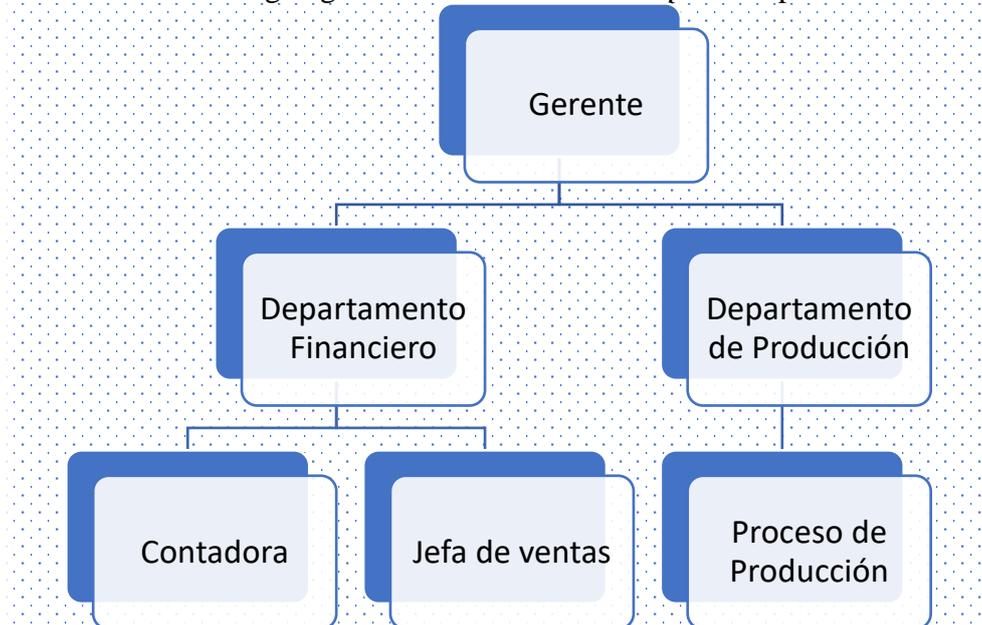
5.1.7. Políticas de la Empresa

La Imprenta “Réflex” ha creado políticas para su empresa con el fin de mejorar día a día sus procesos productivos, la atención hacia el cliente entre otros. Para lo cual sus políticas son:

- Compromiso con el cumplimiento del reglamento interno que cuenta la empresa.
- Confidencialidad de la información interna de la empresa.
- Cumplir con la vestimenta que considere oportuna la empresa.
- Buen desempeño en su trabajo.
- Cumplir con las políticas de teletrabajo.

5.1.8. Organigrama estructural (Actual)

Ilustración 3 Organigrama estructural de la Empresa Imprenta Réflex.



Elaborado por: Dario Javier Inca Urquizo

5.2. UNIDAD II: ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

A criterio personal pienso; que para que una empresa sea conocida en el mercado, es necesario que la empresa utilice de una manera adecuada los elementos del marketing y publicidad; ya que, estas serán de gran ayuda para tener un mejor puesto en el mercado y ayudarán a aumentar las ventas de los productos que oferten.

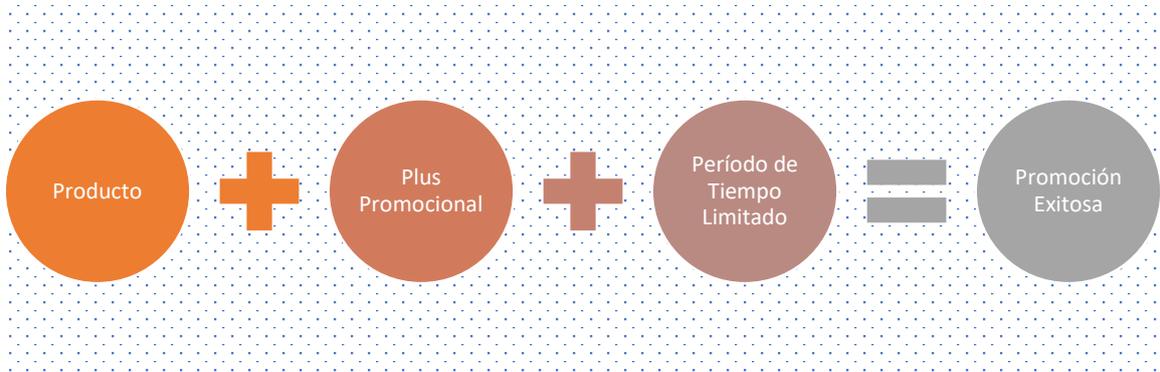
De acuerdo a Jones (2010),

Las estrategias promocionales son uno de los recursos de marketing más importantes. Con ellas se podrá dar a conocer los productos, crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de la marca (Mglobal Marketing Razonable, 2018).

La función principal de las estrategias promocionales es buscar persuadir a sus consumidores; en cuanto a que los bienes o servicios que oferta la empresa, son distintos a los de la competencia y eso hace que dichos productos cuenten con una ventaja diferenciadora y así haciendo se pueda crear una ventaja competitiva. Esto se realiza mediante la utilización de herramientas promocionales; ya que estas deben obedecer a una estrategia planificada, el marketing cuenta con una serie de atributos con características comunes haciendo que el

producto cuente con un plus que será de ayuda al momento de decidir realizar o no la compra, ocasionando que esta sea una promoción exitosa (Rojas C., 2016).

Ilustración 4 Acciones de las Herramientas Promocionales



Fuente: Rojas, C. (2016)

Elaborado por: Darío Javier Inca Urquiza

5.2.1. Conceptos de Estrategias Promocionales

Según el autor Recalde J. (2015) las estrategias promocionales son herramientas que la empresa utiliza para promocionar productos, con el fin de lograr que su producto se posiciones en el mercado local.

De acuerdo a Vaca M (2015), manifiesta que las estrategias promocionales buscan tener una ventaja diferencial a través de herramientas promocionales como son la publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas, entre otras.

Las estrategias promocionales buscan aumentar las ventas; por lo cual estas contribuirán a los objetivos de la empresa u organización. Su resultado dependerá esencialmente de cómo la empresa emplea y realiza las estrategias (Collins, N., Sumba, R., Valencia, A., & Santistevan, K. 2016).

5.2.2. Importancia de las Estrategias Promocionales

Para Stanton (2007) manifiesta que las estrategias promocionales son de suma importancia tanto para el marketing como para la publicidad de una empresa; ya que esta ayuda a [Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (2015)]:

- Planear
- Fijar los precios
- Promover

- Distribuir un producto

De esta manera se puede satisfacer las necesidades de un mercado meta y a la vez cumplir con los objetivos de la organización.

5.2.3. Tipo de Estrategias Promocionales

De acuerdo a Kloter (2013), existen dos estrategias dentro de la mezcla de promoción. Estos dos tipos tienen una misma finalidad, que es dar más facilidad para que un cliente pueda adquirir un producto (Cárdenas, R. 2019). Estas son:

a. *Estrategia Promocional Push:*

Su función principal es empujar el producto ofertado hacia los clientes a través de los distintos canales de distribución; ya sea éste por redes sociales, propagandas, entre otros.

Ilustración 5 Utilización de la Fuerza de Ventas Push



Fuente: Cárdenas, R. (2019).

b. *Estrategia Promocional Pull:*

La estrategia promocional Pull o también conocida como como estrategia de atracción, consiste en dedicar parte del presupuesto de la organización a la publicidad y otras actividades que serán dirigidas al consumidor final y así poder crear la demanda de consumo.

Ilustración 6 Utilización de la Fuerza de Ventas Pull



Fuente: Cárdenas, R. (2019).

5.2.4. Herramientas Promocionales

De acuerdo a Kotler (2015), descubrió que las herramientas promocionales se han convertido en un factor crítico en la mezcla de marketing de productos, que consiste en la combinación específica de:

Ilustración 7 Herramientas Promocionales



Fuente: Kotler (2015)

Elaborado por: Darío Javier Inca Urquiza

- **Publicidad:** Es la difusión adecuada de mensajes que se dan acerca de un producto o servicio, mediante los medios masivos de comunicación.
- **Promoción de ventas:** Son incentivos que se dan a los clientes en un corto plazo por la compra de ciertos productos o servicios.
- **Relaciones Públicas:** Es la influencia que se crea sobre la opinión que puede tener una o varias personas acerca de un producto o servicio.
- **Venta Personalizada:** Dentro de esta área se encuentra una persona altamente preparada; la cual dará información de los productos o servicios a los posibles compradores con la finalidad de lograr la venta.

Estas herramientas son de gran ayuda para poder realizar un marketing directo que la empresa utiliza para perseguir su objetivo de publicidad y marketing. Los gerentes preocupados por mantener una ventaja competitiva en el mercado pueden encontrar apropiado comenzar por examinar la adopción de estrategias promocionales (Dada, 2015).

5.2.4.1. Publicidad

5.2.4.1.1. Conceptos de Publicidad

De acuerdo al profesor Philip Kotler (2006), define a la publicidad como toda comunicación no personal; la cual es pagada por las empresas para la presentación de las ideas que tienen los dueños de las organizaciones para dar a conocer nuevos productos o presentar ofertas (Vilajoana., Jiménez., González., & Baurier. 2016).

La Real Academia Española afirma que la publicidad es la divulgación de las noticias o anuncios que son de carácter comercial con el fin de atraer posibles compradores o en ocasiones sólo espectadores (González., & Prieto., s.f).

5.2.4.1.2. Elementos del proceso de comunicación publicitaria

A continuación, se expondrán los diferentes procesos de comunicación publicitaria que han sido de ayuda para los autores Vilajoana., Jiménez., González., & Baurier (2016):

a) Emisor

El emisor es la persona o empresa que recibe al anunciante con el fin de transmitir algo para el anunciante.

b) Receptor

Es el destinatario del proceso de comunicación publicitaria y este recibe el nombre de público objetivo o target.

c) Mensaje

El mensaje es el proceso de comunicación publicitaria al cual a la vez se lo conoce como anuncio. En él se puede presentar diferentes formatos el cual va a estar en función del canal, que es aquel por cual se va a difundir el mensaje.

d) Canal

A la publicidad se la conoce como el proceso de comunicación el cual esta direccionado a un público objetivo y este se podrá transmitir por diferentes canales, y estos pueden ser:

- Prensa

- Radio
- Televisión
- Cine
- Internet
- Y, otros medios que son estrictamente de comunicación como son las vallas publicitarias, carteles, etc.

e) Código

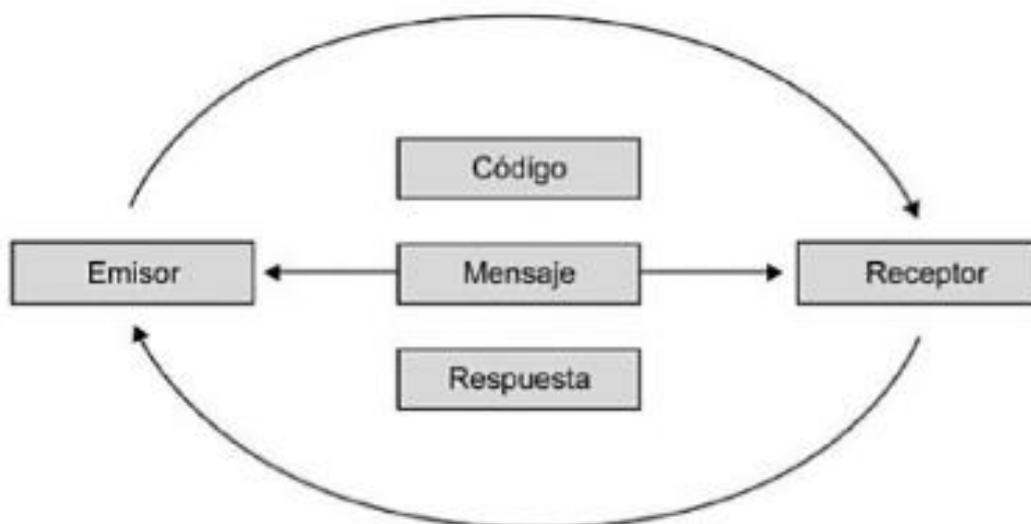
Al código se lo conoce como el conjunto de elementos que serán de ayuda para llamar la atención de las personas, estas pueden ser:

- Imágenes
- Sonidos
- Símbolos
- Texto

f) Respuesta

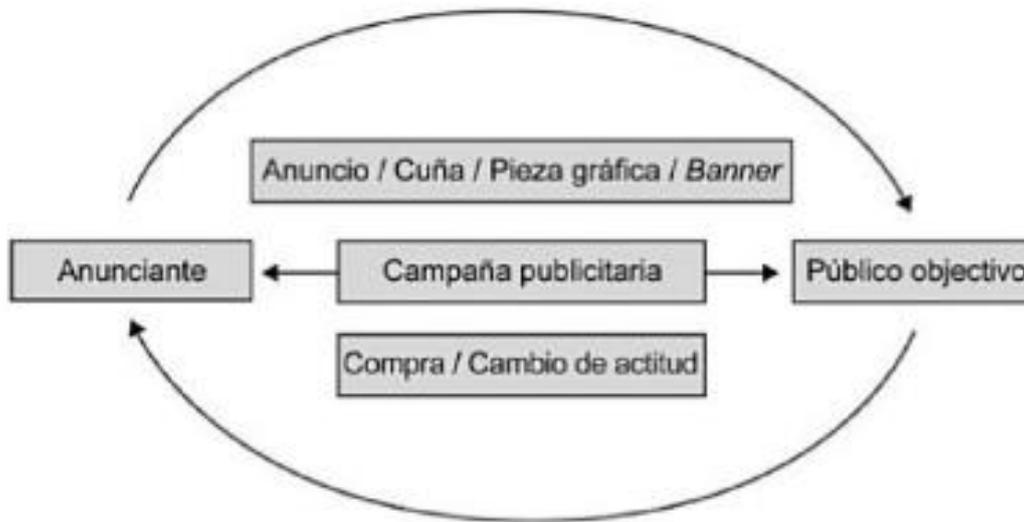
Una de las principales premisas de la comunicación es tener una respuesta por parte del público objetivo que traduzcan en una acción de compra. A continuación, se presenta un esquema de proceso de comunicación convencional frente a la publicitaria:

Ilustración 8 *Proceso de comunicación convencional*



Fuente: Vilajoana., Jiménez., González., & Baurier (2016)

Ilustración 9 *Proceso de comunicación publicitaria*



Fuente: Vilajoana., Jiménez., González., & Baurier (2016)

5.2.4.1.3. *Características de los Métodos Publicitarios*

Existen varias características para los métodos publicitarios. A continuación, se expondrán los más relevantes que explican a los mismos (Publicaciones Vértice, s.f):

- **Presentación Pública:** Esta ayuda a certificar un producto y para este puede sugerir ofertas para el mismo.
- **Capacidad de penetración:** A la publicidad se la considera un medio fácil para penetrar la mente de los consumidores; ya que se la puede ver varias veces, haciendo que este quede en la mente de las personas.
- **Expresividad amplificada:** La publicidad ofrece a las personas, empresas u organizaciones; una manera más fácil de hacer conocer los productos. Mediante la utilización de sonidos, formas, letras entre otros.
- **Impersonalidad:** A la publicidad no se la considera tan fuerte ante las actitudes de un vendedor; ya que los consumidores no están obligados a ver las publicidades de las empresas.

5.2.4.1.4. Estrategias de la Publicidad

De acuerdo a Moraño (2010), afirma que las estrategias publicitarias buscan diseñar una campaña en la cual permita lograr una respuesta concreta del mensaje que se busca transmitir al público objetivo. Para lo cual divide en tres tipos de estrategias que indica son las más relevantes. Estas son:

a) Estrategia de Copia

Sobre el documento se debe establecer los principios por el cual aspiramos a que los consumidores prefieran nuestros productos a los de la competencia. Aquí se mostrará el mensaje y se delimitará los conceptos más importantes para que estos sean claros. De la misma manera se debe dirigir al público objetivo indicado. Esto será de ayuda para que la empresa pueda posicionarse en el mercado.

b) Estrategia Creativa

En la presente fase primero se debe buscar y desarrollar pautas, estas serán de ayuda para continuar lo ya establecido en la estrategia de copia; posterior a ello, el equipo creativo trabajara a la mano con el departamento de cuentas y de los medios, para así poder elaborar un mensaje creativo para los consumidores. El cual deberá impactar de una manera notoria y clara a la mente de los posibles consumidores.

c) Estrategia de Medios

Esta estrategia se basa en hacer un estudio detallado de los medios de comunicación más utilizados por las personas y ser ese el medio principal de la organización para poder transmitir sus mensajes publicitarios y así poder llegar a una población más amplia.

5.2.4.2. Promoción de Ventas

5.2.4.2.1. Conceptos de Promoción de Ventas

La promoción de ventas son los incentivos que se puede dar a corto plazo, esto ayuda a fomentar la compra de cierto bien o servicio. Dentro de esta se encuentra herramientas para la promoción, tales como: vales de descuento, muestras o por medio de concursos (Publicaciones Vértice, s.f).

De acuerdo a Arturo K. (2016) define a la promoción de ventas como un mecanismo de la mezcla de la promoción, la cual ayuda a la promoción de un producto o servicio a través de sorteos, regalos, cupones, etc.

5.2.4.2.2. Herramientas de la Promoción de Ventas

A continuación, se describirán 3 herramientas que son necesarias para la promoción de ventas:

- **Comunicación:** Esta herramienta es importante ya que esta ayuda a llamar la atención y a la vez proporciona información de los productos para que a las personas se les haga más fácil poder llegar al producto.
- **Incentivo:** Da un plus a los productos haciéndolos atractivo ante los ojos de los consumidores.
- **Invitación:** Depende mucho del vendedor y su actitud para lograr que el cliente realice la compra.

5.2.4.2.3. Estrategias de la Promoción de Ventas

Existen tres principales estrategias que ayudan a la promoción de ventas (Mglobal, 2018):

- **Estrategia de Impulso**

Esta estrategia se basa en buscar incentivar a la persona que está al frente de este departamento; ya sea dándole una comisión o aumentar su sueldo entre otras. Con la finalidad de que su trabajo lo realice de una mejor manera.

- **Estrategia de Atracción**

Al contrario de la estrategia de impulso que está enfocada en los vendedores la estrategia de atracción se enfoca en los clientes. A los cuales busca incentivar mediante vales de descuentos, promociones, regalos, obsequios, entre otros.

- **Estrategia Híbrida o combinada**

En esta estrategia se busca favorecer tanto a los clientes internos como externos. Por ejemplo, a pesar de hacerles un descuento a los consumidores en un producto x, el vendedor va a ganar una comisión por esa venta.

5.2.4.3. Relaciones Públicas

5.2.4.3.1. Conceptos de Relaciones Públicas

Las relaciones públicas es el conjunto de programas genéricos que son específicamente diseñados para impulsar o a la vez proteger la imagen que la empresa tiene en el mercado y sobre todo preservar al producto (Publicaciones Vértice, s.f).

