



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y NEGOCIOS
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA
VIDRERIA D'GLASS EN LA CIUDAD DE IQUITOS – 2019**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

**PRESENTADO POR:
CYNDI MILAGROS CUBAS SANCHEZ**

**ASESOR:
LIC.ADM. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.**

**IQUITOS, PERÚ
2019**



UNAP

Universidad Nacional de la Amazonía Peruana

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**ACTA DE SUSTENTACION DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
N° 001-CCGyT-FACEN-UNAP-2019**

En Iquitos, en el auditorio de la Facultad de Ciencias Económicas y de Negocios-FACEN, a los días del mes de Noviembre del año 2019, a horas: 4:00 p.m., se dio inicio a la sustentación pública del Trabajo de Investigación titulado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA POSICIONAR LA MARCA DE LA VIDRIERIA D’GLASS EN LA CIUDAD DE IQUITOS - 2019”**, aprobado con R.D. N° 1706 -2019-FACEN-UNAP, presentado por la egresada de la Escuela Profesional de Administración: **CYNDI MILAGROS CUBAS SANCHEZ**, para optar el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas, que otorga la Universidad de acuerdo a Ley y Estatuto.

El Jurado calificador y dictaminador designado mediante R.D N°1644-2019-FACEN-UNAP (24/10/19), está integrado por:

- | | |
|--|------------|
| LIC. ADM. JAIME NICOLAS ALER GARDINI, Mgr. | Presidente |
| LIC. ADM. WALTER SORIA DEL AGUILA | Miembro |
| LIC. ADM. VICTOR ARTURO JESUS CASTILLO CANANI, Dr. | Miembro |

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: SATISFACTORIAMENTE

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones:

La Sustentación Pública y el Trabajo de Investigación han sido: RECHAZADA con la calificación: BUENA

Estando la egresada apta para obtener el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Administrativas.

Siendo las 6:00 p.m., se dio por terminado el acto PUBLICO


 LIC. ADM. JAIME NICOLAS ALER GARDINI, Mgr.
 Presidente



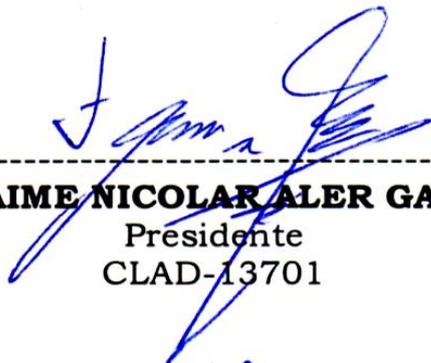

LIC. ADM. WALTER SORIA DEL AGUILA LIC. ADM. VICTOR ARTURO JESUS CASTILLO CANANI, Dr.
 Miembro Miembro


 LIC. ADM. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO.
 Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonía del Perú, rumbo a la acreditación
Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
<http://www.unapiquitos.edu.pe> - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe: #065-234364 /065-243644 / 944670264



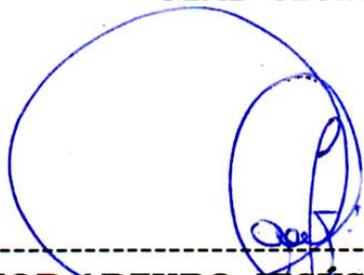
MIEMBROS DEL JURADO



LIC.ADM. JAIME NICOLAI ALER GARDINI, Mgr.
Presidente
CLAD-13701



LIC.ADM. WALTER SORIA DEL AGUILA
Miembro
CLAD-02527



LIC.ADM. VICTOR ARTURO JESÚS CASTILLO CANANI, Dr.
Miembro
CLAD-17744



LIC.ADM. GILBERT ROLAND ALVARADO ARBILDO, Dr.
Asesor
CLAD-01929

DEDICATORIA

A la Universidad Nacional de la Amazonía Peruana en cuyas aulas de la facultad de ciencias económicas y negocios de la escuela profesional de administración, logramos nuestra formación profesional.

A mis padres Rafael e Isabel, por su apoyo y confianza durante mis estudios. A mi hijita Sophie Alana.

A nuestros docentes, amigos y compañeros; quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus alegrías, tristezas y sus conocimientos. A las personas que formaron parte de nosotros durante estos 5 años de estudio en la escuela profesional de administración y negocios, para que nuestros sueños se hagan realidad.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por acompañarme todos los días de mi vida y por brindarme esa luz y paz que necesita mi mente y Alma, a mi querida y estimada hija Alana que me da las fuerzas para salir adelante y poder cumplir mis objetivos, a mi madre Isabel por ser mi mejor amiga, aliada y un ejemplo a seguir; a ti Zico por tu amor, compañía, ayuda y comprensión, también a mis hermanos Fresia, Darwin y Martín por sus ayuda incondicional.

A mis profesores por el tiempo que estuvieron ahí para apoyarme y brindarme las respuestas a tantas dudas que hubiera podido tener, a mis amigos por aceptarme y apoyarme mutuamente en los quehaceres académicos.

A mi asesor, agradezco especialmente al Dr. Gilbert Roland Alvarado Arbildo; por su tiempo, dedicación y entusiasmo en la dirección para el desarrollo de este trabajo de investigación.

A nuestra Universidad Nacional de la Amazonia Peruana por acogernos durante estos 10 ciclos dentro de sus aulas de la facultad de ciencias económicas y negocios de la escuela profesional de administración.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARATULA	i
ACTA DE SUSTENTACION.....	ii
JURADO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS 2.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	2
1.1. Antecedentes	2
1.2. Bases teóricas.....	3
1.3. Definición de Términos Básicos	10
CAPITULO II: METODOLOGÍA	12
2.1. Tipo y Diseño	12
2.2. Diseño muestral.....	12
2.1.1. Población.....	12
2.1.2. Muestra	12
2.3. Procedimiento de recolección de datos.....	13
2.3.1. Técnicas e Instrumento de recolección de datos.....	13
2.4. Procesamiento y análisis de datos.....	14
2.5. Aspectos éticos.....	14
CAPITULO III: RESULTADOS.....	15
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	27
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	29
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	30
CAPÍTULO VII: FUENTES DE INFORMACIÓN	31
ANEXOS	32
INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS	32
CONSENTIMIENTO INFORMADO	35

ÍNDICE DE TABLAS

	Páginas
Tabla 01. ¿Ud. Compró algún producto de una vidriería?	15
Tabla 02. ¿Cuál es el factor más importante para la decisión de compra?	16
Tabla 03. ¿A través de qué medios de comunicación se entera de las promociones de una vidriería?	17
Tabla 04. ¿Cuál o cuáles son los canales de televisión local que mira con mayor frecuencia?	18
Tabla 05. ¿Cuál o cuáles son las emisoras locales que escucha con mayor frecuencia?	19
Tabla 06. ¿Cuál o cuáles son los medios escritos que lee con más frecuencia?	20
Tabla 07. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?	21
Tabla 08. ¿Por qué medios le gustaría recibir promociones?	22
Tabla 09. ¿Qué tipo de Merchadising le gustaría recibir?	23
Tabla 10. ¿Conoce usted la vidriería D'Glass?	24
Tabla 11. ¿Con qué frecuencia adquiere productos de vidrio?	25
Tabla 12. ¿Qué productos adquiere frecuentemente?	26

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Páginas
Gráfico 01. ¿Ud. Compró algún producto de una vidriería?	15
Gráfico 02. ¿Cuál es el factor más importante para la decisión de compra?	16
Gráfico 03. ¿A través de qué medios de comunicación se entera de las promociones de una vidriería?	17
Gráfico 04. ¿Cuál o cuáles son los canales de televisión local que mira con mayor frecuencia?	18
Gráfico 05. ¿Cuál o cuáles son las emisoras locales que escucha con mayor frecuencia?	19
Gráfico 06. ¿Cuál o cuáles son los medios escritos que lee con más frecuencia?	20
Gráfico 07. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?	21
Gráfico 08. ¿Por qué medios le gustaría recibir promociones?	22
Gráfico 09. ¿Qué tipo de Merchadising le gustaría recibir?	23
Gráfico 10. ¿Conoce usted la vidriería D'Glass?	24
Gráfico 11. ¿Con qué frecuencia adquiere productos de vidrio?	25
Gráfico 12. ¿Qué productos adquiere frecuentemente?	26

RESUMEN

En la presente investigación se tuvo en cuenta varios aspectos para la empresa D'Glass con respecto a la marca que debe posicionarse en la mente del cliente es un aspecto de vital importancia para las empresas, más aún si se tratan de productos elaborados con las especificaciones de los clientes, ya que satisfacen una necesidad de bienestar y sofisticación clasificada en la pirámide de Maslow. Por lo tanto, para las empresas se convierten en una motivación constante de cambio e innovación, al mejorar diferentes aspectos. El presente trabajo permitió acceder a referencias de investigación empresarial realizadas, ya que los estudiantes que realicen trabajos en esta empresa tendrán la seguridad de contar con información seria y verás. También permitirá concretar la formación práctica y real que la UNAP asegura a sus alumnos a través de la formación profesional que reciben en los 5 años de estudios.

Para la responsable de la investigación, la labor de investigar significa que podrá afianzar sus conocimientos de la carrera de administración, brindando soluciones efectivas al problema identificado en la empresa D'glass.

El objetivo es Determinar estrategias de marketing que permitan posicionar la marca de la vidriería D'glass en la ciudad de Iquitos, para el periodo 2019. La metodología que se uso es el tipo Descriptivo, porque investiga las cosas del presente, trabaja sobre realidades de hechos y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta.

