

ARTÍCULO ORIGINAL

LA MEZCLA PROMOCIONAL Y EL POSICIONAMIENTO DEL GRIFO INVERSIONES ARIAS S.A.C. EN LA PROVINCIA DE LEONCIO PRADO.

THE PROMOTIONAL MIXTURE AND THE POSITIONING OF THE GRIFO INVERSIONES ARIAS S.A.C. IN THE PROVINCE OF LEONCIO PRADO.

Carlos Walter Mayta Molina¹

Juan Paz Soldán Chávez²

Recibido: 11 de mayo de 2018

Aceptado: 13 de julio de 2018

RESUMEN

El objetivo del presente estudio fue determinar el grado de relación que existe entre las estrategias de mezcla promocional y el posicionamiento del Grifo Inversiones Arias S.A.C., en la provincia de Leoncio Prado. La metodología empleada consistió en el diseño no experimental, de tipo descriptivo correlacional y transversal. La muestra de estudio fue de 196 conductores de vehículos usuarios de los grifos, siendo el método de muestreo elegido el aleatorio simple. Los resultados de la prueba indicaron correlación significativa alta, entre la variable mezcla promocional y el posicionamiento en los usuarios de los grifos ($r = 0.747$).

Palabras clave: Mezcla de comunicaciones, posicionamiento, marketing.

ABSTRACT

The objective of the present study was to determine the degree of relationship that exists between promotional mix strategies and the positioning of Grifo Inversiones Arias S.A.C., in the province of Leoncio Prado. The methodology used consisted in the non-experimental design, of descriptive, correlational and transversal type. The study sample was 196 drivers of vehicle users of the taps, the sampling method chosen being the simple random one. The results of the test indicated a high significant correlation between the promotional mix variable and the user positioning of the taps ($r = 0.747$).

Keywords: Mix of communications, positioning, marketing.

¹ Maestro en Marketing, Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima, Perú. Licenciado en Administración, Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú. Docente Auxiliar, Escuela Profesional de Administración, Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú, E-mail: carlos.mayta @unas.edu.pe

² Magister en Gestión – Negocios y Licenciado en Administración, Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú. Docente Principal, Escuela Profesional de Administración, Universidad Nacional Agraria de la Selva, Tingo María, Perú, E-mail: juan.paz @unas.edu.pe

INTRODUCCIÓN

En un entorno de negocios muy competitivo, los grifos y estaciones de servicio con una nueva visión empresarial, tienen la necesidad de mejorar la presentación de sus establecimientos, la calidad de los combustibles y de la atención a los consumidores, y de esta manera lograr un posicionamiento adecuado en la mente de sus consumidores.

El grifo Inversiones Arias S.A.C., en la provincia de Leoncio Prado no ha logrado posicionarse adecuadamente en la preferencia de sus usuarios, porque la gestión de marketing se realiza con un enfoque empírico por el desconocimiento, poco interés por parte de los directivos de la empresa y de las deficiencias en aplicar las estrategias de mix promocional, situación porque la empresa no desarrolla una comunicación adecuada para relacionarse con los usuarios actuales y potenciales, ya que los presupuestos asignados en comunicaciones son muy costosas y no transmiten el mensaje correctamente o están dirigidas a una audiencia errónea, lo que hace que las inversiones en acciones de promoción para dar a conocer el servicio sea improductivo.

Recalde (2015) en la investigación realizada sobre el Mix Promocional y su incidencia en el Posicionamiento de los productos en el mercado meta de la empresa de Lacteos "Leito del Canton Salcedo", realizó una encuesta a 160 clientes y concluyó que los clientes no relacionan la empresa con los productos porque desconocen de su existencia, para direccionar los resultados a la aplicación de un mix promocional utilizando estrategias publicitarias y promocionales con sus respectivas herramientas y medios de comunicación, que servirán para lograr y alcanzar los objetivos propuestos para posicionar los productos de la empresa en el mercado meta.

Ardura (2011) sostiene que la gran mayoría de empresas deben recurrir a las variables de comunicación como la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, y el marketing directo. Asimismo, refiere que viene siendo habitual distinguir hasta seis instrumentos diferenciados para las comunicaciones de marketing: la venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, el patrocinio, las relaciones públicas y el marketing directo.

Cottle, (1991) afirma que el posicionamiento de mercado es la declaración de posicionamiento de mercado constituye el mensaje que usted desea comunicar sobre su práctica profesional; es decir la imagen distintiva de su organización que desea dejar en la mente de sus clientes, prospectos, fuentes de referencia y competidores. El

posicionamiento de mercado se basa tanto en hechos respecto a su organización como en las percepciones que tiene el público de esos hechos.

El objetivo del estudio fue determinar el grado de relación que existe entre las estrategias de mezcla promocional y el posicionamiento del Grifo Inversiones Arias S.A.C., en la "Provincia de Leoncio Prado.