Según Peiro (2021), conceptualiza a las relaciones públicas como una serie de acciones estratégicas, están son desarrolladas para el corto tiempo, con el fin de crear vínculos de comunicación adecuada entre consumidor y la empresa.

5.2.4.3.2. Características de las Relaciones Públicas

A continuación, se detallarán las principales características de las relaciones públicas:

- **Alta credibilidad:** Es más relevante para las personas la imagen que puedan tener sobre la empresa que los anuncios que pueda transmitir la misma.
- **Habilidad para captar otros clientes:** El departamento de relaciones públicas son importantes en las organizaciones; ya que, ellos son los encargados de realizar las compras que no lograron captar los vendedores.
- **Magnificación:** Ayuda a las relaciones públicas como a la publicidad para emitir un mensaje positivo de la empresa o de los productos que ofertan.

5.2.4.3.3. Estrategias de las Relaciones Públicas

Para Carrillo (2018), establece 5 estrategias fundamentales para las relaciones públicas, las cuales son:

- **Interactuar y personalizar los contenidos**

Buscar hablar sobre temas que sean interesantes y relevantes para sus seguidores. Dicha personalización de temas son una pieza fundamental para las Relaciones Públicas.

- **Redactar comunicados de prensa más “sociales”**

Renovar los comunicados de prensa haciéndolos más sociables en los medios de comunicación como lo es el internet, para que los consumidores sientan más confianza al momento de interactuar con un encargado de la empresa.

- **Aprovechar a influenciadores digitales**

Los influenciadores son personas conocidas por varias por una población amplia las cuales son seguidas en las redes sociales. Es importante contactarlas para que contribuyan dando mensajes o sean la imagen de la marca.

- **Apuntar a periodistas y medios multiplataforma**

Es importante hacer un estudio de medios locales y medios de comunicación; por las cuales mayormente las personas buscan información sobre productos. Y de esa manera crear una plataforma de información de los productos.

- **Hacer marketing en tiempo real**

Es importante realizar marketing en vivo de los productos que ofrecen la empresa. De esta manera podrá interactuar de una manera directa con los consumidores y respondiendo sus dudas.

5.2.4.4. Venta Personalizada

5.2.4.4.1. Conceptos de Ventas Personalizadas

Es la comunicación verbal que se puede tener con unos o varios clientes con el fin de poder explicar todas las características de un producto, a la vez responder cualquier pregunta de los clientes acerca del producto y así poder lograr la venta (Publicaciones Vértice, s.f).

De acuerdo a Jerpi (2021), la venta personalizada es una estrategia que habitualmente usan los vendedores, con el fin de convencer a los consumidores de realizar la compra ya sea de un bien y servicio.

5.2.4.4.2. Características de las Ventas Personalizadas

Dentro de las principales características de las ventas personalizadas tenemos:

- **Encuentros cara a cara:** Esta característica es importante ya que permitirá al vendedor y al cliente tener una conversación interactiva y mediante a esto el vendedor podrá analizar las reacciones que muestra el cliente sobre un producto o servicio.
- **Relaciones:** Gracias a la venta, esta podrá ser de ayuda para que surja una relación de confianza entre cliente y vendedor. La cual será de ayuda para próximas ventas.

- **Respuestas:** El comprador está comprometido a escuchar al vendedor; ya que esto será de ayuda para poder tener respuesta a las inquietudes que se pueda presentar sobre el producto o servicio.

5.2.4.4.3. Estrategias de las Ventas Personalizadas

Para Jerpi (2021), las ventas personales se basan en que los vendedores deben convencer a los clientes de comprar el producto. Para lo cual son necesarias aplicar estrategias de ventas personalizadas como:

- **Estrategia de hacer preguntas**

Es importante conocer la satisfacción del cliente, por lo que es recomendable hacer preguntas constantes para hacer sentir cómodo al cliente y pueda irse satisfecho y con el producto en mano.

- **Estrategia de preocupaciones de direcciones**

Se le solicita al cliente que pueda decir cualquier preocupación que pueda tener sobre el producto o servicio. Si el vendedor es capaz de solucionar cualquier problema, le dará más seguridad al consumidor para comprar los productos.

- **Estrategia de seguimiento**

Es importante dar seguimiento al cliente que compro el producto; ya que si el consumidor quedará con dudas del producto. Es imprescindible llamarlo después de unos días para verificar que él esté satisfecho con su compra.

5.2.4.5. Marketing Directo

5.2.4.5.1. Conceptos de Marketing Directo

Básicamente el Marketing Directo es la utilización de medios de comunicación como: correo, teléfono, fax. Esto permitirá a la empresa tener una comunicación directa con sus clientes potenciales y a la vez poder solicitar una respuesta directa e inmediata (Publicaciones Vértice, s.f).

El marketing directo es una estrategia que se basa en poder enviar un mensaje a sus clientes o consumidores. La base de datos la forman con sus clientes más fieles, a los cuales le pueden enviar información de sus promociones o nuevos productos, entre otros (Info Marketing, 2018).

5.2.4.5.2. Características del Marketing Directo

Existen distintas maneras de poner tener un marketing directo como es: la publicidad directa, la tele marketing o el marketing por internet. Para lo cual estas cuentan con características como:

- **Individual:** Donde el mensaje va dirigido a una sola persona y no a un público en general.
- **A la medida:** La empresa puede crear un mensaje personalizado para atraer al individuo correcto, el cual se podría convertir en un cliente potencial.
- **Actualizado:** Un mensaje puede ser preparado en un instante y a la vez se podrá ir actualizando de acuerdo a los requerimientos que exige el público meta.
- **Interactivo:** El mensaje podría ser cambiado o modificado de acuerdo a los requerimientos de la empresa.

5.2.4.5.3. Estrategias del Marketing Directo

Dentro de las estrategias de marketing directo están (Info Marketing, 2018):

- Estrategia de Buzoneo
- Estrategia de Tele-marketing
- Estrategia de E-mail electrónico
- Mensajes de Texto
- Estrategia de Volanteo
- Estrategias de Actividades BTL Publicitarias

Las estrategias de marketing directo anterior mencionadas se basan fundamentalmente en compartir información importante de sus productos como lo son: ofertas, información de nuevos productos, mensajes publicitarios, entre otros. Con el fin de atraer la atención de las personas y lograr que se acerquen a la empresa a adquirir sus productos o servicios.

5.3. UNIDAD III: POSICIONAMIENTO

5.3.1. Objetivo del Posicionamiento

El posicionamiento busca situar el nombre de una empresa o la imagen de la misma en el mercado meta; de tal manera que ante la mente de los consumidores esta cumpla o reúna todas las características y atributos que requiere un producto para poder satisfacer las necesidades de los clientes (Barrón, R. 2015).

5.3.2. Tipos de posicionamientos

Lerma (2004) propone que el posicionamiento puede entenderse desde tres puntos de vista: el individual, el relacionado con la ubicación del mercado y el relacionado con la competencia (p.66).

- **Posicionamiento individual:** se refiere a la imagen inmediata que se forma en la mente de los individuos cuando se menciona un producto, empresa o sujeto determinados. Dicha imagen es distintiva y competitiva con respecto a los demás objetos de su tipo, proveyéndole ventajas o desventajas en la posible preferencia de los clientes.
- **Ubicación en el mercado:** el concepto de posicionamiento identifica las características, segmento o segmentos donde el producto es exitoso. Es importante para varios propósitos: promover nuestra oferta en aquellos segmentos donde es mayor la probabilidad de éxito, buscar segmentos o condiciones de éxito en nuevos mercados meta, finalmente, determinar estrategias de producto y comercialización para penetrar nuevos segmentos de mercado o incrementar nuestra presencia y participación en segmentos de mercado que con anterioridad hubiésemos penetrado.
- **Relación con la competencia:** el posicionamiento se refiere a la situación que guarda cada empresa o producto con respecto a sus competidores en el mercado meta o en un determinado segmento de ese mercado. Marca las diferencias, ventajas y desventajas con respecto a nuestros competidores

5.3.3. Importancia del Posicionamiento

La importancia del posicionamiento no se basa solo en el hecho de que ayuda a mantener el liderazgo en el mercado, sino que según Marrón (s.f.): “es una herramienta útil para mantener una posición, evitar una colisión directa con el líder del mercado, introducir nuevos productos,

ayudar a la diferenciación e identificación de productos en mercados saturados y prevenir o minimizar los efectos de futuros lanzamientos o nuevas tecnologías”.

Es decir que el posicionamiento para una empresa u organización es una inversión acertada, puesto que ayuda a saber el momento adecuado en que se debe insertar un producto al mercado y el momento en el que debe innovar sus productos ya que actualmente las innovaciones científicas y tecnológicas influyen para que los gustos y preferencias de los consumidores tengan un cambio constante y por ende las empresas también deben tener un cambio e innovación en sus productos.

El posicionamiento para una empresa es de gran importancia puesto que esto determina la acogida de los productos y el grado de impacto que tiene en los consumidores, además da a conocer qué nivel de decisión de compra que las personas tienen sobre el producto ofertado con relación a la competencia.

5.3.4. Segmentación de mercado

Segmentación es el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le de utilidad a la empresa para cumplir sus planes, al segmentar el mercado se puede maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento (Bonta & Farber, 2002, pág. 30).

Es evidente que existen formas de segmentar el mercado de una manera eficaz, por lo cual es necesario analizar las siguientes variables:

- **Medible.** - Es decir que sea posible medir el tamaño, el poder adquisitivo del mercado objetivo.
- **Accesible.** - Los segmentos de mercado debería atenderse de una manera efectiva.
- **Sustancial.** - Tomado en cuenta que el segmento de mercado es grande o suficientemente reditual, para poder contar con un plan de marketing.
- **Diferencial.** - El segmento de mercado tiene que ser distinguibles y responda de forma distinta, a elementos y programas de marketing.
- **Aplicable.** - Todas las estrategias que se van a aplicar tiene que ser específicos y efectivos para atraer el segmento de mercado escogido.

5.4. UNIDAD IV: ESTRATEGIAS PROMOCIONALES EN EL POSICIONAMIENTO

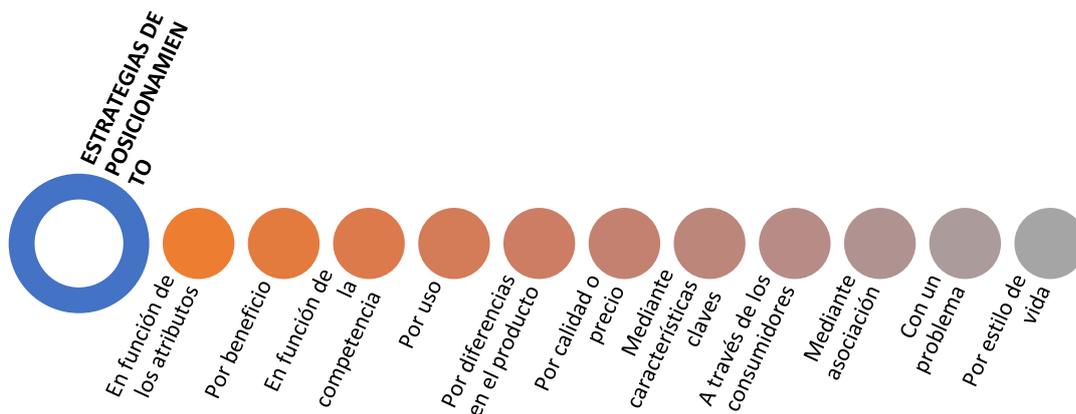
5.4.1. Estrategias Promocionales para el Posicionamiento de una Empresa

Un posicionamiento debe realizar estrategias en función de:

- Giro del negocio
- El mercado
- Los productos
- Servicios
- La competencia

Para lo cual se deben tomar en cuenta las siguientes estrategias de posicionamiento:

Ilustración 10 *Estrategias de Posicionamiento*



Fuente: Cárdenas, R. (2019).

Elaborado por: Darío Javier Inca Urquiza

- **En función de los atributos:** se trata de exaltar las cualidades que puede tener un producto o servicio en relación a la competencia.
- **Por beneficio:** este se basa en hacer que un producto o servicio cuente con todos o varios atributos en uno solo.
- **En función de la competencia:** es necesario que el producto o servicio sea líder en la competencia; para lo cual, se debe crear una imagen positiva en el consumidor en cuanto a dicho producto.

- **Por diferencias en el producto:** este tipo de estrategia no solo ayuda que el producto sea líder con respecto a su competencia; sino también que este lidere en el mercado global.
- **Por calidad o precio:** un producto se posiciona en el mercado; porque es este el que ofrece un mejor valor y este va acompañado de su buen costo.
- **Mediante una característica clave:** se debe analizar de una manera minuciosa esa característica especial que hace del producto en la mente del consumidor que sea primordial y diferente ante la competencia.
- **A través de los consumidores:** es importante brindar un excelente producto a los consumidores; ya que estos serán los encargados de hacer la publicidad de boca en boca y de esta manera este un medio de publicidad del cual no se paga.
- **Mediante asociación:** cuando la competencia del producto es fuerte

5.4.2. Pasos de una Estrategia de posicionamiento

La estrategia de posicionamiento implica acciones y procesos para mejorar e impulsar el reconocimiento de una empresa y la preferencia de los consumidores con respecto a la competencia. Dentro de aquello se desarrolla los siguientes pasos que permiten que una empresa elija la estrategia más adecuada para poner en marcha su posicionamiento en el mercado.

a) Elegir el concepto de posicionamiento.

Para posicionar un producto o una organización, se debe determinar qué es importante para el mercado meta, identificando las necesidades de los clientes, resaltando sobre la competencia; por ello que se debe analizar la situación actual de posicionamiento de la empresa.

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 más eficaces que otras.

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 los productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores. Con el tiempo las posiciones se desgastan por falta de atención, se hacen menos atractivas para un mercado en el que cambiaron las necesidades o gustos, o bien las usurpan los competidores. (Stanton et al., 2007)

d) Posicionamiento para obtener Ventaja Competitiva

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene alguna característica diferencial en relación a los competidores de esta forma se encuentra sostenible en el tiempo, de tal forma goza de superioridad y tiene un puesto privilegiado en el mercado. Es así que la ventaja competitiva otorga a las empresas mayor posicionamiento ya que de estas características se deriva una buena imagen, incluso el servicio o atención al cliente es considerada dentro de estas ventajas. (Kotler y Armstrong, 2007). El lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores asociada a estas ventajas otorga más seguridad y confianza al adquirir un determinado producto o servicio.

Es importante mencionar que el posicionamiento para obtener ventajas competitivas debe ser sustentada en las características que salen de lo común, el mercado no es estático está en constante cambio creando nuevas necesidades en el consumidor lo que provoca que las empresas traten de imitar las ventajas de otras, perdiendo así la posición privilegiada que la empresa gozaba. Hay tres tipos de ventajas competitivas: costo, diferenciación de productos/ servicios y estrategias de nicho.

- **Ventaja competitiva en costos:** El liderazgo en costos puede ser el resultado de obtener materias primas económicas, crear una escala eficiente de operación de la planta, diseñar productos de fabricación sencilla, controlar los costos indirectos y evitar clientes marginales. Tener una ventaja competitiva en costos significa ser el competidor de costo más bajo en la industria, al tiempo que se mantienen márgenes de utilidad satisfactorios. Una ventaja competitiva en costos permite a una empresa ofrecer un valor superior al cliente.
- **Ventaja competitiva por diferenciación de productos y servicios:** Existe una ventaja competitiva por diferenciación de productos y servicios cuando una empresa ofrece algo único que es valioso para los compradores, más allá de ofrecer simplemente precios

bajos por encima de la competencia proporciona algo que es único y valioso para los compradores.

- **Ventaja competitiva de nicho:** Una ventaja competitiva de nicho busca dirigirse y atender de forma efectiva a un segmento del mercado. Para las pequeñas empresas con recursos limitados que se enfrentan potencialmente a enormes competidores, la ventaja de nicho puede ser la única opción viable. Un segmento de mercado que tiene un buen potencial de crecimiento, pero no es crucial para el éxito de sus principales competidores es un buen candidato para desarrollar una estrategia de nicho. (Lamb, Hair y McDaniel, 2011).

5.4.3. Acciones para posicionar un producto o marca

La posición efectiva es lugar preferente y único que un producto ocupa en la mente del consumidor, es por ello que a fin de mantener o mejorar la posición actual, se distinguen cinco tipos de acciones para posicionar un producto o empresa:

- **Por las características del producto:** El precio, la economía, la duración, la robustez, etc., son características que pueden resaltarse para posicionar un producto o marca.
- **Por los beneficios o problemas que solucionan:** Los beneficios que brinda leer libros hace que las personas sean más cultas.
- **Por el uso u ocasiones de uso:** Los libros son presentados en las aulas de clases o en una reunión de amigos.
- **Por la clase de usuarios:** Consiste en resaltar la clase de personas que utilizan el producto.
- **En relación con otros productos:** Esto implica la realización de publicidad comparativa. Este tipo de acciones se puede llevar a cabo de forma directa, citando los nombres de las marcas competidoras o de forma más genérica, indicando la superioridad de la marca propia con respecto a las demás de la competencia sin ser citadas de modo expreso. (Santesmases, Sánchez y Valderrey, 2014, p. 173).

El posicionamiento es más útil cuando se lanza un nuevo producto, cuando se trata de impulsar la demanda de un producto ya existente, se quiere cambiar la percepción que tiene un producto actualmente o cuando aparecen nuevos competidores en el mercado. Estos atributos que distinguen a la marca o una empresa de la competencia influyen en la decisión de compra del consumidor.

6. METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación analiza el marco metodológico, como es la exposición de los métodos empleados en el mismo. Posterior a ello, la descripción del tipo y diseño de investigación que se utilizará; aquí se incluirá la población y muestra que serán de ayuda para el análisis del estudio planteado. Finalmente, se describirá las técnicas e instrumentos que se aplicaron en el trabajo como es la recolección de datos mediante las encuestas y después de ello, se analizarán los resultados encontrados.

6.1. MÉTODO

El método que se utilizará es el **Hipotético- Deductivo**; en donde, se recopilara la información necesaria. Como es:

- La observación que al ser una fase de descubrimiento permitirá identificar el problema de investigación.
- La formulación de la hipótesis nos ayudará a analizar las variables de la presente investigación como es la Variable Independiente las estrategias promocionales y la Variable Dependiente el posicionamiento de la empresa “Imprenta Réflex”.
- Verificación o contrastación de la hipótesis. La hipótesis formulada será sometida a comprobación con los resultados de la investigación.