La investigación es de tipo Transversal, porque se estudiará las variables en un momento dado. El diseño es No experimental, porque no existirá manipulación deliberada de las variables a estudiar. Finalmente es muy importante que la empresa D'glass aplique estrategias en función a los productos y servicios que ofrece.

Palabras Claves: Estrategias de Marketing y Posicionamiento.

ABSTRACT

The present investigation several aspects were taken into account for the company D 'glass with respect to the brand that should be positioned in the mind of the client as aspect of vital importance for the companies, even if it is about products elaborated with the specifications of the clients, that satisfy a need for well-being and sophistication classified at the Maslow pyramid. Therefore, for companies they become a constant motivation for change and innovation, by improving different aspects.

This work allowed access to references of business realized by students who worked in this company. The practical training and the reality that the UNAP assures to the students through the professional training received during the 5 years of studies is also specified.

For the responsible of the research, the research work means the possibility of working with the knowledge of the administration career, providing effective solutions to the related problem in the company D'glass.

The objective is to determine the marketing strategies that allow the positioning of the glassware brand in the city of Iquitos, for the period 2019.

The methodology used is the Descriptive type, because it investigates the things of the present, it works on realities of facts and its fundamental characteristic is to presenting a correct interpretation.

The investigation is a Transversal type, because the variables will be studied at a given moment.

The design is not experimental, because there is no deliberate intention to manipulate the variables to study.

Finally it is very important that the company D'glass apply strategies based on the products and services offered.

Keywords: Marketing and Positioning Strategies.

INTRODUCCIÓN

Actualmente los negocios son cada vez más competitivos, debido a las exigencias de los clientes, el posicionamiento es elemental para el crecimiento de las empresas, por lo tanto: Ofrecer un buen producto, ofrecer un buen servicio, proporcionarles nuevas alternativas y experiencias únicas nos permitirá posicionarnos en el mercado.

Las estrategias de marketing es un tema amplio en el ámbito de los negocios, sin embargo, para este tipo de organización, es el indicado. Las empresas de hoy están buscando posicionarse mediante varias estrategias, algunas de ellas nos permitirán con presupuesto asignado conseguir, impactar y lograr convencer a un grupo de personas. Es un aspecto también diferenciador ante la competencia. Lo que buscamos con las diversas estrategias de marketing es posicionar la vidriería D'glass, en la ciudad de Iquitos.

Cuyo problema es ¿Cómo aplicar estrategias de marketing para posicionar la marca de la vidriería D'glass en la ciudad de Iquitos – 2019?.

Los fines y objetivos de la presente investigación ha sido buscar estrategias que nos ayuden a mejorar el posicionamiento del establecimiento, es decir, determinar estrategias de marketing que permitan posicionar la marca de la vidriería D'glass en la ciudad de Iquitos, para el periodo 2019.

En la presente investigación se tuvo en consideración varios aspectos, por ello se hizo muy importante justificar su ejecución con la finalidad de posicionar la marca de la vidriería D'Glass

Esta investigación permitirá a la UNAP favorecer la investigación empresarial, ya que los estudiantes que realicen trabajos en esta empresa tendrán la seguridad de contar con información seria y veráz.

El enfoque empleado es el cualitativo, y el diseño descriptivo, para la cual se utilizó una población y muestra de 82 personas, la estructura que aplico está en función de la guía de investigación.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

(Ramirez Carranza, 2016) realizó una investigación titulado “Relación entre Marketing Mix y Posicionamiento en el restaurante Viva Mejor, Jamalca – Amazonas”, con el objetivo de determinar la relación entre el Marketing Mix y el Posicionamiento del Restaurante Viva Mejor.

El método usado es analítico e inductivo, el tipo de investigación fue descriptiva, Correlacional, el diseño no experimental y se desarrolló bajo el paradigma cuantitativo. Los datos se obtuvieron mediante la aplicación de la entrevista al gerente y un cuestionario de 13 preguntas de ellas 7 preguntas a trabajadores y 6 preguntas a clientes con escala tipo Likert de acuerdo, para una muestra de 158 personas entre ellos 6 trabajadores.

Los resultados muestran que brinda un buen trato y atención, innovación de preparación en comidas, no ofrecen una correcta presentación de menús, no ofrecen variedad de platos, si ofrece una porción correcta en menús. Ofrece precios justos, tienen buena ubicación, tiene mal diseño de interiores, tienen higiene de la sala y baños, se debe realizar publicidad así mismo se debe realizar promociones como cupones, descuentos y degustaciones. Con respecto al Posicionamiento no es reconocida por el público, no obstante si brinda un tiempo de espera correcto, las azafatas brindan un trato amable, además satisface el apetito de sus clientes, los precios de menús son más justos que la competencia, el servicio no es superior a otros restaurantes y además debe realizar actividades para posicionarse en el mercado.

(Altamira A& TiradoJ., 2013), realizaron un estudio sobre “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! En Carabobo”, (Venezuela) con el objetivo de crear estrategias de marketing para el posicionamiento de la bebida refrescante Glup! En el estado de Carabobo, con respecto a Big-Cola, multinacional de sabores C.A. es una empresa dedicada a la producción, comercialización, embotellamiento y distribución de bebidas refrescantes, enfocados al

caso de estudio “Glup!”, la cual no cuenta con estrategias de marketing para posicionar la bebida en la región Carabobeña (en la mente del consumidor), el tipo de investigación es un proyecto factible y el diseño de investigación será de campo con una población de 2,704.436 personas y se tomara una muestra de 50 personas. El instrumento a utilizar será la encuesta, concluyendo que la organización objeto de estudio elevara el posicionamiento en el estado Carabobo con la puesta en marcha de las estrategias.

(Lopez Chila & Molina Avellan, 2011) realizaron un estudio titulado “Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte. S.A.”, con el objetivo de realizar un plan de marketing eficaz, viable, detallado, estructurado, que permitió obtener resultados muy positivos mediante la implementación del plan de marketing en la compañía Interbyte S.A. Se realizó diferentes análisis que permitieron conocer el entorno en el cual se desenvuelve Interbyte S.A. como el análisis FODA. Los resultados al realizar el análisis del ciclo de vida se concluyó que el mercado de Interbyte se encuentra en crecimiento y ello es sumamente importante porque permite buscar diferentes métodos y estrategias que satisfagan una necesidad con eficiencia y eficacia, para lograr una gran participación y posicionamiento en la industria.

1.2. Bases teóricas

A. Teoría de Estrategias de Marketing

(Kotler, Fundamento de Marketing. , 2015) Las estrategias de marketing, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta los objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente

analizar al público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo: diseñar estrategias que permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en estrategias destinadas a 4 aspectos o elementos de un negocio: Estrategias para el producto, estrategias para el precio, estrategias para la plaza (o distribución), y estrategias para la promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocido como las 4Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

Veamos a continuación algunos ejemplos de estrategias de marketing que podemos aplicar para cada elemento que conforma la mezcla de marketing:

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que se ofrece o vende a los consumidores. Algunas estrategias que podemos formular relacionadas al producto son:

- ✓ Agregarle al producto nuevas características, atributos, beneficios, mejoras, funciones, utilidades, usos.
- ✓ Cambiarle al producto el diseño, la presentación, el empaque, la etiqueta, los colores, el logotipo.
- ✓ Lanzar una nueva línea de producto complementaria a la que ya tenemos; por ejemplo: si nuestro producto consiste en jeans para damas, podríamos lanzar una línea de zapatos o carteras para damas.
- ✓ Ampliar la línea de producto; por ejemplo: aumentar el menú de nuestro restaurante, o sacar un nuevo tipo de shampoo para otro tipo de cabello.

- ✓ Lanzar una nueva marca (sin necesidad de sacar del mercado a los que ya tenemos); por ejemplo: una nueva marca para productos pero dedicados a un segmento consumidor con mayor poder adquisitivo.
- ✓ Adicionar al producto existente servicios complementarios; por ejemplo: la entrega del producto a domicilio, la instalación del producto, el servicio técnico o de mantenimiento, garantías, políticas de devoluciones.

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que se asigna al producto al momento de ofrecerlo o venderlo a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar relacionadas al precio son:

- ✓ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo con el fin de lograr una rápida penetración, una rápida acogida o hacerlo rápidamente conocido.
- ✓ Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto con el fin de aprovechar las compras hechas como consecuencia de la novedad del producto.
- ✓ Reducir nuestros precios con el fin de atraer una mayor clientela o incentivar las ventas.
- ✓ Aumentar nuestros precios con el fin de lograr un mayor margen de ganancia.
- ✓ Reducir nuestros precios por debajo de los de la competencia con el fin de bloquearla y ganarle mercado.
- ✓ Aumentar nuestros precios por encima de los de la competencia con el fin de crear en nuestros productos una sensación de mayor calidad.
- ✓ Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

Estrategias de precio con respecto a la competencia:

Una **estrategia de precios** es un marco de fijación de precios básicos a largo plazo que establece el precio inicial para un producto

y la dirección propuesta para los movimientos de precios a lo largo del ciclo de vida del producto. (Lamb Charles, 2002)

- **Introducción:** Consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado (Kotler , Fundamento de Marketing, 2015).
- **Equiparación:** Consiste en fijar precios iguales o cercanos al precio de los competidores o de los que ya están establecidos en el mercado (Kotler , Fundamento de Marketing, 2015).
- **Desnatado:** Consiste en fijar un precio inicial elevado a un producto nuevo para que sea adquirido por aquellos compradores que realmente desean el producto y tienen la capacidad económica para hacerlo (Kotler , Fundamento de Marketing, 2015).