La hipótesis de investigación fue: "si existe relación directa y significativa entre las estrategias de mezcla promocional y el posicionamiento del grifo Inversiones Arias S. A. C., en la Provincia de Leoncio Prado"

El resultado del presente trabajo de investigación permitió sugerir alternativas, desde la perspectiva del planteamiento de las estrategias de mezcla promocional para mejorar el posicionamiento de las empresas de comercialización de combustibles.

METODOLOGÍA

El estudio corresponde al enfoque cuantitativo, de diseño no experimental. El método fue el descriptivo correlacional, el cual permitió medir el grado de asociación o dependencia entre dos variables: (i) estrategias de mezcla promocional y (ii) posicionamiento del grifo inversiones Arias en la provincia de Leoncio Prado.

Se aplicó un cuestionario de la encuesta en forma anónima con personal debidamente capacitado recolectándose información real y confiable bajo la supervisión del equipo investigador sobre la muestra, procediéndose a consolidar y tabular los datos para su procesamiento estadístico y análisis respectivo.

RESULTADOS

Los hallazgos denotan que la empresa objeto de estudio, es la preferida por los usuarios en cuanto a recordación (77%) y preferencias (80%) respecto a la competencia. Los usuarios también valoran a la empresa por la calidad de combustible y el precio con 61%, la calidad de la atención con 55%.

En cuanto a la relación entre las estrategias de mezcla promocional y el posicionamiento del grifo Inversiones Arias S.A.C, se establece que si existe relación directa y significativa entre ambas variables ($r=0,747$; $p\text{-valor}=0,000$). Del mismo modo, la prueba de hipótesis indica que existe relación directa moderada y significativa entre la venta personal y el posicionamiento ($r= 0,602$; $p\text{-valor}=0,000$).

Los resultados confirman la existencia de relación directa y significativa de la publicidad

($r=0,728$; $p\text{-valor}=0,000$), promoción ($r=0,742$; $p\text{-valor}=0,000$) y marketing directo ($r=0,777$; $p\text{-valor}=0,000$) con el posicionamiento de inversiones Arias S.A.C.

Existe relación directa moderada entre las variables patrocinio ($r=0,541$; $p\text{-valor}=0,000$) y relaciones públicas ($r=0,626$; $p\text{-valor}=0,000$) con el posicionamiento de inversiones Arias S.A.C

DISCUSIÓN

La mezcla de comunicaciones de marketing según (Kotler y Armstrong 2001) define como la combinación específica de publicidad, ventas personas, promoción de ventas y relaciones públicas, que una compañía usa para alcanzar sus objetivos de publicidad.

Las dimensiones de la mezcla promocional de acuerdo con (Ardura 2011), son la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, y el marketing directo, la gran mayoría de empresas deben recurrir en esta variable de comunicación

El posicionamiento de marca según (Davis 2002) es el lugar que usted quiere que su marca posea en la mente de los consumidores: el beneficio en el que usted quiere que piensen cuando piensan en su marca. Debe ser relevante y responder a las necesidades del mercado.

De la misma manera el Posicionamiento es definido como una asociación fuerte entre una marca y un atributo, de esta manera decimos que un producto se ha “posicionado” cuando el vínculo que une los nodos “marca” y “atributo” está claramente establecido. La palabra posicionamiento hace referencia a la “posición” que ocupa la marca en la mente de un consumidor, para distinguirla de la “posición” ocupada por otra marca, pero esas “posiciones” no son más que asociaciones entre una marca y un atributo (Pérez 2012).

Expuesto los objetivos y el sustento teórico para el fundamento de la hipótesis de estudio se procedieron a someter a prueba estadística para la confirmación de la hipótesis; la prueba se analizó mediante el estadístico no paramétrico de correlación por rangos de Spearman. Los resultados de la prueba indicaron correlación significativa de grado con calificación de alta, entre la variable mezcla promocional y el posicionamiento en los usuarios de los grifos ($r_s = 0,747$; $p\text{-valor} < 0,05$); Así también se confirmó relaciones significativas de grado calificado como moderado, entre las dimensiones venta personal ($r_s = 0,602$; $p\text{-valor} < 0,05$) y la variable posicionamiento; las relaciones significativas de grado calificado como alta entre la dimensión tipo de publicidad ($r_s = 0,728$; $p\text{-valor} < 0,05$) y la

variable posicionamiento, las relación significativa de grado calificado como alta entre la dimensión tipo de promoción ($r_s = 0,742$; $p\text{-valor} < 0,05$) y la variable posicionamiento; la relación significativa de grado calificado como moderado entre la dimensión tipo de promoción ($r_s = 0,541$; $p\text{-valor} < 0,05$) y la variable posicionamiento; la relación significativa de grado calificado como moderado entre la dimensión relaciones públicas ($r_s = 0,626$; $p\text{-valor} < 0,05$) y la variable posicionamiento; la relación significativa de grado calificado como alta entre la dimensión marketing directo ($r_s = 0,777$; $p\text{-valor} < 0,05$) y la variable posicionamiento. Los resultados de correlación fueron directos (positivos); es decir la valoración alta en una variable se asocia a la valoración alta en otra, así también se da para valoraciones moderadas en una variable que estará relacionado a valoraciones moderadas en otras.