6.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se utilizará tres tipos de investigación que son:

- **Explicativa:** Puesto que se analizará cada uno de los problemas establecidos en la problemática enfocada de la Imprenta Réflex.
- **De Campo:** Es la investigación que se realiza en el lugar propio dando lugar a obtener mayor información acerca del problema que se encuentra en la empresa.
- **Enfoque cuantitativo:** El estudio se dirige hacia las mediciones numéricas de los resultados de las encuestas, y su procesamiento será mediante el análisis estadístico, partiendo de la recolección, la medición de parámetros, la obtención de frecuencias y estadígrafos de población; mediante el programa Microsoft Excel. En un orden es

riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica (Hernández, 2014).

6.3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio adoptó un diseño de investigación explicativo, descriptivo, analítico. Investigación explicativa enfocada a explicar los aspectos del estudio de manera detallada.

- El diseño de la investigación no experimental, debido a que se analizaron los fenómenos de la realidad actual en la que se desenvuelve la empresa objeto de estudio para proponer las mejoras necesarias y con ello, revertir los problemas que le afectan.
- Investigación descriptiva se centra en describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en “por qué” ocurre un determinado fenómeno. Este diseño se utilizará para comprender el estado de los clientes en base a los resultados de las encuestas.
- Investigación analítica estudia cada una de las partes de la investigación para integrarla a buscar la relación entre las variables.

6.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

6.4.1. Población

- Clientes internos de esta investigación está conformada por 10 personas en su totalidad tanto el personal administrativo y empleados de la IMPRENTA RÉFLEX a quienes se les realizara una encuesta y la entrevista al gerente el Sr. Daniel Guerrero Gerente Propietario y a su contador.
- Clientes externos de esta investigación está conformada por el número de clientes facturados por parte de la IMPRENTA RÉFLEX en el año 2019 fue un aproximado de 325 clientes constantes, dato obtenido gracias al Sr. Daniel Guerrero Gerente Propietario.

6.4.2. Muestra

La población es una recopilación de individuos del mismo conjunto o especie que viven en un área geográfica específica. Para la investigación se tomará una muestra como parte representativa donde se considerarán los clientes externos registrados en las facturas emitidas por la IMPRENTA REFLEX, en el periodo 2019 que en un aproximado es de 325.

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

En donde:

n = tamaño de la muestra, número de clientes de REFLEX a encuestar

N = Tamaño de la población = 325

Z α = Nivel de confianza (95% = 1.96)

p = probabilidad de éxito = 0.5

q = probabilidad de fracaso = 0.5

e = error máximo admitido = 5%

6.4.2.1. Cálculo de la muestra

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

$$n = \frac{325 * 1.96^2 * 0,5 * 0,5}{0.05^2 * (325 - 1) + 1.96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{312.13}{0.81 + 0.9604}$$

$$n = \frac{312.13}{1.7704}$$

$$n = 176.3048 \approx 176$$

6.5. DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

6.5.1. Hipótesis

Las estrategias promocionales inciden en el posicionamiento de la Empresa de la “Imprenta Réflex” de la Ciudad de Riobamba.

6.5.2. Variable Dependiente

La variable dependiente es el posicionamiento; ya que esta se podría ver afectada de una manera directa por las estrategias promocionales que implemente la Empresa “Imprenta Réflex”; lo cual podría incidir para que ocupe un lugar importante en el mismo.

6.5.3. Variable Independiente

La variable independiente en la presente investigación son las estrategias promocionales la cual será analizada en los clientes de la empresa “Imprenta Réflex” en el Cantón Riobamba de la Provincia de Chimborazo; esta variable influye directamente en el posicionamiento de la empresa.

6.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INFORMACIÓN

6.6.1. Técnica

La técnica a utilizar en el presente trabajo investigativo es:

- La observación
- La encuesta que se realizarán a los clientes externos de la empresa Imprenta Réflex.
- La encuesta que se realizará a los clientes internos (empleados) de la empresa “Imprenta Réflex”.
- La entrevista que se realizará al gerente y al contador de la empresa Imprenta Réflex.
- Además, se utilizarán formulas estadísticas que nos permitirán medir el posicionamiento de la empresa y la situación actual de la empresa.

6.6.2. Instrumento

Los instrumentos a utilizar en la presente investigación son el cuestionario para los clientes externos y una encuesta que se lo realizará mediante una entrevista para los clientes internos

incluido el gerente de la empresa “Imprenta Réflex” del Cantón Riobamba de la Provincia de Chimborazo.

6.7. PROCESAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

6.7.1. Procesamiento

Para el procesamiento de los datos se utilizará el Programa Microsoft Excel para tabular y realizar los gráficos estadísticos. Después se utilizará el programa SPSS Stactics el cual permitirá la adaptación de tablas y gráficos que permitan interpretarlos y compararlos con los resultados obtenidos por otros investigadores que desarrollan investigaciones sobre el tema. Por último, para el informe final se utilizará el documento Microsoft Word.

7. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

7.1. RESULTADOS DE LA ENCUESTA

7.1.1. Resultados de las encuestas a los clientes internos

- Indique su género

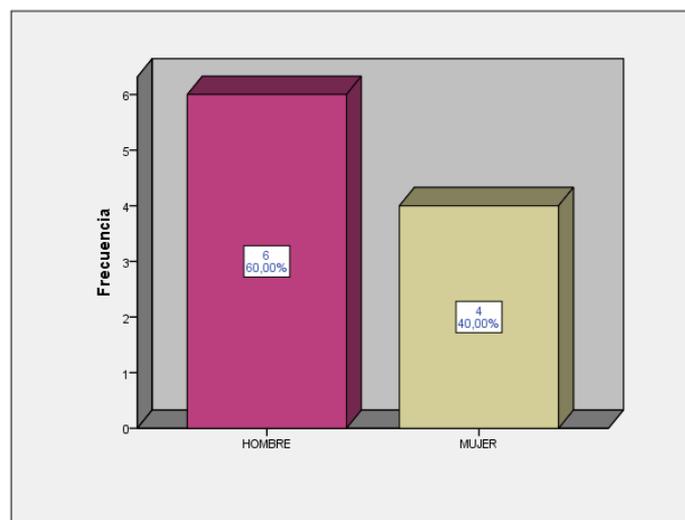
Tabla 2 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	HOMBRE	6	60,0	60,0	60,0
	MUJER	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista empleados Imprenta Réflex.

Elaborado por: Darío Javier Inca Urquizo

Ilustración 11 Género.



Fuente: Tabla 2.

Elaborado por: SPSS Stactics

Análisis e Interpretación:

Del total de los trabajadores de la Imprenta Réflex, el 60% de los clientes internos encuestados son hombres; mientras tanto que el 40% están formados por mujeres.

A continuación, se realizó un cuadro resumen de la encuesta realizada a los clientes internos de la empresa Imprenta Réflex, el cual contiene las siguientes preguntas:

Tabla 3 Preguntas Clientes Internos

Número	Pregunta
1.	Ud. Trabaja con productos que satisfacen las expectativas de sus clientes potenciales
2.	Ud. considera que la empresa posee una oferta consistente de los productos durante todo el año.
3.	En la empresa que Ud. trabaja cuenta con estrategias comerciales que potencie el poder de penetración en el mercado. Solo tienes dos respuestas no hay más opciones
4.	Considera Ud. que la empresa desarrolla un análisis en cuanto al entorno de mercado para fijar los precios a los productos.
5.	Considera Ud. que la empresa ha elegido debidamente el mercado hacía en cual se dirige y su posición en dicho mercado.
6.	Los productos de la empresa despiertan una percepción de diferenciación frente a los competidores.
7.	La empresa cuenta con un portal web, en donde brinda información sobre los productos que oferta la empresa.
8.	Considera Ud. que en la empresa donde labora tiene como propósito crear experiencias positivas en el consumidor.
9.	Ayuda la imagen de la marca a conseguir nuevos clientes en el mercado.
10.	Esta Ud. A gusto con la imagen actual de la empresa.
11.	Está preparada la empresa para cumplir con la promesa de marketing de la marca y su posterior experiencia en el cliente.
12.	Considera que la marca comercial en la empresa que Ud. labora, está en la percepción mental de sus clientes y consumidores.
13.	La empresa se está preparando para enfrentar a los cambios de sus competidores y al cambio de las necesidades de sus clientes.

Elaborado por: Darío Javier Inca Urquiza

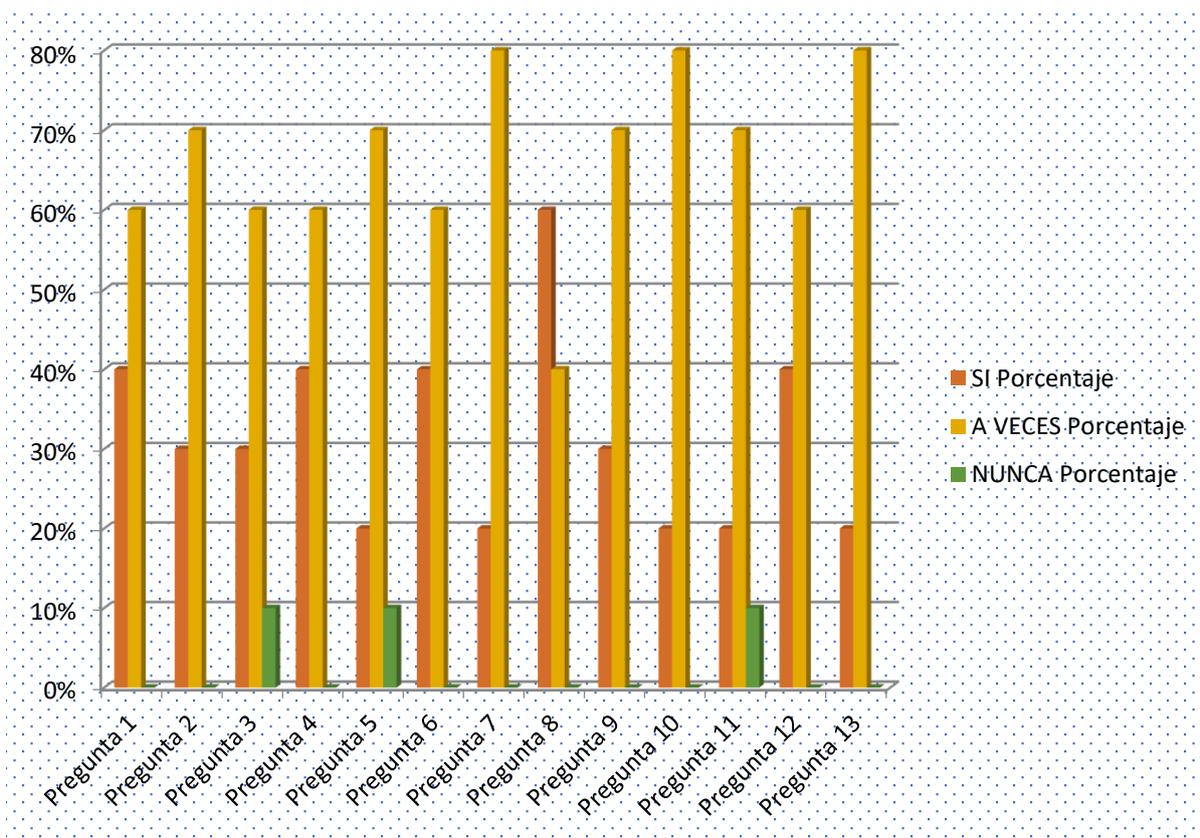
Tabla 4 Encuesta Clientes Internos

Item Analizado	SI		A VECES		NUNCA		TOTAL	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Pregunta 1	4	40%	6	60%	0	0%	10	100,00%
Pregunta 2	3	30%	7	70%	0	0%	10	100,00%
Pregunta 3	3	30%	6	60%	1	10%	10	100,00%
Pregunta 4	4	40%	6	60%	0	0%	10	100,00%
Pregunta 5	2	20%	7	70%	1	10%	10	100,00%
Pregunta 6	4	40%	6	60%	0	0%	10	100,00%
Pregunta 7	2	20%	8	80%	0	0%	10	100,00%
Pregunta 8	6	60%	4	40%	0	0%	10	100,00%
Pregunta 9	3	30%	7	70%	0	0%	10	100,00%
Pregunta 10	2	20%	8	80%	0	0%	10	100,00%
Pregunta 11	2	20%	7	70%	1	10%	10	100,00%
Pregunta 12	4	40%	6	60%	0	0%	10	100,00%
Pregunta 13	2	20%	8	80%	0	0%	10	100,00%

Fuente: Entrevista Clientes Internos Imprenta Réflex.

Elaborado por: Darío Javier Inca Urquizo

Ilustración 12 Encuesta Clientes Internos.



Fuente: Tabla 4.

Elaborado por: Darío Javier Inca Urquizo

Interpretación:

Como datos relevantes de la entrevista a los clientes internos tenemos que:

- El 80% de los trabajadores manifiestan que solo a veces la empresa utiliza su portal Web para publicar temas relacionados a la imprenta, a la vez los empleados han manifestado que no están del todo conforme con la imagen actual de la empresa y que no creen que la empresa pueda enfrentarse a los cambios para ponerse al nivel de sus competidores y al cambio de las necesidades de sus clientes.
- El 70% de los encuestados afirmaron que la empresa solo a veces posee una oferta consistente de sus productos durante todo el año, a la vez consideran que la empresa no esta tan enfocada a su mercado objetivo, también mencionan que no siempre la marca ayuda a conseguir nuevos clientes y que no están seguros que la empresa esté preparada para cumplir con la promesa del marketing.
- El 60% de los trabajadores respondieron que solo a veces la empresa trabaja con productos que satisfacen la necesidad de los clientes, también que la empresa solo a veces cuenta con estrategias comerciales que potencie el poder de penetración de la empresa en el mercado local, a la vez que la empresa solo en veces realiza un estudio de mercado para poder fijar los precios de sus productos y que solo a veces la imagen que tiene la empresa está en la mente de sus consumidores.
- Tan solo del 10% al 40% de los clientes internos de la Imprenta Réflex respondieron en sus diferentes componentes que están completamente de acuerdo en cuanto al funcionamiento de la empresa; ya sea este en la percepción que tienen los clientes a la empresa, en las ventas, en la imagen o marca de la empresa, en las estrategias comerciales, en el lugar que ocupan en el mercado.

Como se puede observar en los datos obtenidos en la encuesta de los clientes internos nos muestra que no hay una consistencia en las preguntas, por lo que se ve que la empresa no está aplicando de una manera adecuada sus componentes, ocasionando que no haya un conocimiento concreto sobre el funcionamiento de la empresa.

7.1.2. Encuestas clientes externos

- Indique su género

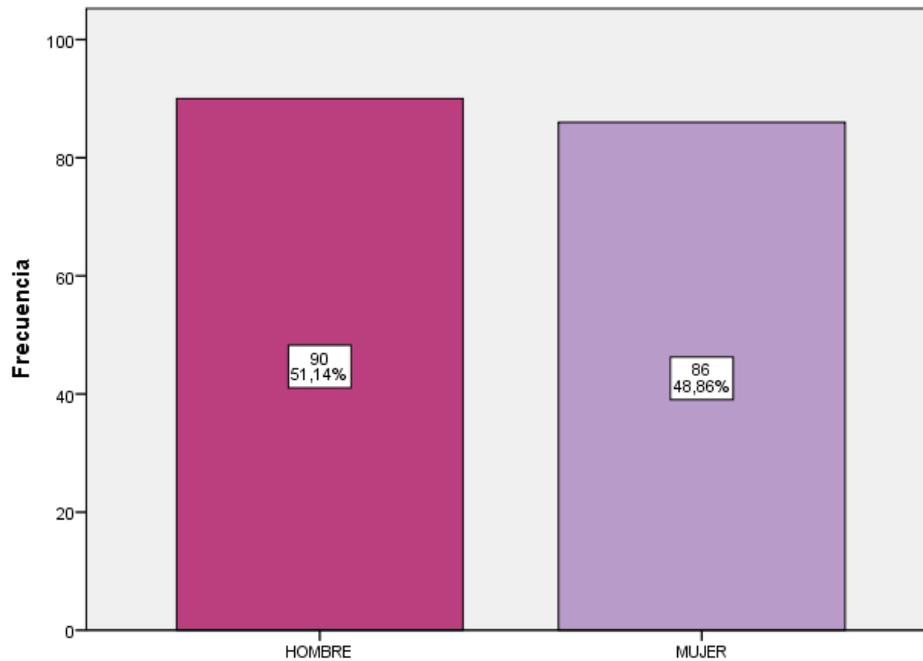
Tabla 5 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	HOMBRE	90	51,1	51,1	51,1
	MUJER	86	48,9	48,9	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista Clientes Externos Imprenta Réflex.

Elaborado por: Darío Javier Inca Urquiza

Ilustración 13 Género.



Fuente: Tabla 5.

Elaborado por: SPSS Stactics

Análisis e Interpretación:

De la población encuestada el 51.1% está conformada por el género masculino y el 48.9% está conformada por mujeres.

1. ¿Al momento de adquirir los productos de la empresa “Imprenta Réflex” se inclina por?

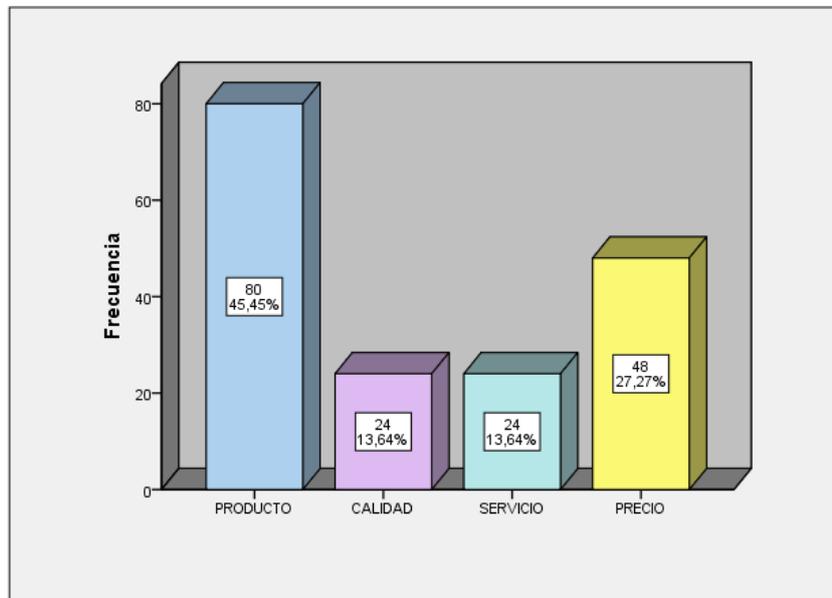
Tabla 6 Preferencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	PRODUCTO	80	45,5	45,5	45,5
	CALIDAD	24	13,6	13,6	59,1
	SERVICIO	24	13,6	13,6	72,7
	PRECIO	48	27,3	27,3	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista Clientes Externos Imprenta Réflex.

Elaborado por: Darío Javier Inca Urquiza

Ilustración 14 Preferencias



Fuente: Tabla 6.