Estrategias para la plaza o distribución

La plaza o distribución hace referencia a los espacios físicos o puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos establecer relacionados a la plaza o distribución son:

- ✓ Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura de nuestro producto.
- ✓ Abrir un nuevo local comercial.
- ✓ Crear una página web o una tienda virtual para nuestro producto.
- ✓ Ofrecer o vender nuestro producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
- ✓ Ubicar los productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).
- ✓ Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que vendemos (estrategia de distribución selectiva).

- ✓ Ubicar los productos solamente en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).
- ✓ Aumentar el número de vehículos distribuidores o de reparto.

Estrategias para la promoción o comunicación

La promoción o comunicación consiste en dar a conocer, informar o hacer recordar la existencia del producto a los consumidores, así como persuadir, estimular o motivar su compra, consumo o uso. Algunas estrategias que podemos aplicar relacionadas a la promoción o comunicación son:

- ✓ Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.
- ✓ Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- ✓ Trabajar con cupones o vales de descuentos.
- ✓ Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- ✓ Crear un sorteo o un concurso entre nuestros clientes.
- ✓ Darles pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.
- ✓ Anunciar en diarios o en revistas especializadas.
- ✓ Anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet.
- ✓ Participar en una feria o exposición de negocios.
- ✓ Habilitar un puesto de degustación.
- ✓ Organizar algún evento o actividad.
- ✓ Colocar carteles o afiches publicitarios en la fachada del local de nuestra empresa.
- ✓ Colocar láminas publicitarias en los exteriores de los vehículos de nuestra empresa.
- ✓ Alquilar espacios publicitarios en letreros o paneles ubicados en la vía pública.
- ✓ Imprimir y repartir folletos, volantes, tarjetas de presentación.

Estrategia de mercadotecnia

(Espejo, 2017) autores del libro "Mercadotecnia", la **estrategia de mercadotecnia** "comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la elección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga".

Elementos de la Mercadotecnia:

- ✓ El mercado meta: Se refiere a un grupo bastante homogéneo de clientes a quienes una compañía determinada quiere atraer.
- ✓ El posicionamiento: Consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.
- ✓ La combinación de mercadotecnia: Son las variables (producto, plaza, precio y promoción) que una empresa combina y controla para satisfacer ese mercado.
- ✓ La determinación de los niveles de gastos en mercadotecnia: Incluye un presupuesto general que da una idea global acerca de cuánto dinero se necesitará para implementar el plan de mercadotecnia en su totalidad.

Hay dos caras de la mercadotecnia: la mercadotecnia estratégica y la mercadotecnia operativa.

- La mercadotecnia estratégica es el elemento que define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de la empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado.
- Traza los objetivos y los caminos que luego deberán seguir las tácticas de mercadotecnia (mercadotecnia operativa) en aras de lograr un mayor resultado con la menor inversión y esfuerzo, definiendo el posicionamiento de la empresa frente al mercado elegido para ser destinatario de las acciones de comunicación y venta.

- Dentro del desarrollo de la estrategia de mercadotecnia se integran actividades como:
 - ✓ Conocer las necesidades (problemas) y deseos actuales y futuros de los clientes.
 - ✓ Identificar diferentes grupos de posibles consumidores y prescriptores en cuanto a sus gustos y preferencias o segmentos de mercado.
 - ✓ Valorar el potencial e interés de esos segmentos, atendiendo a su volumen, poder adquisitivo, competencia o grado de apremio en querer resolver el problema o colmar el deseo.
 - ✓ Definir el "Avatar" o "buyer persona".
 - ✓ Teniendo en cuenta las ventajas competitivas de la empresa, orientarla hacia oportunidades de mercado, desarrollando un plan de mercadotecnia periódico con los objetivos de posicionamiento buscados.
 - ✓ La mercadotecnia operativa es la puesta en práctica de la estrategia de mercadotecnia y del plan periódico a través de las variables de mercadotecnia mix: producto, precio, promoción y punto de venta o distribución.
 - ✓ Las estrategias de mercadotecnia están ligadas al modelo de negocio, reconociendo factores de su estructura como el mercado, la distribución y la marca.

1.3. Definición de Términos Básicos

- Posicionamiento: Es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor. Es cuando una persona o empresa llega a la mente, al alma, a la vida y a los corazones de sus consumidores, usuarios y clientes. (William J.Stanton, 2007)
- Marketing: El arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo. (William J.Stanton, 2007)
- Publicidad: Es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. (William J.Stanton, 2007)
- Estrategia: Plan de acciones de una empresa para lograr sus Objetivos. (William J.Stanton, 2007)
- Estrategia Publicitaria: Es el conjunto de decisiones que, en el ámbito estricto de la comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia. (William J.Stanton, 2007)
- Promoción: Es un Plan Integral de Marketing de corta duración, destinado a lograr objetivos específicamente delimitados por la empresa. (Kotler , Fundamento de Marketing, 2015)
- Promociones de Ventas: Es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo, a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio. (Kotler , Fundamento de Marketing, 2015)
- Marca: Es la identificación de un producto y/o servicio que oferta una empresa, la cual está constituida de una denominación, logotipo, isotipo y slogan. (William J.Stanton, 2007)
- Mix de Promoción: Es un conjunto de técnicas de comunicación que buscan alcanzar los objetivos determinados de una empresa. Esta combinación está compuesta por: Promoción de ventas, publicidad,

marketing directo, relaciones públicas y fuerzas de ventas. (Lamb Charles, 2002)

- Vidriería: Es una decoración transparente de las ventanas, formadas por un conjunto de vidrios de color o con dibujos coloreados, sujetos generalmente con tiras de plomo. (Oceano Práctico Diccionario de la Lengua Española, 2013)
- Vidrio: Es un material inorgánico duro, frágil, transparente y amorfo que se encuentra en la naturaleza, aunque también puede ser producido por el ser humano. (Oceano Práctico Diccionario de la Lengua Española, 2013)
- Fidelización de clientes: Consiste en lograr que un cliente (un consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierta en un cliente frecuente. (Hernan Dario, 2004)
- Merchandising: Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos. (Hernan Dario, 2004)

CAPITULO II: METODOLOGÍA

2.1. Tipo y Diseño

Es Tipo Descriptivo, porque investiga las cosas del presente, trabaja sobre realidades de hechos y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta.

Transversal, porque se estudiará las variables en un momento dado. (Visbal, 2008)

El diseño es No experimental, porque no existirá manipulación deliberada de las variables a estudiar. (Visbal, 2008)

2.2. Diseño muestral

2.1.1. Población

La población estará conformada por 104 clientes que compran los productos que ofrece la Vidrieria D'glass.

2.1.2. Muestra

La muestra estará conformada por 82 clientes. La muestra fue obtenida por la fórmula de poblaciones finitas.

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha}^2 * p * q}{E^2 * (N-1) + Z_{1-\alpha}^2 * p * q}$$

Dónde:

N : Población

n : Muestra

Z : 95% nivel de confianza (1,96)

p : 0,50 (proporción estimada de pacientes)

q : 0,50 (complemento de p)

E : 0,05

Ajustando tenemos que:

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha}^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{104 * 1,96 * 0,50 * 0,50}{0,05^2 * (104 - 1) + 1,96 * 0,50 * 0,50} = 82,01$$

$$n = 82$$

2.3. Procedimiento de recolección de datos

- Solicitud al Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Negocios – Escuela de Administración
- Se solicitará autorización al Encargado de la Vidrería D'glass para el permiso correspondiente de la investigación.
- Se solicitará autorización a los clientes para la realización de la encuesta.
- Se explicará a los encuestados sobre la investigación y el procedimiento a realizar.
- Se agradecerá por la participación en la investigación.
- Concluida la recolección de datos se procederá a la sistematización de la información para el respectivo análisis estadístico.
- Se elaborará el informe final del proyecto de investigación.

2.3.1. Técnicas e Instrumento de recolección de datos

La técnica a utilizar será la siguiente:

Técnica	Modalidad	Instrumentos
Cuestionario	Encuesta	Formato de encuesta, será aplicado a empresas que requieren nuestros servicios (hoteles, entidades públicas y privadas, y clientes particulares) de la ciudad de Iquitos para recolectar información del conocimiento que tienen sobre D'glass.

2.4. Procesamiento y análisis de datos

Se confeccionará una base de datos en Microsoft Excel; y para el análisis estadístico o informático se utilizará el programa automatizado SPSS versión 22.0 para Windows.

Para el análisis univariado se utilizará **Estadística Descriptiva** (Media, Desviación Standard).

2.5. Aspectos éticos

- En cada etapa del proceso de investigación se tomarán decisiones que estarán encaminadas a asegurar la calidad de la investigación.
- En cuanto a la redacción del documento, se respetará los derechos de autor y la propiedad intelectual de terceros, las ideas o conceptos tomados de otros autores, se marcarán con citas textuales o con paráfrasis en el texto y su referencia completa al final del documento con el uso del manual de estilo APA, con el objetivo de dar crédito al autor original y guiar al lector a la fuente original en caso de que desee ahondar en dicho tema.
- La objetividad y honestidad serán utilizadas para explicar y entender los hechos estudiados en la presente investigación, limitándose así a describir la variable y el análisis de dimensiones e indicadores
- Los resultados que se obtendrán serán de carácter confidencial y sólo con fines de estudio, ya que luego del procesamiento de datos, los instrumentos serán destruidos.