Los resultados de investigación difieren con los hallazgos de Recalde (2015), que en su estudio sobre “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”, a un nivel exploratoria y descriptiva, que ha podido constatar que los clientes no relacionan la empresa con los productos porque desconocen de su existencia. En esta misma línea, García & Elena (2010) que en la investigación sobre “Propuesta de una Estrategia Comercial para incrementar el consumo de aceite doméstico de Sacha Inchi en la Región San Martín”, señala que los resultados obtenidos reportan que 4 empresas que representa el 45% no realizan ninguna estrategia comercial para la promoción y publicidad del producto. La incidencia de consumo de aceite es el 29% y el restante 71% no la consume. Los principales clientes representan buena capacidad adquisitiva que recaen en los adultos que representan el 44%, seguido por el adulto mayor 33% y el restante 23% los turistas extranjeros.

De otra parte, concordamos con Yunda (2014), en su investigación sobre “Estrategias de marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suarez en la ciudad de Ambato”, donde los resultados alcanzados en la presente investigación conducen a la formulación de una estrategia que permita llegar de manera fácil, efectiva a bajo costo y principalmente interactúa con el cliente en tiempo real para establecer las necesidades que tiene el cliente todo ello con el objetivo de realizar una retroalimentación acorde a los cambios en las preferencias del consumidor.

De la misma manera coincidimos con Mendoza y Solange (2015), en su estudio sostiene que la empresa “Bionet” donde los resultados de la

investigación de campo en la ciudad de Machala y el exhaustivo estudio de los factores tanto internos como externos de la institución, se consiguió realizar un plan estratégico de marketing para la empresa Bionet, en el cual se implantan estrategias de posicionamiento y de diferenciación del servicio.

CONCLUSIONES

Se determinó estadísticamente que existe correlación significativa entre la mezcla promocional y el posicionamiento en lo usuarios del grifo Arias S.A.C. La correlación entre las variables fue directa, con un grado de calificación de alta, indicando que el nivel alto de mezcla promocional está relacionado a los niveles altos del posicionamiento.

La correlación determinada entre la dimensión tipo de publicidad establece la relación significativa de grado calificado como alta y la variable posicionamiento. Todos los resultados de correlación fueron directos (positivos); es decir la valoración alta en una variable se asocia a la valoración alta en otra, así también se da para valoraciones moderadas en una variable que estará relacionado a valoraciones moderadas en otras. Este resultado indica que la valoración alta en el personal de ventas se relaciona con su nivel alto de nivel de atractivo, nivel de asociación y nivel de diferenciación.

En la comparación de los grados de correlación determinados de la dimensión mezcla promocional (tipo de publicidad) y marketing directo (tipo y usos de tecnología) con el posicionamiento; se observa que existe mejor fuerza de relación en el marketing directo.

BIBLIOGRAFIA

- Arroyo, I. (2014). *Eventos de espectáculos teatrales y la mezcla promocional en la ciudad de Quetzaltenango*. Recuperado a partir de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Gramajo-Irene.pdf>
- Cottle, D. (1991). *El Servicio centrado en el cliente*. Ediciones Díaz de Santos.
- Davis S. (2002). *La Marca: máximo valor de su empresa*. Pearson Educación.
- García, B., & Elena, M. (2010). Propuesta de una estrategia comercial para incrementar el consumo doméstico del aceite de Sacha Inchi en la región San Martín. Recuperado a partir de <http://tesis.unsm.edu.pe/xmlui/handle/11458/322>

Gómez, L. (2016). *UF2392 - Plan de marketing empresarial*. Ediciones Paraninfo, S.A.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: Edición para Latinoamérica*. Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.

Letamendía, M. (2001). *Empresas de restauración alimentaria: un sistema de gestión global*. Ediciones Díaz de Santos.

Medina-Aguerrebere, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Editorial UOC.

Mendoza, F., & Solange, J. (2015). El mercado mix y su impacto en el posicionamiento de la imagen institucional de la empresa proveedora de Internet por cable Bionet en el público consumidor de la ciudad de Machala. Recuperado a partir de <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/6681>

Pérez, C. (2010). *Calidad total en la atención al cliente*. Ideaspropias Editorial S.L.

Pérez, C. (2012). *La esencia del marketing: desde la fórmula secreta de Coca-Cola a Facebook y Barak Obama*. Madrid: C. Pérez.

Ramón, A. E., & López, C. S. (2016). *Comunicación integrada de marketing*. ESIC Editorial.

Recalde, J. (2015). 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. Recuperado a partir de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/11011>

Romeu, L. (1991). Análisis factorial de correspondencias: aplicación al vocabulario de una muestra de prensa (1939/45). *Epos: Revista de filología*, (7), 615. Recuperado a partir de <http://e-spacio.uned.es/revistasuned/index.php/EPOS/article/download/9721/9267>

Yunda, G. (2014). *Estrategias del Marketing Digital y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato*. Recuperado a partir de <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8298>