Elaborado por: SPSS Stactics

Análisis e Interpretación:

Al preguntarle a los clientes de la empresa “Imprenta Réflex” que, porque eligen comprar donde ellos, el 45.5% de los encuestados respondieron que, por el producto, el 27.27% afirmaron que compraban, pero el precio de sus productos, el 13.6% de los encuestados lo hacen por la calidad del producto y el 13.6% indicaron que lo hacían por el servicio brindado por la organización.

2. ¿Qué es lo que más valora de la empresa Imprenta Réflex?

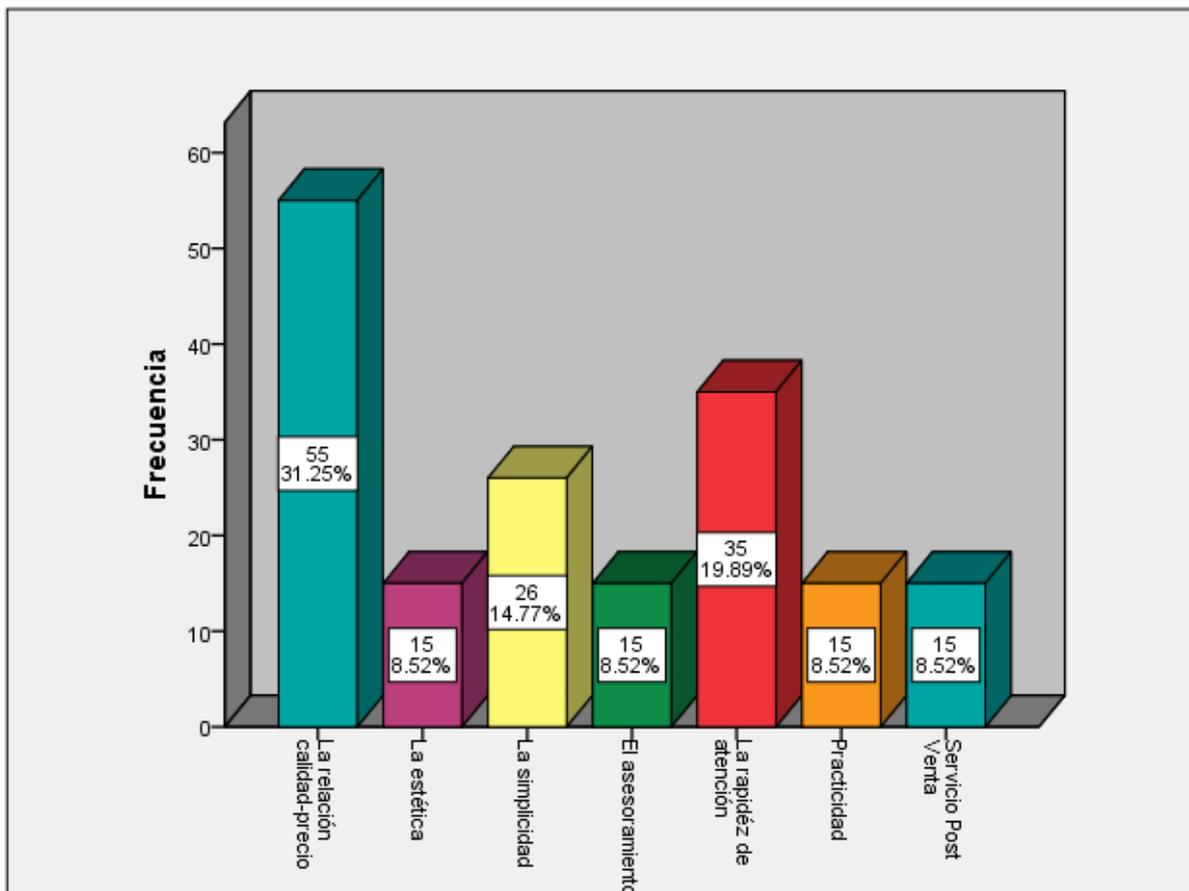
Tabla 7 Gustos y Preferencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	La relación calidad-precio	55	31.3	31.3	31.3
	La estética	15	8.5	8.5	39.8
	La simplicidad	26	14.8	14.8	54.5
	El asesoramiento	15	8.5	8.5	63.1
	La rapidez de atención	35	19.9	19.9	83.0
	Practicidad	15	8.5	8.5	91.5
	Servicio Post Venta	15	8.5	8.5	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Fuente: Entrevista Clientes Externos Imprenta Réflex.

Elaborado por: Darío Javier Inca Urquiza

Ilustración 15 Gustos y Preferencias



Fuente: Tabla 7.

Elaborado por: SPSS Stactics

Análisis e Interpretación:

Cómo se puede observar en el gráfico 15; el 31,25% de los clientes externos indicaron que lo que más valoran de la empresa es la relación existente entre la calidad y precio. El 19,89 de los encuestados manifestaron que lo que más valoraban de la empresa es la rapidez al momento de ser atendidos. El 14,77% indicaron que una de las cosas que prefieren de la imprenta es la simplicidad que tiene la empresa al momento de realizar las compras. El 8,52% afirmaron que lo que más le gusta de la empresa es la estática al momento de realizar sus actividades los clientes internos. El 8,52% de los consumidores mencionaron que una de las características positivas con la que cuenta la imprenta es el asesoramiento que se les brinda a los clientes al momento de realizar las compras. El 8,52% de los clientes externos indicaron que una de las cualidades que tiene la empresa es la practicidad que tienen los clientes internos al realizar sus productos. Mientras que el 8,52% de los encuestados revelaron que se encontraban satisfechos con la atención que se les brinda después de realizar las compras.

Es importante analizar los gustos y preferencias que tienen los clientes externos hacia las características con las que cuenta la empresa; ya que éstas serán de ayuda para que la Imprenta Réflex se ubique en un mejor lugar en el mercado objetivo y así posicionarse de una manera adecuada.

3. ¿A través de que medio publicitario le gustaría que la empresa promueva sus productos?

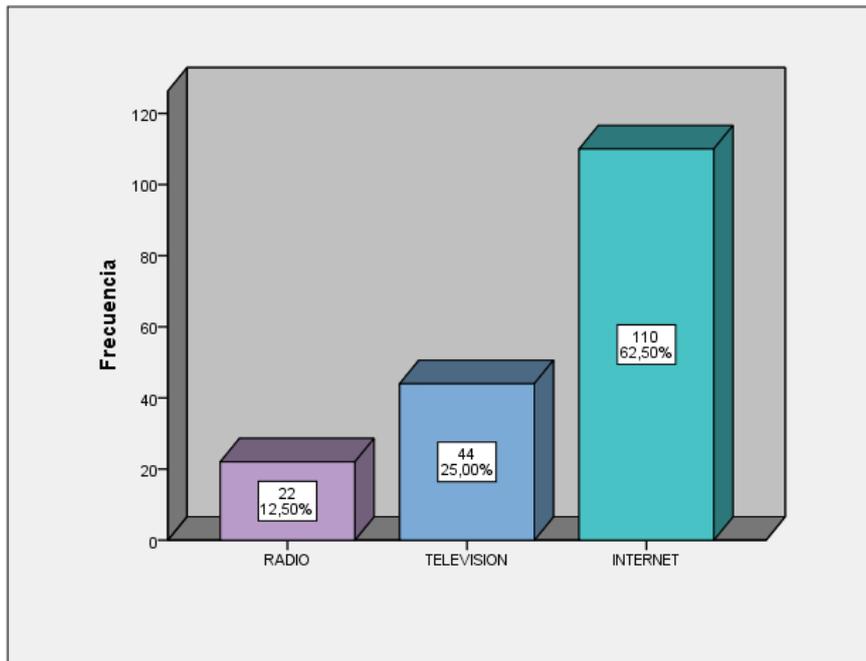
Tabla 8 Medio Publicitario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	RADIO	22	12,5	12,5	12,5
	TELEVISION	44	25,0	25,0	37,5
	INTERNET	110	62,5	62,5	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista Clientes Externos Imprenta Réflex.

Elaborado por: Darío Javier Inca Urquiza

Ilustración 16 Medio Publicitario



Fuente: Tabla 8.
Elaborado por: SPSS Stactics

Análisis e Interpretación:

Al preguntar a los clientes por cual medio les gustaría recibir información sobre el producto, el 62.5% indicaron que les gustaría recibir la información mediante vía a internet, el 25% afirmaron que sería interesante recibir la información vía televisión y tan sólo el 12.5% dijeron que les gustaría recibir la información por medio de la radio.

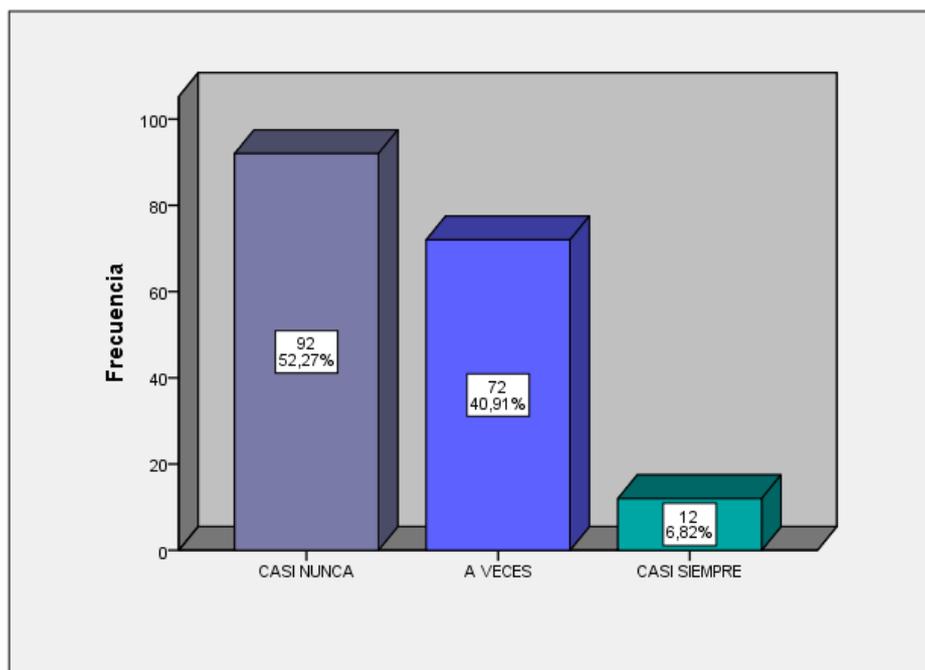
4. ¿Con que frecuencia usted adquiere los productos de la empresa “Imprenta Réflex”?

Tabla 9 Frecuencia al adquirir productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CASI NUNCA	92	52,3	52,3	52,3
A VECES	72	40,9	40,9	93,2
CASI SIEMPRE	12	6,8	6,8	100,0
Total	176	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista Clientes Externos Imprenta Réflex.
Elaborado por: Darío Javier Inca Urquiza

Ilustración 17 Frecuencia al adquirir productos



Fuente: Tabla 9.
Elaborado por: SPSS Stactics

Análisis e Interpretación:

El 52.3% de los clientes indicaron que casi nunca consumen los productos de la imprenta, el 40.9% afirmaron que a veces compraban los productos de la organización y tan sólo el 6.8% indicaron que con frecuencia compran producto de la Imprenta Réflex.

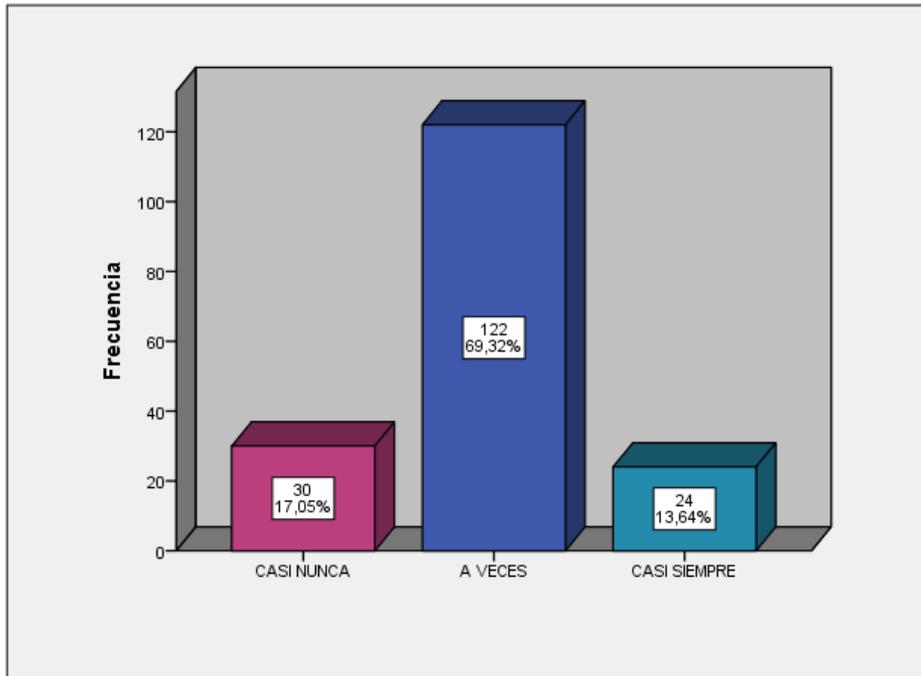
5. ¿De acuerdo a usted qué tan competitivo es el producto ofertado por la empresa en el mercado?

Tabla 10 Competitividad de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	30	17,0	17,0	17,0
	A VECES	122	69,3	69,3	86,4
	CASI SIEMPRE	24	13,6	13,6	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista Clientes Externos Imprenta Réflex.
Elaborado por: Darío Javier Inca Urquiza

Ilustración 18 Competitividad de los productos



Fuente: Tabla 10.

Elaborado por: Darío Javier Inca Urquiza

Análisis e Interpretación:

Al preguntarle a los clientes que tan competitivo es el producto ante la competencia, el 69.3% afirmaron que el producto no es tan competitivo, el 17% indicaron que el producto ofertado casi nunca es competitivo y tan solo el 13.6% indicaron que el producto si puede ser competitivo en el mercado objetivo.

6. ¿Cree usted que la empresa “Imprenta Réflex” cubre sus expectativas de comunicación sobre sus productos?

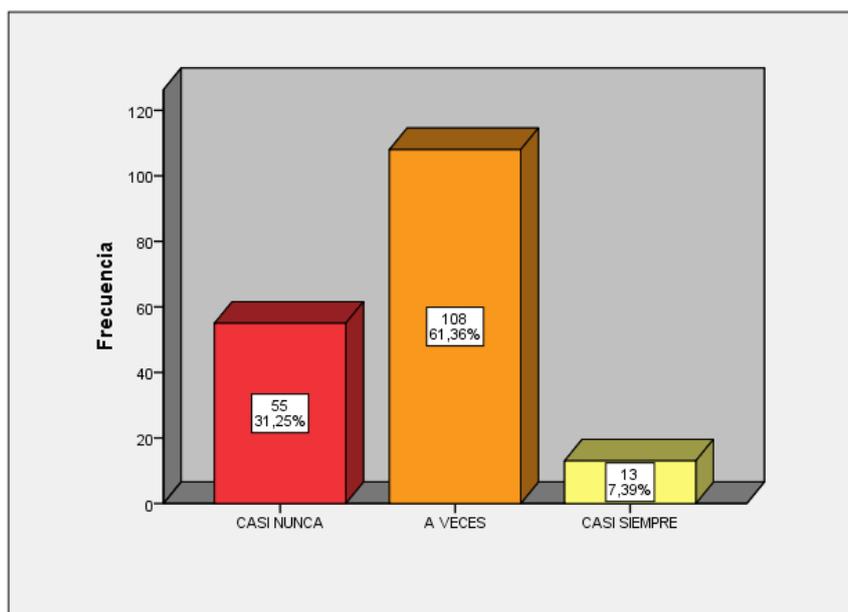
Tabla 11 Expectativas de comunicación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	55	31,3	31,3	31,3
	A VECES	108	61,4	61,4	92,6
	CASI SIEMPRE	13	7,4	7,4	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista Clientes Externos Imprenta Réflex.

Elaborado por: Darío Javier Inca Urquiza

Ilustración 19 Expectativas de comunicación



Fuente: Tabla 11.
Elaborado por: SPSS Stactics

Análisis e Interpretación:

En cuanto a que, si la empresa cubre con las expectativas de comunicación sobre los productos ofertados, el 61.4% respondieron que a veces la empresa cubre con sus expectativas, 31.3% afirmaron que casi nunca la imprenta cubre las expectativas de comunicación en cuanto a sus productos y tan solo el 7.4 manifestaron que casi siempre la empresa cubre sus expectativas.

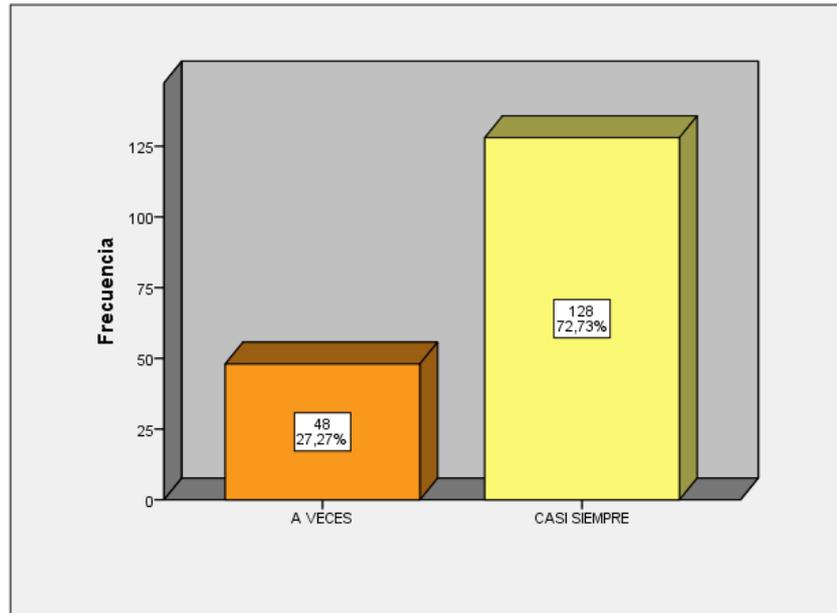
7. ¿Si la empresa Imprenta Réflex implementaría promociones de sus productos, los compraría?

Tabla 12 Promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	48	27,3	27,3	27,3
	CASI SIEMPRE	128	72,7	72,7	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista Clientes Externos Imprenta Réflex.
Elaborado por: Darío Javier Inca Urquiza

Ilustración 20 Promociones



Fuente: Tabla 12.
Elaborado por: SPSS Stactics

Análisis e Interpretación:

El 72.2% de los clientes externos encuestados respondieron que si la empresa “Imprenta Réflex” implementaría promociones casi siempre comprarían sus productos; mientras que el 27.3% indico que a veces accederían a sus promociones si la empresa lo implementara.