CAPITULO III: RESULTADOS

En la tabla 01 se observa que el 79,27% refiere haber comprado en una vidriería y el 20,73% refiere que no.

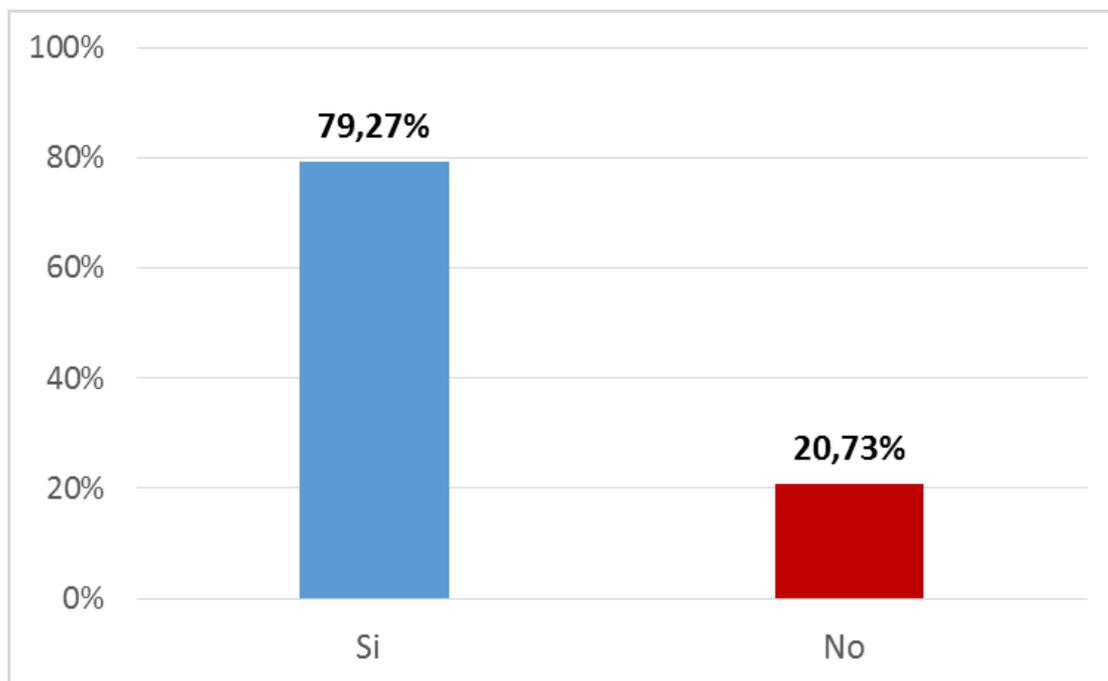
Tabla 01. ¿Ud. ¿Compró algún producto de una vidriería?

ITEM	Frecuencia	Porcentaje
Si	65	79.27
No	17	20.73
Total	82	100.00

Fuente: Encuesta a Clientes de Vidrieria D'glass, periodo 2019

Gráfico 01.

¿Ud. ¿Compró algún producto de una vidriería?



Fuente: Resultados Consignados en la Tabla 01

En la tabla 02 se observa que el 60,98% refiere el precio como factor importante para la decisión de compra, el 24,39% refiere la calidad y el 14,63% refiere a la imagen de la empresa.

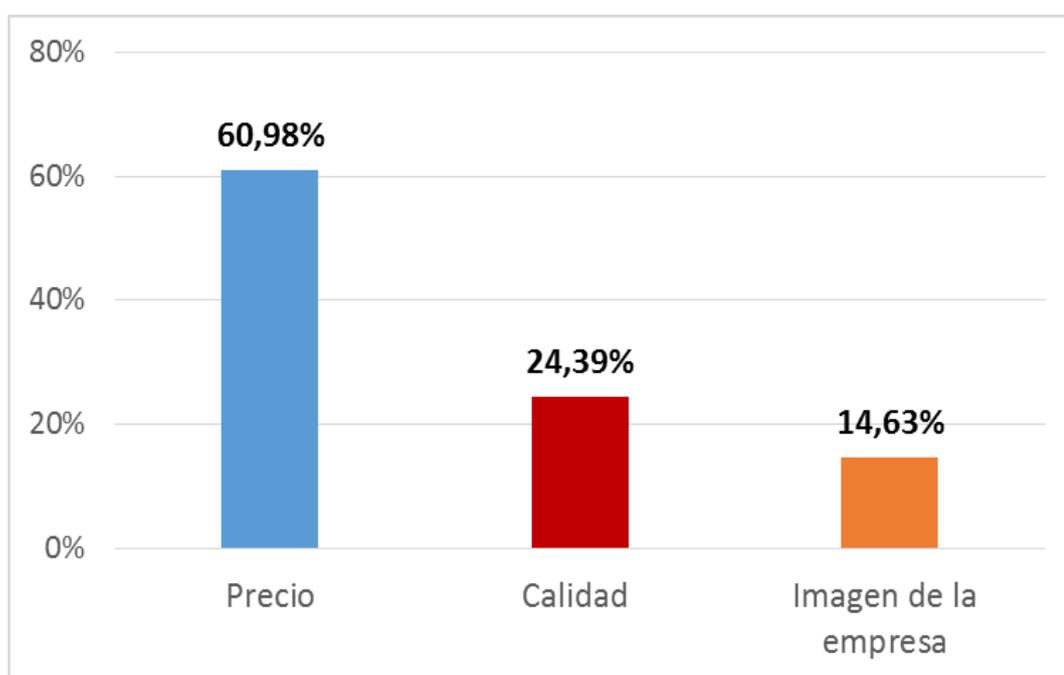
Tabla 02. ¿Cuál es el factor más importante para la decisión de compra?

ITEM	Frecuencia	Porcentaje
Precio	50	60.98
Calidad	20	24.39
Imagen de la empresa	12	14.63
Total	82	100.00

Fuente: Encuestas a Clientes de Vidrieria D'glass, Periodo 2019

Gráfico 02.

¿Cuál es el factor más importante para la decisión de compra?



Fuente: Resultados Consignados en la Tabla 02

En la tabla 03 se observa que el 40,24% refiere enterarse de las promociones de una vidriería por medio televisivo, el 23,17% refiere por medio radial, el 13,41% refiere por prensa escrita y el 23,17% refiere por medio de redes sociales.

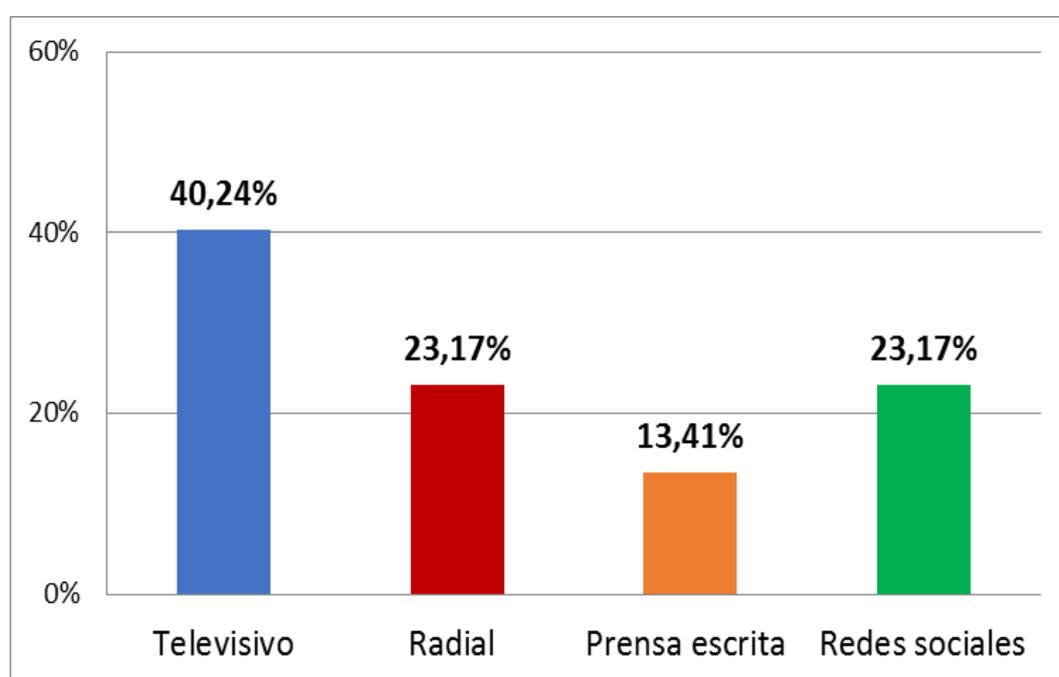
Tabla 03. ¿A través de qué medios de comunicación se entera de las promociones de una vidriería?

ITEM	Frecuencia	Porcentaje
Televisivo	33	40.24
Radial	19	23.17
Prensa escrita	11	13.41
Redes sociales	19	23.17
Total	82	100.00

Fuente: Encuesta a Clientes de Vidriería D'glass, Periodo 2019.

Gráfico 03.

¿A través de qué medios de comunicación se entera de las promociones de una vidriería?



Fuente: Resultados Consignados en la Tabla 03.

En la tabla 04 se observa que el 54,88% refieren mirar Amazonia TV, el 15,85% refieren mirar Amazon Channel y el 29,27% refieren mirar otros canales.