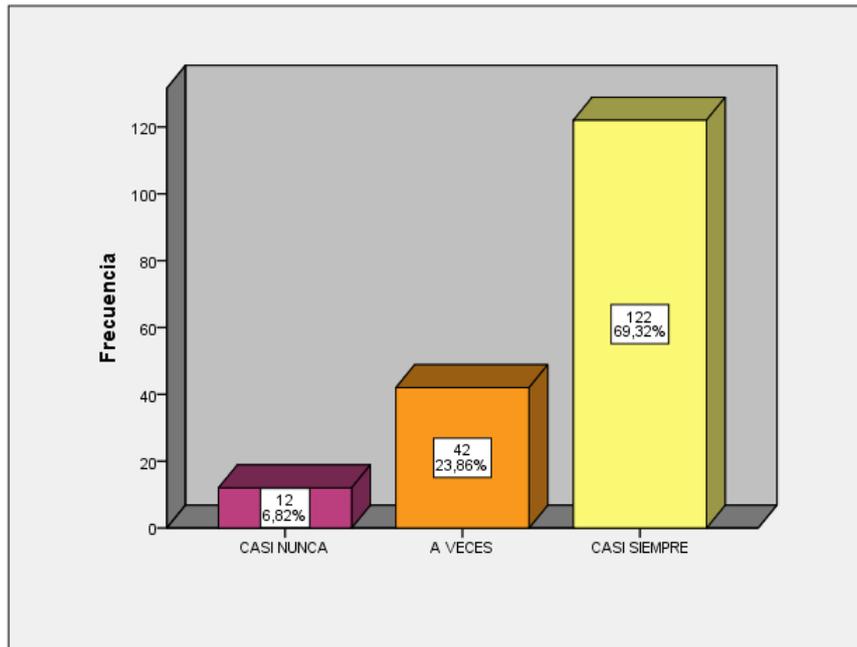
8. ¿Desearía recibir información de los productos a través de medios publicitarios?

Tabla 13 Medios Publicitarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	12	6,8	6,8	6,8
	A VECES	42	23,9	23,9	30,7
	CASI SIEMPRE	122	69,3	69,3	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista Clientes Externos Imprenta Réflex.
Elaborado por: Darío Javier Inca Urquiza

Ilustración 21 Medios Publicitarios



Fuente: Tabla 13.
Elaborado por: SPSS Stactics

Análisis e Interpretación:

El 69.3% de los encuestados indicaron que les gustaría recibir casi siempre información sobre sus productos a través de medios publicitarios, el 23.9% de los clientes externos afirmaron que a veces le gustaría recibir información por los medios publicitarios y tan solo el 6.8% de los clientes que no es necesario que se le envíe con frecuencia información de los productos por medio de los medios publicitarios.

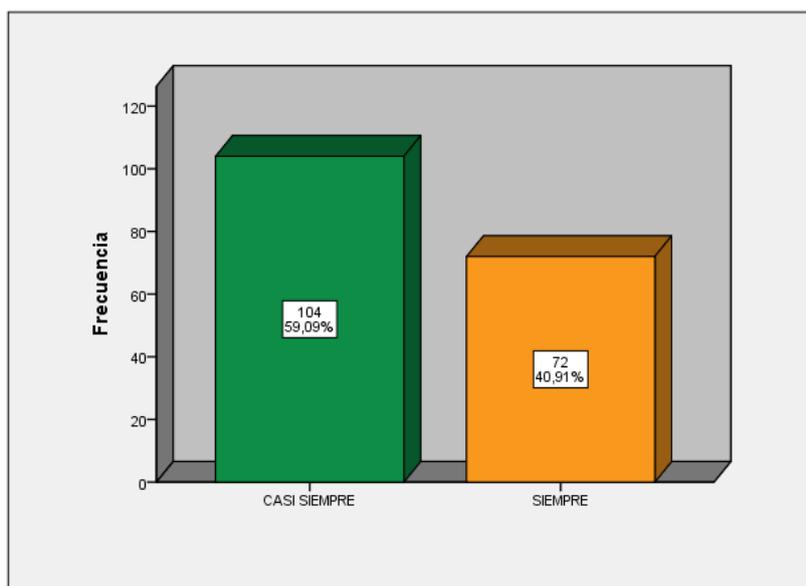
9. ¿Piensa usted que con el diseño de estrategias de publicidad y promoción permitirá que los productos de la empresa ganen mercado?

Tabla 14 Diseño de estrategias promocionales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI SIEMPRE	104	59,1	59,1	59,1
	SIEMPRE	72	40,9	40,9	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista Clientes Externos Imprenta Réflex.
Elaborado por: Darío Javier Inca Urquiza

Ilustración 22 Diseño de estrategias promocionales



Fuente: Tabla 14.
Elaborado por: SPSS Stactics

Análisis e Interpretación:

El 59.1% de los clientes de la empresa “Imprenta Réflex” piensan que es importante utilizar estrategias promocionales para que los productos de la empresa ganen mercado; por otra parte, el 40.9% que siempre se deberían utilizar estrategias promocionales para que la empresa gane mercado.

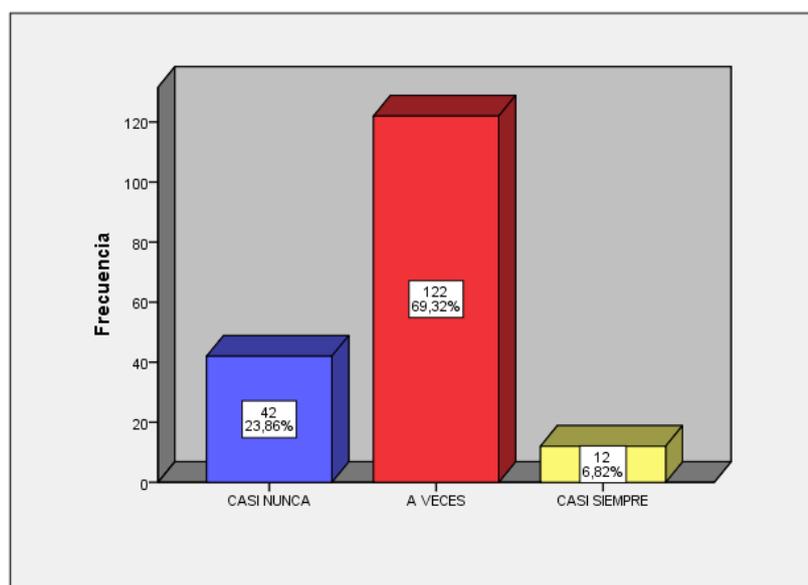
10. ¿Considera usted que la empresa cuenta con estrategias comerciales que potencia el producto que ofertan?

Tabla 15 Estrategias Comerciales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	42	23,9	23,9	23,9
	A VECES	122	69,3	69,3	93,2
	CASI SIEMPRE	12	6,8	6,8	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista Clientes Externos Imprenta Réflex.
Elaborado por: Darío Javier Inca Urquizo

Ilustración 23 Estrategias Comerciales



Fuente: Tabla 15.
Elaborado por: SPSS Stactics

Análisis e Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 15, el 69.3% consideran que a veces la empresa aplica estrategias comerciales que ayudan a potenciar el producto, el 23.9% de los clientes externos indicaron que casi nunca la empresa aplica estrategias para fortalecer la venta de sus productos y tan solo el 6.8% afirmaron que la empresa casi siempre aplica estrategias comerciales.

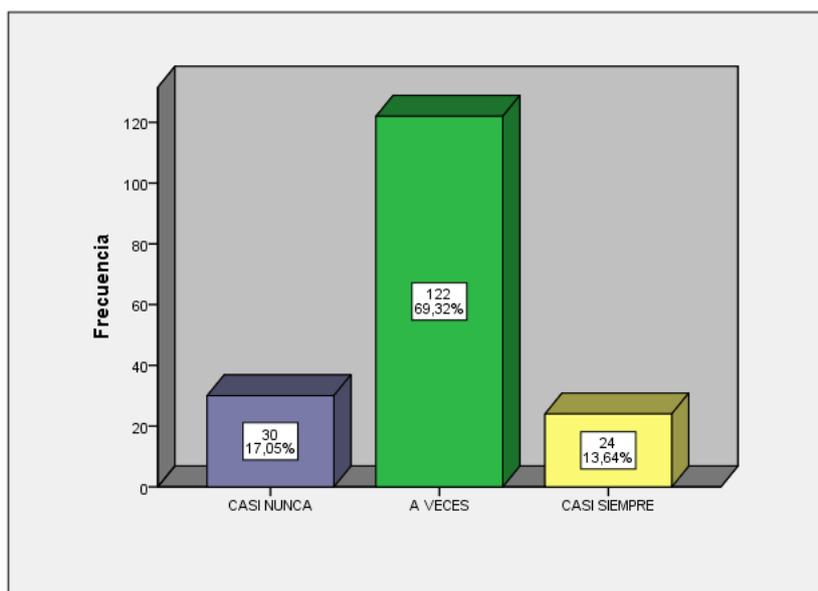
11. ¿Usted considera que los productos que ofertan la imprenta despiertan una percepción de diferenciación frente a sus competidores?

Tabla 16 Percepción de Diferenciación en los consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	30	17,0	17,0	17,0
	A VECES	122	69,3	69,3	86,4
	CASI SIEMPRE	24	13,6	13,6	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista Clientes Externos Imprenta Réflex.
Elaborado por: Darío Javier Inca Urquiza

Ilustración 24 Percepción de Diferenciación en los consumidores



Fuente: Tabla 16.
Elaborado por: SPSS Stactics

Análisis e Interpretación:

El 69.3% de los encuestados indicaron que a veces los productos de la Imprenta Réflex presentan diferenciación en cuanto a su competencia. El 17% indicaron que los productos de la Imprenta no tienen mucha diferenciación con los productos de la competencia y tan solo el 13.6% de los clientes externos casi siempre tiene la percepción de diferenciación en cuanto a los productos de la competencia.

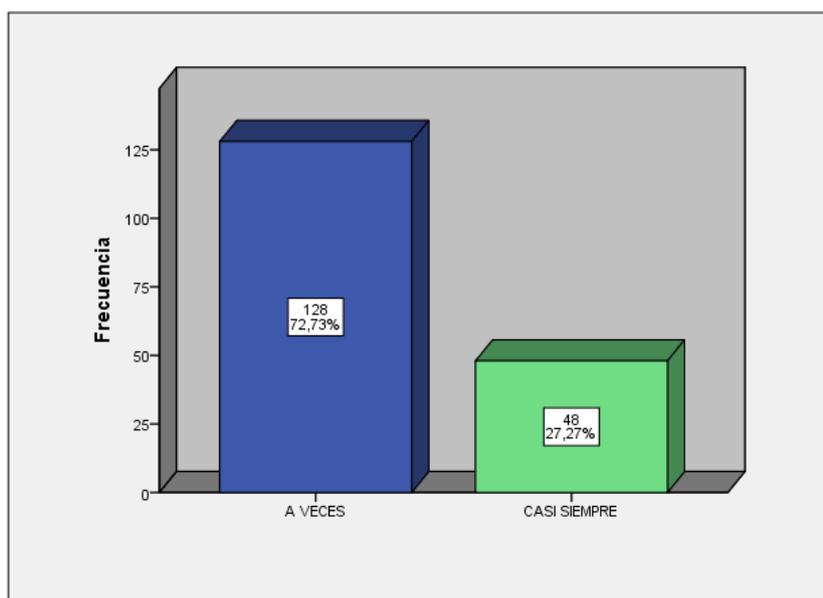
12. ¿Cree usted que la empresa “Imprenta Réflex” crea experiencias positivas en Uds. los clientes?

Tabla 17 Experiencias en los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	128	72,7	72,7	72,7
	CASI SIEMPRE	48	27,3	27,3	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista Clientes Externos Imprenta Réflex.
Elaborado por: Darío Javier Inca Urquiza

Ilustración 25 Experiencia en los clientes



Fuente: Tabla 17.
Elaborado por: SPSS Stactics

Análisis e Interpretación:

El 72.7% de los clientes externos consideraron que a veces la empresa crea experiencias positivas en ellos y tan solo el 27.3% manifestaron que casi siempre la empresa Imprenta Réflex crea experiencias positivas en ellos.

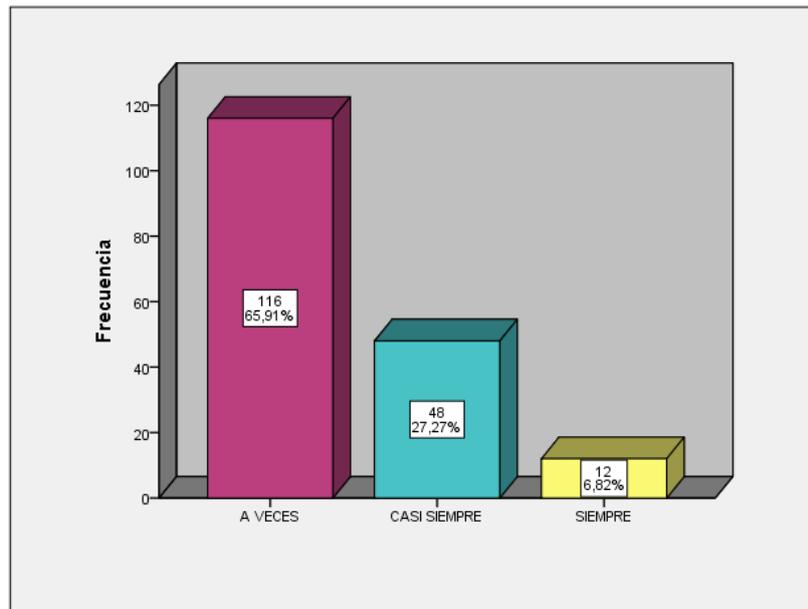
13. Usted recomendaría a otras personas a comprar en la empresa “Imprenta Réflex”

Tabla 18 Referencia a clientes nuevos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	116	65,9	65,9	65,9
	CASI SIEMPRE	48	27,3	27,3	93,2
	SIEMPRE	12	6,8	6,8	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Fuente: Entrevista Clientes Externos Imprenta Réflex.
Elaborado por: Darío Javier Inca Urquiza

Ilustración 26 Referencia a clientes nuevos



Fuente: Tabla 18.
Elaborado por: SPSS Stactics

Análisis e Interpretación:

El 65.9% manifestaron que a veces recomendarían a otras personas realizar sus compras en la Imprenta. El 27.3% respondieron que casi siempre recomendarían a que otras personas se acerquen a comprar en la empresa y el 6.8% afirmaron que siempre recomendarían a la empresa para que nuevas personas realicen sus compras en la organización.

7.1.3. Entrevista Personal Administrativo

7.1.3.1. Entrevista Gerente

- **¿A qué mercado potencial está dirigida la empresa Imprenta Réflex?**

R: La imprenta réflex está dirigida a un mercado local ya que ofrecemos servicios y productos en todo tipo de artes gráficos.

- **¿Qué temporada del año genera más ventas para la empresa?**

R: El último trimestre del año, por fechas navideñas existe un gran consumo de nuestros productos como calendarios, tarjetas, etc.

- **¿La empresa Imprenta Réflex cuenta con adecuadas estrategias promocionales para la comercialización de sus productos?**

R: Si, la imprenta Réflex cuenta con estrategias promocionales, ya que nos hemos mantenido en una producción tradicional de nuestros productos por lo mismo las ventas no han incrementado debido a diversos factores directos o indirectos de la imprenta.

- **¿La empresa Imprenta Réflex realiza promociones para aumentar sus ventas?**

R: En este preciso momento no las realizamos; ya que nos manejamos con clientes fijos.

- **¿Piensa usted que los clientes de la empresa tienen reconocimiento de la marca?**

R: Nos conocen y conocen nuestro trabajo, pero no hemos logrado atraer nuevos clientes.

- **¿Cuenta la empresa con publicidad en algún medio de comunicación para darse a conocer en el mercado**

R: En este preciso momento solo nos manejamos por las redes sociales haciendo conocer nuestros productos y servicios.

- **¿Piensa usted que la empresa se encuentra bien posicionada en el mercado local?**

R: No, ya que existe mucha competencia y al ser una empresa que tiene muy poco tiempo en el mercado y más aún por la difícil situación que vivimos en la actualidad.

7.1.3.2. Entrevista Contador

- **¿Piensa usted que la empresa Imprenta Réflex se encuentra enfocada al mercado local?**

R: Si se encuentra enfocada al mercado local ya que tenemos variedad de productos y servicio para la satisfacción de los ofertantes.

- **¿Cómo se realiza la promoción de los productos de la empresa Imprenta Réflex?**

R: Se realizan a través de vallas publicitarias panfletos y afiches, pero en los últimos tiempos por la situación a nivel mundial se maneja por las redes sociales.

- **¿Piensa usted que la empresa tiene una correcta planificación en cuanto a la promoción de los productos ofertados?**

R: Una planificación si posee, pero creo que no es eficiente ya que en los últimos tiempos no ha podido generar una mayor participación en el mercado y más en este último año debido a la situación sanitaria.

- **¿Piensa usted que la empresa y sus marcas son reconocidas en el mercado local?**

R: No, ya que la empresa se maneja con clientes constantes o fijos, en los últimos meses no ha incrementado sus ventas.

- **¿Considera usted que la empresa necesita tener una mejora en sus estrategias promocionales?**

R: Más que una mejora debería replantear nuevas estrategias promocionales que le permita llegar a sus clientes y posicionarse en la mente de dichos clientes.

7.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- **ENCUESTA CLIENTES EXTERNOS**

Los Ítems planteados en las encuestas tanto a los clientes internos como externos fueron de suma importancia para poder obtener los resultados arrojados por la investigación, tomando en cuenta lo que respondieron la población a ser estudiada en cuanto al consumo de los productos de la empresa “Imprenta Réflex”; los cuales han señalado que varias veces o una vez han comprado los productos ofertados.

Al tomar en cuenta alguna de las preguntas relevantes realizadas en las encuestas para poder realizar el estudio de las variables, se encontró que el 45,5% de los clientes se inclinaban por los productos de empresa en relación a el precio, calidad o servicio que puede ofrecer la empresa; siendo así que el 13.6% de la población encuestada se preocupa por la calidad que le puede brindar el producto.

Según los datos recolectados de los clientes de la Imprenta Réflex como una de las respuestas indicaron que el 40.9% de los clientes externos no consumen con mucha frecuencia los productos de la imprenta; ya que, los productos ofertados por la empresa no son de primera necesidad y no obstante porque la empresa cuenta con competidores fuertes en el mercado como

son La Editorial Edinum entre otras, lo que ha ocasionado que la imprenta no crezca en cuanto a la cartera de sus clientes. Por lo anterior, sólo un 6.8% indicaron que la mayoría de las veces compran los productos de la Imprenta Réflex.

- **CLIENTES EXTERNOS VERSUS CLIENTES INTERNOS**

Es importante recalcar que los clientes internos no conocen muy bien a sus clientes externos; ya que, el 60% de los clientes internos indicaron que casi siempre han generado experiencias positivas en los clientes, mientras que el 72.7% de los clientes externos indicaron solo a veces han quedado conforme con las experiencias que han tenido al comprar productos en la Imprenta “Réflex”. Eso podría ser resultado a la atención que reciben por la empresa o por el tiempo que se demoran en entregar sus productos, o por la calidad o precio.

A La vez el 80% de los clientes internos encuestados indicaron que solo a veces en temporadas en el año mantienen una venta consistente de los productos ofertados y eso se puede dar gracias a que el 52.3% de los clientes externos manifestaron que casi nunca vuelven a adquirir los productos de la misma. Esto podría ser un resultado a que los clientes internos no consideran en su mayoría que la empresa crea experiencias positivas al momento de realizar sus compras y esto se podría deber a que el cliente compra solo el producto sin tomar mucho en cuenta la calidad del mismo.

- **DISCUSIÓN ENTREVISTA GERENTE Y CONTADOR.**

Después de analizar las respuestas tanto dadas por el Gerente y Contador de la empresa Imprenta Réflex, se puede notar que a pesar de que la empresa ya se encuentra 6 años en el mercado no ha logrado ocupar un puesto importante en el mercado local. Manifestando que las estrategias que han aplicado para mejorar sus ventas y posición en el mercado no han sido las correctas. Esto se ha debido a que no han realizado un estudio correcto del mercado que desean captar; ocasionando que sus ventas sean constantes y sus utilidades son pocas.

A demás que, a pesar de entregar productos de calidad, las ventas y los clientes han sido constantes. Esto ha ocasionado que no puedan hacer frente a las grandes Editoriales de la Ciudad de Riobamba y no puedan competir en precios, ni volumen, ni mucho menos en la cartera de clientes. Todo esto por no hacer un uso correcto de estrategias promocionales.

- **DISCUSION CON OTRAS INVESTIGACIONES**

La Investigación realizada por Vaca M. (2015) indico que la empresa de calzado “GAMO’s” se enfocaba en una sola estrategia de mercado y que esta no estaba canalizada de una manera correcta para poder penetrar al mercado. Al igual que la empresa “Imprenta Réflex” que a lo largo de su trayectoria en el mercado se dedicaron a realizar una producción tradicional, por la carencia de conocimiento en cuanto a estrategias promocionales y esto ha sido el resultado para que su empresa no se encuentre en unos de los lugares de empresas líderes en el mercado de la producción de productos similares.

De acuerdo a la investigación de Recalde (2015), manifestó que una vez que diagnosticó el mix promocional de la empresa arrojó como resultado que a pesar que la gente consume constantemente lácteos a lo largo de su vida, la empresa “Leito” no vendían gran cantidad de sus productos y eso se debía a que la institución utilizaba sus medios de comunicación de una manera errónea y por lo mismo los consumidores no conocían a la empresa y a la marca. Al igual que la “Imprenta Réflex” que a pesar de contar con un portal web, este no es utilizado y por tanto no se puede informar a los posibles clientes sobre los productos y ofertas que tienen durante el año. Ocasionando que sus ventas y cartera de clientes no crezcan.

Por último, el trabajo de investigación realizada por Berrocal Leiva y Villaroel Milán (2018) en la empresa Wambra Corp S.A.C. demostraron que las estrategias de marketing se relacionan positivamente con respecto al posicionamiento de la empresa a través de las estrategias de un adecuado estudio de precios, aventurándose a nuevos mercados y aprovechando las ventajas que tienen los productos. Los clientes internos de la Imprenta Réflex en sus observaciones manifestaron que, si tuviera un mejor funcionamiento en cuanto a estrategias promocionales, la empresa ocuparía un puesto importante en el mercado y por tanto la empresa crecería y estaría mejor posicionada.

7.3. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Antes de analizar la comprobación de la hipótesis es importante observar si todos los datos de los encuestados se subieron de una manera adecuada al programa SPSS Stactics.

Tabla 19 Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VI * VD	176	100,0%	0	0,0%	176	100,0%

Fuente: SPSS Stactics.

Como se puede observar en la tabla 19 de las 176 encuestas realizadas a los clientes externos de la empresa Imprenta Réflex todos los datos fueron aceptados por el programa SPSS Stactics y por ende no hubo ningún caso perdido.

Después de haber analizado los resultados en cuanto a las tablas de frecuencias con sus respectivos gráficos. Se procede a comprobar la hipótesis con la ayuda del programa SPSS Stactics; mediante un modelo de regresión lineal simple por el método de correlación de Pearson en donde se plantea la hipótesis nula y la alterna, las cuales son:

H1: Las estrategias promocionales inciden en el posicionamiento de la empresa “Imprenta Réflex” del Cantón Riobamba de la Provincia de Chimborazo.

H0: Las estrategias promocionales no inciden en el posicionamiento de la empresa “Imprenta Réflex” del Cantón Riobamba de la Provincia de Chimborazo.

Para poder continuar con el estudio se deben tomar en cuenta las preguntas relevantes para el estudio que han sido de ayuda para la realización del mismo las cuales han sido de ayuda para poder responder a la hipótesis.

Preguntas:

- ¿Piensa usted que con el diseño de estrategias de publicidad y promoción permitirá que los productos de la empresa ganen mercado? (X1)
- ¿Considera usted que la empresa cuenta con estrategias comerciales que potencia el producto que ofertan? (X2)

- ¿De acuerdo a usted qué tan competitivo es el producto ofertado por la empresa en el mercado? (Y1)
- ¿Cree usted que la empresa “Imprenta Réflex” cubre sus expectativas de comunicación sobre sus productos? (Y2)
- Usted considera que los productos que ofertan la imprenta despierta una percepción de diferenciación frente a sus competidores? (Y3)

Las preguntas anteriores son claves para el estudio tanto como para la variable dependiente como la variable independiente; puesto que la investigación presente nace de los problemas de la misma y dichos componentes son de ayuda para poder analizar dicho proyecto. La recolección de la información que fue realizada a los clientes externos de la “Imprenta Réflex” son componentes que ayudaron a las variables estudiadas y estas serán de ayuda para poder comprobar las hipótesis de la investigación.

Por lo anterior, se presenta la fórmula que utiliza el programa SPSS mediante el modelo de regresión lineal, el cual queda definido así:

$$\text{Posicionamiento} = y = \left(y = \frac{1}{X} \right) = \left(\frac{1}{1 + e^{(\beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2)}} \right)$$

Donde:

y: Posicionamiento

x_1 = ¿Piensa usted que con el diseño de estrategias de publicidad y promoción permitirá que los productos de la empresa ganen mercado?

x_2 = ¿Considera usted que la empresa cuenta con estrategias comerciales que potencia el producto que ofertan?

$\beta_0, \beta_1, \beta_2$ = Parámetros de regresión a estimar

La comprobación de las hipótesis se lo realizaron a través del programa SPSS Stactics utilizando el modelo de regresión lineal; el cual nos dio datos reales para medir el grado de correlación y dependencia que tiene la una variable con la otra de esta forma se puede afirmar o negar la hipótesis planteada en la investigación.

Tabla 20 Pruebas de Chi-Cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	155,748	45	,000
Razón de verosimilitud	118,838	45	,000
Asociación lineal por lineal	34,245	1	,000
N de casos válidos	176		

a. 46 casillas (76,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

Fuente: SPSS Stactics

De acuerdo a Pearson (1990) el chi-cuadrado es de gran ayuda para poder aceptar o rechazar una hipótesis; para lo cual indica que si el valor de significancia del chi- cuadrado es menor a 0.05 la hipótesis alterna se acepta y la hipótesis nula se rechaza y si el valor de significancia del chi-cuadrado es mayor a 0.05 la hipótesis alterna se rechaza y la hipótesis nula es aceptada.

En el presente estudio como lo muestra la Tabla 20 el valor de significancia es de 0.000 por lo tanto se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula:

H1: Las estrategias promocionales inciden en el posicionamiento de la empresa “Imprenta Réflex” del Cantón Riobamba de la Provincia de Chimborazo.

El análisis ANOVA indica que si el R cuadrado es mayor al 50% es más fácil predecir los procesos o variables que son importantes para el estudio; mientras que si es inferior al 50% los componentes de las variables son más difíciles de predecir por ende los procesos son más complejos (Min Tab, 2019).

Tabla 21 Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticas de cambios				
					Cambio de cuadrado de R	Cambio en F	df1	df2	Sig. Cambio en F
1	,442 ^a	,196	,191	1,166	,196	42,334	1	174	,000

a. Predictores: (Constante), VI

Fuente: SPSS Stactics

En la Tabla 21 se utilizó el modelo de regresión lineal; en el cual dio como resultado que el R es (0.442) lo cual nos indica que no existe una relación significativa entre las variables dependientes e independientes; deduciendo así que los componentes de las variables

dependiente con respecto a los componentes de las variables independientes tienen una correlación del 44.2%. A la vez, nos indica que el valor del R-cuadrado es de 0.196 lo que nos indica que hay un 19.6% de dependencia de la variable independiente con respecto a la variable dependiente. Esto nos indica que la empresa no está utilizando estrategias promocionales adecuadas para el posicionamiento de la empresa “Imprenta Réflex”

Tabla 22 ANOVA

Modelo		Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	57,563	1	57,563	42,334	,000 ^b
	Residuo	236,596	174	1,360		
	Total	294,159	175			

a. Variable dependiente: VD

b. Predictores: (Constante), VI

Fuente: SPSS Stactics

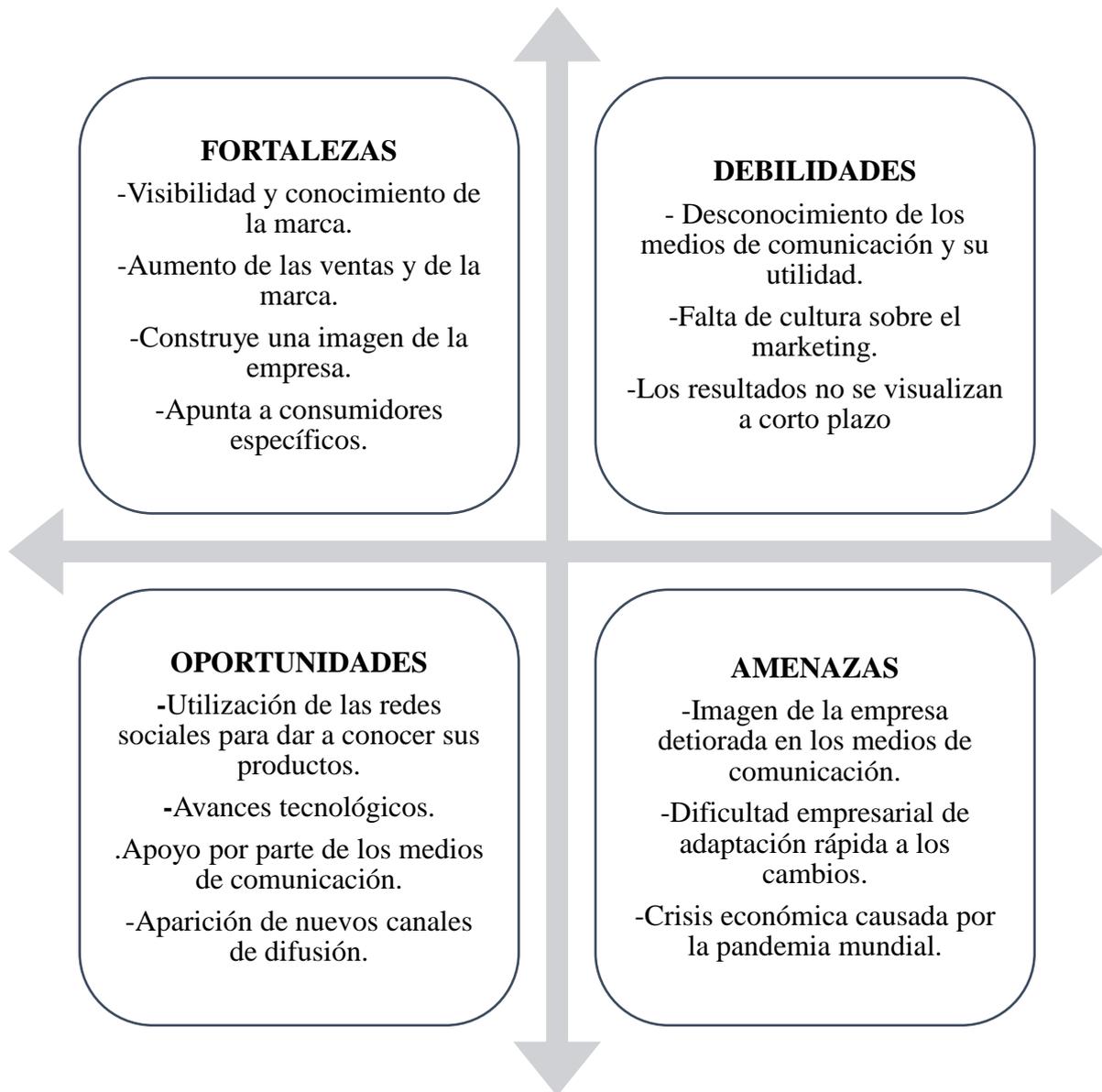
Como se puede observar en la Tabla 22 Anova en valor de significancia es 0.000 lo que indica que es menor al 50%. Esto hace que se acepte la hipótesis alterna y se rechace la nula.

7.4. PROCESO PREVIO A LA TOMA DE DECISIONES

7.4.1. MATRIZ FODA PARA LA MARCA

7.4.1.1. Matriz FODA para la marca sobre la Publicidad

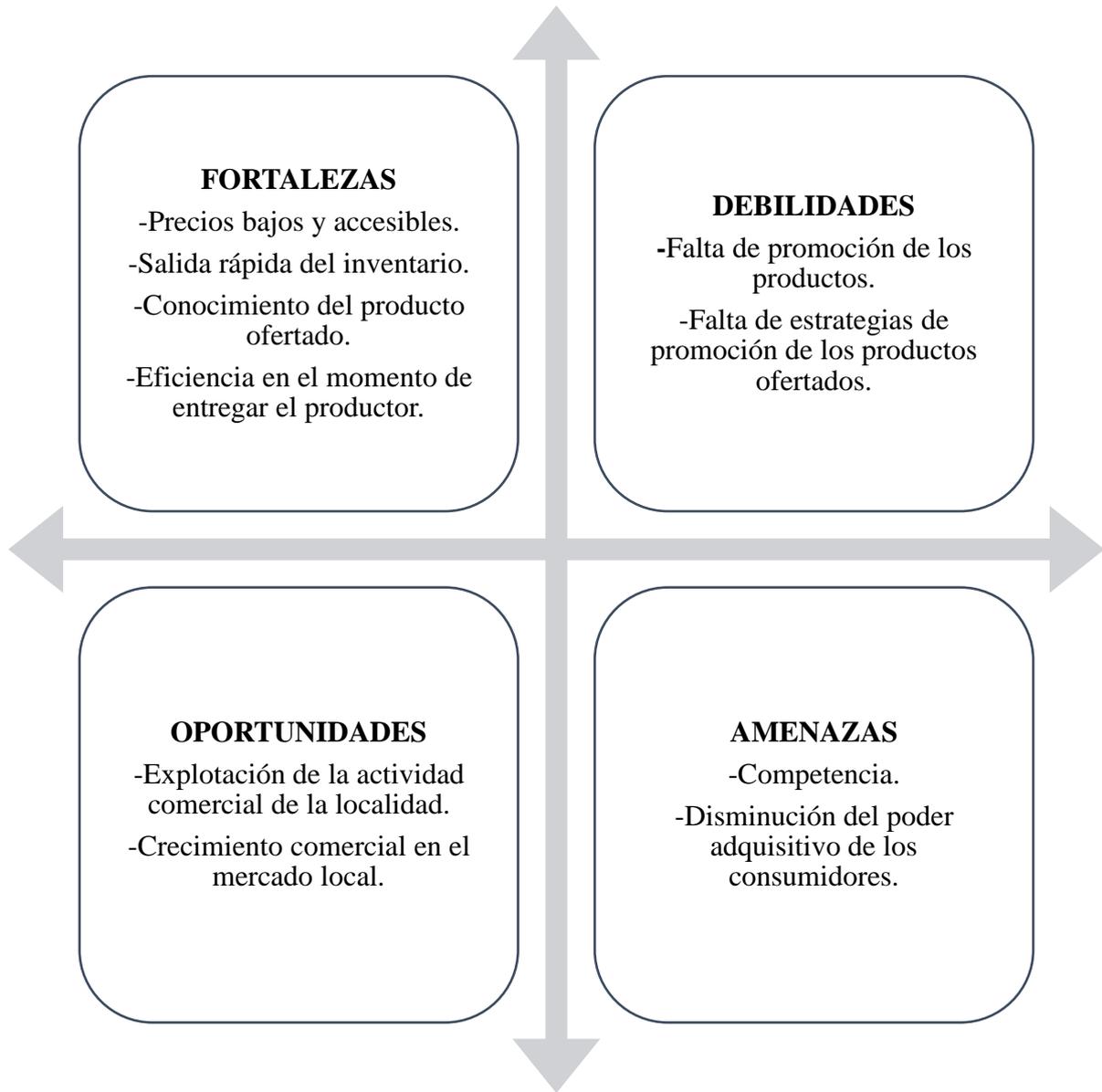
Ilustración 27 FODA sobre la Publicidad de la Imprenta Réflex



Fuente: Entrevista al personal administrativo de la Imprenta Réflex
Elaborado por: Darío Javier Inca Urquiza