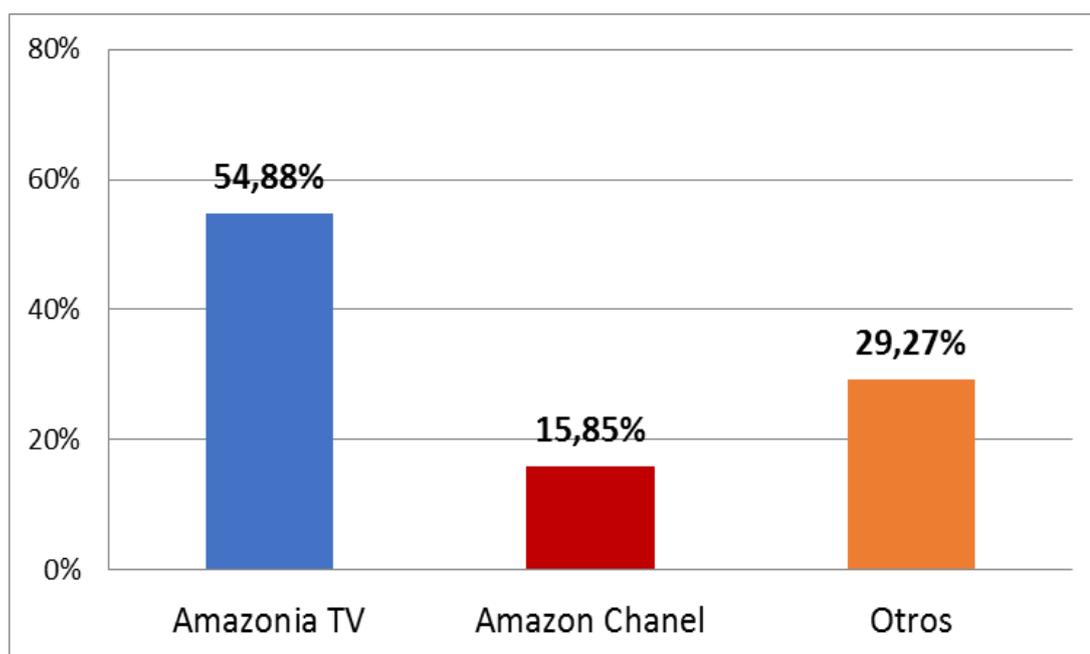
Tabla 04. ¿Cuál o cuáles son los canales de televisión local que mira con mayor frecuencia?

ITEM	Frecuencia	Porcentaje
Amazonia TV	45	54.88
Amazon Channel	13	15.85
Otros	24	29.27
Total	82	100.00

Fuente: Encuesta a Clientes de Vidriería D'Glass, Periodo 2019.

Gráfico 04.

¿Cuál o cuáles son los canales de televisión local que mira con mayor frecuencia?



Fuente: Resultados Consignados en la Tabla 04.

En la tabla 05 se observa que el 41,46% refieren escuchar Radio Loreto, el 21,95% refieren escuchar mirar Amazonia TV, el 19,51% refieren escuchar Radio La Karibeña y el 17,07% refieren escuchar otras emisoras.

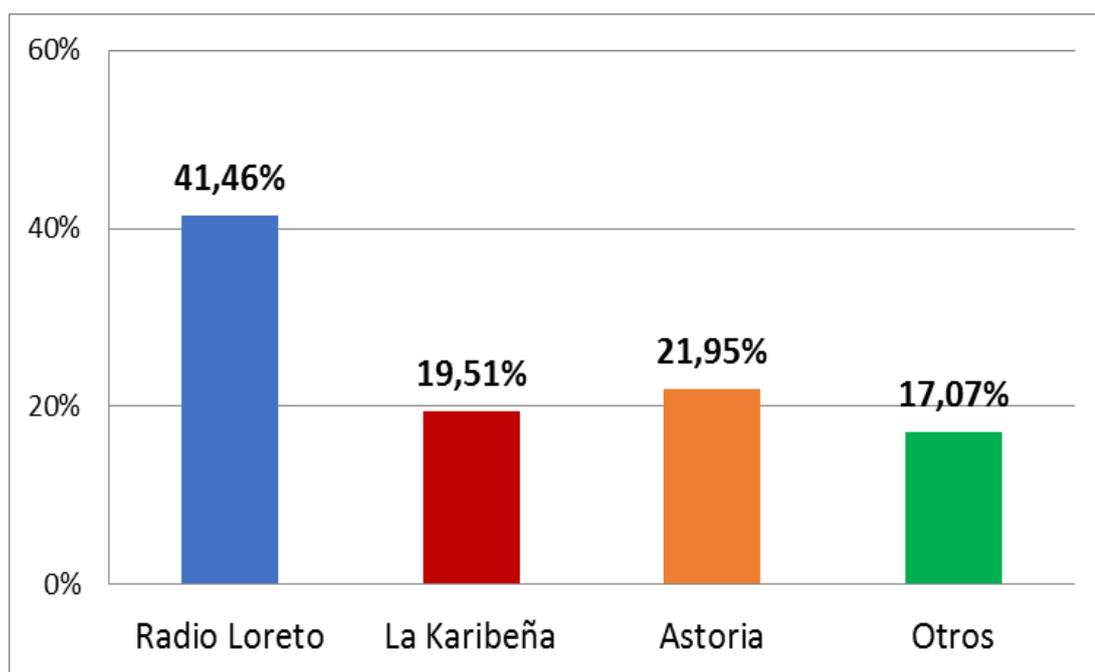
Tabla 05. ¿Cuál o cuáles son las emisoras locales que escucha con mayor frecuencia?

ITEM	Frecuencia	Porcentaje
Radio Loreto	34	41.46
La Karibeña	16	19.51
Astoria	18	21.95
Otros	14	17.07
Total	82	100.00

Fuente: Encuesta a clientes de Vidriería D'glass, Periodo 2019.

Gráfico 05.

¿Cuál o cuáles son las emisoras locales que escucha con mayor frecuencia?



Fuente: Resultados Consignados en la Tabla 05.

En la tabla 06 se observa que el 39,02% leen El Popular, el 24,39% leen La Región, el 18,29% leen Diario Ahora, el 13,41% leen Pro y Contra y el 4,88% leen La República.

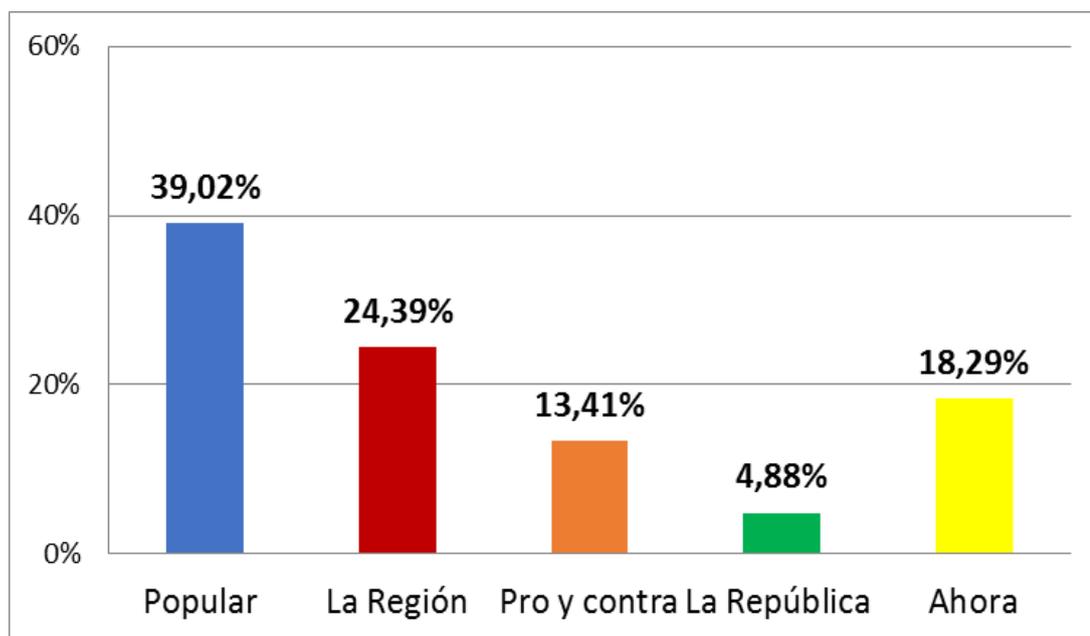
Tabla 06. ¿Cuál o cuáles son los medios escritos que lee con más frecuencia?

ITEM	Frecuencia	Porcentaje
El Popular	32	39,02
La Región	20	24.39
Pro y Contra	11	13.41
La República	4	4.88
Ahora	15	18.29
Total	82	100.00

Fuente: Encuesta a Cliente de vidriería D'glass, Periodo 2019.

Gráfico 06.

¿Cuál o cuáles son los medios escritos que lee con más frecuencia?



Fuente: Resultados Consignados en la Tabla 06.

En la tabla 07 se observa que el 42,68% le gustaría recibir descuentos de un producto adicional, el 25,61% le gustaría recibir muestras gratis, el 20,73% le gustaría recibir regalo de un producto por la compra de otro y el 10,98% le gustaría recibir un sorteo.

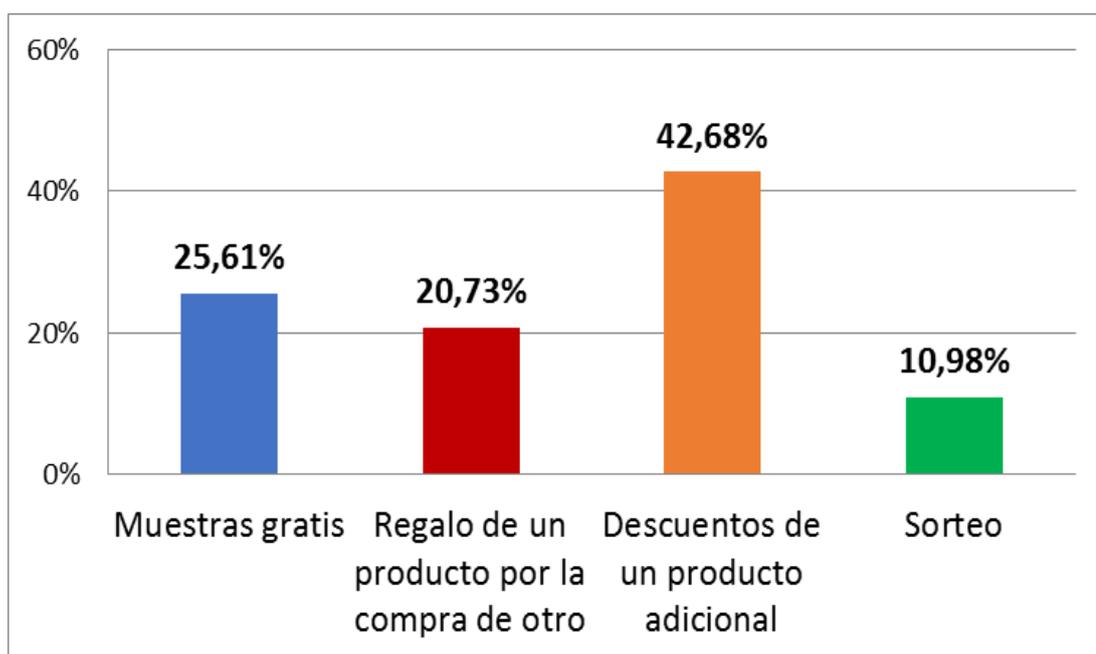
Tabla 07. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

ITEM	Frecuencia	Porcentaje
Muestras gratis	21	25.61
Regalo de un producto por la compra de otro	17	20.73
Descuentos de un producto adicional	35	42.68
Sorteo	9	10.98
Total	82	100.00

Fuente: Encuesta a Clientes de vidriería D'Glass, Periodo 2019.

Gráfico 07.

¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?



Fuentes: Resultados Consignados en la Tabla 07.

En la tabla 08 se observa que el 46,34% le gustaría recibir promociones Vía e-mail, el 23,17% le gustaría recibir vía cartas, el 19.51% le gustaría recibir vía mensajes de texto, el 8.54% le gustaría recibir vía redes sociales, y en 2.44% vía llamadas telefónicas.

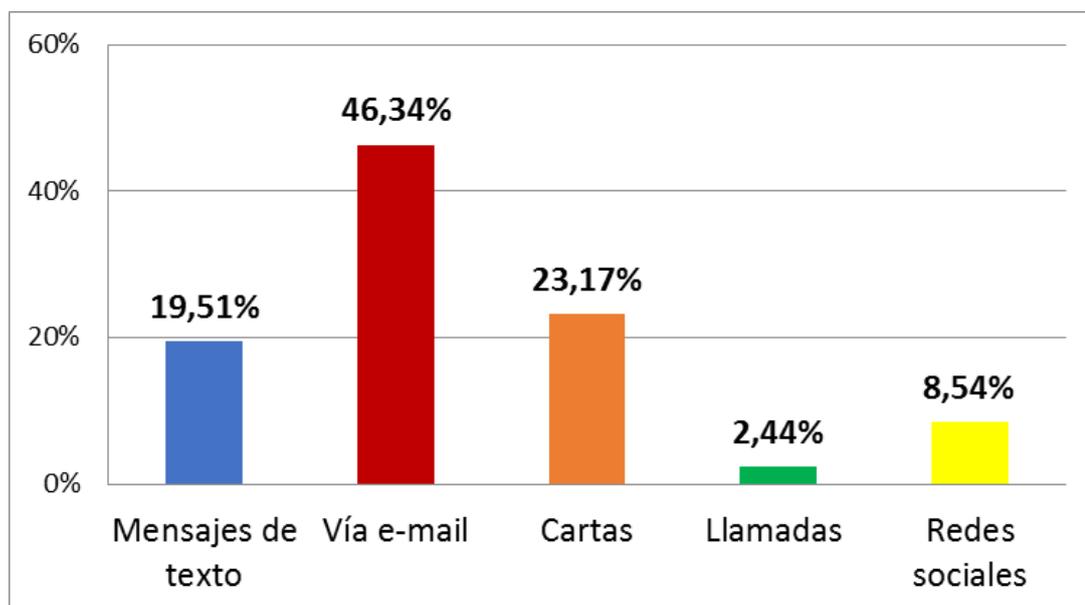
Tabla 08. ¿Por qué medios le gustaría recibir promociones?

ITEM	Frecuencia	Porcentaje
Mensajes de texto	16	19.51
Vía e-mail	38	46.34
Cartas	19	23.17
Llamadas	2	2.44
Redes sociales	7	8.54
Total	82	100.00

Fuente: Encuesta a Cliente de vidriería D'Glass, Periodo 2019.

Gráfico 08.

¿Por qué medios le gustaría recibir promociones?



Fuente: Resultados Consignados en la Tabla 08.

En la tabla 09 se observa que el 37,80% le gustaría recibir polos, el 24,39% le gustaría recibir toma todo, el 12,20% le gustaría recibir Gorros, el 10,98% optaron por llaveros, el 8,54% optaron por calendarios y el 6,10% le gustaría recibir lapiceros.

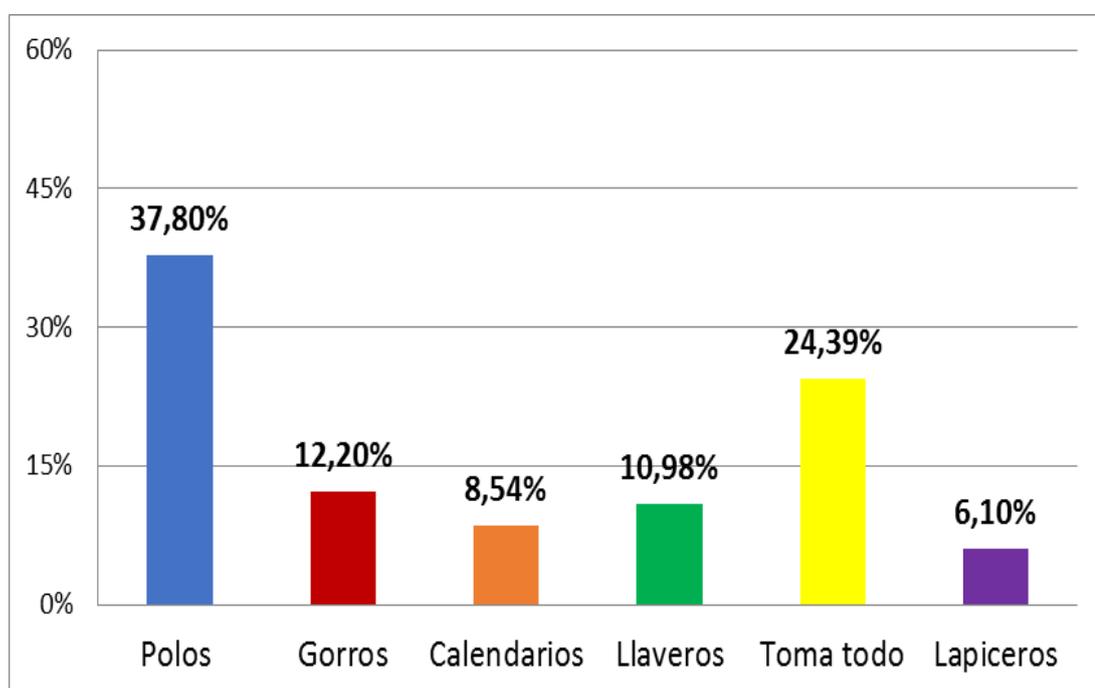
Tabla 09. ¿Qué tipo de Merchadising le gustaría recibir?

ITEM	Frecuencia	Porcentaje
Polos	31	37.80
Gorros	10	12.20
Calendarios	7	8.54
Llaveros	9	10.98
Toma todo	20	24.39
Lapiceros	5	6.10
. Total	82	100.00

Fuentes: Encuestas a Clientes de Vidrieria D'Glass, Periodo 2019.

Gráfico 09.

¿Qué tipo de Merchadising le gustaría recibir?



Fuente: Resultados Consignados en la Tabla 9

En la tabla 10 se observa que el 30,49% refiere conocer la vidriería D'Glass y el 69,51% refiere no conocer.

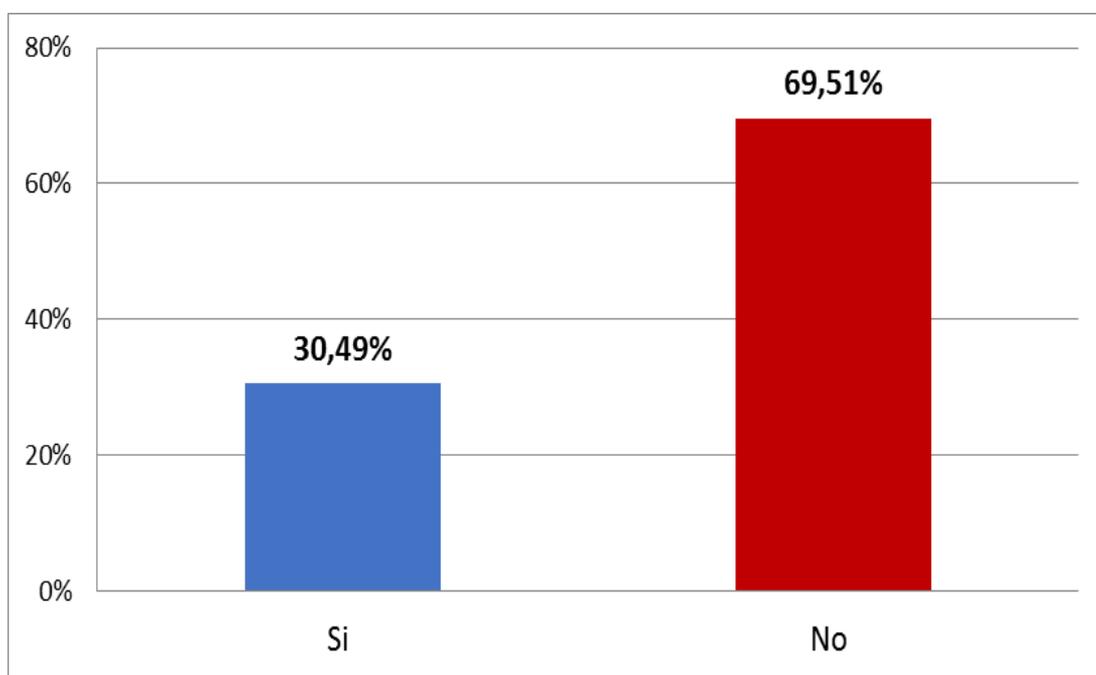
Tabla 10. ¿Conoce usted la vidriería D'Glass?

ITEM	Frecuencia	Porcentaje
Sí	25	30.49
No	57	69.51
Total	82	100.00

Fuente: Encuesta a Clientes de vidriería D'Glass, Periodo 2019.

Gráfico 10.

¿Conoce usted la vidriería D'Glass?



Fuente: Resultados Consignados en la Tabla 10.

En la tabla 11 se observa que el 42,68% adquiere productos de vidrio de forma mensual, el 35,37% adquiere cada dos meses, el 13,41% adquiere semanal y sólo el 8,54% adquiere a diario.

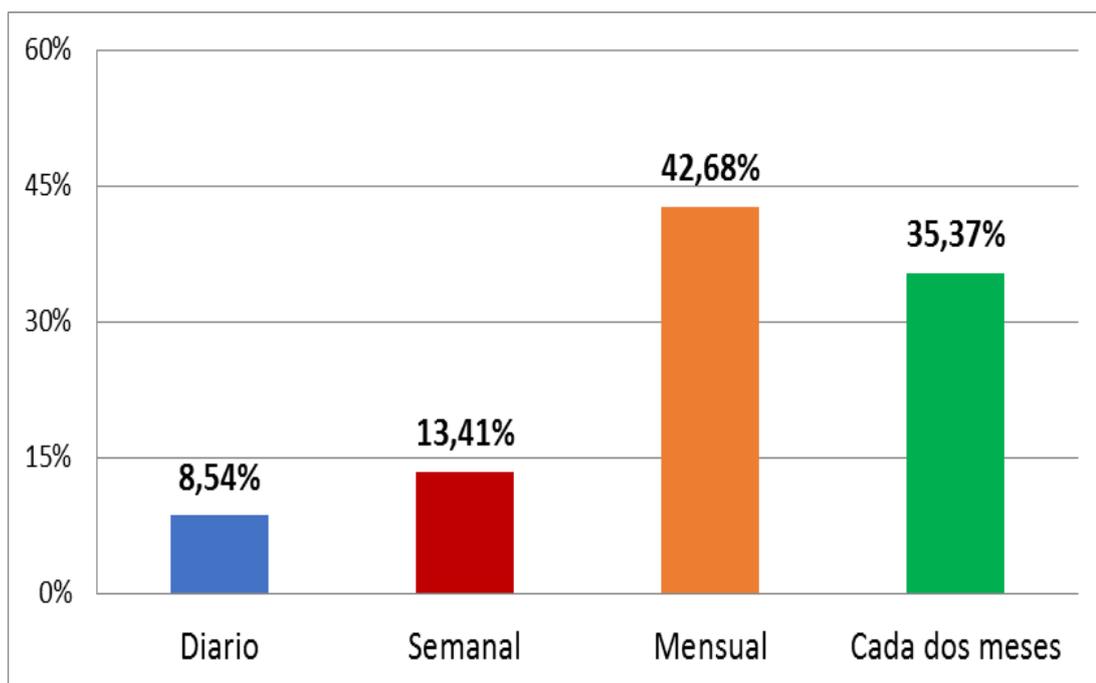
Tabla 11. ¿Con qué frecuencia adquiere productos de vidrio?

ITEM	Frecuencia	Porcentaje
Diario	7	8.54
Semanal	11	13.41
Mensual	35	42.68
Cada dos meses	29	35.37
Total	82	100.00

Fuente: Encuesta a Clientes de vidriería D'Glass, Periodo 2019.

Gráfico 11.

¿Con qué frecuencia adquiere productos de vidrio?



Fuente: Resultados Consignados en la Tabla 11.

En la tabla 12 se observa que el 37.80% adquiere frecuentemente ventanas, el 32,93% refieren adquirir espejos, el 18,29% refieren adquirir vitrinas y el 10,98% refieren adquirir botiquín de vidrio.

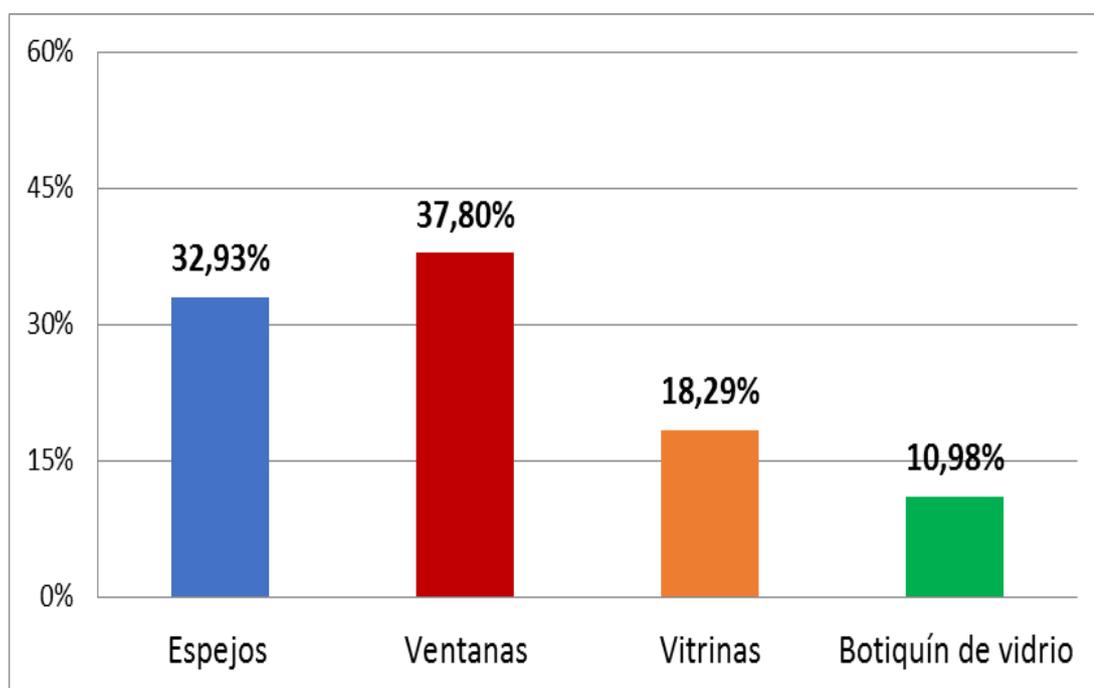
Tabla 12. ¿Qué productos adquiere frecuentemente?

ITEM	Frecuencia	Porcentaje
Espejos	27	32.93
Ventanas	31	37.80
Vitrinas	15	18.29
Botiquín de vidrio	9	10.98
Total	82	100.00

Fuentes: Encuesta s Clientes de vidriería D'Glass, Periodo 2019.

Gráfico 12.

¿Qué productos adquiere frecuentemente?



Fuentes: Resultados Consignados en la Tabla 12.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN

En el presente trabajo estrategias de marketing para posicionar la marca de la vidriería D'glass en la ciudad de Iquitos, en el cuestionario realizado a diversas personas manifiestan lo siguiente:

1. Dentro del grupo de personas encuestadas el 79.27% si compró algún producto de vidriería y un 20.73% no compró ningún producto vidriería.
2. El factor más importante para la decisión de compra en una vidriería es el precio con 60.98%, seguido de la calidad de la obra con un 24.39% y finalizando con la imagen de la empresa con 14.63%.
3. El medio de mayor importancia donde se enteran las personas sobre las promociones, que ofrece una vidriería; es el medio televisivo con un 40.24%, seguido del medio radial y las redes sociales con un 23.17% y finalizando el medio de prensa escrito con un 13.41%.
4. Los canales televisivos regionales, de mayor frecuencia por los televidentes. Son de mayor aceptación: Amazonia Tv con un 54.88%, seguido por otros canales 29.27% y finalizando con Amazon Chanel con un 15.85%.
5. Las emisoras con mayor frecuencia de sintonía que escuchan las personas figura Radio Loreto con 41.46%, luego es seguido por la emisora Astoria con un 21.95%, la karibeña 19.51% y otros con un 17.07%.
6. Como medio escrito que las personas leen con frecuencia destaca en primer lugar el diario Popular con un 39.02%, seguido de La Región con un 24.39%, luego el diario Ahora con un 18.29%, Pro y contra con un 13.41% y al último diario la República con 4.88%.
7. Las promociones que los consumidores desearían recibir en primer lugar figura los descuentos de un producto adicional con 42.68%, seguido de muestras gratis con 25.61%, luego regalo de un producto por la compra de otro 20.73% y finalizando con sorteo con un 10.98%.
8. Los medios para enterarse sobre sus promociones destaca en primer lugar vía e-mail con 46.34%, seguido de cartas con 23.17%, mensajes

de texto con 19.51%, redes sociales 8.54% y en último lugar llamadas 2.44%.

9. El tipo de merchadising que le gustaría recibir, teniendo con mayor aceptación son: polos con 37.80%, seguido de toma todos con 24.39%, gorros con 12.20%, llaveros con un 10.98%, calendarios con 8.54% y por ultimo lapiceros 6.10%.
10. Son pocas las personas conocen la vidriería D'glass, siendo un No como respuesta con un 69.51% y un Si con 30.49%.
11. La frecuencia que las personas adquieren productos de vidrio son: mensual ocupa el primer lugar con 42.68%, seguido de cada dos meses 35.37%, semanal 13.41% y finalizando diario con 8.54%.
12. Las personas adquieren con mayor frecuencia lo siguiente: en primer lugar las ventanas con 37.80%, luego los espejos 32.93%, seguido de vitrinas con 18.29%, finalizando con botiquín de vidrio 10.98%.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

En el mercado de la ciudad de Iquitos en el ámbito de vidrios, se analizó estrategias de marketing para posicionar la marca de la vidriería D'glass, teniendo los resultados de mayor relevancia en el bajo nivel de posicionamiento de la marca ya que no es reconocida por el Público, y muchos No conocen con exactitud la ubicación y los productos que la empresa ofrece, como también dieron a conocer lo siguiente, que si compraron algún producto de vidriería, teniendo como decisión en sus compras es el precio, seguido de la calidad del producto, con una frecuencia de adquisición productos de vidrios cada mes y el producto de bandera en consumo son las ventanas, luego los espejos, seguido de vitrinas y finalizando con botiquín de vidrio.

En la parte de Marketing, se pudo extraer los siguientes datos que nos ayudaran a llegar al consumidor, siendo el medio de mayor importancia donde se enterarían las personas sobre las promociones que ofrece una vidriería es el medio televisivo, seguido del medio radial, las redes sociales y finalizando el medio de prensa escrita; el canal de televisión regional de mayor frecuencia de aceptación es Amazonia Tv, la emisora con mayor sintonía que escuchan las personas figura Radio Loreto, como medio escrito de las personas destaca en primer lugar el diario Popular, son aportes de preferencia de los encuestados para tener en cuenta donde poder publicitar la marca.

Destacando también que las promociones que los consumidores desearían recibir en primer lugar figura los descuentos de un producto adicional, para enterarse sobre sus promociones vía e-mail es el medio de mayor acogida y el tipo de merchadising que le gustaría recibir, teniendo con mayor aceptación son los polos.

Esto nos conlleva en realizar una propuesta de Marketing para lograr buscar posicionar en el mercado en materia de vidrios a la marca D glass, ya que en la ciudad de Iquitos existen un gran número de empresas ya instaladas.

CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES

En el presente trabajo de investigación teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, tiene un profundo análisis de los pasos a seguir mediante estrategias respecto al mix de marketing, posicionamiento y fidelización, se recomienda:

Como marketing:

- Implementar un diseño de estrategias, con los datos que son proporcionados por la encuesta.
- Entrenamiento al personal con capacitaciones en estrategias de marketing para mejorar su atención al cliente.
- Presencia total e intensa en redes sociales.
- Analizar periódicamente un mejoramiento del entorno externo como interno de la empresa.
- Catalogo virtual y físico para los clientes.

Como posicionamiento:

- Motivar a los trabajadores con incentivos y reconocimientos, y así ellos se motiven a dar un trabajo de excelencia y se esfuercen cada día.
- Reuniones semanales para ver cómo van las ventas.
- Se debe implementar metas fijas en la empresa a corto , mediano y largo plazo.
- Elaborar estudios de mercado ya sea mensual, trimestral, semestral o anual.

Como fidelización:

- Proporcionar al consumidor final a planes, promociones y beneficios.
- Elaborar un historial del consumidor para ofrecerles un servicio post venta.
- Implementar el sistema de pagos a través de tarjetas de crédito.
- Elaborar una base de datos con los nombres, fecha de cumpleaños, números de celular y dirección para darles a conocer todo de lo que la empresa ofrece.

CAPÍTULO VII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Oceano Práctico Diccionario de la Lengua Española.* (2013). Mexico: Oceano.
- Altamira A& TiradoJ. (2013). *Tesis: Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! En Carabobo. (en línea). 2013. (fecha de acceso 02 de Diciembre del 2017);*. Carabobo.
- Espejo, L. F. (2017). *Mercadotecnia.* Mexico.
- Hernan Dario, C. G. (2004). Marketing de Emociones. *Semestre Economico*, 203 - 211.
- Kotler , P. (2015). *Fundamento de Marketing.* España: Addison Wesley.
- Kotler, P. (2015). *Fundamento de Marketing.* . España: Addison Wesley.
- Lamb Charles, H. J. (2002). *Marketing* . Mexico: International Thomson editores.
- Lopez Chila , E. D., & Molina Avellan, C. P. (2011). *Plan Estrategico de Marketing para posesionar la marca e imagen de la compania Interbyte S.A.* Guayaquil.
- Ramirez Carranza, C. (2016). *RELACION ENTRE MARKETING MIX Y POSICIONAMIENTO EN EL RESTAURANTE VIVA MEJOR, JAMALCA – AMAZONAS.* Pimentel.
- Visbal, L. A. (2008). *Metodologia de la investigacion* . Habana: de ciencias medicas.
- William J.Stanton, M. J. (2007). *Fundamentos de Marketing.* Mexico, D.F.: Mc Graw - Hill Interamericana.

ANEXOS

Anexo N° 01

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

ENCUESTA VIDRIERÍA D'GLASS

I. Datos Generales

SEXO: (M) (F)

EDAD: A) 18 – 25 B) 26 – 35 C) 36 – 45 D) Mayor a 46

OCUPACIÓN :

SECTOR EMPRESA:

II. Contenido

¿Ud. Compró algún producto de una vidriería?

- Sí.
- No

CAMPAÑA PUBLICITARIA

1. ¿Cuál es el factor más importante para la decisión de compra?

- a. Precio
- b. Calidad
- c. Imagen de la empresa

2. ¿A través de qué medios de comunicación se entera de las promociones de una Vidriería?

- a. Televisivo
- b. Radial
- c. Prensa escrita
- d. Redes Sociales.

3. ¿Cuál o cuáles son los canales de televisión locales que mira con mayor frecuencia?

- a. Amazonia TV
- b. Amazon Chanel
- c. Otros.

4. **¿Cuál o cuáles son las emisoras locales que escucha con mayor frecuencia?**
- a. Radio Loreto.
 - b. La karibeña.
 - c. Astoria.
 - d. Otro (especificar).
5. **¿Cuál o cuáles son los medios escritos que lee con más frecuencia?**
- a. El popular.
 - b. La región
 - c. Pro y contra
 - d. La republica
 - e. Ahora

PROMOCIONES

6. **¿Qué tipo de Promociones le gustaría Recibir?**
- a. Entrega de muestras gratis
 - b. Regalo de un producto por la compra de otro.
 - c. 10, 20, 30, o 40% en descuento de un producto adicional.
 - d. Sorteos
7. **¿Por qué medios le gustaría recibir promociones?**
- a. Mensajes de texto
 - b. Vía e-mail
 - c. Cartas
 - d. Llamadas
 - e. Redes Sociales
8. **¿Qué tipo de Merchadising le gustaría recibir?**
- a. Polos
 - b. Gorros
 - c. Calendarios
 - d. Llaveros
 - e. Toma todo
 - f. Lapiceros

FIDELIZACIÓN

9. ¿Conoce Ud. La vidriería D'glass?

- a. Sí.
- b. No.

10. ¿Con qué frecuencia adquiere productos de Vidrio?

- a. Diario.
- b. Semanal.
- c. Mensual.
- d. Cada dos meses.

11. ¿Qué productos adquiere frecuentemente?

- a. Espejos.
- b. Ventanas.
- c. Vitrinas.
- d. Botiquín de Vidrio.
- e. Otros.

Anexo N° 02

CONSENTIMIENTO INFORMADO

FORMULARIO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Yo, _____, acepto participar voluntariamente en el estudio Título del Estudio.

Declaro que he leído (o se me ha leído) y (he) comprendido las condiciones de mi participación en este estudio. He tenido la oportunidad de hacer preguntas y estas han sido respondidas. No tengo dudas al respecto.

Firma Participante

Firma Investigador/a Responsable

Lugar y Fecha:

Este documento se firma en dos ejemplares, quedando una copia en poder de cada parte.