7.4.1.2. Matriz FODA para la marca sobre la Promoción de Ventas

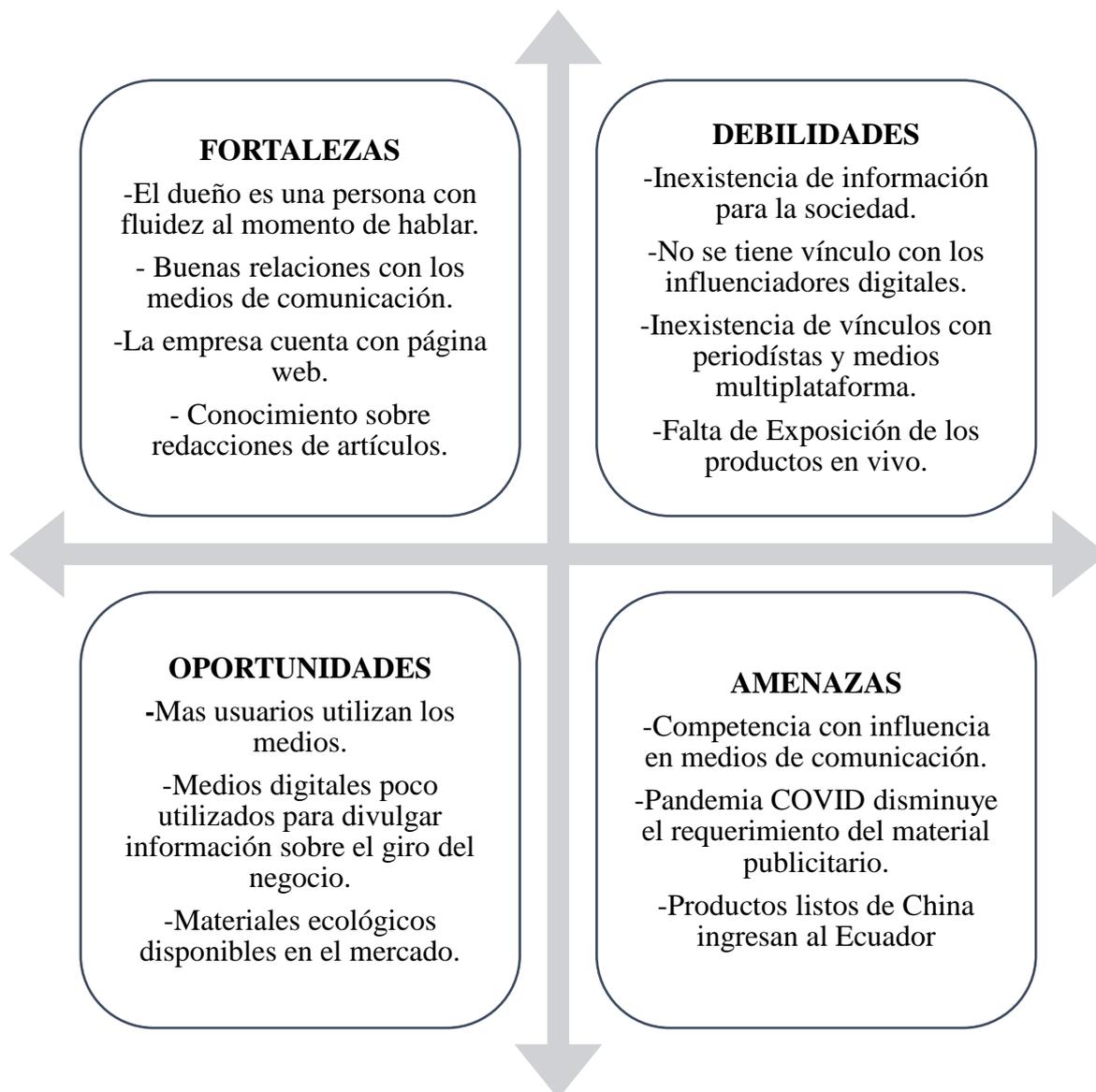
Ilustración 28 FODA sobre la Promoción de Ventas de la Imprenta Réflex



Fuente: Entrevista al personal administrativo de la Imprenta Réflex
Elaborado por: Darío Javier Inca Urquizo

7.4.1.3. Matriz FODA para la marca sobre las Relaciones Públicas

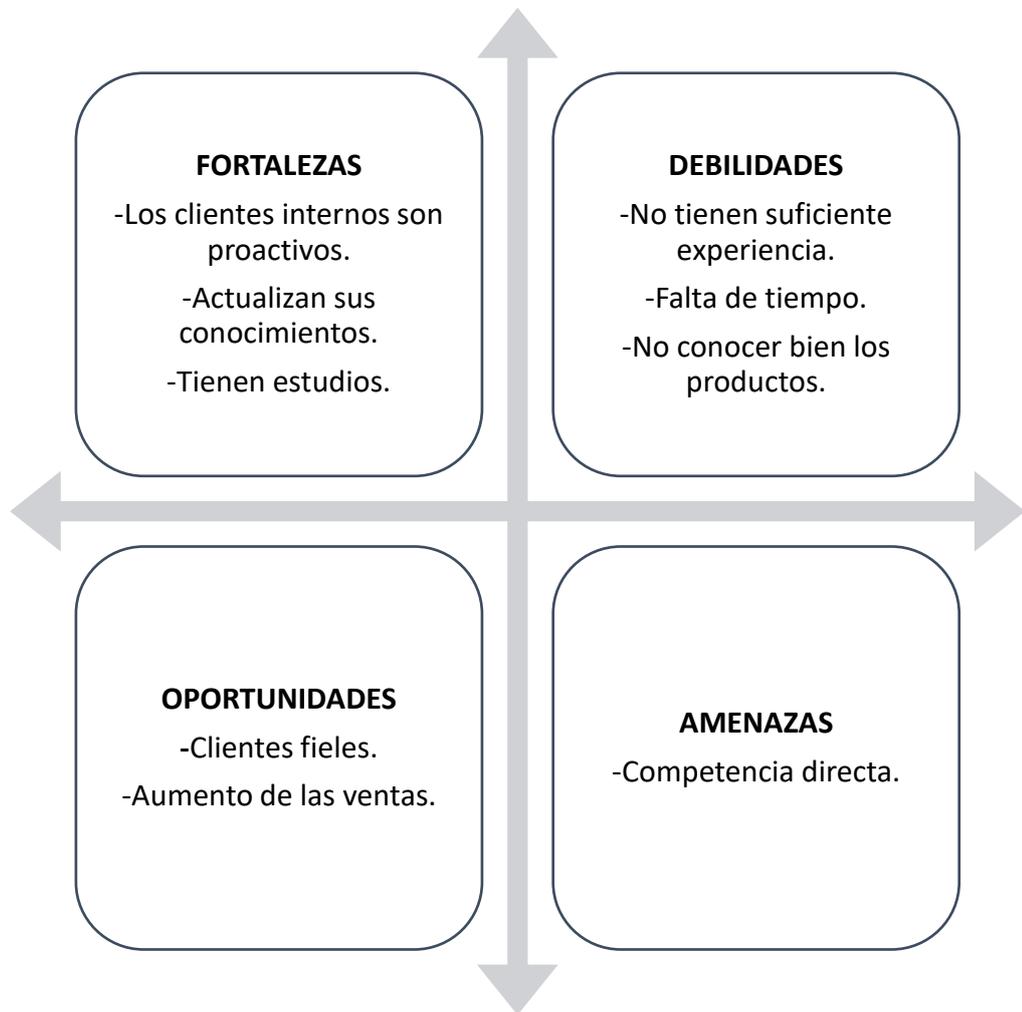
Ilustración 29 FODA sobre las Relaciones Públicas de la Imprenta Réflex



Fuente: Entrevista al personal administrativo de la Imprenta Réflex
Elaborado por: Darío Javier Inca Urquiza

7.4.1.4. Matriz FODA para la marca sobre las Ventas Personalizadas

Ilustración 30 FODA sobre las Ventas Personalizadas de la Imprenta Réflex



Fuente: Entrevista al personal administrativo de la Imprenta Réflex
Elaborado por: Darío Javier Inca Urquiza

7.4.1.5. Matriz FODA para la marca sobre el Marketing Directo

Ilustración 31 FODA sobre el Marketing Directo de la Imprenta Réflex



Fuente: Entrevista al personal administrativo de la Imprenta Réflex
Elaborado por: Darío Javier Inca Urquiza

7.4.2. MATRIZ DE IMPACTO CRUZADO PARA LA MARCA

7.4.2.1. Matriz de impacto cruzado para la marca sobre la Publicidad.

Tabla 23 Matriz de impacto cruzada para la Publicidad de la Imprenta Réflex

		FACTORES INTERNOS							
		FORTALEZAS				DEBILIDADES			
		Visibilidad y conocimiento de la marca.	Aumento de las ventas y de la marca.	Construye una imagen de la empresa.	Apunta a consumidores específicos.	Desconocimiento de los medios de comunicación y su utilidad.	Falta de cultura sobre el marketing.	Los resultados no se visualizan a corto plazo	
FACTORES EXTERNOS	AMENAZAS	Imagen de la empresa deteriorada en los medios de comunicación.	Estrategia de Medios		Estrategia de Copia		Estrategia de Medios		
		Dificultad empresarial de adaptación rápida a los cambios.							
		Crisis económica causada por la pandemia mundial.							
	OPORTUNIDADES	Utilización de las redes sociales para dar a conocer sus productos.					Estrategia de Medios		
		Avances tecnológicos.					Estrategia Creativa		
		Apoyo por parte de los medios de comunicación.			Estrategia Creativa		Estrategia de Medios		
		Aparición de nuevos canales de difusión.					Estrategia de Medios		

Fuente: Ilustración 27. FODA sobre la Publicidad de la Imprenta Réflex

Elaborado por: Darío Javier Inca Urquiza

7.4.2.2. Matriz de impacto cruzado para la marca sobre la Promoción de Ventas.

Tabla 24 Matriz de impacto cruzada para la Promoción de Ventas de la Imprenta Réflex

		FACTORES INTERNOS					
		FORTALEZAS				DEBILIDADES	
		Precios bajos y accesibles.	Salida rápida del inventario	Conocimiento del producto ofertado.	Eficiencia en el momento de entregar el productor.	Falta de promoción de los productos.	Falta de estrategias de promoción de los productos ofertados.
FACTORES EXTERNOS	AMENAZAS	Competencia directa.					
		Disminución del poder adquisitivo de los consumidores .	Estrategia de atracción.				
	OPORTUNIDADES	Explotación de la actividad comercial de la localidad.				Estrategia híbrida o combinada	Estrategia híbrida o combinada
		Crecimiento comercial en el mercado local.		Estrategia de Impulso.		Estrategia de Impulso.	

Fuente: Ilustración 28. FODA sobre la Promoción de Ventas de la Imprenta Réflex

Elaborado por: Darío Javier Inca Urquiza

7.4.2.3. Matriz de impacto cruzado para la marca sobre las Relaciones Públicas.

Tabla 25 Matriz de impacto cruzada para las Relaciones Públicas de la Imprenta Réflex

		FACTORES INTERNOS						
		FORTALEZAS				DEBILIDADES		
		El dueño es una persona con fluidez al momento de hablar.	Buenas relaciones con los medios de comunicación.	La empresa cuenta con página web.	Conocimiento sobre redacciones de artículos.	Inexistencia de información para la sociedad.	No se tiene vínculo con los influenciadores digitales.	Falta de Exposición de los productos en vivo.
FACTORES EXTERNOS	AMENAZAS	Competencia con influencia en medios de comunicación.		Estrategia de entrega de materiales promocionales				Estrategia de entrega de materiales promocionales
		Pandemia COVID disminuye el requerimiento del material publicitario.						
		Productos listos de China ingresan al Ecuador						
	OPORTUNIDADES	Más usuarios utilizan los medios.			Estrategia de Interactuar y personalizar los contenidos			
		Medios digitales poco utilizados para divulgar información sobre el giro del negocio.				Estrategia de redactar comunicados de prensa más sociales.		Estrategia de redactar comunicados de prensa más sociales.
		Materiales ecológicos disponibles en el mercado.						

Fuente: Ilustración 29. FODA sobre las Relaciones Públicas de la Imprenta Réflex

Elaborado por: Darío Javier Inca Urquiza

7.4.2.4. Matriz de impacto cruzado para la marca sobre las Ventas Personalizadas.

Tabla 26 Matriz de impacto cruzada para las Ventas Personalizadas de la Imprenta Réflex

		FACTORES INTERNOS					
		FORTALEZAS			DEBILIDADES		
		Los clientes internos son proactivos.	Actualizan sus conocimientos.	Tienen estudios.	No tienen suficiente experiencia.	Falta de tiempo.	No conocer bien los productos.
FACTORES EXTERNOS	AMENAZAS	Competencia directa.			Estrategia de hacer preguntas		
	OPORTUNIDADES	Clientes fieles.	Estrategia de hacer preguntas		Estrategia de Seguimiento		Estrategia de preocupación de direcciones
		Aumento de las ventas.		Estrategia de preocupación de direcciones			

Fuente: Ilustración 30. FODA sobre las Ventas Personalizadas de la Imprenta Réflex

Elaborado por: Darío Javier Inca Urquiza

7.4.2.5. Matriz de impacto cruzado para la marca personal sobre el Marketing Directo.

Tabla 27 Matriz de impacto cruzada para el Marketing Directo de la Imprenta Réflex

			FACTORES INTERNOS	
			FORTALEZAS	DEBILIDADES
			La empresa cuenta con una base de datos de sus clientes habituales.	Falta de experiencia en comunicación directa.
FACTORES EXTERNOS	AMENAZAS	Competencia directa en el mercado que lo rodea.	Estrategia de Buzoneo	Estrategia de mensajes de texto
	OPORTUNIDADES	Los clientes externos están dispuestos a recibir información continua mediante redes sociales.	Estrategia de Buzoneo	Estrategia de mensajes de texto

Fuente: Ilustración 31. FODA sobre el Marketing Directo de la Imprenta Réflex

Elaborado por: Darío Javier Inca Urquiza

7.4.3. MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Tabla 28 Matriz de perfil competitivo para la Imprenta Réflex

Factores Claves	Peso	Editorial Edinum		Imprenta Noriega		Imprenta Réflex	
		Rating	Puntaje	Rating	Puntaje	Rating	Puntaje
Publicidad	0.20	4	0.80	3	0.60	3	0.60
Promoción de Ventas	0.20	3	0.60	3	0.60	3	0.60
Relaciones Públicas	0.20	4	0.80	4	0.80	3	0.60
Ventas Personalizadas	0.20	3	0.60	4	0.80	3	0.60
Marketing Directo	0.20	4	0.80	3	0.60	3	0.60
TOTAL	1		3.6		3.4		3.00

Fuente: Matrices FODA de la Imprenta Réflex

Elaborado por: Darío Javier Inca Urquiza

7.5. DECISIÓN

Según los resultados que nos arrojó la investigación, de acuerdo a la hipótesis de las variables que fueron el resultado del modelo de regresión lineal de Pearson nos indica que el 44.2% entre la variable dependiente (posicionamiento) y la variable independiente (estrategias promocionales) indica que el nivel de correlación entre las variables es bajo (no significante). Esto se da porque las estrategias promocionales existentes en la empresa no son de ayuda para tener un buen puesto en el mercado.

A la vez las tablas de Chi- cuadrado y del Anova que han sido arrojadas por el programa SPSS Stactics han sido de gran ayuda para poder analizar las hipótesis y saber cuál de ellas se debe aceptar y cual rechazar. En los dos casos si el valor de significancia es menor a 0.05 se debe aceptar la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Si es mayor a 0.05 se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna. Entonces la hipótesis alterna sería: H1: Las estrategias promocionales inciden en el posicionamiento de la empresa “Imprenta Réflex” del Cantón Riobamba de la Provincia de Chimborazo; pero su valor no es significativo en la correlación.

Por lo anterior a continuación, se propone a la empresa Imprenta Réflex estrategias promocionales de acuerdo al posicionamiento que está en función de:

- Giro del Negocio
- El mercado
- Los Productos
- Servicios
- La competencia

a) Giro del Negocio

1. **Estrategia de medios:** La Imprenta Réflex a pesar de contar con un portal Web en las redes sociales, no la utiliza habitualmente. Sus clientes han manifestado que les gustaría recibir información acerca de sus productos mediante los distintos medios de comunicación. Para lo cual se recomienda a la empresa crear mensajes publicitarios donde se describa los productos y sus promociones, para que esa información pueda no solo llegar a sus clientes sino a los posibles clientes.

- **Estrategia de copia:** Se le recomienda a la Imprenta Réflex analizar a su competencia directa; lo cual será de ayuda para tomar los aspectos negativos y poder ponerlos en práctica en la empresa y desechar lo malo.
- **Estrategia Creativa:** Después de analizar la estrategia de copia se recomienda trabajar conjuntamente con el equipo creativo de la imprenta Réflex para poder elaborar un mensaje creativo de la imprenta; ya que este será de ayuda para que las personas puedan identificar a la organización.

b) El mercado

- **Estrategia de entrega de materiales promocionales:** Se le recomienda al dueño de la Imprenta Réflex, hacer conocer a los consumidores sobre las promociones con las que cuenta la imprenta o a la vez que conozcan sus nuevos productos.

c) Los productos

- **Estrategia de buzoneo y de mensajes:** Es importante mantener satisfechos y hacerles sentir importante a sus clientes y los nuevos que puedan tener. Para ello, se recomienda a la empresa crear una base de datos de sus clientes fijos con sus respectivos contactos ya sea este, número fijo, de celular, correo electrónico e incluso su dirección de redes sociales. Eso será de ayuda para estar frecuentemente en contacto con sus clientes indicándoles sus nuevos productos e incluso las promociones.

d) Servicios

- **Estrategia híbrida o combinada:** Esta estrategia ayudará a que tanto los clientes internos como externos queden satisfechos. En donde el Gerente de la Imprenta Réflex podrá dar incentivos a los clientes internos por llegar a una meta de venta y a los clientes externos podrá ofrecerles ya sea promociones o descuentos; dejándolos así satisfechos. A demás que los clientes externos con esto serán los encargados de hacer publicidad de boca en boca, sin ocasionarle gastos extras a la Imprenta. A la vez, todo esto será de ayuda para posicionarse en el mercado.
- **Estrategia de hacer preguntas:** La imprenta Réflex se ha caracterizado por entregar sus trabajos a tiempo y con productos de buena calidad; pero no ha sido su principal preocupación conocer el criterio de sus clientes acerca de sus productos. Para lo cual se recomienda que los clientes internos de la Imprenta hagan preguntas frecuentes de ¿Cómo se encuentran?, ¿De si están satisfechos?, ¿De que si el producto cumple con sus requerimientos?, Etc. Esto ayudará a que el cliente se sienta seguro de realizar las

compras en la imprenta y lo más importante, que pueda referir a la Imprenta a nuevos clientes.

- **Estrategia de seguimiento:** Se sugiere al dueño de la imprenta tener comunicación continua con sus clientes externos después de haber realizado las compras; ya que, esto ayudará a los consumidores a sentirse seguros al momento de realizar sus compras.
- **Estrategia de preocupación de direcciones:** Se le encarga al dueño de la imprenta que cree un buzón de sugerencias; el cual, será de ayuda para que los clientes externos puedan dejar sus dudas o a la vez hacer recomendaciones para la empresa.

e) **La competencia**

- **Estrategia de interactuar y personalizar contenidos:** Se le sugiere a la imprenta que pueda crear contenidos interesantes o relevantes para sus clientes y nuevos clientes, ya sean en redes sociales o mediante publicidad. Lo cual será de ayuda para captar más mercado.
- **Estrategia de redactar comunicados de prensa “sociales”:** A la Imprenta Réflex se le recomienda renovar o crear comunicados en sus cuentas oficiales para sus clientes, esto hará que ellos tengan confianza al momento de interactuar con la competencia.

Las estrategias detalladas anteriormente serán de ayuda para la empresa Imprenta Réflex; ya que, al aplicarlas de una manera adecuada las estrategias promocionales estas ayudarán a que la empresa sea más conocida en el mercado local por sus servicios, por la calidad de sus productos, por la atención que brindan a los clientes, por la pronta entrega de sus trabajos. Al cumplir con todas esas características la Imprenta, logrará posicionarse en el mercado objetivo.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1. CONCLUSIONES

- De acuerdo a la investigación, las estrategias promocionales son de suma importancia para el posicionamiento de la Imprenta Réflex en el mercado; no obstante, el nivel de significancia de las estrategias que aplica la empresa no son lo suficientemente necesarias; ya que existe más variables que no se han aplicado. Por ello se plantean estrategias que serán de gran ayuda para que la empresa pueda tener un mejor sitio en el mercado.
- El programa SPSS Stastics al arrojar los resultados mediante el modelo de regresión lineal ha aprobado la hipótesis alterna y ha rechazado la hipótesis nula; ya que su nivel de significancia fue menor a 0.05; lo que ha indicado que *“las estrategias promocionales inciden en el posicionamiento de la Imprenta Réflex ubicado en el Cantón Riobamba”*; en donde el modelo hace énfasis en las preguntas más relevantes para su análisis como son: ¿Piensa usted que con el diseño de estrategias de publicidad y promoción permitirá que los productos de la empresa ganen mercado? (X1) y ¿Considera usted que la empresa cuenta con estrategias comerciales que potencia el producto que ofertan? (X2); las cuales son importantes para el posicionamiento de la misma.
- La empresa “Imprenta Réflex” a pesar de tener algunas estrategias promocionales no han logrado mantener su cartera de clientes haciendo que la empresa no pueda posicionarse en el mercado. Como se pudo demostrar es importante contar con estrategias promocionales adecuadas para que ayuden al funcionamiento de la empresa y a la vez puedan ocupar un lugar importante en el mercado y sobre todo puedan mantenerse dentro de él.

8.2. RECOMENDACIONES

- Recomiendo a la Universidad Nacional de Chimborazo que se pueda dar seguimiento a las investigaciones planteadas por los estudiantes; ya que eso sería de ayuda para ver los resultados a futuro de las empresas y se pueda dar continuidad al estudio, proponiendo nuevas estrategias; ya que vivimos en un mundo que cada día va evolucionando y debemos siempre actualizar nuestros conocimientos.
- La empresa “Imprenta Réflex” desde sus inicios no ha logrado tener un buen lugar en el mercado; lo que ha ocasionado que no puedan incrementar sus utilidades. Para lo cual se recomienda que deben estar a la vanguardia en cuanto a conocimientos; ya que eso será de gran ayuda para ocupar un mejor lugar en el mercado.
- Por último, recomendaría a la organización que se realice periódicamente reuniones del gerente con sus trabajadores para ver si se están cumpliendo con las políticas de la empresa “Imprenta Réflex”; ya que eso también serán de ayuda para dar un excelente trato a sus clientes. Eso impulsaría a que sus clientes le refieran con nuevas personas y así su cartera de clientes aumentará.

9. BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, C., Fucci, M., & Morales, M. (2015). *Estrategias de Marketing Promocional en Unidades de Servicios de Información de la Universidad del Zulia. Revista de Ciencias Sociales. Vol XVI* (No. 1).
- Arturo, K. (2016). *La promoción de ventas: definición y ejemplos*. Disponible en: <https://www.crecenegocios.com/la-promocion-de-ventas-definicion-y-ejemplos/#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20de%20ventas%20es,concursos%2C%20premios%20y%20muestras%20gratis>.
- Barrón, R. (2015). *“El posicionamiento: Una estrategia de éxito en los negocios”*. Disponible en <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm#:~:text=OBJETIVO%20DE%20POSICIONAMIENTO,la%20satisfacci%C3%B3n%20de%20sus%20necesidades>.
- Berrocal, S., & Villarreal, M. (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la Marca Wayllu de la Empresa Wambra Corp S.A.C.- 2018*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho- Perú.
- BLATTBERG, R. y. (1990). *Sales promotion: concepts, methods and strategies*. New Jersey: Prentice Hall.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). 199 preguntas sobre Marketing y Publicidad. Bobotá: Norma S.A.
- Cárdenas, A. (2019). *Estrategias de Comunicación y Marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa “PROELECTRIC”*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito.
- Carrillo. (2018). *5 estrategias para mejorar las relaciones públicas*. Disponible en: <https://www.revistaneos.com/articulos/2018/03/22/5-estrategias-para-mejorar-en-relaciones-publicas>
- Centro de Estudios Financieros (2021). *Marketing en el Siglo XXI*. Disponible en: <https://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>
- Chong, J. (2007). *Promoción de ventas: Herramienta básica del Marketing Integral*. Buenos Aires. Ediciones Gránica SA.
- CHUMA, M. (2018). *Estrategias Promocionales de la farmacia farmared’s aguayza bqf de la ciudad de riobamba y el nivel de ventas período, 2016- 2017*. (Tesis de grado). UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, Riobamba.
- Collins, N., Sumba, R., Valencia, A., & Santistevan, K. (2016). *Estrategias Promocionales y su incidencia en los índices de ventas en los centros automotrices de la provincia de Santa Elena. Sathiri*. (No. 11)

- Contreras, E. (2013). “El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica”. Disponible en <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/view/6115/3518>
- Dada, (2015)”. Marketing relacional de servicios - emergente interés creciente, Ericsson calidad", *La Revista de Marketing Comercial e Industrial*.
- Díaz, F. (2002). *Marketing social: un marketing con causa*. *Revista de la Asociación Cubana de Publicitarios y Propagandistas*, 23-25.
- DIAZ, R. (2020). *Las estrategias de publicidad para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito maría inmaculada en el mercado, cantón riobamba-provincia de chimborazo, periodo 2018*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba.
- González., & Prieto. (s.f). *Manual de publicidad*. Esic Editorial. Madrid. Disponible en: https://books.google.com.ec/books?id=V0AyCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=conceptos+de+publicidad&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=conceptos%20de%20publicidad&f=false
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. mcgraw-hill / interamericana editores, s.a. de c.v.
- Hernández-Sampieri R, F.-C. C. (2006). *Metodología de la Investigación*. C.V., México: Editorial McGraw Hill Interamericana de México, S.A.
- Jerpi. (2021). *Estrategias de marketing para las ventas personales*. Disponible en: <https://pyme.lavoztx.com/estrategias-de-marketing-para-ventas-personales-8592.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (Decimoprimera ed.). México: Pearson Educación, pp. 23-53-557-558-572
- Kotler, (2015). “Product mixing, using internal marketing to develop a new culture – Ericsson quality”, *The Journal of Business and Industrial Marketing*.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11e ed.). Santa Fe: Cengage Learning Editores S.A.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (11 ed.). México, pp. 42.
- López, E., & Molina, C. (2011). *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar una e Imagen de la Compañía Interbyte S.A.* (Tesis de pregrado). Universidad Politécnica Salesiana Sede Guayaquil, Guayaquil.
- Maldonado-Mera., Benavides-Espinoza & Buenaño-Cabrera. (2017). “Análisis dimensional del concepto de estrategia”. *Revista Ciencia UNEMI*. Vol 10. (No. 25).
- Marrón, A. (s.f.). Reflexiones sobre posicionamiento. MG Business & Research Solutions, 3.

- Martínez, D. (2016). Factores clave en Marketing enfoque: Empresa de servicios. Revista Científica Ciencias Humanas, Vol.12, pp. 52.
- Miranda, J. (2016). *Plan de promoción del Cyber “Carol Ec” en el sector norte de la ciudadela mucho lote de la Ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad de Guayaquil. Guayaquil- Ecuador.
- Mglobal Marketing Razonable (2018). *Apuntes de Marketing Razonable: Estrategias de Promoción*. Disponible en: <https://mglobalmarketing.es/blog/estrategias-de-promocion/>
- Moraño. (2010). *La estrategia publicitaria*. Disponible en: <https://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>
- Nathyn Collins V, R. Y. (2016). *Estrategias Promocionales y su incidencia en los índices de ventas en los centros automotrices de la Provincia de Santa Elena*. (Tesis de grado). Universidad Estatal Península de Santa Elena- Universidad Estatal del Sur de Manabí – Ecuador, Santa elana.
- Orozco- Gonzales., Villa., Rodríguez- Miranda., & Sánchez- Sefarin. (2015). *Estrategias de Promoción “on line”, “off line” para pequeñas empresas editoriales*. Revista de Aplicación Científica y Técnica. Vol 1. (No. 2).
- Padilla, C. (2017). *Estrategias Promocionales y competitivas para mejorar las ventas de la empresa de balanceados exhibal de la ciudad de riobamba periodo julio 2016 - julio 2017*. (Tesis de grado). Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba- Ecuador.
- Piero. (2021). *Relaciones Públicas*. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/relaciones-publicas.html>
- Publicaciones, Vértice. (2018). *Marketing Promocional*. Editorial Vertice. España. Disponible en: <https://www.agapea.com/libros/Marketing-promocional-9788492598601-i.htm>
- Publicaciones, Vértice. (s.f.). *Comunicación y Publicidad*. Editorial Vértice. España. Disponible en: https://books.google.com.ec/books?id=W-LH344tZLYC&printsec=frontcover&dq=libros+de+publicidad+y+promocion&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Recalde, J. (2015). *El mis promocional y su incidencia en el posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de lácteos “Leito” del cantón salcedo*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato. Ambato- Ecuador
- Retail. (2020). *La importancia de las promociones en marketing*. Disponible en: <https://www.peru-retail.com/importancia-promociones-punto-venta/>
- Rivera, J., & Vigaray, M. (2012). *La promoción de ventas: variable clave del marketing*. ESIG Editorial. Madrid. Universidad Técnica de Ambato, Ambato-Ecuador.

- Rivera, M. (2015). *La evolución de las estrategias del marketing en el entorno digital; implicaciones jurídicas*. (Tesis de posgrado). Universidad Carlos III de Madrid, Getafe.
- Rojas, C. (2016). *Estrategias Promocionales*. Disponible en: <https://es.slideshare.net/Karlitarojas85/estrategias-publicitarias-9326738>
- Sánchez., & Jaramillo. (2008). *Estrategia de posicionamiento para la empresa Conmadepisos E.U.* (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Javeriana.
- Santesmases, M., Sánchez, A., & Valderrey, F. (2014). *Fundamentos de Mercadotecnia* (Primera ed.). México: Grupo Editorial Patria, pp. 173.
- Slusarczyk, M., & Morales, N. (2016). *Análisis de las estrategias empresariales y de las TIC. Revista 3Ciencias. Vol 5. (No. 1)*.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamento de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: McGRAW-HILL/Interamericana Editores, pp. 163.
- Vaca, M. (2015). *Estrategias Promocionales y su incidencia en el Posicionamiento de la marce en la Empresa de Calzado GAMO'S en la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Vega, D. (2019). *Las estrategias de promoción como herramienta de marketing*. Disponible en: <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>
- Vilajoana., Jimenez., González., & Baurier. (2016). *¿Cómo aplicar los conceptos básicos de la publicidad?* Editorial UOC. Barcelona.
- Waller, N. (2010). *Driven Sales Promotions: How the biggest Coca-Cola Bottler Outside of the U.S. Learned to Measure the Impact of their Sales Promotions* Journal of Business Case Studies.

10. ANEXOS

10.1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 29 *Matriz de Consistencia*

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿Cómo las estrategias promocionales inciden en el posicionamiento de la empresa “Imprenta Réflex” de la Ciudad de Riobamba?	Determinar cómo las estrategias promocionales inciden en el posicionamiento de la Empresa “Imprenta Réflex” de la Ciudad de Riobamba.	Las estrategias promocionales inciden en el posicionamiento de la Empresa “Imprenta Réflex” de la Ciudad de Riobamba.
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	
<p>¿Cuáles son los indicadores que repercuten la situación de la Empresa?</p> <p>¿Cuáles son las características que posee en la actualidad la “Imprenta Réflex”?</p> <p>¿Cómo el establecimiento de estrategias promocionales acertadas puede mejorar el posicionamiento de la Empresa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual de la Empresa “Imprenta Réflex” en la ciudad de Riobamba. • Analizar las características de las estrategias promocionales actuales de la “Imprenta Réflex” en la ciudad de Riobamba. • Establecer estrategias promocionales adecuadas que permitan el incremento del posicionamiento de la Empresa “Imprenta Réflex” de la ciudad de Riobamba. 	

Fuente: Directa.

Elaborado por: Dario Javier Inca Urquiza

10.2. OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

10.2.1. Variable Independiente

Tabla 30 *Variable Independiente*

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÌAS	INDICADORES
Estrategias Promocionales	La promoción permite dar a conocer productos o servicio que la empresa ofrece al mercado meta, a través del uso de técnicas y herramientas adecuadas se puede inducir a nuevos clientes, y captar la atención de nuevos clientes, respecto a un mercado meta, por otra parte, la promoción permite generar incentivos en los clientes, influenciando positivamente en las decisiones de compra. (Nathyn Collins V, 2016)	Productos o servicios Mercado meta Técnicas Incentivos	Número de productos y servicios ofertados Segmento de mercado atendido Tipo de técnicas Tipo de incentivos

Fuente: Directa.

Elaborado por: Dario Javier Inca Urquizo

10.2.2. Variable Dependiente

Tabla 31 *Variable Dependiente*

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÌAS	INDICADORES
Posicionamiento	De acuerdo a Galeano S. (2020) conceptualiza al posicionamiento de mercado se refiere a la percepción que tiene los consumidores sobre determinadas marcas, nombres comerciales o empresas en relación a sus competidores; haciendo así que los consumidores elijan esa marca por encima de los demás.	Percepción Consumidores Competidores Reconocimiento	Imagen de la marca Número de consumidores Tipo de competidores Nivel de captación

Fuente: Directa.

Elaborado por: Dario Javier Inca Urquizo

10.3. ENCUESTA CLIENTES INTERNOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

ENCUESTA SOBRE LAS ESTRATÉGIAS PROMOCIONALES EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA IMPRENTA REFLEX DEL CANTÓN RIOBAMBA DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

La presente encuesta tiene como finalidad recabar información acerca de las estrategias promocionales y como estas incidirán en el posicionamiento de la Imprenta Réflex. Cabe decir que sus respuestas son confidenciales y anónimas; dicha información será utilizada sólo para fines académicos.

Es importante indicar que la presente encuesta toma como conjunto a los clientes internos de la Imprenta Réflex, por lo tanto, la información receptada solo se toma en cuenta a las personas que trabajan dentro de la misma.

DATOS DEL ENCUESTADO

a. Género

- i. Femenino
- ii. Masculino

2. Instrucciones: Marque con una "x", según corresponda.

Número	Pregunta	SIEMPRE	A VECES	NUNCA
1.	Ud. Trabaja con productos que satisfacen las expectativas de sus clientes potenciales			
2.	Ud. considera que la empresa posee una oferta consistente de los productos durante todo el año.			
3.	En la empresa que Ud. trabaja cuenta con estrategias comerciales que potencie el poder de penetración en el mercado. Solo tienes dos respuestas no hay más opciones			
4.	Considera Ud. que la empresa desarrolla un análisis en cuanto al entorno de mercado para fijar los precios a los productos.			
5.	Considera Ud. que la empresa ha elegido debidamente el mercado hacía en cual se dirige y su posición en dicho mercado.			

6.	Los productos de la empresa despiertan una percepción de diferenciación frente a los competidores.			
7.	La empresa cuenta con un portal web, en donde brinda información sobre los productos que oferta la empresa.			
8.	Considera Ud. que en la empresa donde labora tiene como propósito crear experiencias positivas en el consumidor.			
9.	Ayuda la imagen de la marca a conseguir nuevos clientes en el mercado.			
10.	Esta Ud. A gusto con la imagen actual de la empresa.			
11.	Está preparada la empresa para cumplir con la promesa de marketing de la marca y su posterior experiencia en el cliente.			
12.	Considera que la marca comercial en la empresa que Ud. labora, está en la percepción mental de sus clientes y consumidores.			
13.	La empresa se está preparando para enfrentar a los cambios de sus competidores y al cambio de las necesidades de sus clientes.			

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

10.4. ENCUESTA EXTERNA

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

ENCUESTA SOBRE LAS ESTRATÉGIAS PROMOCIONALES EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA IMPRENTA REFLEX DEL CANTÓN RIOBAMBA DE LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO

La presente encuesta tiene como finalidad recabar información acerca de las estrategias promocionales y como estas incidirán en el posicionamiento de la Imprenta Réflex. Cabe decir que sus respuestas son confidenciales y anónimas; dicha información será utilizada sólo para fines académicos.

Es importante indicar que la presente encuesta toma como conjunto a los clientes externos de la Imprenta Réflex, por lo tanto, la información receptada solo se toma en cuenta a las personas que trabajan dentro de la misma.

DATOS DEL ENCUESTADO

- a. Género
 - i. Femenino
 - ii. Masculino

Instrucciones: Marque con una "x" donde Ud. considere necesario.

1. ¿Al momento de adquirir los productos de la empresa "Imprenta Réflex" se inclina por?

Producto	
Calidad	
Servicio	
Precio	

2. ¿Qué es lo que más valora de la empresa Imprenta Réflex?

La relación calidad-precio	
La estética	
La simplicidad	
El asesoramiento	
La rapidez de atención	
Practicidad	
Servicio Post Venta	

3. ¿A través de que medio publicitario le gustaría que la empresa promueva sus productos?

Radio	
Televisión	
Prensa	

Internet	
Vallas publicitarias	

Instrucciones: Marque con una "x", según corresponda de acuerdo a la escala de calificación:

- 1= Nunca
- 2= Casi nunca
- 3= A veces
- 4= Casi siempre
- 5= Siempre

PREGUNTAS	VALORACIÓN				
	1	2	3	4	5
4. ¿Con que frecuencia usted adquiere los productos de la empresa "Imprenta Réflex"?					
5. ¿De acuerdo a usted qué tan competitivo es el producto ofertado por la empresa en el mercado?					
6. ¿Cree usted que la empresa "Imprenta Réflex" cubre sus expectativas de comunicación sobre sus productos?					
7. ¿Si la empresa "¿Imprenta Réflex" implementaría promociones de sus productos, los compraría?					
8. ¿Desearía recibir información de los productos a través de medios publicitarios?					
9. ¿Piensa usted que con el diseño de estrategias de publicidad y promoción permitirá que los productos de la empresa ganen mercado?					
10. ¿Considera usted que la empresa cuenta con estrategias comerciales que potencia el producto que ofertan?					
11. ¿Usted considera que los productos que ofertan la imprenta despiertan una percepción de diferenciación frente a sus competidores?					
12. Cree usted que la empresa "Imprenta Réflex" crea experiencias positivas en Uds. ¿Los clientes?					
13. Usted recomendaría a otras personas a comprar en la empresa "Imprenta Réflex"					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN