



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL  
CUSCO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN MARKETING SOCIAL Y COMUNICACIÓN PARA  
EL DESARROLLO**

**TESIS**

**MARKETING SOCIAL Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO  
VINOCANCHON SAN JERÓNIMO, CUSCO, 2022**

**PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN  
MARKETING SOCIAL Y COMUNICACIÓN PARA EL  
DESARROLLO**

**AUTOR**

**Br. CARLOS ALEJANDRO ORTIZ ARTEAGA**

**ASESOR:**

**Dr. COSME WILBER MEDINA SALAS**

**CÓDIGO ORCID: 0000-0001-7313-2272**

**CUSCO – PERÚ**

**2023**

**INFORME DE ORIGINALIDAD**  
(Aprobado por Resolución Nro.CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, asesor del trabajo de investigación/tesis titulado: **MARKETING SOCIAL Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO VINOCANCHÓN SAN JERÓNIMO - CUSCO, 2022** presentado por el bachiller: **Carlos Alejandro Ortiz Arteaga** identificado con DNI Nro. identificado con DNI Nro46469661, para optar al grado académico de: **Maestro en Marketin Social y Comunicación para el Desarrollo**. Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 2 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del *Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC* y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 9 %.

**Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis**

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y **adjunto** la primera hoja del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 13 de diciembre de 2023



.....

Firma

Dr. Cosme Wilbert Medina Salas

Nro. de DNI 23963530

<https://orcid.org/0000-0001-7313-2272>

**Se adjunta:**

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace: Identificación de reporte de similitud: oid:27259:295508615

NOMBRE DEL TRABAJO

**TESIS CARLOS ALEJANDRO ORTIZ ARTE  
AGA-FINAL.pdf**

AUTOR

**CARLOS ALEJANDRO ORTIZ ARTEAGA**

RECUENTO DE PALABRAS

**22840 Words**

RECUENTO DE CARACTERES

**132090 Characters**

RECUENTO DE PÁGINAS

**121 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.8MB**

FECHA DE ENTREGA

**Dec 13, 2023 9:42 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Dec 13, 2023 9:44 PM GMT-5****● 9% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 6% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

**● Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

## DEDICATORIA

Dedico a Dios, a mis padres y toda mi familia maravillosa por todo el amor que me dedican y creen siempre en mí, dándome siempre el ejemplo de superación y humildad.

A todos ellos dedico el presente trabajo que es muy importante en mi vida y carrera profesional de esta forma me enseñaron a superar obstáculos y nunca rendirme.

Cuando era niño siempre soñé con ser una mejor persona y un mejor profesional, pero a diario me doy cuenta que puedo lograr con esfuerzo, dedicación y respeto hacia mis semejantes todos mis objetivos, a esta etapa de mi vida se llama felicidad y sé que me queda mucho por conocer y recorrer por el camino de la vida.

Este trabajo también está dedicado a mi señorita novia Katherin Zulema Solorzano Huanca que con su paciencia me enseñó a vencer mis miedos, cumplir todos mis objetivos y valorar su proceso de la tolerancia.

Gracias a nuestros maestros de la maestría en Marketing Social y Comunicación para el desarrollo de la universidad San Antonio Abad del Cusco, por haber compartido sus conocimientos y de manera especial al DR. Cosme Wilbert Medina Salas tutor del presente trabajo de investigación quien me guio con paciencia y sabiduría para el aporte de mi investigación.

Br: Carlos Alejandro Ortiz Arteaga

## AGRADECIMIENTO

Quedo eternamente agradecido a mi señor Jesucristo que me hizo fuerte para superar situaciones que se presentaron en mi día a día y así llevar adelante esta hermosa investigación y darme sabiduría y destreza como persona y profesional.

Así mismo me gustaría ofrecer mi agradecimiento de manera especial a mi asesor de tesis, Dr. Cosme Wilbert Medina Salas por su esfuerzo, su dedicación, sus conocimientos y sus orientaciones que han sido fundamentales, que ha inculcado en mí una seriedad, responsabilidad y rigor académico para el desarrollo de la tesis.

En la preparación y desempeño profesional, he tenido el agrado de conocer a maravillosas personas que a través de sus buenas palabras y conocimientos me dieron una formación correcta para ser una persona de bien es por eso quedo eternamente agradecido con cada una de ellas

También quiero reconocer a todas las socias del mercado vinocanchon y los administrativos que me dieron toda la facilidad para sacar adelante la investigación desarrollada que con su humildad y sencillas me demostraron ser unas buenas personas por que gracias a ellas pude resolver este hermoso trabajo que realicé.

Gracias a los clientes del mercado vinocanchon del distrito de San Jeronimo por permitirme entrevistarlos y resolver el cuestionario de preguntas, sus respuestas y aportes que representan lo más valioso de mi investigación.

Br: Carlos Alejandro Ortiz Arteaga

## Índice general

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
Índice general .....	iv
Índice de tablas.....	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	viii
Abstract .....	ix
INTRODUCCIÓN.....	x
<b>I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.1. Situación problemática .....	1
1.2. Formulación del problema .....	5
1.2.1. Problema general.....	5
1.2.2. Problemas específicos.....	5
1.3. Justificación de la investigación.....	5
1.4. Objetivos de la investigación .....	6
1.4.1. Objetivo general .....	6
1.4.2. Objetivos específicos.....	6
<b>II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....</b>	<b>7</b>
2.1. Antecedentes de la investigación .....	7
2.1.1. Antecedentes internacionales .....	7
2.1.2. Antecedentes nacionales .....	9
2.1.3. Antecedentes locales.....	11
2.2. Definiciones operacionales .....	14
2.3. Bases científicas .....	15
2.3.1. Teoría conductista .....	15

2.3.2. Teoría del cambio de comportamiento .....	16
2.3.3. Marketing Social .....	16
2.3.4. Posicionamiento del mercado .....	22
2.4. Marco conceptual .....	28
III. HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	28
3.1. Hipótesis .....	28
3.1.1. Hipótesis general .....	28
3.1.2. Hipótesis específicas.....	29
3.2. Identificación de variables .....	29
3.3. Operacionalización de variables.....	30
IV. METODOLOGÍA .....	31
4.1. Ámbito de estudio: localización política y geográfica.....	31
4.2. Tipo de investigación.....	32
4.3. Unidad de análisis.....	32
4.4. Población de estudio .....	32
4.5. Tamaño de muestra.....	33
4.6. Técnicas de selección de la muestra.....	33
4.7. Técnicas de recolección de información.....	33
4.7.1. Técnicas .....	33
4.7.2. Instrumentos.....	33
4.8. Técnicas de análisis e interpretación de la información .....	34
4.9. Técnicas para demostrar la verdad o falsedad de las hipótesis planteadas .....	34
V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	35
5.1. Procesamiento, análisis, interpretación y discusión de resultados .....	35
5.2. Pruebas de hipótesis.....	39
5.2.1. Prueba de normalidad .....	39
5.2.2. Contraste hipótesis general .....	40

5.2.3. Contraste hipótesis específica 1 .....	41
5.2.4. Contraste hipótesis específica 2 .....	42
5.2.5. Contraste hipótesis específica 3 .....	43
5.2.6. Contraste hipótesis específica 4 .....	44
5.3. Presentación de resultados .....	45
5.3.1. Análisis descriptivo de la variable Marketing Social .....	47
5.3.2. Análisis descriptivo de la variable Posicionamiento .....	55
CONCLUSIONES .....	64
RECOMENDACIONES .....	65
BIBLIOGRAFÍA .....	67
ANEXOS.....	73
a. Matriz de consistencia .....	74
b. Matriz de Instrumento.....	76
c. Instrumento De medición.....	79
d. Medios de verificación.....	81
e. Propuesta .....	103

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de variables.....	30
<b>Tabla 2</b> Pruebas de normalidad.....	40
<b>Tabla 3</b> Correlación entre marketing social y posicionamiento .....	41
<b>Tabla 4</b> Correlación entre producto y posicionamiento .....	42
<b>Tabla 5</b> Correlación entre precio y posicionamiento .....	43
<b>Tabla 6</b> Correlación entre plaza y posicionamiento.....	44
<b>Tabla 7</b> Correlación entre promoción y posicionamiento .....	45
<b>Tabla 8</b> Estadísticas de fiabilidad del cuestionario marketing social.....	46
<b>Tabla 9</b> Estadísticas de fiabilidad del cuestionario posicionamiento.....	46
<b>Tabla 10</b> Dimensión Producto .....	47
<b>Tabla 11</b> Dimensión Promoción .....	48
<b>Tabla 12</b> Dimensión Precio .....	50
<b>Tabla 13</b> Dimensión Plaza.....	51
<b>Tabla 14</b> Variable Marketing social.....	53
<b>Tabla 15</b> Dimensión Imagen.....	55
<b>Tabla 16</b> Dimensión Estrategias de ventas.....	56
<b>Tabla 17</b> Dimensión Servicios .....	58
<b>Tabla 18</b> Dimensión Personal.....	60
<b>Tabla 19</b> Variable Posicionamiento de mercado.....	62

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Elementos de marketing social .....	18
<b>Figura 2</b> Posicionamiento.....	24
<b>Figura 3</b> Etapas del posicionamiento de mercado .....	26
<b>Figura 4</b> Mapa del distrito de San Jerónimo.....	31
<b>Figura 5</b> Mapa del Mercado Vinocanchón .....	32
<b>Figura 6</b> Dimensión Producto.....	47
<b>Figura 7</b> Dimensión Promoción.....	49
<b>Figura 8</b> Dimensión Precio .....	50
<b>Figura 9</b> Dimensión Plaza .....	52
<b>Figura 10</b> Variable Marketing social .....	53
<b>Figura 11</b> Dimensión Imagen .....	55
<b>Figura 12</b> Dimensión Estrategias de ventas .....	57
<b>Figura 13</b> Dimensión Servicios .....	59
<b>Figura 14</b> Dimensión Personal .....	60
<b>Figura 15</b> Variable Posicionamiento de mercado .....	62

## RESUMEN

La investigación tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing social y el posicionamiento del mercado Vinocanchon en San Jerónimo, Cusco, durante el año 2022. Para lograr este objetivo, se empleó una metodología de tipo aplicada. La población de estudio estuvo compuesta por los clientes del mercado, y se seleccionó una muestra de 167 participantes utilizando un muestreo probabilístico para poblaciones infinitas. La técnica utilizada para recopilar los datos fue la encuesta, y se diseñó un cuestionario como instrumento de recolección de información. Antes de su implementación, el cuestionario fue validado por expertos en la materia, lo que garantizó su idoneidad y confiabilidad. Los resultados obtenidos revelaron una relación significativa entre el marketing social y el posicionamiento del mercado Vinocanchon San Jerónimo en el año 2022, con un nivel de significancia de 0.000. Además, se encontró un coeficiente de correlación de 0.560, lo que indica una relación positiva moderada entre ambas variables. Estos hallazgos sugieren que el uso efectivo del marketing social puede tener una relación positiva en el posicionamiento del mercado.

**Palabras claves: Marketing social, Posicionamiento de mercado**

## ABSTRACT

The objective of the research is to determine the relationship between social marketing and the positioning of the Vinocanchon market in San Jerónimo, Cusco, during the year 2022. To achieve this objective, an applied type methodology was used. The study population was made up of market customers, and a sample of 167 participants was selected using probabilistic sampling for infinite populations. The technique used to collect the data was the survey, and a questionnaire was designed as an information collection instrument. Before its implementation, the questionnaire was validated by experts in the field, which guaranteed its suitability and reliability. The results obtained revealed a significant relationship between social marketing and the positioning of the Vinocanchon San Jerónimo market in the year 2022, with a significance level of 0.000. In addition, a correlation coefficient of 0.560 was found, indicating a moderate positive relationship between both variables. These findings suggest that the effective use of social marketing may have a positive relationship to market positioning.

**Keywords: Social marketing, Market positioning**

## INTRODUCCIÓN

El marketing social se ha convertido en una disciplina poderosa y efectiva que va más allá de las prácticas tradicionales del marketing comercial. Se enfoca en la promoción de causas sociales y la generación de un impacto positivo en la sociedad en general. En el caso de Vinocanchon, un mercado comprometido con su comunidad local y su entorno, el marketing social se presenta como una herramienta estratégica para fortalecer su imagen de marca y mejorar su posicionamiento.

En una sociedad cada vez más consciente y preocupado por los problemas sociales y ambientales, los consumidores están buscando marcas que vayan más allá de la simple obtención de beneficios económicos. Valorar el compromiso social de una organización se ha vuelto fundamental para la toma de decisiones de compra. En este sentido, el marketing social permite a Vinocanchon destacarse como un mercado responsable y comprometida, generando confianza y lealtad entre los consumidores.

El objetivo principal de esta investigación es determinar la relación entre el marketing social y el posicionamiento de la marca en el mercado Vinocanchón de San Jerónimo. Para lograr esto, se llevarán a cabo diferentes etapas de investigación, las cuales se detallan a continuación:

Capítulo I: En esta sección se presenta el planteamiento del problema, así como la formulación de problemas generales y específicos para delimitar los objetivos generales y específicos de la investigación. Además, se realiza una justificación enfocada en la parte teórica, práctica y metodológica. En este capítulo también se delimita el estudio en términos espaciales, temporales y conceptuales, y se formulan hipótesis y se analizan las variables a través de su operacionalización.

Capítulo II: En este capítulo se enfoca en el marco teórico y conceptual, donde se especifican los antecedentes de investigación a nivel internacional, nacional y local.

Posteriormente, se realiza el desarrollo de cada variable y se incluye un apartado con las definiciones más importantes del estudio.

Capítulo III: En esta sección se desarrolla la delimitación metodológica del estudio, donde se analiza la población, la muestra y la forma en la cual se realizará la recolección de datos, así como su procesamiento y análisis.

Capítulo IV: Dentro de este capítulo se realiza el análisis de los resultados. Comienza con la presentación del instrumento y su fiabilidad. Luego se analizan los resultados descriptivos de las variables en estudio. Además, se realiza una comparación tanto teórica como con investigaciones previas relacionadas con la investigación. Asimismo, se hace una confrontación de los resultados para llegar a una conclusión y recomendación.

## **I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

En los últimos años, aumento el uso del marketing social para lograr una posición destacada en el mercado. Este fenómeno se debe a la constante innovación tecnológica y a las nuevas demandas de la sociedad. Por lo tanto, resulta fundamental establecer estrategias de marketing con el fin de destacarse y garantizar la supervivencia y el éxito a largo plazo, atrayendo así a un mayor número de clientes satisfechos con el servicio ofrecido. Para lograrlo, es necesario mejorar la calidad de los productos, la atención al cliente, la limpieza y la infraestructura.

Esto también se aplica a los mercados de abastos, que desempeñan un papel fundamental en la satisfacción de las necesidades básicas de la sociedad. Estos mercados deben captar y persuadir a la población para aumentar el consumo de sus productos, teniendo en cuenta que también compiten con otros mercados que ofrecen productos similares. Como resultado, se genera una mayor competencia entre los participantes de estos mercados de abastos, lo que pone en riesgo su crecimiento. Por lo tanto, es importante aplicar estrategias de marketing social para lograr una posición destacada en la sociedad, con el objetivo de que las personas recuerden el nombre del mercado y lo consideren uno de los primeros lugares para comprar productos alimenticios. Esto se puede lograr mediante una adecuada promoción de los productos.

En este contexto, las personas son el público objetivo de los mercados, ya que se busca llegar a ellos y son los principales consumidores de los productos ofrecidos. Por lo tanto, los mercados de abastos tienen la responsabilidad de cubrir las necesidades alimenticias de cada hogar, garantizando la calidad de los productos. Además, el hecho de ser mercados mayoristas, minoristas o mixtos afecta la afluencia de la sociedad hacia ellos.

En este sentido, conocer porqué es importante un adecuado marketing social para el posicionamiento del mercado de abasto Vinocanchon en la sociedad sabiendo que de la existencia de los diversos mercados de abasto dentro de la ciudad, por ello es necesario que quienes conforman este mercado aparte de brindar productos de calidad, también presenten adecuadas habilidades sociales para persuasión de la población y dentro de ello responsabilidad y compromiso; es así que la población tengan mayor preferencia de asistir al mercado en cuestión.

De acuerdo con información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), se observa un crecimiento del 19,85% en el ámbito del marketing social a nivel nacional. Este incremento se debe principalmente al sector de la publicidad, el cual ha experimentado una mayor inversión por parte de las empresas en campañas y estrategias como el marketing de guerrilla, el marketing sensorial, la publicidad tradicional y la publicidad en espacios exteriores. Además, también se ha registrado un aumento en la demanda de servicios relacionados con el branding, el trade marketing, las redes sociales y el contenido audiovisual (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2021).

Por otro lado, de acuerdo con el Censo Nacional de Mercados (2016) por el INEI, se estima que en el Perú hay 2,612 mercados de abastos, lo que refleja un importante dinamismo en los últimos 20 años y una expansión de 138.1%, que a su vez generan más de 9 000 empleos. De ahí que, la provincia de Lima concentra el 43,0% (1 mil 122) del total de mercados de abastos existentes a nivel nacional, y la Provincia Constitucional del Callao el 6,5% (171); en tanto, el 15,2% lo concentran la Libertad, Junín y Arequipa; mientras que, los departamentos con menor cantidad fueron Huancavelica (0,3%), Tumbes (0,4%) y Moquegua (0,5%). Cabe señalar, que la distribución de los mercados de abasto a nivel nacional está relacionada al tamaño de las economías regionales y su

aporte a la economía nacional. Además, que, el 76,3% del gasto de los hogares se realiza en los mercados de abastos (mayoristas y minoristas), ambulantes y bodegas y el 23,7% en tiendas especializadas, supermercados y otros (INEI, 2017).

En el Cusco, el distrito con mayor cantidad de mercados de abasto es el distrito de Cusco comprendido con 4 mercados: mercado de San Pedro, mercado de Casca para Chico, mercado de Rosaspata y mercado de San Blas; mientras que el distrito de Santiago comprende 3 mercados: mercado de Zarzuela, mercado de Huancaro y Molino II; el distrito de San Sebastián comprende 2 mercados: Mercado modelo de San Sebastián y mercado de Santa Rosa, distritos de Wánchaq: mercado de Ttio y San Jerónimo: mercado Vinocanchon (Municipalidad Provincial del Cusco, 2022). A pesar de que el mercado Vinocanchon es el único mercado en el distrito de San Jerónimo, se encuentra entre uno los mercados más importantes a nivel provincial, ya que es el principal centro de abastos de productos de la ciudad del Cusco, además de ser el centro de comercialización de los productores de las comunidades campesinas. Teniendo como 27 000 personas de afluencia semanalmente (Municipalidad Distrital de San Jeronimo, 2017).

En el contexto del Mercado de Abastos de Vinocanchón, se evidencia una carencia notable en la formulación de una estrategia de marketing social eficaz. Esta carencia se traduce en la subutilización de las técnicas de marketing diseñadas para promover el bienestar social y abordar los desafíos que enfrenta la comunidad. Una de las deficiencias más notables radica en la falta de comprensión de las necesidades y deseos del público objetivo en este mercado. Es imperativo comprender las motivaciones que guían a los consumidores y cómo estas pueden influir en sus decisiones de compra. Sin esta profunda comprensión, se vuelve arduo diseñar mensajes y estrategias que resulten pertinentes y persuasivos.

Otra de las problemáticas identificadas radica en la ineficacia de la comunicación empleada en el ámbito del marketing social para llegar y persuadir al público objetivo. Esta ineficacia puede atribuirse a la ausencia de investigaciones de mercado previas, lo que, a su vez, conduce a la creación de mensajes poco claros o inapropiados. Asimismo, pueden surgir barreras culturales o lingüísticas que obstaculizan la transmisión efectiva de los mensajes.

La insuficiencia de recursos, incluyendo un presupuesto limitado y la falta de personal especializado en marketing, también está impactando la capacidad de implementar estrategias de marketing social efectivas. El marketing social demanda inversiones adecuadas para llevar a cabo investigaciones, desarrollar campañas y evaluar su impacto. La carencia de recursos suficientes dificulta significativamente la consecución de resultados notables. Como resultado de estas deficiencias, el Mercado de Abastos de Cusco está experimentando una repercusión negativa en su posición en el mercado.

Es fundamental subrayar que los mercados de abastos desempeñan un papel de vital importancia tanto en la satisfacción de las necesidades alimenticias de los hogares como en la generación de empleo en la comunidad. En consecuencia, se vuelve imperativo reconocer la importancia de mantenerse competitivo en el mercado y de mejorar las estrategias de marketing social, tanto a nivel interno como externo.

Desde esta perspectiva, se revela la pertinencia de llevar a cabo el presente estudio, el cual tiene como objetivo comprender la relación entre el marketing social y el posicionamiento del mercado. Esto implica identificar estrategias efectivas que puedan ser implementadas para fortalecer la percepción del mercado en la mente de los consumidores. Al comprender y aplicar apropiadamente el marketing social, los mercados

de abastos tienen la capacidad de mejorar su competitividad, atraer a un mayor número de clientes y, en última instancia, contribuir al desarrollo económico de la comunidad.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿De qué manera el marketing social se relaciona con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- 1) ¿De qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022?
- 2) ¿De qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022?
- 3) ¿De qué manera la plaza se relaciona con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022?
- 4) ¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

En términos teóricos, el estudio se justificó porque permitió aumentar el conocimiento e información relacionados con las variables de estudio, basándose en teorías, principios y leyes científicas. De esta manera, se aportó evidencia empírica sobre la relación entre las variables en el Mercado Vinocanchon San Jerónimo. Estos resultados pudieron respaldar o refutar los hallazgos de otras investigaciones y servir como antecedentes para futuros estudios.

La justificación práctica de la investigación radicó en obtener un diagnóstico de la situación de las variables en el contexto de estudio. Esto permitió establecer y delimitar

estrategias y planes de acción para fortalecer y mejorar el marketing social, así como lograr avances en el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo.

La investigación posibilitará beneficiar a los trabajadores del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, considerando que, mediante las implicancias prácticas del estudio se podrá mejorar el marketing social para optimizar el posicionamiento y lograr mayor atracción de clientes que a su vez generará mayor nivel de ventas, permitiendo incrementar los ingresos de los trabajadores del mercado.

Desde un punto de vista metodológico, el estudio se justificó al enmarcarse en el método científico. Se emplearon técnicas e instrumentos de recolección de datos que fueron válidos y confiables. Estos métodos y herramientas podrán ser utilizados o replicados en otras investigaciones similares, lo que contribuirá al avance del conocimiento en el campo.

#### **1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar de qué manera el marketing social se relaciona con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022.

##### **1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1) Determinar de qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022.
- 2) Determinar de qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022.
- 3) Determinar de qué manera la plaza se relaciona con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022.
- 4) Determinar de qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022.

## **II. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL**

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

#### **2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

En el estudio realizado por Panamá y colaboradores (2019) titulado "Marketing como estrategia para mejorar la posición en el mercado de empresas de servicios", se buscó mejorar el posicionamiento en el mercado de servicios de Multiservicios, una empresa ubicada en el cantón de Santa Isabel, provincia de Azuay. El enfoque de investigación utilizado fue no experimental, cuali-cuantitativo y de alcance descriptivo, utilizando una muestra de 369 habitantes. La técnica utilizada para recolectar datos fue la encuesta. En resumen, se propuso una solución para abordar los problemas existentes en Multiservicios mediante la implementación de estrategias de marketing que permitieran aumentar su participación en el mercado y, por ende, mejorar su posicionamiento. Este plan se basó en la creación de un nuevo servicio, la formación de alianzas estratégicas, la mejora de la imagen de la empresa, la utilización de medios digitales para mejorar las transacciones comerciales y el uso de las redes sociales para difundir su contenido. Estas estrategias, de carácter corporativo, competitivo, funcional y de crecimiento, se diseñaron considerando los elementos del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción).

Franco y Sabogal (2021) realizaron un estudio titulado "Estrategias de Marketing Social y Digital para el Posicionamiento de la Fundación San Cipriano". El principal objetivo de su investigación fue diseñar una estrategia de Marketing Social y Digital que permitiera a la Fundación promover su labor social con un mayor impacto en su público objetivo. El método de investigación utilizado fue descriptivo, y la recolección de datos se hizo a través de fuentes bibliográficas. Como conclusión, se realizó un diagnóstico integral del área de marketing en la Fundación, destacando las opciones de mejora disponibles. Esto llevó a los ejecutivos de la organización a tomar conciencia de los

beneficios de implementar un plan de mercadeo estructurado, el cual habían estado perdiendo debido a la falta de implementación consistente de estrategias promocionales. Actualmente, los administradores reconocen la necesidad de desarrollar nuevos planes y hacer cambios para activar el marketing social y digital en la Fundación.

Cordero (2021) realizó una investigación titulada “Diseño de Estrategias de Marketing Digital para la Empresa Distribuidora Rey Jesús en la Ciudad de Guayaquil, 2021”. El objetivo principal fue analizar la situación actual de Distribuidora Rey Jesús y desarrollar un plan estratégico de marketing digital específicamente para la ciudad de Guayaquil. El método de investigación empleó una combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos, y fue de naturaleza no experimental. La muestra estuvo conformada por 384 vehículos matriculados en la ciudad de Guayaquil. La recolección de datos se hizo a través de encuestas. En conclusión, la aplicación móvil propuesta brinda información esencial para el posicionamiento de la marca. Ofrece acceso fácil y rápido a información relevante del consumidor para estrategias futuras, como fechas de nacimiento, marcas preferidas, tipos de vehículos y varios diseños de llantas y neumáticos. La aplicación también brinda acceso a promociones que se actualizan mensualmente y en ocasiones especiales. Adicionalmente, facilita el contacto directo con asesoría, ventas y atención al cliente. Mediante la implementación de estrategias digitales en Distribuidora Rey Jesús y el aprovechamiento de los recursos tecnológicos, se proyecta un incremento del 5% en el primer año, con un crecimiento progresivo en los próximos dos años. Esto se debe al alto nivel de consumo masivo de redes sociales y sitios web en el contexto actual.

Medina (2021) en su investigación titulada “Marketing digital y marca personal: el marketing digital como herramienta de fortalecimiento y posicionamiento de una marca personal. Caso: Tatiana Estefanía Morales Llanganate, reina de Cotopaxi (2019)”, tuvo

como objetivo principal examinar cómo el uso del marketing digital en la plataforma de Facebook contribuye al fortalecimiento y posicionamiento de la marca personal de Tatiana Estefanía Morales Llanganate, reina de Cotopaxi (2019-2020). El enfoque de la investigación fue cualitativo, con un método de recolección de datos basado en la observación y el análisis de las redes sociales de la página oficial de la marca personal. En resumen, se encontró que la estrategia de marketing digital más empleada en la página oficial es el marketing de contenido, ya que es una estrategia poco intrusiva que genera principalmente reacciones positivas. Esta estrategia está vinculada al marketing de participación y al marketing de fidelización, ya que el público interactúa, comenta y promueve la participación en el contenido de la página. Asimismo, se concluye que el uso del marketing digital a través de la página de Facebook es una herramienta eficaz para fortalecer la marca personal de Tatiana Morales.

### **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

Pacheco (2019) en su investigación titulada “El Marketing Social y el Posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019”, tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing social y el posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019. El método de investigación utilizado fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental y transversal. El nivel de estudio fue correlacional y descriptivo, con un enfoque cuantitativo. La muestra estuvo compuesta por 80 clientes. Para la recolección de datos, se empleó la técnica de encuesta y el instrumento utilizado fue un cuestionario. Como resultado, se encontró una relación significativa y positiva entre la variable del marketing social y la variable del posicionamiento, obteniendo una correlación alta o fuerte de 0,700. Esto confirma la hipótesis alterna H1, lo cual indica que el marketing social y el posicionamiento están relacionados de manera significativa y positiva. Además, se encontró una correlación alta de 0,635 entre el diseño y el

posicionamiento, lo cual también confirma la hipótesis alterna H1. Esto implica que el diseño y el posicionamiento están relacionados de manera significativa y positiva. En resumen, la creación de productos de excelente calidad contribuye a que se pueda posicionar en la mente de los consumidores.

Bermejo y Sotelo (2021) realizaron un estudio titulado “Marketing y posicionamiento en redes sociales en tiempos de COVID-19: Empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021”. El objetivo principal de la investigación fue determinar la relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento durante la pandemia del COVID-19, específicamente para la empresa GMD Romero en Los Olivos en el 2021. La investigación siguió un enfoque aplicado, no experimental, transversal y método descriptivo-correlacional con enfoque cuantitativo. El estudio incluyó una población de 300 individuos, y se utilizó una muestra de 100 clientes. La recolección de datos se realizó mediante una escala de Likert. Los hallazgos revelaron una correlación significativa y alta entre la dimensión publicidad online y la variable posicionamiento durante el COVID-19 para la empresa GMD Romero en Los Olivos, con un coeficiente de correlación de 0.773. Adicionalmente, se encontró una correlación significativamente alta entre la dimensión marketing online y la variable posicionamiento durante el COVID-19 para la empresa estudiada, con un coeficiente de correlación de 0,812.

Peña (2017) realizó un estudio titulado “El Marketing Social como Estrategia para el Posicionamiento de una Universidad Privada en la Ciudad de Trujillo”. El objetivo principal de la investigación fue determinar en qué medida las estrategias de marketing social influyen en el posicionamiento de una universidad privada en Trujillo. El método de investigación empleado fue aplicado, cuantitativo y descriptivo, involucrando una muestra de 270 estudiantes. La recolección de datos se llevó a cabo a través de una encuesta aplicada a los estudiantes universitarios. En conclusión, el estudio encontró que

las estrategias de marketing social tienen una influencia significativa en el posicionamiento de la Universidad Privada del Norte en Trujillo. Esto se confirmó mediante una prueba de hipótesis chi-cuadrado con  $X^2 = 95.5636$ ,  $df = 9$ ,  $p = 0.000$ , estableciendo que las variables son dependientes.

Barrientos (2022) en su investigación titulada “Implementación del marketing digital y el posicionamiento en el mercado local y regional de la empresa distribuciones GARCEZ E.I.R.L, Arequipa 2022”, se propuso principalmente aplicar la estrategia del marketing digital para lograr el posicionamiento de Distribuciones Garcez E.I.R.L., una empresa distribuidora de bebidas gaseosas. El enfoque de la investigación fue cuantitativo y descriptivo, utilizando un diseño no experimental. Para recopilar datos, se empleó una encuesta como técnica e instrumento de investigación, aplicada a participantes seleccionados según criterios y conveniencia. En resumen, el 16.23% de los encuestados está de acuerdo o muy de acuerdo en la necesidad de implementar la estrategia de marketing digital en la empresa Distribuciones Garcez E.I.R.L., mientras que el 55.52% no está de acuerdo. Además, el 28.93% de los participantes considera que el posicionamiento de la empresa es bueno en el mercado local y regional, mientras que el 36.43% indica que no está de acuerdo.

### **2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES**

Camero y Salinas (2019) en su investigación titulada “Marketing directo y posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wánchaq, 2019”, tuvieron como objetivo principal determinar la relación existente entre el marketing directo y el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq - Cusco en 2019. Utilizaron un método de investigación de tipo básico de nivel correlacional de diseño no experimental, con una muestra probabilística de 382 personas del Distrito de Wanchaq. La recolección de datos se realizó mediante la técnica de encuesta. En conclusión, se

encontró una relación entre el marketing directo y el posicionamiento de la empresa, como se evidencia en los siguientes resultados estadísticos: el valor de  $p = 0.000 < 0.05$  en la prueba de Chi-cuadrado, lo cual indica que el marketing directo está relacionado con el posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C. El grado de relación, medido mediante la correlación de Spearman, es del 75.5%, lo que indica una correlación positiva considerable. Según los resultados obtenidos, el marketing directo fue calificado como muy malo, lo que implica que el posicionamiento de la empresa sea muy bajo.

Baca (2020) en su investigación titulada “Marketing digital de los hoteles turísticos del distrito de Pisac – Cusco 2020”, tuvo como objetivo describir el estado del marketing digital en los hoteles turísticos del distrito de Pisac. La investigación empleó un enfoque cuantitativo básico con un alcance descriptivo y un diseño no experimental. La población estuvo constituida por 35 hoteles, y la recolección de datos se realizó a través de un cuestionario. Los resultados revelaron que la puntuación media del marketing digital en los hoteles fue de 2,68, lo que indica un nivel que no es ni adecuado ni inadecuado. Esto sugiere que los propietarios o el personal de marketing enfrentan dificultades para implementar de manera efectiva las técnicas de comunicación en línea. En concreto, la puntuación media de marketing en buscadores fue de 2,18, lo que indica un nivel inadecuado. El marketing en redes sociales recibió una puntuación media de 2,79, lo que indica un nivel que no es ni adecuado ni inadecuado. Por otro lado, la publicidad online obtuvo la puntuación media más baja de 1,78, demostrando un nivel totalmente inadecuado. Por último, el email marketing obtuvo la puntuación media más alta de 3,97, lo que se considera adecuado según la escala de medición establecida.

Escalante (2017) en su investigación titulada “Plan de marketing mix para el posicionamiento de compartamos financiera S.A. - Cusco 2016”, tuvo como objetivo principal investigar las estrategias y elementos necesarios del plan de marketing mix para

posicionar a Compartamos Financiera S.A. en Cusco en 2016. El enfoque de la investigación fue de tipo aplicado y descriptivo, sin experimentación, y se llevó a cabo con una muestra de 334 clientes. Se utilizaron técnicas de observación y entrevistas como métodos de recolección de datos. En resumen, a través de la propuesta de un plan de marketing mix, se identificaron los elementos y estrategias necesarios para posicionar a Compartamos Financiera en el mercado cusqueño. Se encontró que la falta de utilización de herramientas como el producto, la plaza, la promoción y el precio ha debilitado el posicionamiento de la empresa. Por lo tanto, se propone la implementación de dos nuevos productos: crédito, dirigido no solo a comerciantes, sino también a pequeños empresarios y personas naturales con recibo por honorarios, con campañas de créditos adaptadas a cada temporada del año; y ahorro, diseñado exclusivamente para el cuidado del dinero de los clientes en soles y dólares, dirigido a personas de todas las edades.

Olivera (2020) realizó un estudio titulado “Marketing Digital y su Relación con el Posicionamiento de Marca de Inca Trail Expeditions Perú – ITEP, Cusco 2020” con el objetivo principal de determinar en qué medida el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca en la agencia de viajes ITEP , Cusco 2020. La investigación empleó un método cuantitativo básico con un diseño descriptivo correlacional, e involucró a 126 turistas como participantes. La recolección de datos se hizo a través de encuestas. Los hallazgos revelaron que para mejorar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca, se deben potenciar diversas herramientas de comunicación con los clientes, comenzando por las redes sociales y el sitio web. También es importante mejorar la comunicación directa a la llegada y durante la prestación del servicio. El coeficiente de correlación de Spearman arrojó un resultado de 0,413, indicando una correlación moderada entre las variables y rechazando la hipótesis nula.

## 2.2. DEFINICIONES OPERACIONALES

### MARKETING SOCIAL

- **Definición conceptual:** Para Kotler el marketing social abarca el marketing socialmente responsable con características semejantes al concepto de la responsabilidad social corporativa, el marketing interno las acciones enfocadas en los empleados, el marketing integrado comunicaciones, productos, servicios y canales (Costa, 2019).
- **Definición operacional:** La mezcla comercial del marketing (Producto, Precio, Promoción y Plaza) es sustituida por una mezcla social (Cueva et al., 2021)
- **Dimensiones:**
  - ✓ Producto (Cobertura, Información del producto)
  - ✓ Precio (Costo, Gasto monetario)
  - ✓ Plaza (Canales de distribución, Localización)
  - ✓ Promoción (Estrategias de difusión, Publicidad)

### POSICIONAMIENTO DE MERCADO

- **Definición conceptual:** Es el lugar que posee una marca en la percepción mental de un cliente o consumidor, lo que constituye la principal diferencia existente entre esta y su competencia, aunque también puede entenderse como la capacidad del producto de alinear al consumidor (Torres, 2018).
- **Definición operacional:** Proceso de posicionamiento que incluye cuatro etapas, nueve subetapas y veinticuatro pasos, tal como se puede apreciar
- **Dimensiones:**
  - ✓ Imagen (Prestigio y experiencia, Organización, Disciplina)
  - ✓ Estrategias de ventas (Planes y programas de venta, Actividades complementarias, Ofertas)

- ✓ Servicios (Calidad de productos, Ambientes, Infraestructura)
- ✓ Personal (Capacitación, Experiencia, Desempeño, Competencia)

## **2.3. BASES CIENTÍFICAS**

### **2.3.1. TEORÍA CONDUCTISTA**

Su propósito educativo es producir conductas prescritas, las cuales el docente decide que el alumno debe de ejecutar. Estas teorías igualan al hombre con la máquina y se conocen como Teorías de Estímulo-Respuesta. El aprendizaje sólo ocurre cuando el sujeto es condicionado para dar la respuesta correcta a determinado estímulo (Vega, 2018).

Según una sinopsis de la información del libro de Paul Saettler, el conductismo realmente tiene un impacto en la tecnología educativa hasta la década de los años 60, cuando el conductismo comenzaba a perder popularidad en el interés de los psicólogos americanos. Saettler identifica seis áreas que mostraron el impacto del conductismo en la tecnología educacional de los Estados Unidos: el movimiento de objetivos conductistas, la fase de la máquina de enseñanza, el movimiento de la instrucción programada, la aproximación de la instrucción individualizada, el aprendizaje asistido por computadora y la aproximación del concepto de sistema para la instrucción (Medina et al., 2019)

El Conductismo iguala al aprendizaje con los cambios en la conducta observable, ya sea respecto a la frecuencia o la forma de esas conductas. Se alcanza el aprendizaje cuando se demuestra una respuesta apropiada seguida de la presentación de un estímulo ambiental determinado, por ejemplo, cuando se le presenta al alumno una ecuación matemática (Moreno, 2013, citado por Moreno et al., 2017).

más posibilidades de volver a sucederse en el futuro (Gispert Irigoyen, 2014, citado por Moreno et al., 2017). No se contempla ningún intento de establecer la estructura del conocimiento de un estudiante, como tampoco se determina cuáles son los

procesos mentales que ese estudiante necesita usar. El estudiante se describe como reactivo a las condiciones del ambiente y no como sucede en otros paradigmas, donde ostenta una posición activa en el descubrimiento del conocimiento (Ertmer, 1993, citado por Moreno et al., 2017).

Los conductistas consideran como factores que influyen en el aprendizaje con mayor relevancia tanto a los ambientales como al estudiante, siendo las condiciones ambientales las que reciben mayor énfasis. Los conductistas pesquisan al estudiante para establecer en qué punto comenzar la instrucción, así como para determinar cuáles refuerzos son los más eficaces para cada caso en particular. El punto medular es el ordenamiento del estímulo y sus consecuencias dentro del medio ambiente (Moreno, 2013, citado por Moreno et al., 2017).

### **2.3.2. TEORÍA DEL CAMBIO DE COMPORTAMIENTO**

La teoría del cambio de conducta es un enfoque psicológico que busca comprender cómo se pueden alterar los comportamientos de las personas y fomentar conductas más saludables. Este enfoque se basa en la premisa de que los comportamientos son adquiridos y, por ende, pueden ser modificados a través de intervenciones específicas. La teoría del cambio de conducta se apoya en distintos modelos y teorías psicológicas, como el condicionamiento clásico, el condicionamiento operante y la teoría del aprendizaje social. Estas teorías sostienen que los comportamientos son influenciados por experiencias previas, estímulos del entorno y las consecuencias asociadas a ellos (Muñoz y Sanclemente, 2022).

### **2.3.3. MARKETING SOCIAL**

Según Kotler, el marketing social introduce un tercer elemento que va más allá de los enfoques tradicionales del marketing, que son los beneficios para la empresa y el enfoque en el consumidor. Este tercer elemento implica el beneficio a largo plazo para la

sociedad. El concepto del marketing social incluye aspectos similares a la responsabilidad social corporativa, el marketing interno que se enfoca en los empleados y el marketing integrado que abarca las comunicaciones, productos, servicios y canales (Costa, 2019).

El marketing socialmente responsable busca integrar investigación, mejores prácticas, teorías y los conocimientos de los expertos para desarrollar propuestas y programas de cambio social segmentados, de manera efectiva, eficiente, equitativa y sostenible (Muñoz y Sanclemente, 2022).

Se trata de una herramienta de cambio social que utiliza principios y técnicas de marketing, considerando al individuo como el eje central para diseñar una combinación de variables que satisfagan sus necesidades. Además, implica la vigilancia constante del entorno, la segmentación y la investigación de mercados, el estudio del comportamiento, así como el desarrollo y prueba de conceptos. También es una forma de marketing directo que busca generar debate sobre un problema en los medios de comunicación y la sociedad en general, centrándose en las personas como público objetivo (Dib, 2021).

El marketing social se utiliza para fomentar diversos tipos de comportamientos. Por ejemplo, investigaciones han demostrado que diferentes incentivos aumentan las posibilidades de que los padres busquen atención médica para sus hijos. Proporcionar retroalimentación y la oportunidad de ganar premios ayudaría a aumentar el uso de cinturones de seguridad, lo cual salva miles de vidas cada año (Prettel, 2016).

### **2.3.3.1. IMPORTANCIA DEL MARKETING SOCIAL**

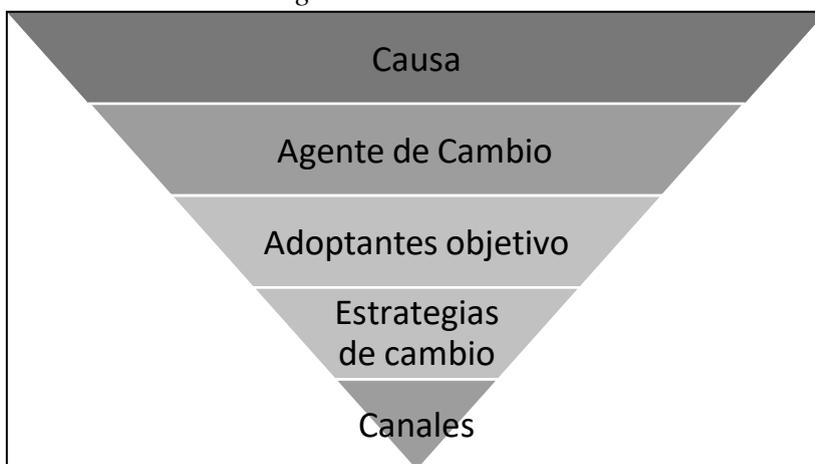
El marketing social es una estrategia que busca promover el cambio en ideas, creencias, hábitos, mitos, actitudes, acciones, comportamientos, conductas, valores o prácticas sociales con el objetivo de mejorar y desarrollar integralmente la salud de los individuos y las comunidades a través de la investigación de necesidades, la planificación, ejecución y control de programas de comunicación y educación social en el contexto de

la sociedad (Giraldo y Álvarez, 2019). Su propósito es satisfacer las necesidades de los consumidores a corto plazo mientras garantiza el bienestar de la sociedad a largo plazo. Busca equilibrar los beneficios de la empresa, la satisfacción de los deseos de los consumidores y los intereses de la sociedad (Asensio y Vázquez, 2019).

### 2.3.3.2. ELEMENTOS DE MARKETING SOCIAL

**Figura 1**

*Elementos de marketing social*



Fuente: Muñoz y Sanclemente (2022).

El marketing social, también conocido como marketing con causa, implica convertir problemas sociales en una causa de acción y enfocarse en las necesidades de la sociedad en lugar de las necesidades individuales. Este enfoque propone una relación triangular entre el agente de cambio, los destinatarios y la causa que se busca cambiar. Es importante destacar la importancia del esfuerzo organizado, que establece un orden de eventos y un enfoque gradual y sistemático. Desde la perspectiva del marketing social, es crucial identificar correctamente al agente de cambio, que es el responsable de ejecutar o promover la causa, y también identificar claramente a los destinatarios, es decir, al grupo de personas en quienes se enfocará la acción programada y de quienes se esperan cambios en su comportamiento. En esta dinámica entre el agente de cambio y los destinatarios, hay un interés mutuo en restablecer la confianza en la sociedad. La "causa" se refiere al

objetivo social que el agente de cambio busca abordar. El "agente de cambio" puede ser un individuo, una organización o un grupo de entidades que busca generar ese cambio. Los "destinatarios" son las personas o grupos a los que se dirige la campaña. Los "canales" son los medios de comunicación y distribución a través de los cuales los agentes y destinatarios intercambian influencias y respuestas. La "estrategia de cambio" implica el enfoque general elegido por el agente de cambio para lograr el objetivo social buscado (Muñoz y Sanclemente, 2022).

#### **2.3.3.3. TIPOS DE MARKETING SOCIAL**

De acuerdo a Pérez (2004) los tipos son los siguientes:

- A. **DEMANDA SOCIAL:** Se refiere a la solicitud o requerimiento de un grupo de individuos que puede ser cuantificado y pronosticado en relación a los diferentes servicios y/o productos ofrecidos por las organizaciones. La demanda social se establece una vez que se identifican los perfiles de la población objetivo o mercado meta, junto con sus respectivas necesidades sociales (Pérez, 2004).
- B. **OFERTA SOCIAL:** Consiste en el análisis de los elementos satisfactorios proporcionados por el agente de cambio y la competencia que se presenta de manera directa o indirecta en el mercado social. Puede haber competencia directa entre los diferentes programas sociales, y se recomienda la participación conjunta con el objetivo de lograr un mayor impacto social (Pérez, 2004).
- C. **MERCADO SOCIAL:** Es el espacio donde se encuentran la oferta y la demanda social. A diferencia de los mercados de productos tangibles, no es fácil de identificar físicamente, es decir, no se pueden ubicar lugares físicos donde los compradores y vendedores se reúnen para facilitar el intercambio. Por lo tanto, la magnitud del mercado social generalmente se extiende dentro y fuera de una nación. El mercado social puede definirse según los límites geográficos a los que

se atiende, por ejemplo, los límites de un municipio para atender a las personas con una necesidad social identificada previamente (Pérez, 2004).

#### **2.3.3.4. MEZCLA PROMOCIONAL DEL MARKETING SOCIAL**

La mezcla comercial del marketing (Producto, Precio, Promoción y Plaza) es sustituida por una mezcla social (Cueva et al., 2021):

**A. PRODUCTO SOCIAL:** el producto se debe considerar como un intangible pues se transforma en creencias, valores o actitudes que debe asumir el grupo objetivo, tiene como finalidad que los integrantes de la sociedad se apropien o se empoderen de la iniciativa social. Por ello, las organizaciones en tiempos de pandemia debieron diseñar este tipo de intangibles con el objetivo de generar conciencia y predisposición al cumplimiento de normativas sanitarias por parte de sus grupos objetivos, situación valorada positivamente y de forma general por la sociedad (Cueva et al., 2021). El Producto que se comercializa o se quiere vender, es un comportamiento promovido en los individuos que componen la audiencia objetivo segmento de mercado en el que se concentran los esfuerzos de la campaña (Justiniano, 2020).

- Satisfacción
- Actitudes
- Conductas

**B. PRECIO SOCIAL:** señalan que en el caso del precio no debe hacerse una analogía con la consecución de valores monetarios. Esta situación se justifica dado que el marketing social no persigue beneficios económicos, sino el cambio y adopción de comportamientos alineados al bienestar de la sociedad, sin embargo, indirectamente como ya se ha explicado, un efecto del marketing social es el mejoramiento de la imagen corporativa, lo cual podría considerarse como una

retribución hacia la empresa por parte de la sociedad, y que a su vez podría beneficiar los intereses económicos de la empresa (Cueva et al., 2021). Es percibido por el consumidor como los costos monetarios e intangibles sacrificios que tenga que hacer para adoptar el comportamiento que le sugieren en la campaña (Justiniano, 2020).

- Gasto monetario
- Costo

**C. PUNTO DE VENTA SOCIAL:** Las personas que accedan al cambio de pensamiento o modo de actuar promovido deben poseer todos los medios necesarios para la continuidad del cambio, para ello se vuelve necesario la participación de los diferentes actores de la sociedad, gobierno, empresas públicas y privadas así también la unión de diferentes grupos influyentes (Cueva et al., 2021). A guarda relación con los lugares donde puede desplegar el comportamiento sugerido (Justiniano, 2020).

- Localización
- Canales

**D. PUBLICIDAD SOCIAL:** Esta P incluye la correcta transmisión del mensaje por diferentes medios según el grupo objetivo seleccionado, sin olvidar que el mensaje no debe buscar la venta de un producto o servicio específico de la empresa. (Cueva et al., 2021). Se manifiesta a través de los mensajes y acciones publicitarias para convencer el razonamiento del individuo en la audiencia (Justiniano, 2020).

- Campañas sociales
- publicidad

### **2.3.4. POSICIONAMIENTO DEL MERCADO**

Es el lugar que posee una marca en la percepción mental de un cliente o consumidor, lo que constituye la principal diferencia existente entre esta y su competencia, aunque también puede entenderse como la capacidad del producto de alinear al consumidor (Torres, 2018). El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo (Ries y Trout, 2018).

El posicionamiento de una empresa implica crear una percepción única en la mente de los consumidores, lo que la distinguirá de su competencia. Esta percepción se desarrolla mediante la comunicación activa de atributos, beneficios o valores distintivos seleccionados previamente en función de la estrategia empresarial (Arenal, 2019). Se refiere a cómo la empresa desea que los consumidores piensen acerca de su producto, y generalmente se resume en una afirmación o frase (Prieto, 2021). Según Kotler y Keller, el posicionamiento es una estrategia utilizada en la gestión empresarial para destacar los elementos diferenciadores de la marca en relación con las necesidades y expectativas del público objetivo. Para lograr un posicionamiento exitoso en el mercado, es necesario crear una imagen positiva de los productos o servicios basada en la experiencia del cliente. Este último define el posicionamiento con una palabra que se adapte a la imagen que la empresa desea proyectar, como ingeniería, precio, confianza, entre otros (Álvarez et al., 2019).

#### **2.3.4.1. ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO**

Consiste en determinar la percepción que se desea transmitir sobre la empresa o las marcas, de manera que el público objetivo entienda y valore la ventaja competitiva que tiene la empresa o las marcas en comparación con sus competidores (Arco y Vázquez, 2016).

Algunas estrategias genéricas de posicionamiento utilizadas son:

- A. **POSICIONAMIENTO CENTRADO EN EL CONSUMIDOR:** consiste en relacionar el producto con las características implícitas en su imagen, adaptándolo al segmento al que está dirigido.
- B. **POSICIONAMIENTO EN RELACIÓN CON LA COMPETENCIA:** se enfoca en las ventajas que el producto ofrece en términos de precio, calidad, servicio, etc., en comparación con los competidores.
- C. **POSICIONAMIENTO SOCIAL DE LA EMPRESA:** la empresa considera las nuevas tendencias del mercado, como el consumismo y la ecología, para diseñar o promover sus productos, con el objetivo de transmitir una imagen de respeto al medio ambiente y a los valores sociales.

Teniendo en cuenta que el posicionamiento es un proceso que busca llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen deseada, existen diferentes tipos de estrategias:

- Posicionamiento mediante símbolos culturales: se asocian creencias o valores sociales a determinadas marcas, dirigidas principalmente a un segmento de la población que es sensible a ellos.
- Posicionamiento basado en la distribución: la estrategia de distribución puede ser exclusiva, selectiva, extensiva o intensiva.
- Posicionamiento basado en la relación calidad-precio: se destaca la calidad del producto en relación con su precio.

### 2.3.4.2. MODELO DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

**Figura 2**  
*Posicionamiento*



Fuente: Arco y Vázquez (2016).

### 2.3.4.3. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

En un mercado existen diversos consumidores con preferencias diversas, lo cual hace poco probable que un solo producto o servicio pueda satisfacer a todos ellos. Sin embargo, tampoco es factible ofrecer a cada cliente un producto personalizado. Una alternativa intermedia es la segmentación de mercado, que implica dividir el mercado en diferentes segmentos y ofrecer un producto o servicio diferenciado para cada uno de ellos (Arco y Vázquez, 2016).

#### A. TIPOS DE SEGMENTACIÓN

Existen diversos criterios para llevar a cabo la segmentación de mercados como (Arco y Vázquez, 2016):

- **VARIABLES DEMOGRÁFICAS:** el sexo, edad, estado civil, etc. son criterios muy utilizados para segmentar mercados. La división del mercado en función de

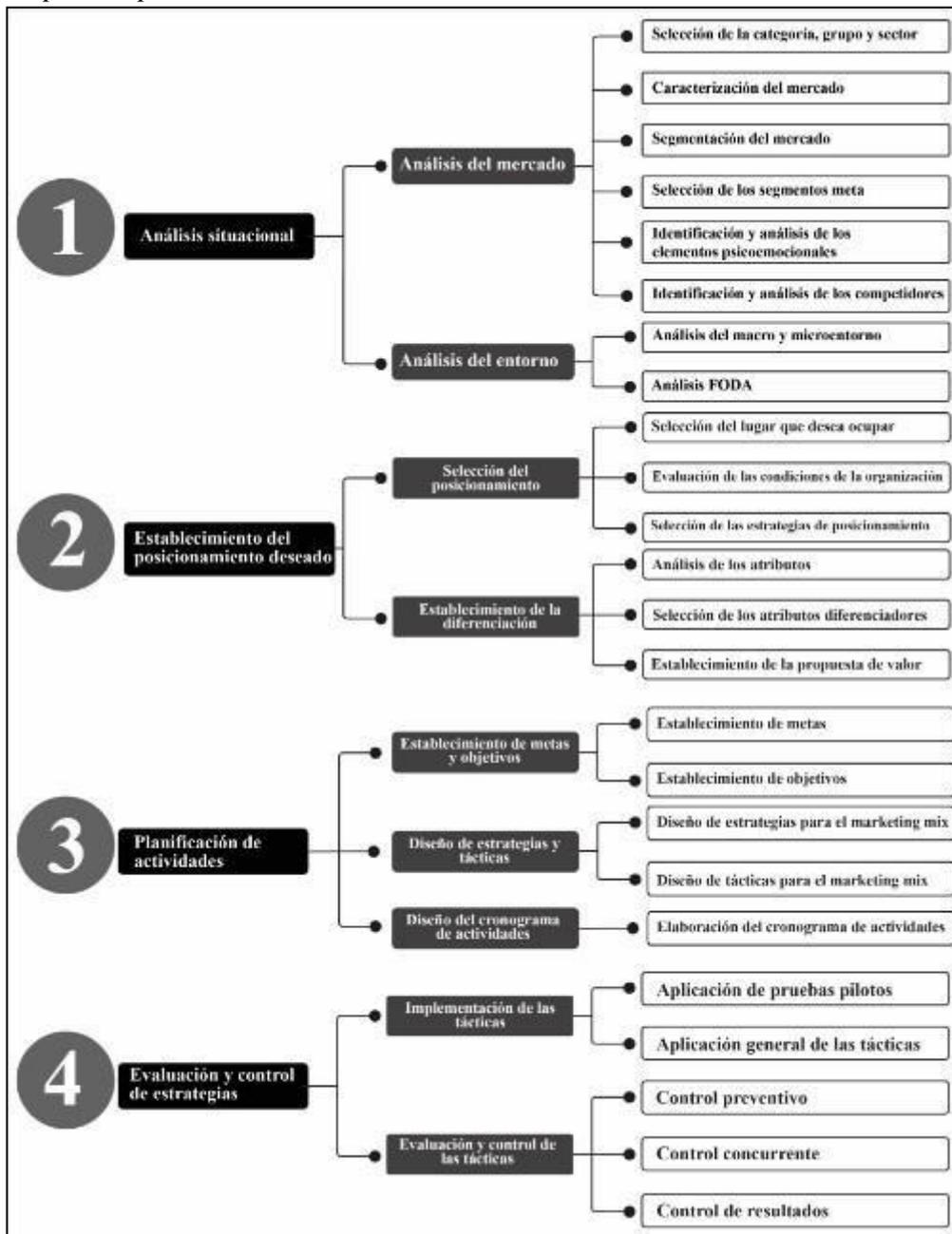
las variables demográficas es sencilla y permite identificar y alcanzar fácilmente los distintos segmentos (Arco y Vázquez, 2016).

- **VARIABLES GEOGRÁFICAS:** el tipo de país, región, entre otros, generan diferencias significativas en las características y comportamientos de los consumidores. Los diversos climas, hidrografías, etcétera (Arco y Vázquez, 2016).
- **VARIABLES SOCIOECONÓMICAS:** el nivel de ingresos, ocupación y nivel educativo también se utilizan ampliamente para segmentar los mercados. Estos factores suelen combinarse para determinar el nivel económico y el grupo social al que pertenecen (Arco y Vázquez, 2016).
- **VARIABLES PSICOGRÁFICAS:** aquí se incluyen los aspectos que influyen en el estilo de vida, como las actividades realizadas, las opiniones, los intereses centrales, etcétera (Arco y Vázquez, 2016).

#### **2.3.4.4. ETAPAS DEL PROCESO DE POSICIONAMIENTO**

El proceso de posicionamiento consta de cuatro etapas, nueve subetapas y veinticuatro pasos, como se puede observar:

**Figura 3**  
*Etapas del posicionamiento de mercado*



Fuente Olivar (2020)

- La primera fase del proceso se compone de dos tipos de análisis: el análisis del mercado y el análisis del entorno. Para llevar a cabo el análisis del mercado, el primer paso consiste en seleccionar la categoría, el grupo y el sector al que pertenece el producto, la marca o la organización que se desea posicionar, teniendo en cuenta sus características. Específicamente, en el caso de los

productos, se pueden clasificar en categorías como industriales, agropecuarios, de consumo masivo, corporativos, farmacéuticos o culturales (Olivar, 2020).

- La segunda fase del posicionamiento implica seleccionar la posición deseada y establecer la diferenciación. Al seleccionar la posición deseada, es importante tener claro el objetivo o el lugar que se pretende alcanzar en la mente de los consumidores objetivo, es decir, si se busca mantener y fortalecer la posición actual, adquirir una posición específica o reposicionarse. Además, se deben evaluar tres condiciones internas de la organización: sus recursos y capacidades, el crecimiento y la cuota de mercado deseada, y los ingresos y ganancias que se pueden obtener ocupando esa posición (Olivar, 2020).
- La tercera fase del proceso de posicionamiento implica establecer metas y objetivos de marketing que hagan posible la posición deseada, diseñar estrategias y tácticas para el marketing mix, y crear un cronograma de ejecución. En cuanto a las metas, estas son declaraciones generales de logros amplios y deseados por la organización, y su importancia radica en que indican la dirección en la que la organización busca moverse, así como las prioridades que se utilizarán para evaluar las alternativas y tomar decisiones. Por esta razón, las metas deben ser claras, alcanzables, coherentes, exhaustivas e incluir algún grado de intangibilidad (Olivar, 2020).
- La fase final del proceso de posicionamiento implica llevar a cabo las tácticas establecidas, así como evaluar y controlar su efectividad. La implementación requiere ejecutar las actividades según el cronograma y la naturaleza de las tácticas de cada estrategia. Además, se deben realizar pruebas piloto para evaluar su impacto y obtener información utilizando una o varias de las técnicas de recolección de datos mencionadas anteriormente. Estas técnicas permitirán

identificar los detalles importantes que deben corregirse. Finalmente, una vez corregidos dichos detalles, se procede a la aplicación general (Olivar, 2020).

## **2.4. MARCO CONCEPTUAL**

- A. CANALES:** son las vías de comunicación y distribución a través de las cuales los agentes y destinatarios intercambian sus influencias y respuestas (Muñoz y Sanclemente, 2022).
- B. MERCADO SOCIAL:** El mercado social se puede definir en función de los límites geográficos a ser atendidos, por ejemplo, los límites de un municipio para atender a las personas con una necesidad social previamente identificada (Pérez, 2004).
- C. MARKETING SOCIAL:** Es aquel que busca integrar investigación, mejores prácticas, teorías y los insights de los aportantes para entregar una propuesta sensible y programas de cambio social segmentados, de manera efectiva, eficiente, equitativa y sostenible (Muñoz y Sanclemente, 2022).
- D. ESTRATEGIA DE CAMBIO:** implica el método global elegido por el agente de cambio para la consecución del objetivo social perseguido (Muñoz y Sanclemente, 2022).
- E. PRODUCTO SOCIAL:** El Producto que se comercializa o se quiere vender, es un comportamiento promovido en los individuos que componen la audiencia objetivo segmento de mercado en el que se concentran los esfuerzos de la campaña (Justiniano, 2020).

## **III. HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **3.1. HIPÓTESIS**

#### **3.1.1. HIPÓTESIS GENERAL**

El marketing social se relaciona significativamente con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022.

### **3.1.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

- 1) El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022.
- 2) El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022.
- 3) La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022.
- 4) La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022.

### **3.2. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES**

V1. Marketing social

V2. Posicionamiento

### 3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing social	Para Kotler el marketing social abarca el marketing socialmente responsable con características		Producto	Cobertura Información del producto Costo
	semejantes al concepto de la responsabilidad social corporativa, el marketing interno las acciones enfocadas en los empleados, el marketing integrado comunicaciones, productos, servicios y canales (Costa, 2019).	La mezcla comercial del marketing (Producto, Precio, Promoción y Plaza) es sustituida por una mezcla social (Cueva et al., 2021)	Precio	Gasto monetario Canales de distribución
			Plaza	Localización Estrategias de difusión
			Promoción	Publicidad Prestigio y experiencia Organización Disciplina
Posicionamiento de mercado	Es el lugar que posee una marca en la percepción mental de un cliente o consumidor, lo que constituye la principal diferencia existente entre esta y su competencia, aunque también puede entenderse como la capacidad del producto de alinear al consumidor (Torres, 2018).	Proceso de posicionamiento que incluye cuatro etapas, nueve subetapas y veinticuatro pasos, tal como se puede apreciar	Estrategias de ventas	Planes y programas de venta Actividades complementarias Ofertas Calidad de productos
			Servicios	Ambientes Infraestructura Capacitación Experiencia Desempeño
			Personal	Competencia

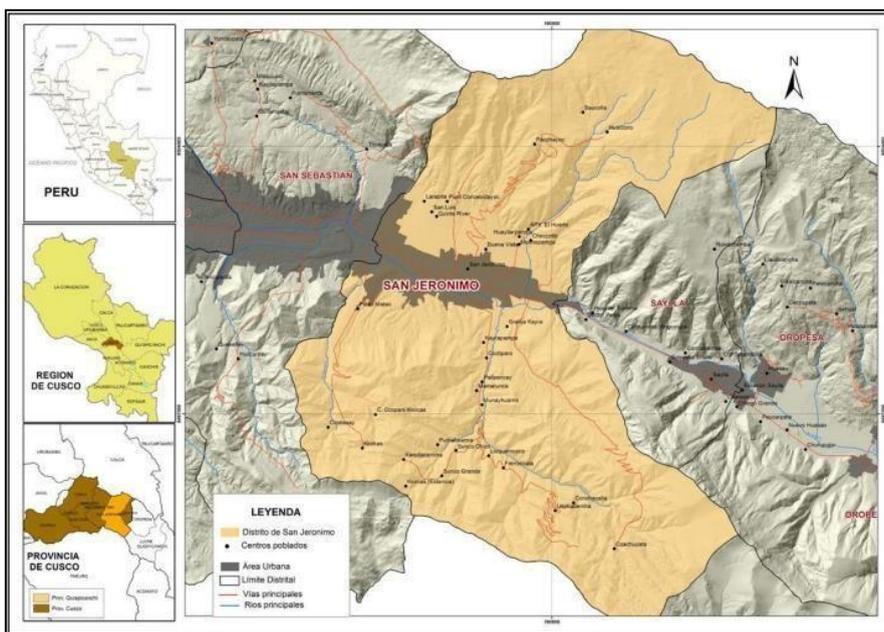
## IV. METODOLOGÍA

### 4.1. ÁMBITO DE ESTUDIO: LOCALIZACIÓN POLÍTICA Y GEOGRÁFICA

La investigación se llevó a cabo en el Mercado Vinocanchon, ubicado en el distrito de San Jerónimo, provincia de Cusco, en el departamento de Cusco. San Jerónimo era uno de los ocho distritos de la provincia de Cusco, situado en el extremo oeste de la Cordillera Oriental de los Andes, a aproximadamente 11 km al sureste de la capital provincial de Cusco. La altitud en el distrito variaba desde los 3220 m.s.n.m. en Angostura hasta los 4300 m.s.n.m. en Huaccoto. Con una extensión de 93.58 km<sup>2</sup>, el distrito representaba el 17.23% de la superficie total de la provincia de Cusco. Sus límites eran los siguientes: al norte con los distritos de San Salvador y Taray de la provincia de Calca, al sur con el distrito de Yaurisque de la provincia de Paruro, al este con el distrito de Saylla, y al oeste con el distrito de San Sebastián (Municipalidad Distrital de San Jerónimo, 2017).

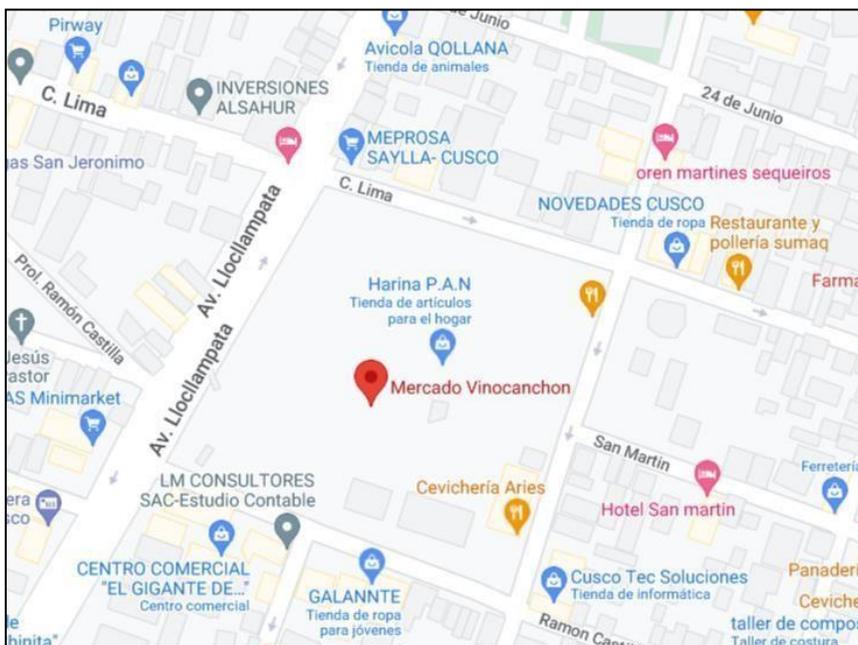
#### Figura 4

*Mapa del distrito de San Jerónimo*



*Nota.* (Municipalidad Distrital de San Jerónimo, 2017)

**Figura 5**  
*Mapa del Mercado Vinocanchón*



Fuente: Google Maps

#### 4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo aplicada, el propósito de la investigación aplicada es generar conocimientos que puedan ser utilizados para resolver problemas concretos y mejorar la realidad en la que nos encontramos (Ñaupas et al., 2018).

#### 4.3. UNIDAD DE ANÁLISIS

La unidad de análisis será el Mercado Vinocanchón del distrito de San Jerónimo, considerando a los clientes del mercado.

#### 4.4. POBLACIÓN DE ESTUDIO

La población de investigación es el conjunto de unidades de análisis que poseen un conglomerado de características en común que el estudio amerita (Ñaupas et al., 2018). En la investigación, la población la integrarán los clientes del Mercado Vinocanchón del distrito de San Jerónimo; no se cuenta con la cantidad exacta de estos por lo que se trabajó con una población infinita.

#### 4.5. TAMAÑO DE MUESTRA

La muestra de investigación es una proporción representativa de la población, los elementos de esta tienen las mismas características de la población (Ñaupas et al., 2018).

Para el estudio, la muestra estuvo conformado por 167 clientes.

#### 4.6. TÉCNICAS DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para la determinación y selección de la muestra de clientes del Mercado Vinocanchón del distrito de San Jerónimo, se empleará el muestro probabilístico, que permite que todos los elementos de la población tengan la misma probabilidad de integrar la muestra. Se hizo uso de la fórmula para poblaciones desconocidas:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Reemplazando, se tiene:

$$n = \frac{1.81^2 * 0.5 * 0.5}{0.07^2}$$

$$n = 167$$

#### 4.7. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

##### 4.7.1. TÉCNICAS

La técnica de recolección de datos a emplear será la encuesta, que implica realizar preguntas directamente a los integrantes de la muestra para obtener información acerca de las variables de estudio.

##### 4.7.2. INSTRUMENTOS

El instrumento de recolección de datos será el cuestionario, el cual contendrá una lista estructurada y ordenada de preguntas cerradas de opción múltiple acerca de las variables de estudio y se aplicará a los clientes del Mercado Vinocanchón del distrito de San Jerónimo.

El instrumento será validado mediante juicio de expertos, quienes serán especialistas en metodología de la investigación y en la materia de estudio y calificarán el instrumento de acuerdo a la pertinencia y relevancia de los aspectos de la información a recolectar. Asimismo, se determinará su confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach, que permite establecer la relación entre las variables, dimensiones, indicadores e ítems del cuestionario. La interpretación será la siguiente:

$\alpha > 0.8$ , el instrumento es confiable

$\alpha < 0.8$ , el instrumento no es confiable

#### **4.8. TÉCNICAS DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Para el procesamiento de datos, se realizará la sistematización de la información recolectada en el software Microsoft Excel versión 2019. Posteriormente, mediante el programa estadístico SPSS 26, se realizará el análisis estadístico descriptivo e inferencial, considerando la elaboración de las tablas y figuras con datos descriptivos de las variables y la contrastación de la hipótesis planteada.

#### **4.9. TÉCNICAS PARA DEMOSTRAR LA VERDAD O FALSEDAD DE LAS HIPÓTESIS PLANTEADAS**

Para el análisis inferencial se empleará el coeficiente de correlación Rho de Spearman, considerando la prueba de normalidad de los datos de las variables, de encontrarse un nivel de significancia menor a  $p=0.05$ , se aceptará la existencia de relación entre las variables con suficiente sustento estadístico.

## V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 5.1. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El estudio llevado a cabo en el Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco en 2022 reveló una relación significativa entre el marketing social y el posicionamiento del mercado. El marketing social es una estrategia utilizada para promover comportamientos y valores sociales beneficiosos para la sociedad. Se centra en cambiar actitudes y comportamientos para lograr un impacto positivo en la comunidad.

Estudios previos han corroborado que la implementación del marketing social puede ejercer una influencia notable en diversos contextos. Un ejemplo ilustrativo de este fenómeno es el aumento en la probabilidad de que los padres brinden atención médica a sus hijos cuando se les ofrecen incentivos. De igual manera, la provisión de retroalimentación y la posibilidad de obtener premios han demostrado ser eficaces en el estímulo del uso de cinturones de seguridad, lo que, en última instancia, contribuye positivamente a la seguridad vial y la preservación de vidas (Prettel, 2016).

El concepto de posicionamiento en el mercado, por su parte, se refiere a la percepción que los consumidores tienen de una marca o producto en relación con sus competidores. Este posicionamiento se encuentra moldeado por una serie de factores, entre los que se incluyen la calidad, el precio, la imagen de marca y la propuesta de valor (Torres, 2018).

La consecución de un posicionamiento sólido en el mercado revisa una importancia crítica para el éxito de una marca, ya que incide directamente en las preferencias de los consumidores y en su fidelidad a largo plazo. La utilización de estrategias de marketing social brinda a las marcas la oportunidad de forjar vínculos más profundos y significativos con los consumidores al alinearse con valores y causas de relevancia social. Este enfoque no solo se traduce en una diferenciación respecto a la competencia, sino que también puede cultivar una mayor confianza y fidelidad por parte de los consumidores.

Los resultados de esta investigación respaldan hallazgos previos en estudios internacionales, como los llevados a cabo por Panamá et al. (2019) bajo el título "Marketing como Estrategia de Posicionamiento en Empresas de Servicios", Franco y Sabogal (2021) con su estudio "Estrategias de Marketing Social y Digital para el Posicionamiento de la Fundación San Cipriano", Cordero (2021) y su investigación "Diseño de Estrategias de Marketing Digital para la Empresa Distribuidora Rey Jesús en la Ciudad de Guayaquil, 2021", así como Medina (2021) en su trabajo titulado "Marketing Digital y Marca Personal: el Marketing Digital como Herramienta de Fortalecimiento y Posicionamiento de una Marca Personal. Caso: Tatiana Estefanía Morales Llanganate, Reina de Cotopaxi (2019)". Estos estudios internacionales han proporcionado evidencia sólida de la relación directa entre el tipo de estrategia de marketing empleada para promover productos o servicios y su impacto en el posicionamiento en el mercado. Como resultado, se ha experimentado un incremento en los ingresos y una mejora en la calidad de vida de los vendedores.

Además de las investigaciones a nivel internacional, se han realizado estudios a nivel nacional que respaldan estos hallazgos. Un ejemplo de ello es el estudio de Pacheco (2019) titulado "El Marketing Social y el Posicionamiento en Mibanco Sede Faucett, Callao 2019", así como la investigación realizada a cabo por Bermejo y Sotelo (2021) bajo el título "Marketing Social Media y el Posicionamiento en Tiempos de COVID-19: Empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021". Otros estudios relevantes incluyen el trabajo de Peña (2017) sobre "El Marketing Social como Estrategia para el Posicionamiento de una Universidad Privada en la Ciudad de Trujillo" y la investigación de Barrientos (2022) titulada "Implementación del Marketing Digital y el Posicionamiento en el Mercado Local y Regional de la Empresa Distribuciones GARCEZ EIRL,

Además, la investigación corrobora los resultados de estudios locales previamente realizados por Camero y Salinas (2019) en su trabajo titulado "Marketing Directo y Posicionamiento de la Empresa Vinelly SAC en el Distrito de Wánchaq, 2019", Baca (2020) en su investigación sobre "Marketing Digital de los Hoteles Turísticos del Distrito de Pisac – Cusco, 2020", Escalante (2017) en su estudio "Plan de Marketing Mix para el Posicionamiento de

Compartamos Financiera SA - Cusco, 2016", y Olivera (2020) en su investigación titulado "Marketing Digital y su Relación con el Posicionamiento de Marca de la Agencia de Viajes Inca Trail Expeditions Perú - ITEP, Cusco, 2020". Los estudios locales han confirmado que cualquier forma de estrategia de marketing aplicada a la venta de bienes o servicios conduce a una demanda satisfactoria, enfoque en aspectos sociales, y subrayan la importancia de utilizar diversas metodologías para incrementar las ventas y, por lo tanto, los ingresos.

El objetivo específico mencionado se centra en determinar de qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo,

Cusco, en 2022. Según Justiniano (2020), el producto que se comercializa o se desea vender debe generar un comportamiento promovido en los individuos que conforman la audiencia objetivo, que a su vez es el segmento de mercado en el que se enfocan los esfuerzos de la campaña. Los resultados obtenidos en la investigación indican que existe

una relación significativa entre el producto y el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, en 2022, con un nivel de significancia de 0.000. Además, el coeficiente de correlación calculado es de 0.398, lo cual refleja una relación positiva débil entre el producto y el posicionamiento. Estos resultados sugieren que el producto tiene alguna influencia en la percepción y posición del Mercado Vinocanchon en el mercado de San Jerónimo, Cusco, durante el año 2022. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la relación encontrada es débil, lo que significa que otros factores pueden estar influyendo de manera más significativa en el posicionamiento del mercado.

El objetivo específico mencionado se enfoca en determinar cómo el precio se relaciona con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, en el

año 2022. Según Justiniano (2020), teóricamente, el precio es percibido por los consumidores como los costos monetarios e intangibles que deben asumir para adoptar el comportamiento sugerido en la campaña de marketing. Los resultados de la investigación indican que existe una relación significativa entre el precio y el posicionamiento del

Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, en el año 2022, con un nivel de significancia de 0.003. Además, el coeficiente de correlación obtenido es de 0.232, lo cual refleja una relación positiva débil.

Estos resultados sugieren que el precio de los productos o servicios ofrecidos en el Mercado Vinocanchon San Jerónimo tiene relación en la percepción que los consumidores tienen sobre el posicionamiento del mercado. Es decir, el precio puede afectar cómo los consumidores perciben la propuesta de valor del mercado y su posición relativa en comparación con otros competidores.

Según el tercer objetivo específico de la investigación mencionada, que busca determinar cómo se relaciona la plaza con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon en San Jerónimo, Cusco en el año 2022, se plantea que las personas que accedan a este cambio de pensamiento o modo de actuar deben contar con los medios necesarios para mantener dicho cambio. Por lo tanto, es crucial la participación de diversos actores de la sociedad, como el gobierno, empresas públicas y privadas, así como la colaboración de diferentes grupos influyentes (Cueva et al., 2021).

Los resultados obtenidos en la investigación revelan una relación significativa entre la plaza y el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, en el año 2022, con un nivel de significancia de 0.050. Además, el coeficiente de correlación obtenido es de 0.152, lo que indica una relación positiva débil entre ambos factores.

Estos resultados sugieren que la plaza, como espacio físico y social, desempeña un papel relevante en el posicionamiento del Mercado Vinocanchon. La plaza puede ser un lugar de encuentro y interacción entre diferentes actores, lo que contribuye al éxito y la visibilidad del mercado. La participación activa de la sociedad, el gobierno, las empresas y los grupos influyentes en la plaza puede favorecer la consolidación y continuidad de los cambios promovidos en el mercado.

Determinar de qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022, teóricamente según Justiniano (2020) manifiesta a través de los mensajes y acciones publicitarias para convencer el razonamiento del individuo en la audiencia. Los resultados de la investigación indican que la promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon en San Jerónimo, Cusco, en 2022, con un nivel de significancia de 0.000. Esto significa que existe una relación estadísticamente significativa entre la promoción y el posicionamiento del mercado. Además, se menciona que el coeficiente de correlación es 0.312, lo que refleja una relación positiva débil entre la promoción y el posicionamiento.

## **5.2. PRUEBAS DE HIPÓTESIS**

### **5.2.1. PRUEBA DE NORMALIDAD**

Para determinar la aplicación adecuada de las pruebas estadísticas, es necesario determinar la normalidad de la distribución de datos utilizando la prueba de Kolmogorov - Smirnova, K-S, con base en las siguientes hipótesis:

H0: los datos de las dimensiones de la variable marketing social y de la variable posicionamiento y sus dimensiones se distribuyen de manera normal (simétrica).

H1: los datos de las dimensiones de la variable marketing social y de la variable posicionamiento y sus dimensiones no se distribuyen de manera normal (asimétrica).

**Tabla 2**  
*Pruebas de normalidad*

	<b>Pruebas de normalidad</b>					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Producto	.386	166	.000	.682	166	.000
Promoción	.277	166	.000	.768	166	.000
Precio	.259	166	.000	.791	166	.000
Plaza	.276	166	.000	.783	166	.000
Marketing social	.319	166	.000	.742	166	.000
Imagen	.360	166	.000	.714	166	.000
Estrategias de ventas	.305	166	.000	.761	166	.000
Servicios	.403	166	.000	.660	166	.000
Personal	.321	166	.000	.772	166	.000
Posicionamiento de mercado	.353	166	.000	.702	166	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Debido a que el valor  $p < 0.05$ , se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indicando que los datos de marketing social y de la variable posicionamiento y sus dimensiones no se distribuyen de manera normal.

Por lo tanto, debe utilizar estadísticas no paramétricas para su investigación. Se usó el estadístico Rho de Spearman para mostrar la relevancia obtenida, por lo que este estadístico proporciona una dirección de correlación con variaciones positivas o negativas (Hernández y Mendoza, 2018, p. 367-368).

### 5.2.2. CONTRASTE HIPÓTESIS GENERAL

**H1:** El marketing social se relaciona significativamente con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022.

**H0:** El marketing social no se relaciona significativamente con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022.

**Tabla 3**  
*Correlación entre marketing social y posicionamiento*

		<b>Correlaciones</b>		
			Marketing social	Posicionamiento de mercado
Rho de Spearman	Marketing social	Coefficiente de correlación	1.000	.560**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	167	167
	Posicionamiento de mercado	Coefficiente de correlación	.560**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	167	167

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

### **INTERPRETACIÓN:**

En la tabla anterior se muestra la asociación entre el marketing social y la posición del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, en 2022. La correlación presentada tiene un nivel de significancia de 0.000, que es menor que 0.05. Por lo tanto, se puede concluir que se acepta la hipótesis alternativa, lo que indica que hay una relación significativa entre el marketing social y la posición del mercado. Además, el coeficiente de correlación obtenido es de 0.560, lo cual refleja una relación positiva moderada. Esto significa que un mayor nivel de marketing social está relacionado con un mayor nivel de posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, y viceversa.

#### **5.2.3. CONTRASTE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1**

**H1:** El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022.

**H0:** El producto no se relaciona significativamente con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022.

**Tabla 4**  
*Correlación entre producto y posicionamiento*

		Correlaciones		
		Producto	Posicionamiento de mercado	
Rho de Spearman	Producto	Coefficiente de correlación	1.000	.398**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	167	167
	Posicionamiento de mercado	Coefficiente de correlación	.398**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	167	167

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

En la tabla anterior se muestra la correlación entre el producto y el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, en el año 2022. Se ha encontrado que esta correlación es estadísticamente significativa, con un nivel de significancia de 0.000, que es menor que 0.05. Por lo tanto, se confirma la hipótesis alternativa, lo que indica que existe una relación significativa entre el producto y el posicionamiento. Además, el coeficiente de correlación obtenido es de 0.398, lo cual indica una relación positiva débil. Esto significa que un mayor nivel del producto está asociado con un mayor nivel del posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, y viceversa.

#### 5.2.4. CONTRASTE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

**H1:** El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento del Mercado

Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022.

**H0:** El precio no se relaciona significativamente con el posicionamiento del Mercado

Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022.

**Tabla 5**  
*Correlación entre precio y posicionamiento*

		<b>Correlaciones</b>		
			Precio	Posicionamiento de mercado
Rho de Spearman	Precio	Coeficiente de correlación	1.000	.232**
		Sig. (bilateral)	.	.003
		N	167	167
	Posicionamiento de mercado	Coeficiente de correlación	.232**	1.000
		Sig. (bilateral)	.003	.
		N	167	167

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación:**

En la tabla anterior se muestra la conexión entre el precio y el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, en el año 2022. Esta correlación tiene un nivel de importancia de 0.003, que es menor a 0.05. Por lo tanto, se confirma la hipótesis alternativa, lo que indica que hay una relación significativa entre el precio y el posicionamiento. Además, el coeficiente de correlación es de 0.232, lo cual indica una relación débil y positiva. Esto significa que un precio más alto se relaciona con un posicionamiento más alto en el Mercado Vinocanchon San Jerónimo, y viceversa.

### **5.2.5. CONTRASTE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3**

**H1:** La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento del Mercado

Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022.

**H0:** La plaza no se relaciona significativamente con el posicionamiento del Mercado

Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022.

**Tabla 6**  
*Correlación entre plaza y posicionamiento*

		<b>Correlaciones</b>		
			Plaza	Posicionamiento de mercado
Rho de Spearman	Plaza	Coefficiente de correlación	1.000	.152
		Sig. (bilateral)	.	.050
		N	166	166
	Posicionamiento de mercado	Coefficiente de correlación	.152	1.000
		Sig. (bilateral)	.050	.
		N	166	167

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación:**

En la tabla anterior se muestra la relación entre el plazo y la posición del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, en el año 2022. Esta relación tiene un nivel de significancia inferior a 0.05, específicamente 0.050, lo que indica que se acepta la hipótesis alternativa. En otras palabras, existe una relación significativa entre el plazo y la posición. Además, el coeficiente de correlación es de 0.152, lo cual indica una relación positiva débil. Esto significa que a medida que aumenta el nivel del plazo, también aumenta el nivel de posición del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, y viceversa.

#### **5.2.6. CONTRASTE HIPÓTESIS ESPECÍFICA 4**

**H1:** La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022.

**H0:** La promoción no se relaciona significativamente con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022.

**Tabla 7**  
*Correlación entre promoción y posicionamiento*

		<b>Correlaciones</b>		
			Promoción	Posicionamiento de mercado
Rho de Spearman	Promoción	Coefficiente de correlación	1.000	.312**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	167	167
	Posicionamiento de mercado	Coefficiente de correlación	.312**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	167	167

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación:**

En la tabla anterior se muestra la relación entre la promoción y el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, en 2022. Esta correlación presenta un nivel de significancia de 0.000, que es inferior a 0.05. Por lo tanto, se confirma la hipótesis alternativa, lo cual significa que existe una relación significativa entre la promoción y el posicionamiento. Además, el coeficiente de correlación es de 0.312, lo que indica una relación positiva débil. En otras palabras, un mayor nivel de promoción implica un mayor nivel de posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, y viceversa.

## **5.3. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

### **A. FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE MARKETING SOCIAL**

Se utilizó el método del Alfa de Cronbach para medir la consistencia interna del cuestionario de marketing social, evaluando las correlaciones entre los ítems. Se consideró aceptable cuando el valor obtenido superaba 0.80.

**Tabla 8***Estadísticas de fiabilidad del cuestionario marketing social*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.823	14

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación**

En la tabla anterior se puede apreciar que el coeficiente de Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.823, el cual es mayor a 0.8. Esto implica que el instrumento utilizado para recolectar y procesar los datos es confiable. Además, indica que existe una buena consistencia interna entre los 14 ítems.

**B. FIABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO**

Se utilizó el método del Alfa de Cronbach para analizar la confiabilidad interna del cuestionario de posicionamiento. Este método calcula las correlaciones entre los ítems y se considera aceptable cuando el valor obtenido supera 0.80.

**Tabla 9***Estadísticas de fiabilidad del cuestionario posicionamiento*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.914	17

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación**

En la tabla anterior se puede apreciar que el coeficiente de Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.914, el cual es superior a 0.8. Por lo tanto, podemos concluir que el instrumento utilizado es confiable para recopilar y analizar datos. Además, este resultado sugiere que los 17 ítems presentan una buena consistencia interna.

### 5.3.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VARIABLE MARKETING SOCIAL

**Tabla 10**

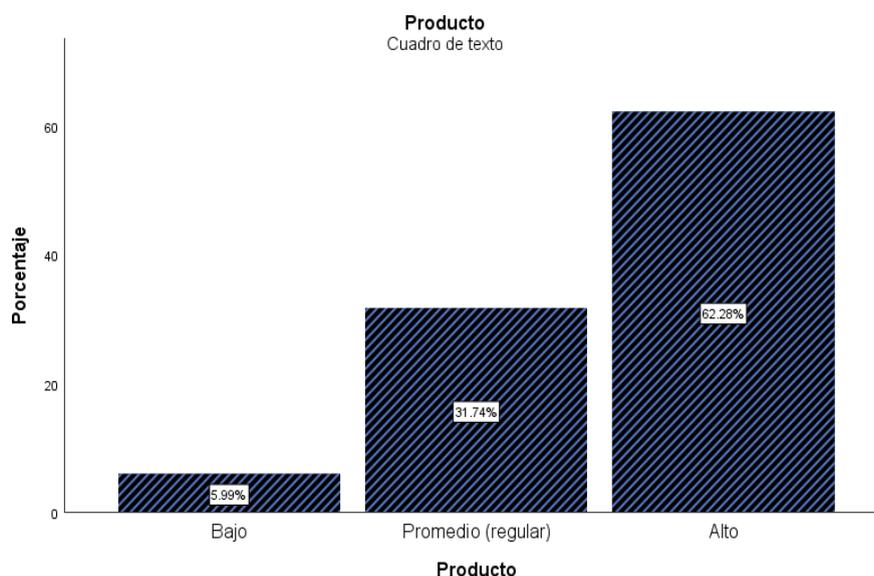
*Dimensión Producto*

		Producto			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	6.0	6.0	6.0
	Promedio (regular)	53	31.7	31.7	37.7
	Alto	104	62.3	62.3	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 6**

*Dimensión Producto*



Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación:**

En la tabla y figura anterior, se muestra la dimensión de producto del Mercado Vinocanchón en el distrito de San Jerónimo, Cusco, durante el año 2022. Según la opinión de los encuestados, se observa que el 62.3% lo calificaron como nivel alto, mientras que solo el 31.7% y el 6% lo calificaron como nivel promedio y bajo, respectivamente. Estos

resultados indican que la mayoría de las personas tienen un alto grado de satisfacción con los productos que ofrece el mercado Vinocanchón.

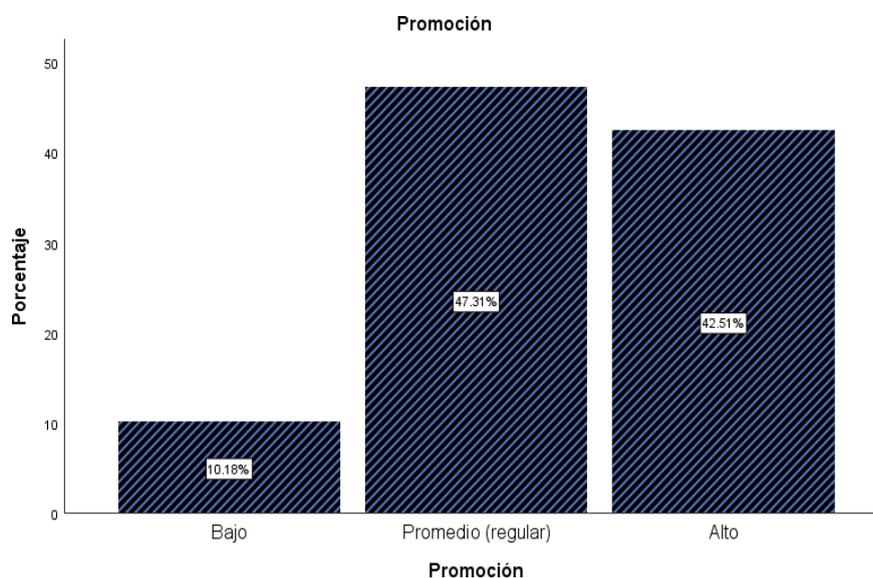
Teóricamente el Producto que se comercializa o se quiere vender, es un comportamiento promovido en los individuos que componen la audiencia objetivo segmento de mercado en el que se concentran los esfuerzos de la campaña (Justiniano, 2020). Los resultados de la encuesta revelan una amplia aceptación de los productos ofrecidos en el Mercado Vinocanchón, San Jerónimo, Cusco. Los encuestados no solo expresaron una alta percepción de la calidad de estos productos, sino que también destacaron la abundancia de opciones disponibles. Es fundamental señalar que la mayoría de los encuestados mencionaron recibir información frecuente sobre la gama de productos que el mercado ofrece. Además, están plenamente conscientes de los beneficios de realizar compras al por mayor en este mercado. Dada esta percepción positiva, es probable que los encuestados recomienden el Mercado Vinocanchón a sus familiares y amigos, lo que podría contribuir al crecimiento continuo de la clientela.

**Tabla 11**  
*Dimensión Promoción*

		<b>Promoción</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	17	10.2	10.2	10.2
	Promedio (regular)	79	47.3	47.3	57.5
	Alto	71	42.5	42.5	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 7**  
*Dimensión Promoción*



Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación:**

La tabla y la figura proporcionan información sobre la evaluación de la dimensión "promoción" del Mercado Vinocanchón en el distrito de San Jerónimo Cusco durante el año 2022. Los datos recopilados revelan que el 47.3% de los encuestados calificaron la promoción como nivel promedio, mientras que el 42.5% la calificaron como nivel alto. Solo el 10.2% la consideró nivel bajo. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados perciben la promoción del Mercado Vinocanchón como promedio. Sin embargo, es importante destacar que un porcentaje significativo de los encuestados también la califica como nivel alto. Esto implica que existen aspectos de la promoción que son valorados positivamente por los consumidores.

Teóricamente Se manifiesta a través de los mensajes y acciones publicitarias para convencer el razonamiento del individuo en la audiencia (Justiniano, 2020). Aunque los resultados indican que el Mercado Vinocanchón ha tenido éxito en su estrategia de promoción, también resaltan la oportunidad de mejorar aún más su desempeño. Los datos

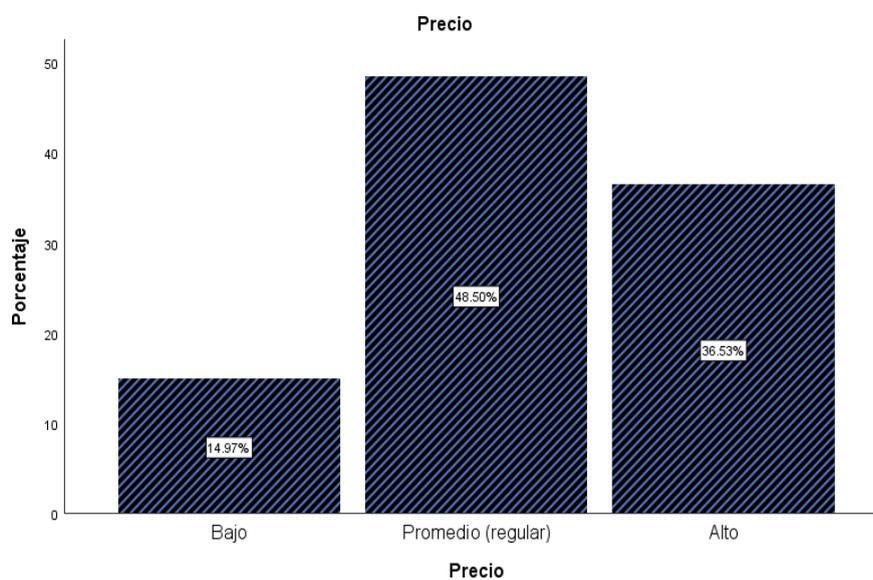
recopilados ofrecen información valiosa para el mercado, ya que permiten identificar los aspectos específicos de la promoción que funcionan bien y aquellos que pueden beneficiar de una mayor atención y optimización. Estos hallazgos respaldan la idea de que existe margen para elevar aún más la eficacia de las estrategias promocionales y lograr un mayor impacto en el público objetivo.

**Tabla 12**  
*Dimensión Precio*

		<b>Precio</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	25	15.0	15.0	15.0
	Promedio (regular)	81	48.5	48.5	63.5
	Alto	61	36.5	36.5	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 8**  
*Dimensión Precio*



Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación:**

En la tabla y figura anterior se presenta la calificación de la dimensión precio en el Mercado Vinocanchón del distrito de San Jerónimo, Cusco, durante el año 2022. Los encuestados emitieron las siguientes opiniones: un 48.5% lo calificó como nivel promedio, mientras que un 36.5% y un 15% lo calificaron como nivel alto y bajo, respectivamente.

Teóricamente es percibido por el consumidor como los costos monetarios e intangibles sacrificios que tenga que hacer para adoptar el comportamiento que lesugieren en la campaña (Justiniano, 2020).

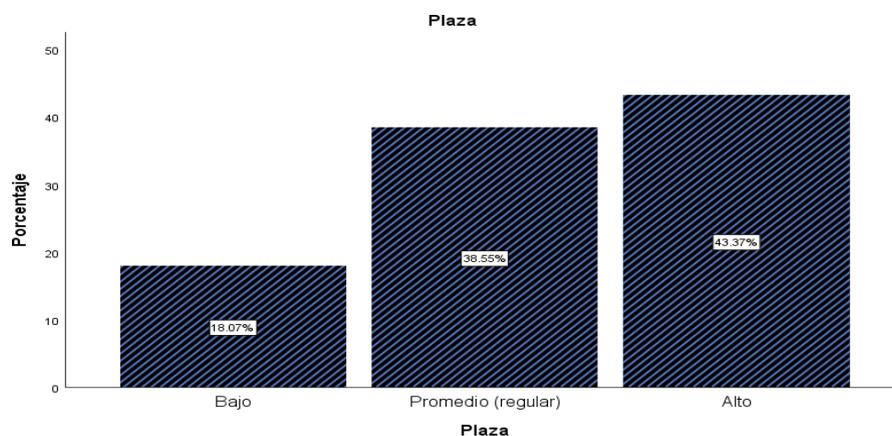
La encuesta muestra que la percepción general de los clientes sobre los precios en el Mercado Vinocanchón es que se sitúan en un rango promedio. Esto sugiere que la mayoría de las personas consideran que este mercado mayorista ofrece productos a un precio justo y que contribuyen a reducir sus gastos. Los encuestados también expresaron confianza en la calidad de los productos que se ofrecen en el mercado a un costo más bajo en comparación con otros lugares. Además, los participantes señalaron que, en general, los precios en el Mercado Vinocanchón son considerables. Esto refleja una adaptación acertada a las posibilidades económicas de los compradores y facilita que realicen sus compras de manera más accesible.

**Tabla 13**  
*Dimensión Plaza*

		<b>Plaza</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	30	18.0	18.1	18.1
	Promedio (regular)	64	38.3	38.6	56.6
	Alto	72	43.1	43.4	100.0
	Total	166	99.4	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.6		
Total		167	100.0		

Fuente: Elaboración propia

**Figura 9**  
*Dimensión Plaza*



Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación:**

La información proporcionada en la tabla y figura anterior muestra la percepción de los encuestados sobre la dimensión de la plaza del Mercado Vinocanchón en el distrito de San Jerónimo, Cusco, durante el año 2022. Según los resultados, el 43.1% de los encuestados calificaron la plaza como de nivel alto, mientras que solo el 38.3% y el 18% la calificaron como de nivel promedio y bajo, respectivamente. Estos datos indican que la mayoría de los clientes consideran que la plaza del Mercado Vinocanchón es de alta calidad, lo que sugiere una mayor prevalencia de personas que conocen y aprecian dicho mercado.

Teóricamente guarda relación con los lugares donde puede desplegar el comportamiento sugerido (Justiniano, 2020). Los encuestados subrayaron que los puestos de venta y la disposición de los productos en el Mercado Vinocanchón son altamente accesibles. Esto implica que los clientes consideran que la ubicación de los puestos y la disposición de los productos dentro del mercado son convenientes y de fácil acceso. Asimismo, los participantes valoraron positivamente la cantidad de puestos disponibles

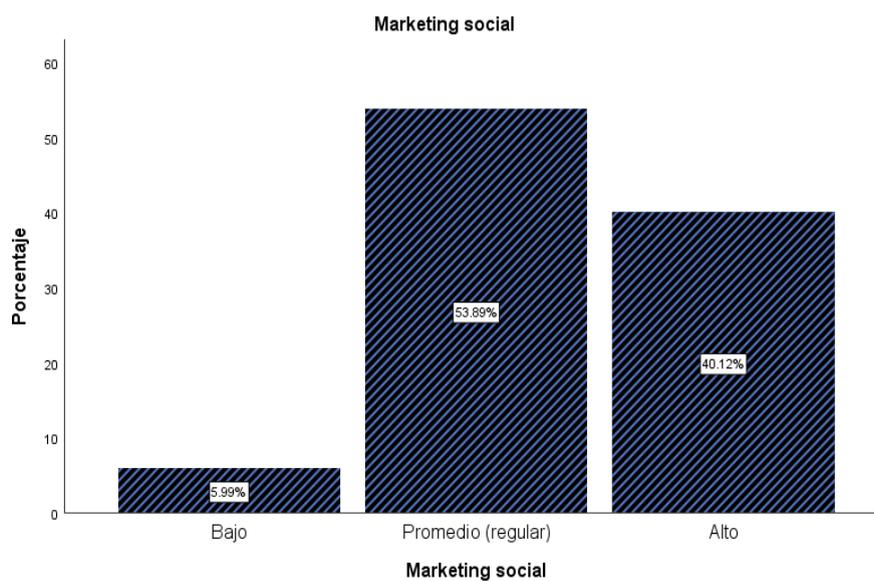
en el mercado, lo que sugiere que perciben una variedad adecuada de opciones de compra y una oferta satisfactoria de productos en el Mercado Vinocanchón. En conjunto, estos aspectos reflejan una experiencia de compra favorable y cómoda para los clientes, lo que contribuye a su satisfacción y probablemente a su lealtad hacia el mercado.

**Tabla 14**  
*Variable Marketing social*

Marketing social					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	6.0	6.0	6.0
	Promedio (regular)	90	53.9	53.9	59.9
	Alto	67	40.1	40.1	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 10**  
*Variable Marketing social*



Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación:**

En la tabla y figura anterior se muestra la evaluación de la variable de marketing social en el Mercado Vinocanchón, ubicado en el distrito de San Jerónimo, Cusco, durante el año 2022. Los resultados obtenidos reflejan las percepciones de los encuestados sobre el nivel de marketing social en el mercado. A continuación, se presentan los porcentajes promedio de las calificaciones asignadas por los participantes:

- 53.9% de los encuestados calificó el marketing social como nivel promedio.
- 40.1% de los encuestados calificó el marketing social como nivel alto.
- 6% de los encuestados calificó el marketing social como nivel bajo.

Teóricamente, para Kotler el marketing social abarca el marketing socialmente responsable con características semejantes al concepto de la responsabilidad social corporativa, el marketing interno las acciones enfocadas en los empleados, el marketing integrado comunicaciones, productos, servicios y canales (Costa, 2019). La evaluación del nivel de marketing social en el Mercado Vinocanchón, San Jerónimo, Cusco, arrojó que la mayoría de los clientes lo considera promedio. Esto implica que existen oportunidades de mejora en las estrategias de marketing social del mercado para aumentar la satisfacción y el compromiso de los clientes. Fortalecer estas estrategias podría tener un impacto positivo en la percepción del mercado y en la conexión emocional de los clientes con la comunidad, lo que podría traducirse en una mayor preferencia por el Mercado Vinocanchón.

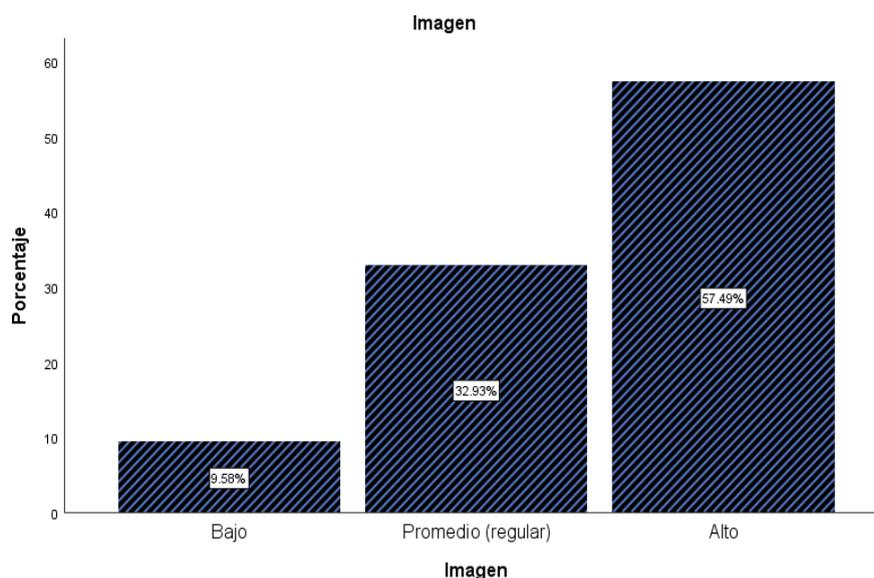
### 5.3.2. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

**Tabla 15**  
*Dimensión Imagen*

		<b>Imagen</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	16	9.6	9.6	9.6
	Promedio (regular)	55	32.9	32.9	42.5
	Alto	96	57.5	57.5	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 11**  
*Dimensión Imagen*



Fuente: Elaboración propia

#### **Interpretación:**

La información presentada en la tabla y figura anterior muestra la dimensión de la imagen del Mercado Vinocanchón en el distrito de San Jerónimo, Cusco, durante el año 2022. Según la encuesta realizada, en promedio, el 57.5% de los encuestados calificaron la imagen del mercado como "alta", mientras que el 32.9% y el 9.6% la calificaron como "promedio" y "baja", respectivamente.

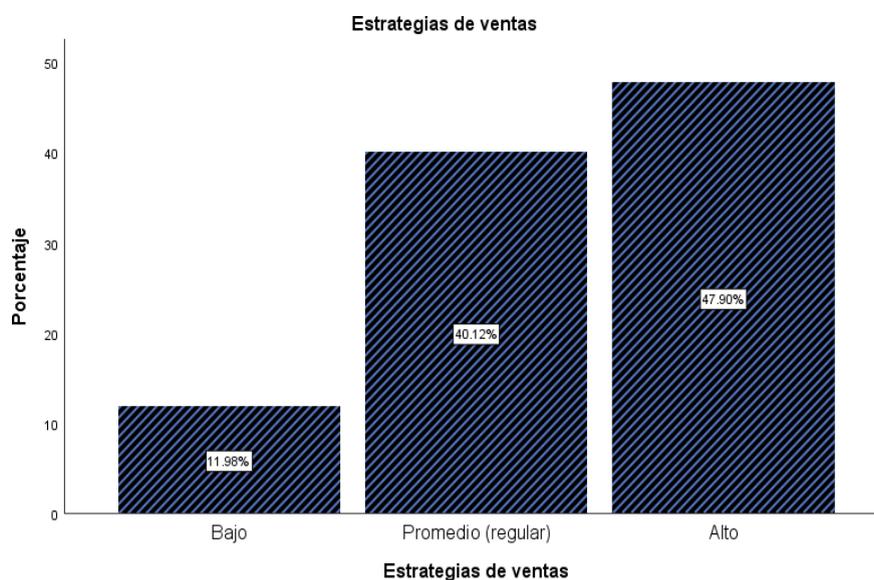
Teóricamente la dimensión de imagen se refiere a cómo una empresa o marca es percibida por los consumidores en términos de su reputación, valores, calidad y la impresión general que deja en la mente de los clientes. Una imagen sólida y positiva puede influir en la elección de los consumidores y construir una base de clientes leales (Olivar, 2020). Los resultados de la encuesta subrayan que la percepción del Mercado Vinocanchón, San Jerónimo, Cusco, se caracteriza por su prestigio y vasta experiencia en comparación con otros mercados competidores. Este posicionamiento favorable se ha erigido sobre la base de la confianza que los encuestados han depositado en la reputación sólida y el conocimiento profundo que el mercado ha acumulado con el tiempo. Además, es relevante destacar que el mercado opera con una misión y visión claramente definidas, lo que refleja una dirección estratégica que guía sus acciones y objetivos. La disciplina y la organización son valores fundamentales que distinguen al Mercado Vinocanchón, lo que implica que la gestión y operaciones se llevan a cabo de manera meticulosa y eficiente, especialmente en el ámbito de las ventas al por mayor..

**Tabla 16**  
*Dimensión Estrategias de ventas*

		<b>Estrategias de ventas</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	20	12.0	12.0	12.0
	Promedio (regular)	67	40.1	40.1	52.1
	Alto	80	47.9	47.9	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 12**  
*Dimensión Estrategias de ventas*



Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación:**

En la tabla y figura anterior se presenta la evaluación de las estrategias de ventas del Mercado Vinocanchón en el distrito de San Jerónimo, Cusco, durante el año 2022.

Según los resultados obtenidos de la encuesta realizada, se observa lo siguiente:

- Un 47.9% de los encuestados calificaron las estrategias de ventas a un nivel alto.
- Un 40.1% de los encuestados calificaron las estrategias de ventas a un nivel promedio.
- Un 12% de los encuestados calificaron las estrategias de ventas a un nivel bajo.

Teóricamente la dimensión se relaciona con la forma en que una empresa aborda la comercialización y la venta de sus productos o servicios. Las estrategias de ventas incluyen cómo la empresa se posiciona en el mercado, su enfoque de segmentación de clientes, sus tácticas de promoción y precios, y cómo se comunica con su audiencia

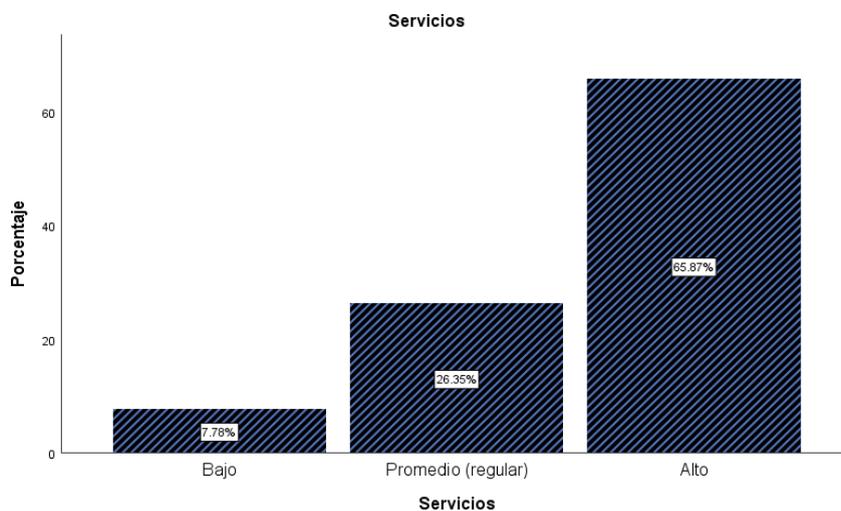
objetivo para persuadirlos y fomentar las ventas (Olivar, 2020). Los datos recopilados enfatizan que la mayoría de los clientes perciben al Mercado Vinocanchón como un referente en términos de estrategias de ventas de alta calidad. Esto sugiere que existe una fuerte impresión de que el mercado ha implementado planes y programas de venta rigurosamente estructurados para una amplia gama de productos. Asimismo, los encuestados destacaron la diversidad de actividades complementarias que ofrece el mercado, lo que enriquece su oferta académica y de entretenimiento. Además, se observa que el Mercado Vinocanchón ha implementado diversas ofertas económicas, lo que ha generado una atracción significativa de clientes. Este hecho apunta a que el mercado ha desplegado estrategias efectivas para atraer y retener a los consumidores, ya sea a través de precios competitivos u otras ventajas económicas.

**Tabla 17**  
*Dimensión Servicios*

		<b>Servicios</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	13	7.8	7.8	7.8
	Promedio (regular)	44	26.3	26.3	34.1
	Alto	110	65.9	65.9	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 13**  
*Dimensión Servicios*



Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación:**

En la tabla y figura anterior se presenta información sobre la dimensión de servicios en el Mercado Vinocanchón, ubicado en el distrito de San Jerónimo, Cusco, en el año 2022. Según los resultados de la encuesta, aproximadamente el 65.9% de los encuestados calificaron los servicios del mercado como de nivel alto, mientras que solo el 26.3% y el 7.8% los calificaron como de nivel promedio y bajo, respectivamente.

Teóricamente la dimensión de los servicios se refiere a la calidad y la amplitud de los servicios ofrecidos junto con los productos o servicios principales. Esto puede incluir el servicio al cliente, el soporte postventa, la garantía, la entrega rápida, la personalización de productos, entre otros. Un enfoque sólido en servicios puede influir en la lealtad del cliente y en la satisfacción general (Olivar, 2020). Los resultados enfatizan que la mayoría de los clientes consideran que el Mercado Vinocanchón brinda servicios de alta calidad. Esta percepción se sustenta en la idea de que los productos ofrecidos en el mercado superan en calidad a los de otros mercados similares. Además, se destaca que los diferentes espacios dentro del mercado se caracterizan por su comodidad, ergonomía y

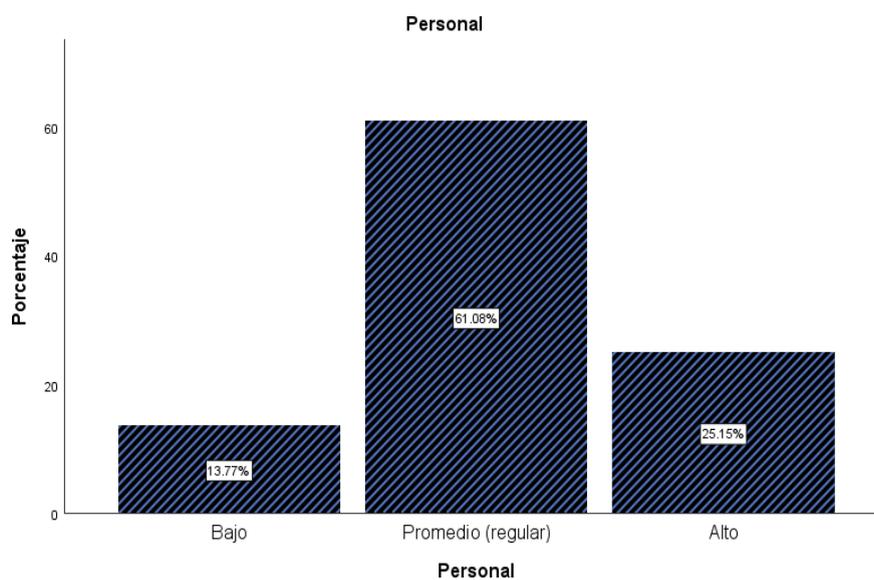
adecuada ventilación, aspectos que enriquecen la experiencia de compra de los clientes. Los participantes también mencionaron que, en su opinión, la infraestructura del Mercado Vinocanchón sobresale en comparación con otros mercados, lo que refleja una planificación integral para su funcionamiento como mercado mayorista y contribuye a la percepción positiva de los clientes sobre este aspecto.

**Tabla 18**  
*Dimensión Personal*

		<b>Personal</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	23	13.8	13.8	13.8
	Promedio (regular)	102	61.1	61.1	74.9
	Alto	42	25.1	25.1	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 14**  
*Dimensión Personal*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

Según la información proporcionada, se presenta una tabla y una figura que contienen datos sobre la dimensión personal del Mercado Vinocanchón en el distrito de San Jerónimo, Cusco, correspondiente al año 2022. Los resultados se obtuvieron a través de encuestas realizadas a los clientes. A continuación, se detalla la información relevante:

- **CALIFICACIÓN PROMEDIO:** El 61.1% de los encuestados calificaron al personal del mercado a un nivel promedio. Esto indica que la mayoría de los clientes consideran que el personal está debidamente capacitado para la venta de productos. Es importante destacar que este nivel de calificación promedio puede interpretarse como satisfactorio, ya que no indica una insatisfacción generalizada.
- **CALIFICACIÓN ALTA:** Solo el 25.1% de los encuestados calificaron al personal a un nivel alto. Esto implica que un porcentaje relativamente bajo de clientes considera que el personal del mercado se destaca por su experiencia y prestigio. Esta calificación sugiere que hay margen de mejora en cuanto a la percepción de la excelencia del personal.
- **CALIFICACIÓN BAJA:** El 13.8% de los encuestados calificaron al personal a un nivel bajo. Esto indica que hay un porcentaje menor de clientes que considera que el personal del mercado no cumple con sus expectativas. Es necesario prestar atención a esta calificación y analizar las razones subyacentes para abordar las deficiencias percibidas y mejorar la satisfacción del cliente.

Teóricamente la dimensión se centra en el personal de la empresa, incluyendo su capacitación, actitud, competencia y la calidad de la interacción con los clientes. La forma en que el personal interactúa con los clientes puede influir significativamente en la percepción de la marca y en la experiencia del cliente. Un personal amable, capacitado y comprometido puede contribuir positivamente al posicionamiento de la empresa en el

mercado (Olivar, 2020). En términos generales, se puede concluir que la mayoría de los clientes percibe al personal del Mercado Vinocanchón, San Jerónimo, Cusco, como competente y capacitado para llevar a cabo las ventas de productos. No obstante, existe una oportunidad para elevar aún más la calidad del servicio y mejorar la experiencia del cliente. Se observa que una proporción relativamente baja de encuestados calificó al personal en un nivel alto, lo que sugiere que existen áreas de mejora. La gestión del mercado podría considerar utilizar los resultados de estas encuestas como una guía para implementar concretas de mejora y elevar la calificación general del personal en el futuro.

**Tabla 19**

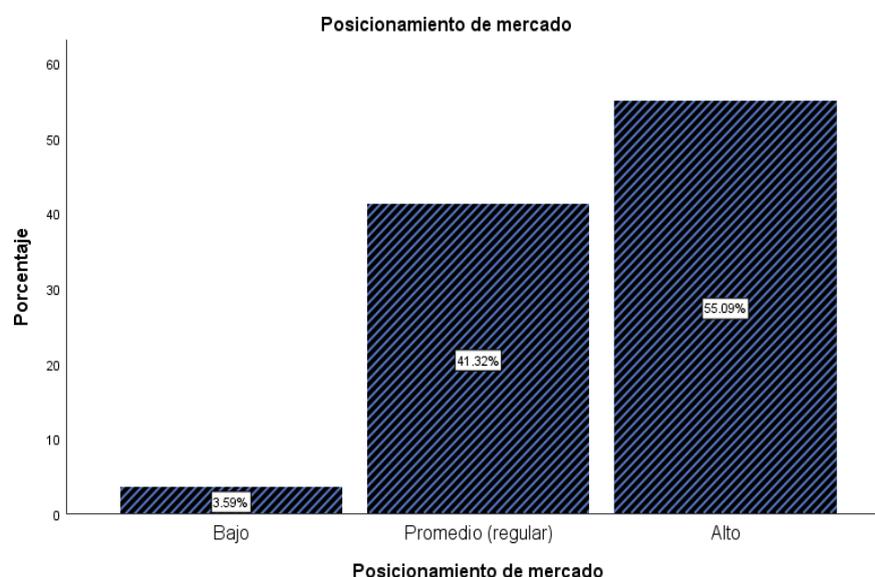
*Variable Posicionamiento de mercado*

		<b>Posicionamiento de mercado</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	6	3.6	3.6	3.6
	Promedio (regular)	69	41.3	41.3	44.9
	Alto	92	55.1	55.1	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia

**Figura 15**

*Variable Posicionamiento de mercado*



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

El Mercado Vinocanchón del distrito de San Jerónimo en Cusco es evaluado en términos de su posicionamiento, según los datos presentados en la tabla y figura anteriores correspondientes al año 2022. En promedio, los encuestados calificaron el posicionamiento del mercado de la siguiente manera:

- Un 55.1% de los encuestados lo calificaron como nivel alto.
- Solo un 41.3% lo calificaron como nivel promedio.
- Un 3.6% lo calificaron como nivel bajo.

Los datos recabados indican que la mayoría de los encuestados percibe al Mercado Vinocanchón como un establecimiento con un posicionamiento alto. Esta percepción implica que el mercado es altamente valorado y considerado una opción preferida por una parte significativa de la población encuestada. No obstante, es importante señalar que una proporción menor de encuestados lo calificó en un nivel promedio, y una pequeña proporción lo ubicó en un nivel bajo. Esto sugiere que, aunque el mercado goza de un posicionamiento favorable, aún existen oportunidades para fortalecer su imagen y atraer a una audiencia más amplia y diversa, lo que podría lograrse mediante estrategias de marketing y mejoras continuas en la satisfacción del cliente.

## CONCLUSIONES

**Primero:** El marketing social se relaciona significativamente con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022, con un nivel de significancia de 0.000, además, el coeficiente de correlación es 0.560, reflejando una relación positiva moderada

**Segundo:** El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022, con un nivel de significancia de 0.000, además, el coeficiente de correlación es 0.398, reflejando una relación positiva débil.

**Tercero:** El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022, con un nivel de significancia de 0.003, además, el coeficiente de correlación es 0.232, reflejando una relación positiva débil.

**Cuarto:** La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022, un nivel de significancia de 0.050, además, el coeficiente de correlación es 0.152, reflejando una relación positiva débil.

**Quinto:** La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022, con un nivel de significancia de 0.000; además, el coeficiente de correlación es 0.312, reflejando una relación positiva débil.

## RECOMENDACIONES

**Primero:** Se recomienda encarecidamente que los órganos gubernamentales de la municipalidad de San Jerónimo no solo realicen capacitaciones sobre la importancia del marketing social, sino que también faciliten recursos y asistencia técnica para implementar estrategias de marketing social de manera efectiva. Esto podría incluir talleres prácticos, material educativo y acceso a expertos en marketing social que puedan guiar a de estas estrategias.

**Segundo:** Además de las capacitaciones enfocadas en el producto, se sugiere que los órganos gubernamentales brinden apoyo financiero o créditos accesibles para que los vendedores puedan mejorar la calidad y diversidad de sus productos. Esto no solo impulsará sus ventas, sino que también contribuirá al desarrollo económico de la comunidad.

**Tercero:** Para reforzar la recomendación relacionada con la fijación de precios, sería beneficiosa establecer un sistema de monitoreo de precios en el mercado Vinocanchon. Esto ayudaría a los vendedores a tomar decisiones más informadas sobre sus estrategias de precios y mantener precios competitivos en el mercado cusqueño.

**Cuarto:** Para complementar las capacitaciones enfocadas en la plaza, se sugiere que el mercado Vinocanchon realice mejoras físicas en sus instalaciones. Esto podría incluir la creación de áreas de venta más atractivas, la implementación de un sistema de gestión de tráfico eficiente y la promoción de actividades y eventos que atraigan a más clientes al mercado.

**Quinto:** En lugar de contratar profesionales especialistas en marketing de forma permanente, podría considerarse la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con agencias de marketing locales. Estas agencias pueden

proporcionar servicios de promoción y publicidad de manera más flexible y asequible, adaptándose a las necesidades cambiantes del mercado. También se recomienda que el mercado Vinocanchon invierta en tecnología de marketing digital para promocionar sus productos de manera efectiva en línea, lo que puede ser más rentable a largo plazo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, V., Erazo, J., Ivonne, C., & Erazo, C. (2019). Plan de social media como estrategia de posicionamiento de marca aplicado a la empresa Importadora Zumbauto. *Visionario digital*, 1-23. Obtenido de <https://cienciadigital.org/revistacienciadigital2/index.php/VisionarioDigital/artic le/view/640/1548>
- Arco, A., & Vázquez, B. (2016). *Empresa e iniciativa emprendedora 3.ª edición*. España: Paraninfo. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=62\\_lCwAAQBAJ&pg=PA148&dq=posi cionamiento+mercado&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwja3qiTtab5AhVyBdQKH Z8wCx E4ChDoAXoECAIQAg#v=onepage&q=posicionamiento%20mercado& f=false](https://books.google.com.pe/books?id=62_lCwAAQBAJ&pg=PA148&dq=posi cionamiento+mercado&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwja3qiTtab5AhVyBdQKH Z8wCx E4ChDoAXoECAIQAg#v=onepage&q=posicionamiento%20mercado& f=false)
- Arenal, C. (2019). *Entorno e información de mercados*. España: La rioja. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=9S2VDwAAQBAJ&pg=PA64&dq=posi cionamiento+mercado&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjX2L- Ctab5AhUVBdQKHxj2AaUQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=posicionamiento %20mercado&f=false>
- Asensio, E., & Vázquez, B. (2019). *Empresa e iniciativa emprendedora 4.ª edición 2019*. España: Paraninfo. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=e- iPDwAAQBAJ&pg=PA146&dq=marketing+social&hl=es&sa=X&ved=2ahUK Ewj-\\_K-Y86X5AhV- CbkGHf0aDIA4KBD0AXoECACQAg#v=onepage&q=marketing%20social&f= false](https://books.google.com.pe/books?id=e- iPDwAAQBAJ&pg=PA146&dq=marketing+social&hl=es&sa=X&ved=2ahUK Ewj-_K-Y86X5AhV- CbkGHf0aDIA4KBD0AXoECACQAg#v=onepage&q=marketing%20social&f= false)
- Baca, M. (2020). Marketing digital de los hoteles turísticos del distrito de Pisac – Cusco 2020. *Tesis pregrado*. Universidad Andina Del Cusco, Cusco. Obtenido de <https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3871/RESUM EN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barrientos , P. (2022). Implementación del marketing digital y el posicionamiento en el mercado local y regional de la empresa distribuciones GARCEZ E.I.R.L, Arequipa 2022. *Tesis pregrado*. Universidad Anutonoma San Francisco, Arequipa. Obtenido de

<http://repositorio.uasf.edu.pe/bitstream/UASF/761/1/TESIS%20BARRIENTOS%20CUBA.pdf>

Bermejo , M., & Sotelo , M. (2021). Marketing social media y el posicionamiento en tiempos de covid19, empresa GMD Romero, Los Olivos, 2021. *Tesis pregrado*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77502/Bermejo\\_RMB-Sotelo\\_LMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/77502/Bermejo_RMB-Sotelo_LMA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Camero, G., & Salinas , D. (2019). Marketing directo y posicionamiento de la empresa Vinelly S.A.C en el distrito de Wanchaq, 2019. *Tesis pregrado*. Universidad Andina Del Cusco, Cusco. Obtenido de [https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3587/Grisbeth\\_Darwin\\_Tesis\\_bachiller\\_2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/3587/Grisbeth_Darwin_Tesis_bachiller_2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Cordero , J. (2021). Diseño de estrategias de marketing digital para la empresa Distribuidora Rey Jesús en la ciudad de Guayaquil, 2021. *Tesis pregrad*. Universidad De Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55719/1/Tesis%20-%20Jimmy%20Cordero%20Jurado%20-%20Dise%C3%B1o%20de%20estrategias%20de%20marketing%20digital%20para%20la%20empresa%20Distribuidora%20Rey%20Jesus%20en%20al%20ciudad%20de%20Guayaquil%202021.pdf>

Costa, C. (2019). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa*. España: ESIC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=T63jDwAAQBAJ&pg=PA253&dq=marketing+social&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi09v3z8qX5AhUdJLkGHd8eBDY4ChDoAXoECAoQAg#v=onepage&q=marketing%20social&f=false>

Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). *Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor*. Venezuela: Rvg. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/353432471\\_Marketing\\_social\\_y\\_su\\_incidencia\\_en\\_el\\_comportamiento\\_del\\_consumidor](https://www.researchgate.net/publication/353432471_Marketing_social_y_su_incidencia_en_el_comportamiento_del_consumidor)

Dib, A. (2021). *Marketing social y político*. Buenos Aires: Epub. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=ORhIEAAAQBAJ&pg=PT4&dq=market>

ing+social&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjgm6Pj8qX5AhW1GLkGHeRuA3oQ6AF6BAGDEAI#v=onepage&q=marketing%20social&f=false

Escalante , S. (2017). Plan de marketing mix para el posicionamiento de compartamos financiera S.A. - Cusco 2016. *Tesis pregrado*. Universidad Andina Del Cusco, Cusco. Obtenido de [https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/1342/Sara\\_Tesis\\_bachiller\\_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/1342/Sara_Tesis_bachiller_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Franco , J., & Sabogal , G. (2021). Estrategias de marketing social y digital para el posicionamiento de la Fundación San Cipriano. *Tesis pregrado*. Pontificia Universidad Javeriana, Colombia. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/55877/Proyecto%20L%20c3%a9%20-%20S3.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Giraldo, F., & Álvarez, L. (2019). *La innovación social en educación.: Escenarios de transformación y desarrollo*. Colombia: Sapiencia. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=y8EEAAAQBAJ&pg=PA161&dq=marketing+social&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwj-3oKN86X5AhXGG7kGHarcBwU4HhDoAXoECAgQAg#v=onepage&q=marketing%20social&f=false>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.

Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2021). *Sector servicios prestados a empresas aumentó 8,76% en setiembre del 2021*. Obtenido de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/sector-servicios-prestados-a-empresas-aumento-876-en-setiembre-del-presente-ano-13208/>

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Censo Nacional de Mercados de Abastos 2016*. Lima. Obtenido de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1448/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1448/libro.pdf)

- Justiniano, D. (2020). Marketing social y responsabilidad social corporativa. *Oikos polis, revista latinoamericana*, 1-35. Obtenido de <https://www.iies.uagrm.edu.bo/wp-content/uploads/2020/07/202002-4.pdf>
- Medina, J. (2021). Marketing digital y marca personal: el marketing digital como herramienta de fortalecimiento y posicionamiento de una marca personal. Caso: Tatiana Estefanía Morales Llanganate, reina de Cotopaxi (2019). *Tesis pregrado*. Universidad Central De Ecuador, Ecuador. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/24889/1/UCE-FACSO-CCS-MEDINA%20JOSSELINE.pdf>
- Medina, J., Calla, G., & Romero, P. A. (2019). Las teorías de aprendizaje y su evolución adecuada a la necesidad de la conectividad. *Revista de la Facultad de Derecho y Ciencia Política de la Universidad Alas Peruanas*,, 377-388. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6995226>
- Moreno, G., Martínez, R., Martínez, M., Moreno, M., Fernández, M., & Núñez, S. (2017). Acercamiento a las Teorías del Aprendizaje en la Educación Superior. *Revista UNIANDES Episteme*, 48-60. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6756396>
- Municipalidad Distrital de San Jeronimo. (2017). *Plan de desarrollo concertado 2017-2024*. Cusco. Obtenido de [http://www.munisanjeronimocusco.gob.pe/Documento\\_pdf/PLAN/PLAN\\_DESARROLLO\\_CONCERTADO\\_San\\_Jeronimo.pdf](http://www.munisanjeronimocusco.gob.pe/Documento_pdf/PLAN/PLAN_DESARROLLO_CONCERTADO_San_Jeronimo.pdf)
- Municipalidad Distrital de San Jerónimo. (2017). *Plan de Desarrollo Concertado 2017-2024*. Cusco: Municipalidad Distrital de San Jerónimo. Obtenido de [http://www.munisanjeronimocusco.gob.pe/Documento\\_pdf/PLAN/PLAN\\_DESARROLLO\\_CONCERTADO\\_San\\_Jeronimo.pdf](http://www.munisanjeronimocusco.gob.pe/Documento_pdf/PLAN/PLAN_DESARROLLO_CONCERTADO_San_Jeronimo.pdf)
- Municipalidad Provincial del Cusco. (2022). *Plan de Desarrollo Urbano Cusco al 2023*. Cusco. Obtenido de <https://www.cusco.gob.pe/wp-content/uploads/2015/05/2-4-componente-economico.pdf>
- Muñoz, Y., & Sanclemente, J. (2022). *Marketing social un enfoque latinoamericano*. Colombia: EAFIT. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=e\\_R5EAAAQBAJ&pg=PT25&dq=mark](https://books.google.com.pe/books?id=e_R5EAAAQBAJ&pg=PT25&dq=mark)

eting+social&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjgm6Pj8qX5AhW1GLkGHeRuA3oQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=marketing%20social&f=false

- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista academia y negocios*, 1-20. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Olivera , J. (2020). Marketing digital y su relacion con el posicionamiento de marca de la agencia de viajes Inca Trail Expeditions Peru - ITEP, Cusco 2020. *Tesis pregrado*. Universidad Andian Del Cusco, Cusco. Obtenido de [https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4270/Juan\\_Tesis\\_bachiller\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4270/Juan_Tesis_bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pacheco, A. (2019). El Marketing Social y el Posicionamiento en Mibanco sede Faucett, Callao 2019. *Tesis pregrado*. Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63296/Pacheco\\_VAX-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63296/Pacheco_VAX-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Panama, C., Erazo, J., Narvaez, C., & Mena , S. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 784-802. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7154267>
- Peña , C. (2017). El Marketing Social como estrategia para el posicionamiento de una universidad privada en la ciudad de Trujillo. *Tesis pregrado*. Universidad Privada Del Norte, Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12504/Pe%c3%b1a%20Vilchez%20Carlos%20Alberto%20-%20parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoria y practica*. México: Pearson educacion. Obtenido de <https://books.google.co.ve/books?id=S9QJlOm8pO8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Prettel, G. (2016). *Marketing una herramienta para el crecimiento*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=hzOjDwAAQBAJ&pg=PA46&dq=marketing+social&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi09v3z8qX5AhUdJLkGHd8eBDY4ChDoAXoECAUQAg#v=onepage&q=marketing%20social&f=false>

Prieto, J. (2021). *Investigación de mercados - 3ra Edición*. Bogotá: Ecoe ediciones.

Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=tQpZEAAAQBAJ&pg=PA54&dq=posicionamiento+mercado&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjX2L-Ctab5AhUVBdQKHXj2AaUQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=posicionamiento%20mercado&f=false>

Ries, A., & Trout, J. (2018). *Posicionamiento la batalla por su mente*. España: Mc graw hill.

Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima: Universidad Ricardo Palma.

Obtenido de <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>

Torres, C. (2018). *Gestión de la atención al cliente/consumidor. COMV0108*. Málaga: Ic editorial. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=aVIpEAAAQBAJ&pg=PT63&dq=posicionamiento+social&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiBhezjoKb5AhVoILkGHd4xB904ChDoAXoECACQAg#v=onepage&q=posicionamiento%20social&f=false>

Vega, M. d. (2018). *La importancia del docente a nivel maestría*. México: Editorial

Digital UNID. Obtenido de La importancia del docente a nivel maestría:

[https://www.google.com.pe/books/edition/La\\_importancia\\_del\\_docente\\_a\\_nivel\\_maest/ZtRJDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0&bshv=rimg/1](https://www.google.com.pe/books/edition/La_importancia_del_docente_a_nivel_maest/ZtRJDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=0&bshv=rimg/1)

**ANEXOS**

### a. MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título:** Marketing social y posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	Marketing social	Producto	Cobertura Información del producto	<b>Tipo:</b> básica <b>Enfoque:</b> cuantitativo <b>Diseño:</b> no experimental-transversal <b>Alcance:</b> descriptivo-correlacional <b>Población:</b> Clientes del Mercado Vinocanchón. <b>Muestra:</b> 167 clientes del Mercado Vinocanchón. <b>Técnica:</b> encuesta <b>Instrumento:</b> cuestionario
¿De qué manera el marketing social se relaciona con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022?	Determinar de qué manera el marketing social se relaciona con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022.	El marketing social se relaciona significativamente con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022.		Precio	Costo Gasto monetario	
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>		Plaza	Canales de distribución Localización	
• ¿De qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022?	• Determinar de qué manera el producto se relaciona con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022.	• El producto se relaciona significativamente con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022.		Promoción	Estrategias de difusión Publicidad	
• ¿De qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022?	• Determinar de qué manera el precio se relaciona con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022.	• El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022.	Posicionamiento	Imagen	Prestigio y experiencia Organización Disciplina	
• ¿De qué manera la plaza se relaciona con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022?	• Determinar de qué manera la plaza se relaciona con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022.	• La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022.		Productos	Planes y programas de venta Actividades complementarias	
• ¿De qué manera la plaza se relaciona con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022?	• Determinar de qué manera la plaza se relaciona con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022.	• La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022.		Servicios	Calidad de productos Ambientes Infraestructura	
• ¿De qué manera la plaza se relaciona con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022?	• Determinar de qué manera la plaza se relaciona con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022.	• La plaza se relaciona significativamente con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022.		Personal	Capacitación Experiencia Desempeño Competencia	

<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿De qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022?</li> </ul>	<p>San Jerónimo, Cusco, 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Determinar de qué manera la promoción se relaciona con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La promoción se relaciona significativamente con el posicionamiento del Mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, 2022.</li> </ul>				
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--	--

**b. MATRIZ DE INSTRUMENTO**

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA
Marketing social	Producto	Cobertura	1. Conoce usted los productos que ofrece el mercado Vino canchón 2. Considera que la cantidad y calidad de productos que ofrece el mercado Vino canchón es suficiente	Escala Likert  Sí No
		Información del producto	3. Usted recibe información acerca de los diferentes productos que ofrece el mercado Vino canchón 4. Conoce los beneficios que ofrece el mercado Vino canchón en cuantos sus productos de venta mayorista, usted lo recomendaría con familiares y amigos	
	Precio	Costo	5. Considera que el mercado Vino canchón de venta mayorista ofrece productos a buen precio y ayuda en disminución del gasto monetario 6. Usted confía en la calidad de los productos que ofrece el mercado Vino canchón a bajo costo	
		Gasto monetario	7. El costo de los productos que ofrece el mercado Vino canchón, es asequible para usted	
	Plaza	Localización	8. Usted conoce el mercado Vino canchón	
		Canales de distribución	9. Los lugares de distribución de productos que ofrece el mercado Vino canchón son accesibles 10. Considera que la cantidad de puestos que venden los productos en el mercado Vino canchón son suficientes	
	Promoción	Publicidad	11. Usted podría adquirir los productos que ofrece el mercado Vino canchón por publicidad física y online	
		Estrategias de difusión	12. Asistiría a las campañas sociales que ofrece el mercado Vino canchón en cuanto a sus productos 13. Aceptaría ser parte de la página web del mercado Vino canchón donde se publican la calidad de productos, horarios de atención, entre otros 14. Compartiría la información que es publicada en la página web del mercado Vino canchón	

Posicionamiento de mercado	Imagen	Prestigio y experiencia	1. Usted considera que el mercado Vino canchón se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otros mercados 2. A su criterio el prestigio y venta mayorista del mercado Vino canchón ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia	Escala Likert  Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
		Organización	3. La organización del mercado Vino canchón cuenta con una misión y visión debidamente establecidas	
		Disciplina	4. La disciplina y organización de la venta mayorista es uno de los valores que caracteriza al mercado Vino canchón	
	Estrategias de ventas	Planes y programas de venta	5. El mercado Vino canchón cuenta con un plan y programas de venta de los diferentes productos debidamente estructurados	
		Actividades complementarias	6. El mercado Vino canchón cuenta con diversas actividades complementarias, diversificando así sus ofertas académicas	
		Ofertas	7. El mercado Vino canchón ha establecido diversas ofertas de orden económico captando así un mayor número de clientes	
	Servicios	Calidad de productos	8. A su criterio la calidad de productos del mercado Vino canchón sobresale entre otros mercados	
		Ambientes	9. Los diversos ambientes del mercado Vino canchón se caracterizan por su comodidad, ergonomía, ventilación, etc. favoreciendo en la compra de los clientes	
		Infraestructura	10. A su parecer la infraestructura del mercado Vino canchón sobresale frente a otros mercados 11. Usted cree la infraestructura del mercado Vino canchón ha sido diseñada desde un inicio para ser un mercado venta mayorista	
	Personal	Capacitación	12. Considera que los trabajadores del mercado Vino canchón se encuentra debidamente capacitado para la venta de productos	
		Experiencia	13. El personal contratado se caracteriza por su experiencia y prestigio	
		Desempeño	14. Usted cree que el desempeño de los trabajadores del mercado Vino canchón resalta porque busca estimular el interés de los clientes para la compra de sus productos 15. A su criterio el desempeño de los trabajadores del mercado Vino canchón se caracteriza por el dominio del tipo y calidad de los productos que ofrecen	

		Competencia	16. Usted percibe los trabajadores del mercado Vino canchón son competentes mostrando compromiso y entusiasmo en la venta de sus productos 17. Cree usted que los trabajadores del mercado Vino canchón son competitivos y cumplen con sus expectativas	
--	--	-------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

**c. Instrumento De medición**

<b>Marketing social</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>ÍTEMS</b>		
1. Conoce usted los productos que ofrece el mercado Vino canchón		
2. Considera que la cantidad y calidad de productos que ofrece el mercado Vino canchón es suficiente		
3. Usted recibe información acerca de los diferentes productos que ofrece el mercado Vino canchón		
4. Conoce los beneficios que ofrece el mercado Vino canchón en cuantos sus productos de venta mayorista, usted lo recomendaría con familiares y amigos		
5. Considera que el mercado Vino canchón de venta mayorista ofrece productos a buen precio y ayuda en disminución del gasto monetario		
6. Usted confía en la calidad de los productos que ofrece el mercado Vino canchón a bajo costo		
7. El costo de los productos que ofrece el mercado Vino canchón, es asequible para usted		
8. Usted conoce el mercado Vino canchón		
9. Los lugares de distribución de productos que ofrece el mercado Vino canchón son accesibles		
10. Considera que la cantidad de puestos que venden los productos en el mercado Vino canchón son suficientes		
11. Usted podría adquirir los productos que ofrece el mercado Vino canchón por publicidad física y online		
12. Asistiría a las campañas sociales que ofrece el mercado Vino canchón en cuanto a sus productos		
13. Aceptaría ser parte de la página web del mercado Vino canchón donde se publican la calidad de productos, horarios de atención, entre otros		
14. Compartiría la información que es publicada en la página web del mercado Vino canchón		

<b>Posicionamiento de mercado</b>	<b>Siempre</b>	<b>Casi siempre</b>	<b>A veces</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>Nunca</b>
<b>ÍTEMS</b>					
1. Usted considera que el mercado Vino canchón se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otros mercados					
2. A su criterio el prestigio y venta mayorista del mercado Vino canchón ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia					
3. La organización del mercado Vino canchón cuenta con una misión y visión debidamente establecidas					
4. La disciplina y organización de la venta mayorista es uno de los valores que caracteriza al mercado Vino canchón					
5. El mercado Vino canchón cuenta con un plan y programas de venta de los diferentes productos debidamente estructurados					
6. El mercado Vino canchón cuenta con diversas actividades complementarias, diversificando así sus ofertas académicas					
7. El mercado Vino canchón ha establecido diversas ofertas de orden económico captando así un mayor número de clientes					
8. A su criterio la calidad de productos del mercado Vino canchón sobresale entre otros mercados					
9. Los diversos ambientes del mercado Vino canchón se caracterizan por su comodidad, ergonomía, ventilación, etc. favoreciendo en la compra de los clientes					
10. A su parecer la infraestructura del mercado Vino canchón sobresale frente a otros mercados					
11. Usted cree la infraestructura del mercado Vino canchón ha sido diseñada desde un inicio para ser un mercado venta mayorista					
12. Considera que los trabajadores del mercado Vino canchón se encuentra debidamente capacitado para la venta de productos					
13. El personal contratado se caracteriza por su experiencia y prestigio					
14. Usted cree que el desempeño de los trabajadores del mercado Vino canchón resalta porque busca estimular el interés de los clientes para la compra de sus productos					
15. A su criterio el desempeño de los trabajadores del mercado Vino canchón se caracteriza por el dominio del tipo y calidad de los productos que ofrecen					
16. Usted percibe los trabajadores del mercado Vino canchón son competentes mostrando compromiso y entusiasmo en la venta de sus productos					
17. Cree usted que los trabajadores del mercado Vino canchón son competitivos y cumplen con sus expectativas					

#### d. MEDIOS DE VERIFICACIÓN

### ESTADÍSTICAS DE LAS PREGUNTAS DE LOS INSTRUMENTOS

#### Usted conoce el mercado Vino canchón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	53	31.7	31.7	31.7
	Si	114	68.3	68.3	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

#### Los lugares de distribución de productos que ofrece el mercado Vino canchón son accesibles

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	62	37.1	37.1	37.1
	Si	105	62.9	62.9	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

#### Considera que la cantidad de puestos que venden los productos en el mercado Vino canchón son suficientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	61	36.5	36.5	36.5
	Si	106	63.5	63.5	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

#### Usted podría adquirir los productos que ofrece el mercado Vino canchón por publicidad física y online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	68	40.7	40.7	40.7
	Si	99	59.3	59.3	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

#### Asistiría a las campañas sociales que ofrece el mercado Vino canchón en cuanto a sus productos

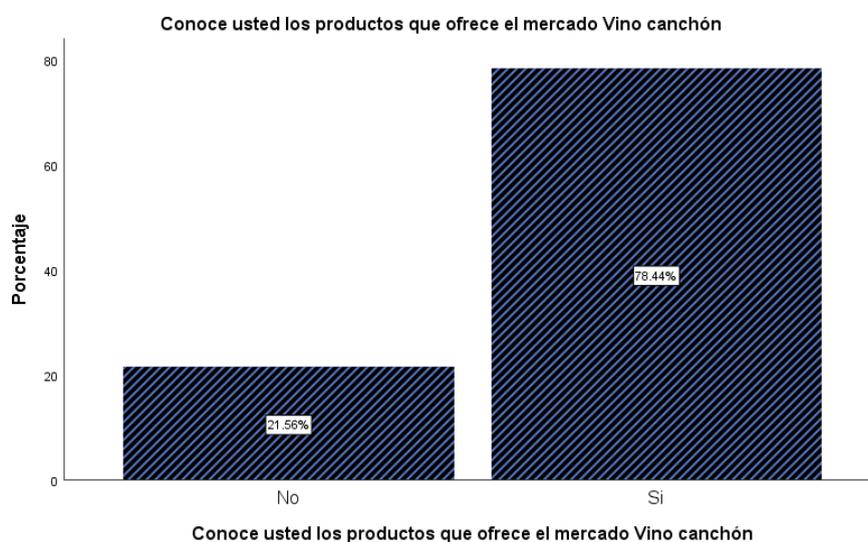
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	81	48.5	48.5	48.5
	Si	86	51.5	51.5	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

**Aceptaría ser parte de la página web del mercado Vino canchón  
donde se publican la calidad de productos, horarios de atención,  
entre otros**

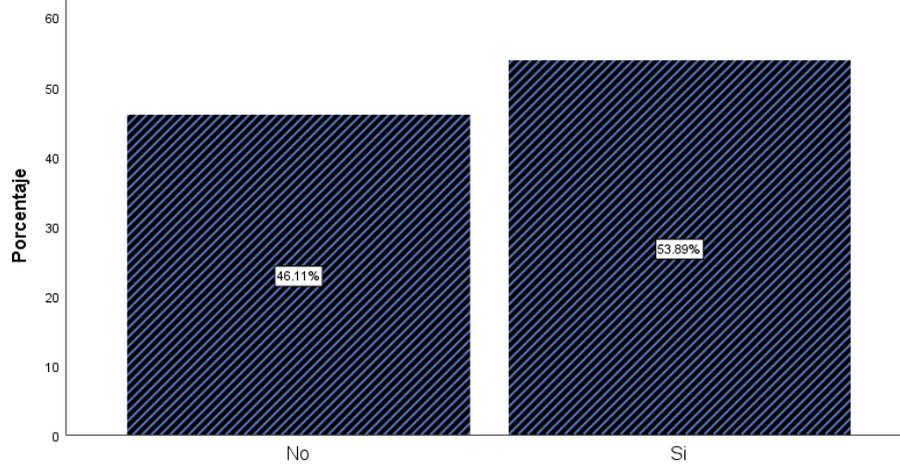
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	74	44.3	44.3	44.3
	Si	93	55.7	55.7	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

**Compartiría la información que es publicada en la página web  
del mercado Vino canchón**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	65	38.9	38.9	38.9
	Si	102	61.1	61.1	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

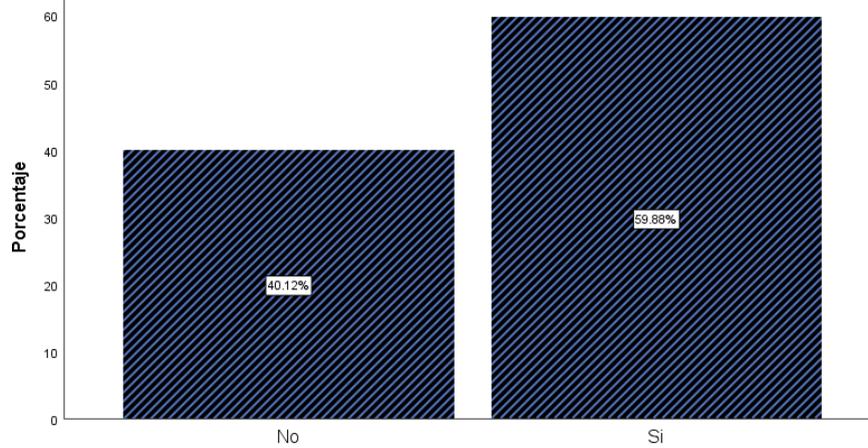


Considera que la cantidad y calidad de productos que ofrece el mercado Vino canchón es suficiente



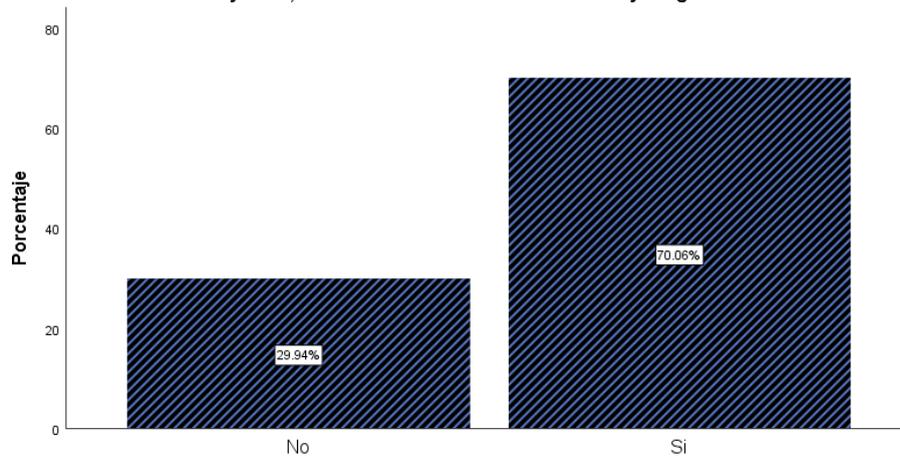
Considera que la cantidad y calidad de productos que ofrece el mercado Vino canchón es suficiente

Usted recibe información acerca de los diferentes productos que ofrece el mercado Vino canchón



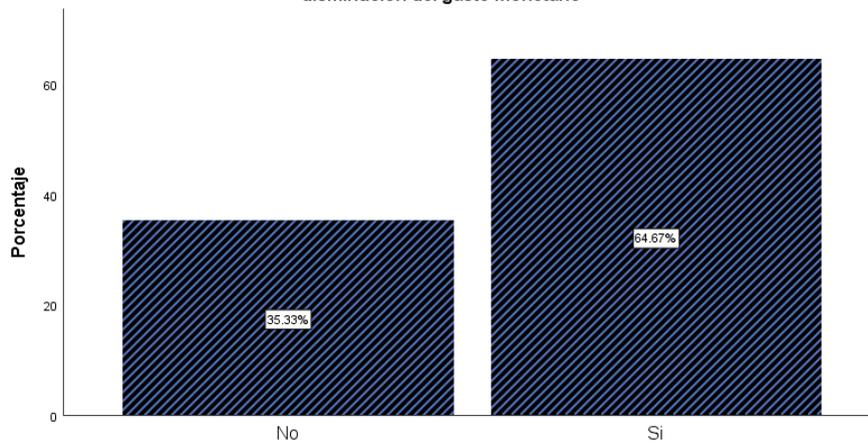
Usted recibe información acerca de los diferentes productos que ofrece el mercado Vino canchón

Conoce los beneficios que ofrece el mercado Vino canchón en cuantos sus productos de venta mayorista, usted lo recomendaría con familiares y amigos

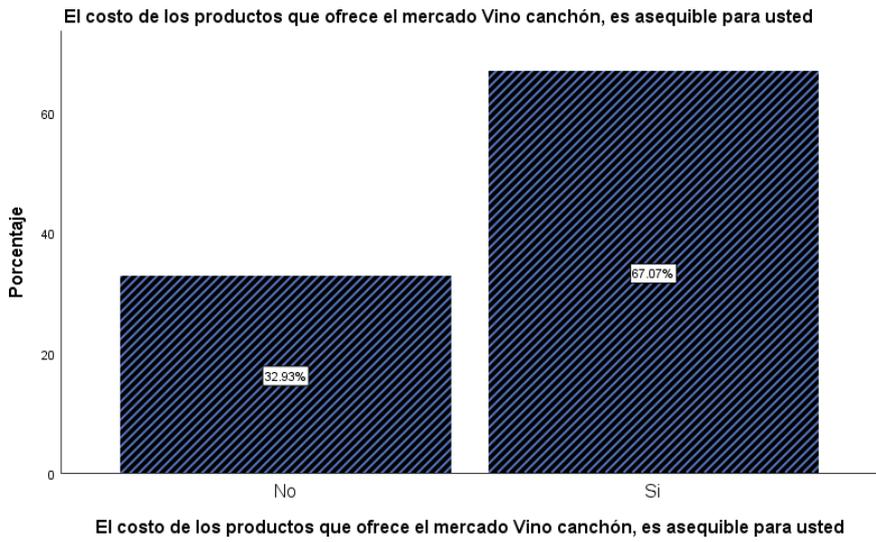
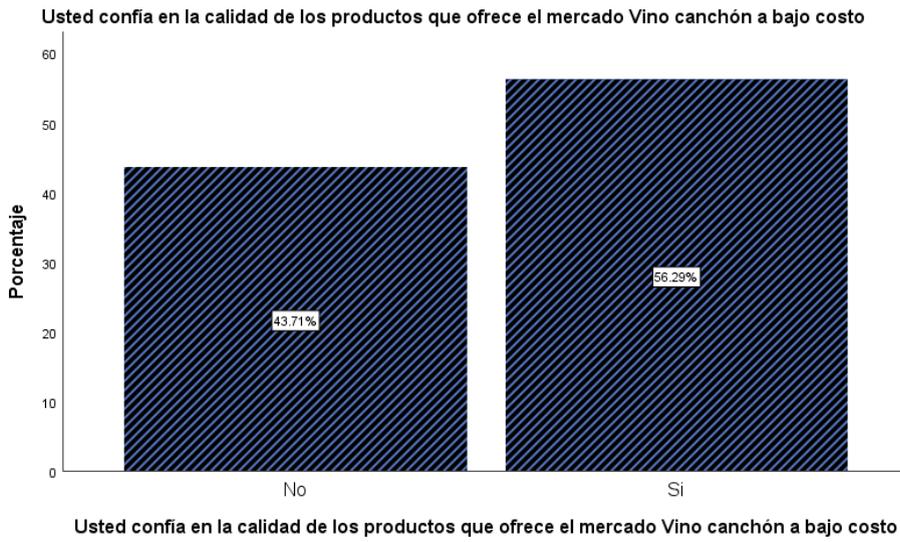


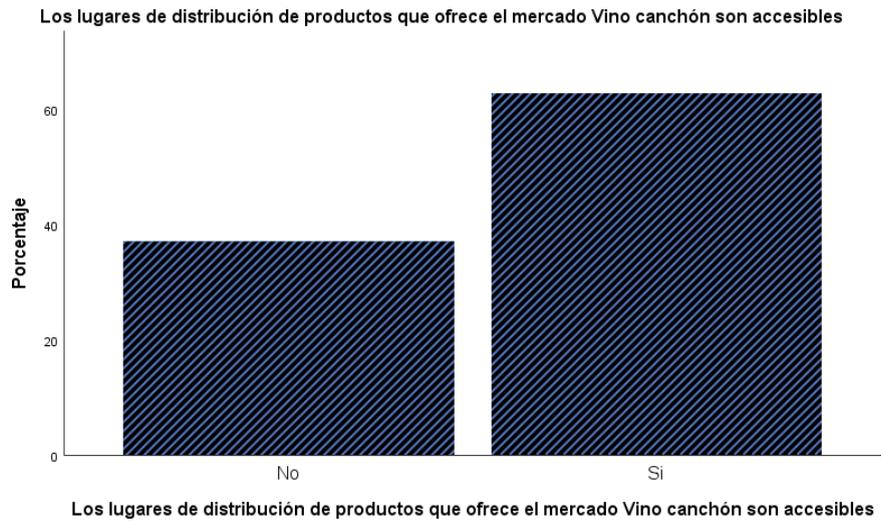
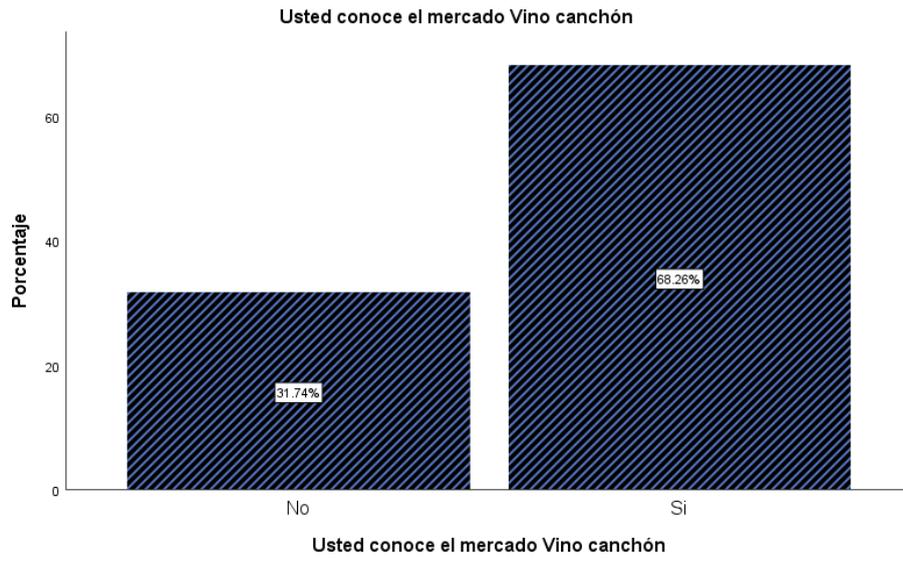
Conoce los beneficios que ofrece el mercado Vino canchón en cuantos sus productos de venta mayorista, usted lo recomendaría con familiares y amigos

Considera que el mercado Vino canchón de venta mayorista ofrece productos a buen precio y ayuda en disminución del gasto monetario

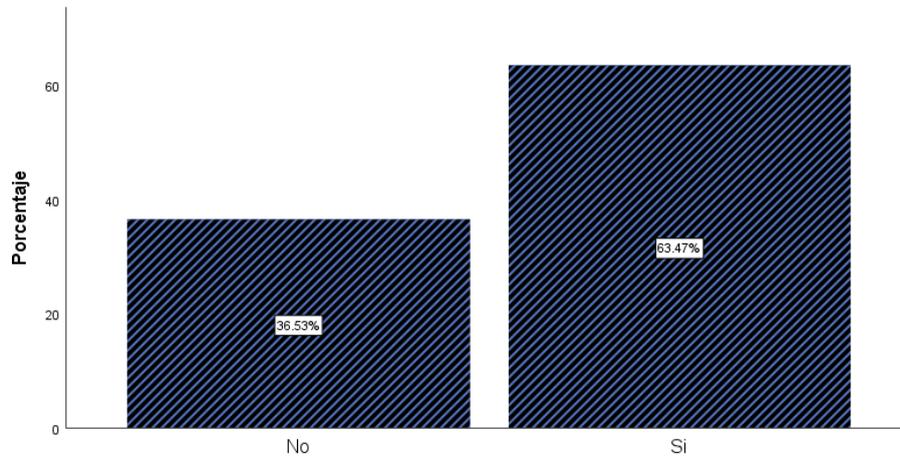


Considera que el mercado Vino canchón de venta mayorista ofrece productos a buen precio y ayuda en disminución del gasto monetario



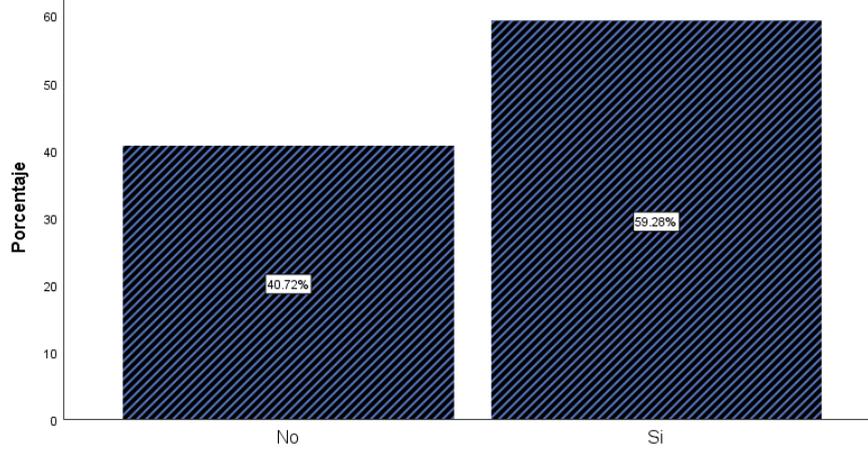


Considera que la cantidad de puestos que venden los productos en el mercado Vino canchón son suficientes



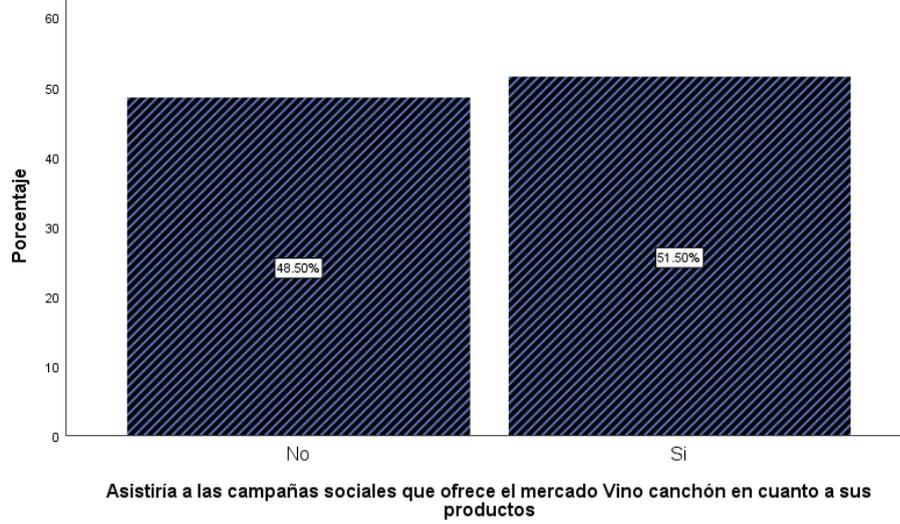
Considera que la cantidad de puestos que venden los productos en el mercado Vino canchón son suficientes

Usted podría adquirir los productos que ofrece el mercado Vino canchón por publicidad física y online

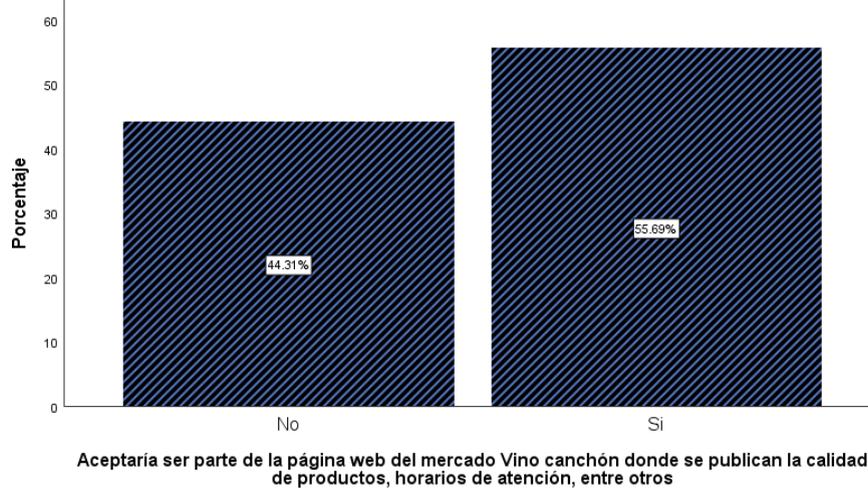


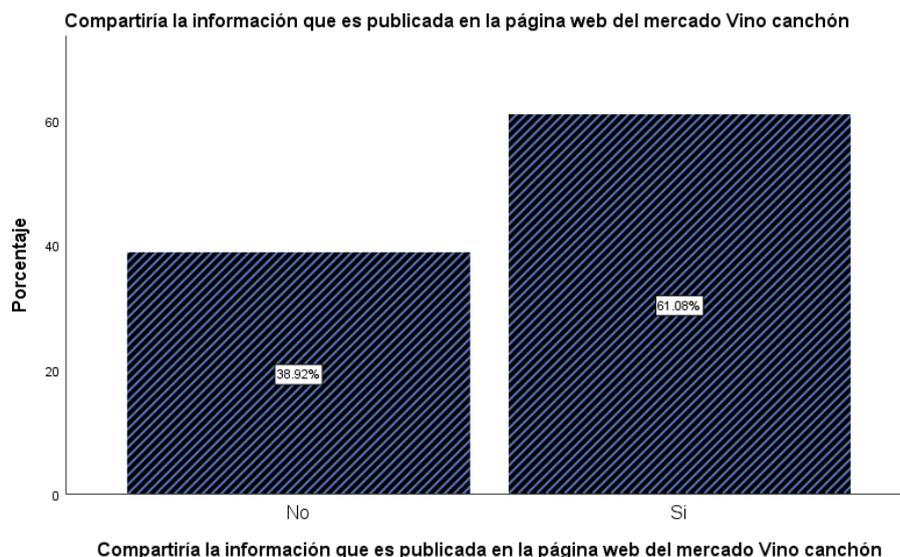
Usted podría adquirir los productos que ofrece el mercado Vino canchón por publicidad física y online

Asistiría a las campañas sociales que ofrece el mercado Vino canchón en cuanto a sus productos



Aceptaría ser parte de la página web del mercado Vino canchón donde se publican la calidad de productos, horarios de atención, entre otros





**Usted considera que el mercado Vino canchón se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otros mercados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	20	12.0	12.0	12.0
	A veces	49	29.3	29.3	41.3
	Casi siempre	43	25.7	25.7	67.1
	Siempre	55	32.9	32.9	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

**A su criterio el prestigio y venta mayorista del mercado Vino canchón ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	16	9.6	9.6	9.6
	A veces	52	31.1	31.1	40.7
	Casi siempre	55	32.9	32.9	73.7
	Siempre	44	26.3	26.3	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

**La organización del mercado Vino canchón cuenta con una misión y visión debidamente establecidas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Nunca	2	1.2	1.2	1.2
	Casi nunca	16	9.6	9.6	10.8
	A veces	63	37.7	37.7	48.5
	Casi siempre	48	28.7	28.7	77.2
	Siempre	38	22.8	22.8	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

**La disciplina y organización de la venta mayorista es uno de los valores que caracteriza al mercado Vino canchón**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.8	1.8	1.8
	Casi nunca	27	16.2	16.2	18.0
	A veces	68	40.7	40.7	58.7
	Casi siempre	25	15.0	15.0	73.7
	Siempre	44	26.3	26.3	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

**El mercado Vino canchón cuenta con un plan y programas de venta de los diferentes productos debidamente estructurados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	18	10.8	10.8	10.8
	A veces	47	28.1	28.1	38.9
	Casi siempre	60	35.9	35.9	74.9
	Siempre	42	25.1	25.1	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

**El mercado Vino canchón cuenta con diversas actividades complementarias, diversificando así sus ofertas académicas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	2.4	2.4	2.4
	Casi nunca	18	10.8	10.8	13.2
	A veces	65	38.9	38.9	52.1
	Casi siempre	47	28.1	28.1	80.2
	Siempre	33	19.8	19.8	100.0

Total	167	100.0	100.0
-------	-----	-------	-------

**El mercado Vino canchón ha establecido diversas ofertas de orden económico captando así un mayor número de clientes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	28	16.8	16.8	16.8
	A veces	33	19.8	19.8	36.5
	Casi siempre	48	28.7	28.7	65.3
	Siempre	58	34.7	34.7	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

**A su criterio la calidad de productos del mercado Vino canchón sobresale entre otros mercados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	2.4	2.4	2.4
	Casi nunca	15	9.0	9.0	11.4
	A veces	46	27.5	27.5	38.9
	Casi siempre	40	24.0	24.0	62.9
	Siempre	62	37.1	37.1	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

**Los diversos ambientes del mercado Vino canchón se caracterizan por su comodidad, ergonomía, ventilación, etc. favoreciendo en la compra de los clientes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.8	1.8	1.8
	Casi nunca	12	7.2	7.2	9.0
	A veces	34	20.4	20.4	29.3
	Casi siempre	46	27.5	27.5	56.9
	Siempre	72	43.1	43.1	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

**A su parecer la infraestructura del mercado Vino canchón sobresale frente a otros mercados**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1.8	1.8	1.8
	Casi nunca	11	6.6	6.6	8.4
	A veces	33	19.8	19.8	28.1
	Casi siempre	47	28.1	28.1	56.3
	Siempre	73	43.7	43.7	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

**Usted cree la infraestructura del mercado Vino canchón ha sido diseñada desde un inicio para ser un mercado venta mayorista**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	2.4	2.4	2.4
	Casi nunca	12	7.2	7.2	9.6
	A veces	54	32.3	32.3	41.9
	Casi siempre	29	17.4	17.4	59.3
	Siempre	68	40.7	40.7	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

**Considera que los trabajadores del mercado Vino canchón se encuentra debidamente capacitado para la venta de productos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	8.4	8.4	8.4
	Casi nunca	9	5.4	5.4	13.8
	A veces	73	43.7	43.7	57.5
	Casi siempre	27	16.2	16.2	73.7
	Siempre	44	26.3	26.3	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

**El personal docente contratado se caracteriza por su experiencia y prestigio**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	--	------------	------------	-------------------	----------------------

Válido	Nunca	9	5.4	5.4	5.4
	Casi nunca	22	13.2	13.2	18.6
	A veces	86	51.5	51.5	70.1
	Casi siempre	18	10.8	10.8	80.8
	Siempre	32	19.2	19.2	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

**Usted cree que el desempeño de los trabajadores del mercado Vino canchón resalta porque busca estimular el interés de los clientes para la compra de sus productos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	9.6	9.6	9.6
	Casi nunca	10	6.0	6.0	15.6
	A veces	68	40.7	40.7	56.3
	Casi siempre	29	17.4	17.4	73.7
	Siempre	44	26.3	26.3	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

**A su criterio el desempeño de los trabajadores del mercado Vino canchón se caracteriza por el dominio del tipo y calidad de los productos que ofrecen**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	4.2	4.2	4.2
	Casi nunca	31	18.6	18.6	22.8
	A veces	44	26.3	26.3	49.1
	Casi siempre	41	24.6	24.6	73.7
	Siempre	44	26.3	26.3	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

**Usted percibe los trabajadores del mercado Vino canchón son competentes mostrando compromiso y entusiasmo en la venta de sus productos**

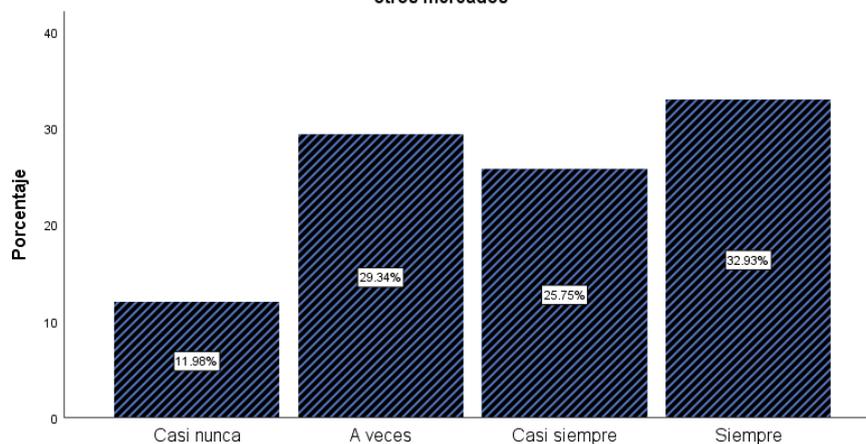
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	11.4	11.4	11.4

Casi nunca	60	35.9	35.9	47.3
A veces	70	41.9	41.9	89.2
Casi siempre	18	10.8	10.8	100.0
Total	167	100.0	100.0	

**Cree usted que los trabajadores del mercado Vino canchón son competitivos y cumplen con sus expectativas**

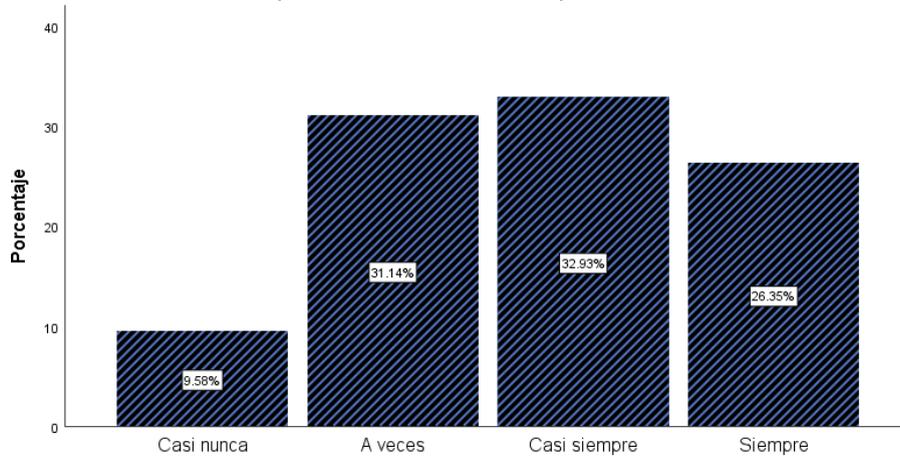
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	10.2	10.2	10.2
	Casi nunca	48	28.7	28.7	38.9
	A veces	64	38.3	38.3	77.2
	Casi siempre	23	13.8	13.8	91.0
	Siempre	15	9.0	9.0	100.0
	Total	167	100.0	100.0	

**Usted considera que el mercado Vino canchón se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otros mercados**



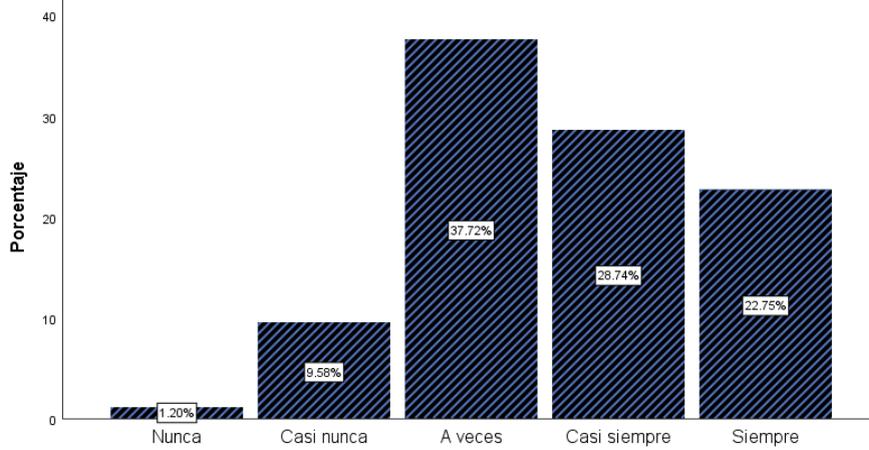
**Usted considera que el mercado Vino canchón se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otros mercados**

**A su criterio el prestigio y venta mayorista del mercado Vino canchón ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia**



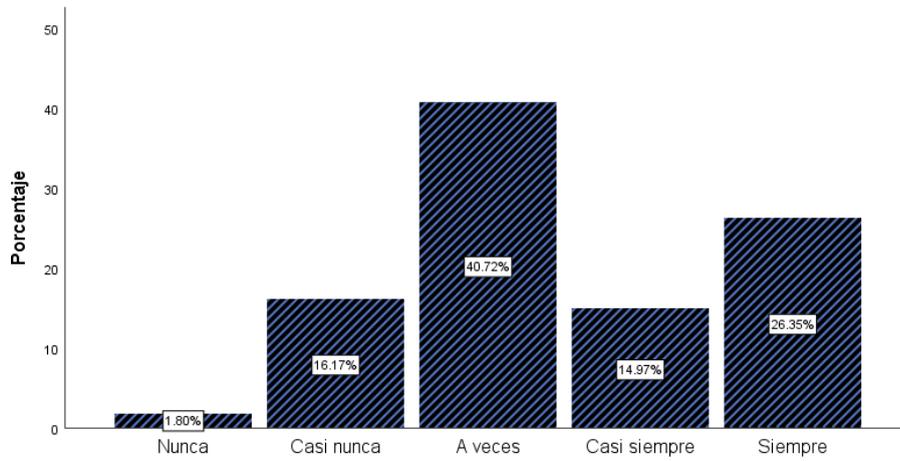
**A su criterio el prestigio y venta mayorista del mercado Vino canchón ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia**

**La organización del mercado Vino canchón cuenta con una misión y visión debidamente establecidas**



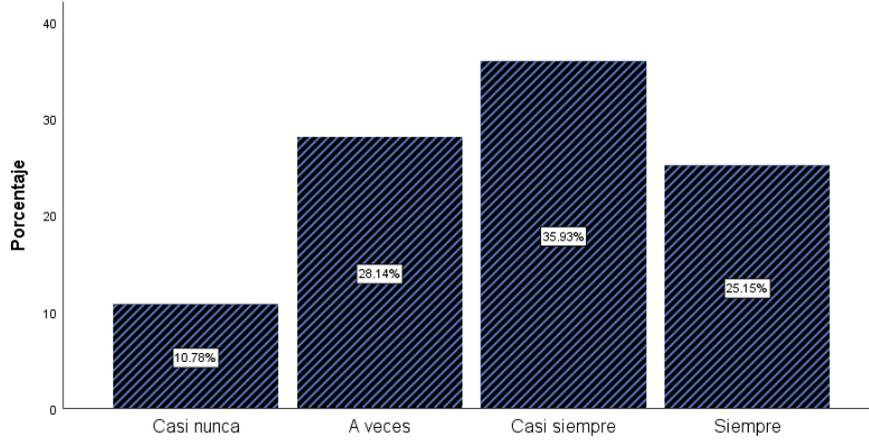
**La organización del mercado Vino canchón cuenta con una misión y visión debidamente establecidas**

**La disciplina y organización de la venta mayorista es uno de los valores que caracteriza al mercado Vino canchón**



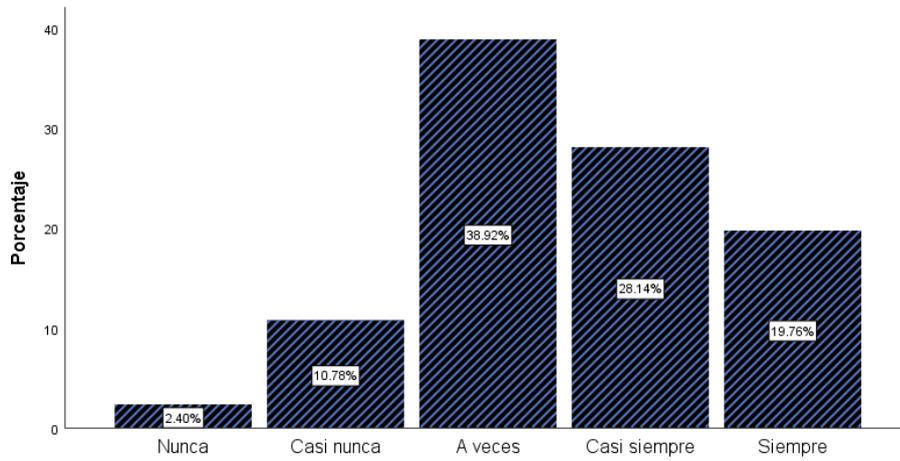
**La disciplina y organización de la venta mayorista es uno de los valores que caracteriza al mercado Vino canchón**

**El mercado Vino canchón cuenta con un plan y programas de venta de los diferentes productos debidamente estructurados**



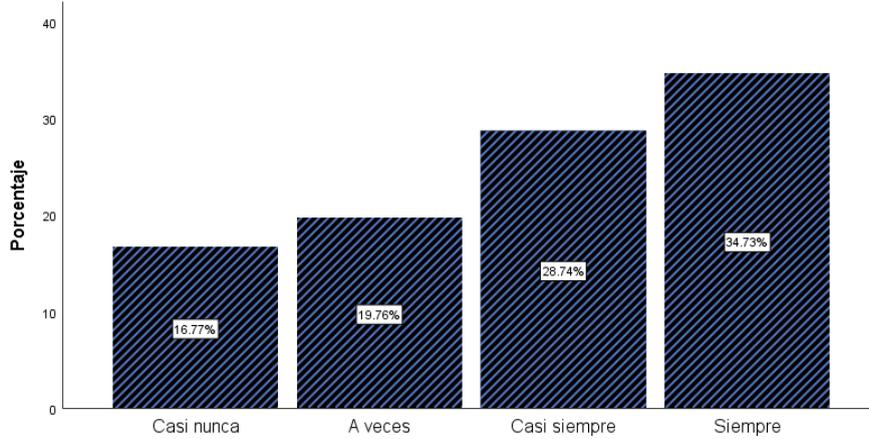
**El mercado Vino canchón cuenta con un plan y programas de venta de los diferentes productos debidamente estructurados**

**El mercado Vino canchón cuenta con diversas actividades complementarias, diversificando así sus ofertas académicas**



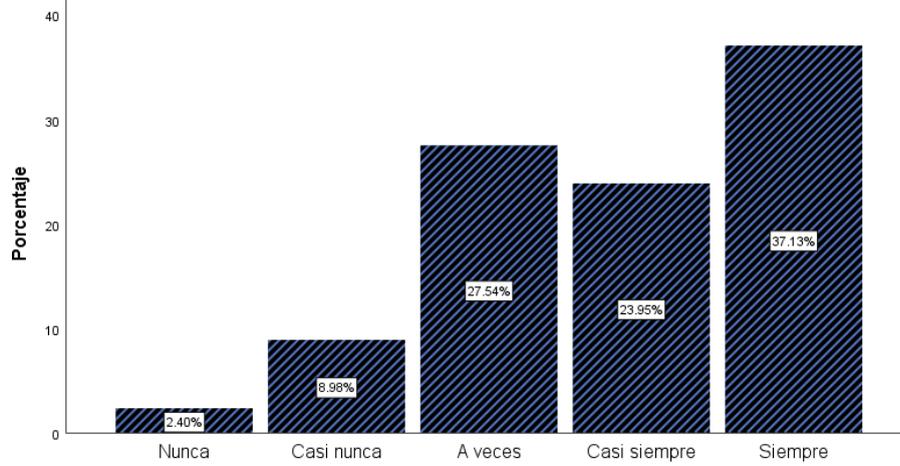
**El mercado Vino canchón cuenta con diversas actividades complementarias, diversificando así sus ofertas académicas**

**El mercado Vino canchón ha establecido diversas ofertas de orden económico captando así un mayor número de clientes**



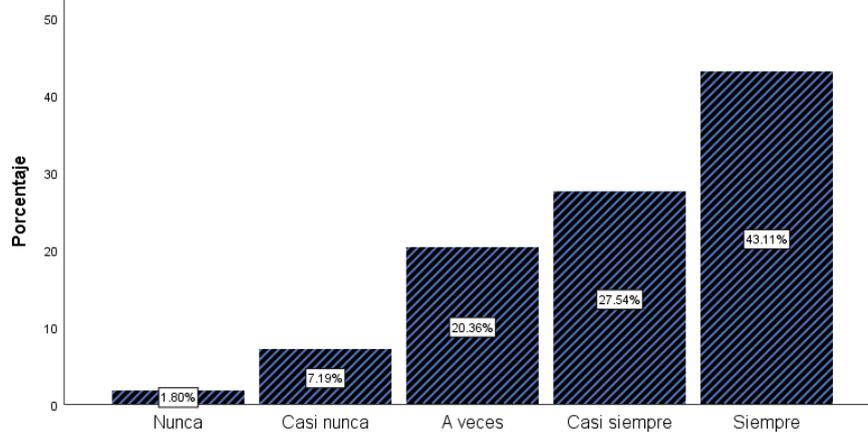
**El mercado Vino canchón ha establecido diversas ofertas de orden económico captando así un mayor número de clientes**

A su criterio la calidad de productos del mercado Vino canchón sobresale entre otros mercados



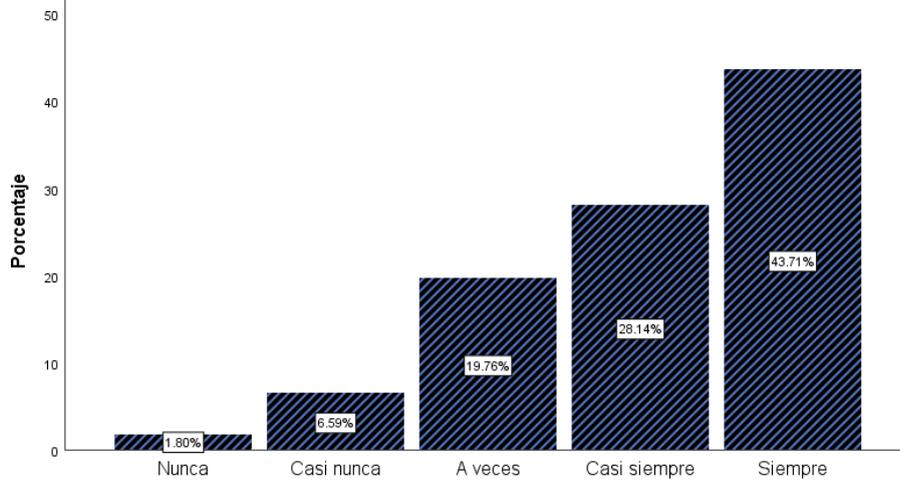
A su criterio la calidad de productos del mercado Vino canchón sobresale entre otros mercados

Los diversos ambientes del mercado Vino canchón se caracterizan por su comodidad, ergonomía, ventilación, etc. favoreciendo en la compra de los clientes



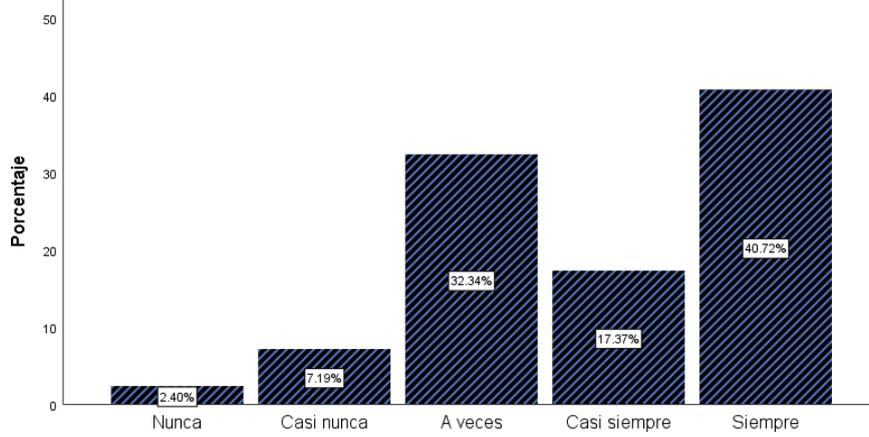
Los diversos ambientes del mercado Vino canchón se caracterizan por su comodidad, ergonomía, ventilación, etc. favoreciendo en la compra de los clientes

A su parecer la infraestructura del mercado Vino canchón sobresale frente a otros mercados



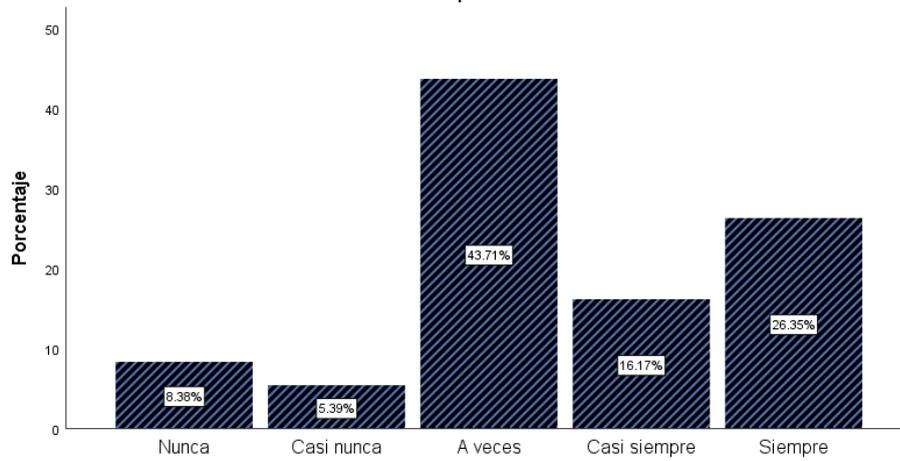
A su parecer la infraestructura del mercado Vino canchón sobresale frente a otros mercados

Usted cree la infraestructura del mercado Vino canchón ha sido diseñada desde un inicio para ser un mercado venta mayorista



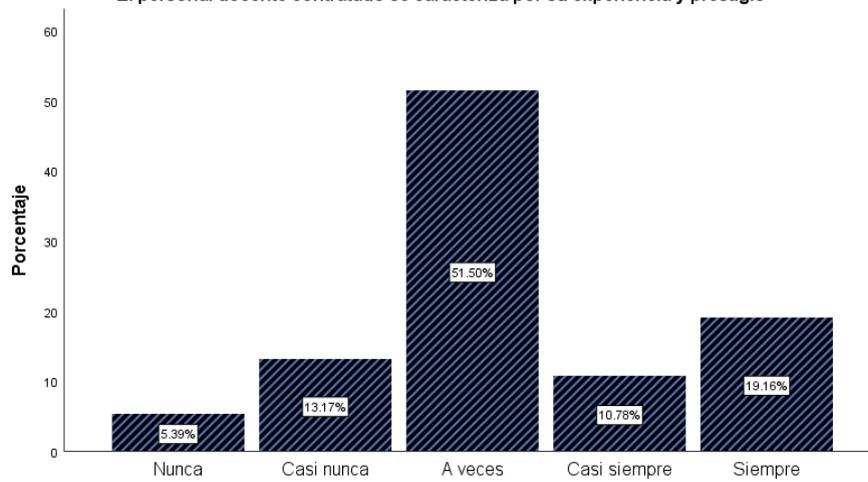
Usted cree la infraestructura del mercado Vino canchón ha sido diseñada desde un inicio para ser un mercado venta mayorista

Considera que los trabajadores del mercado Vino canchón se encuentra debidamente capacitado para la vena de productos



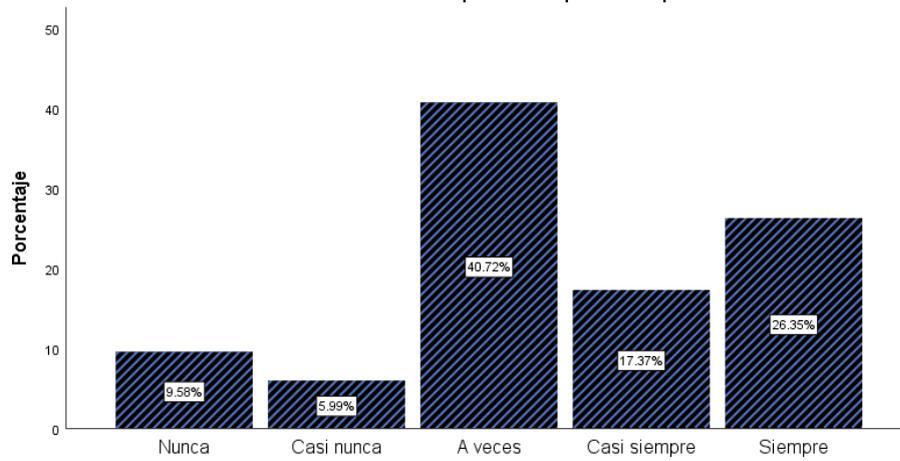
Considera que los trabajadores del mercado Vino canchón se encuentra debidamente capacitado para la vena de productos

El personal docente contratado se caracteriza por su experiencia y prestigio



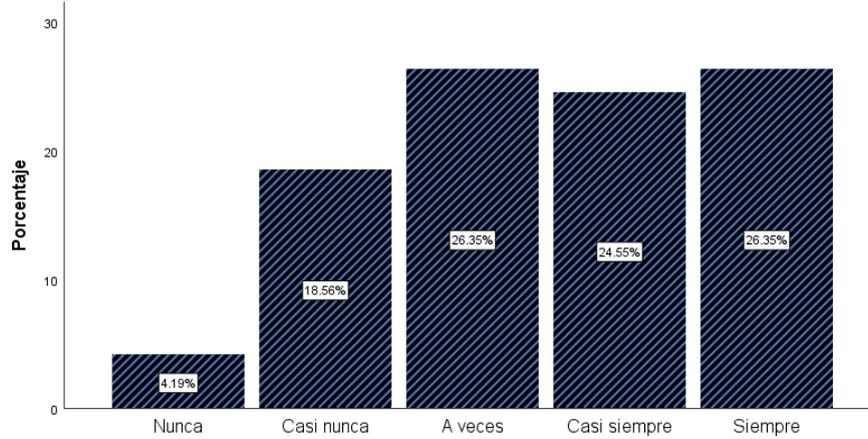
El personal docente contratado se caracteriza por su experiencia y prestigio

Usted cree que el desempeño de los trabajadores del mercado Vino canchón resalta porque busca estimular el interés de los clientes para la compra de sus productos



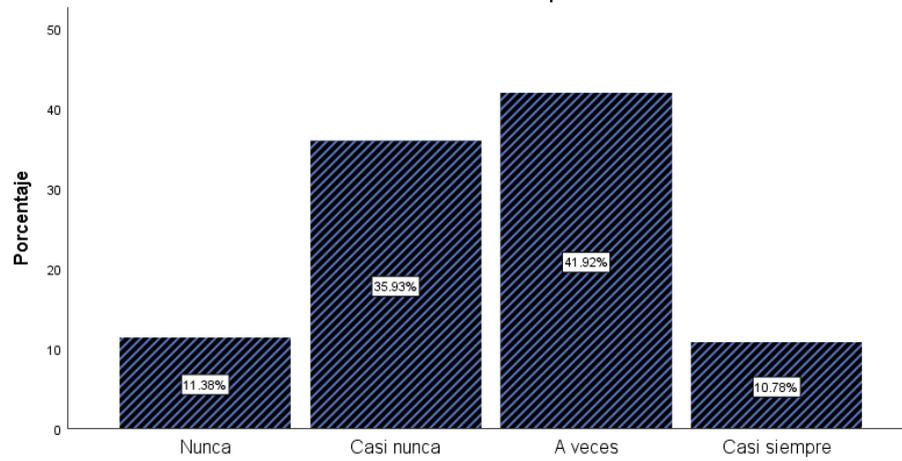
Usted cree que el desempeño de los trabajadores del mercado Vino canchón resalta porque busca estimular el interés de los clientes para la compra de sus productos

A su criterio el desempeño de los trabajadores del mercado Vino canchón se caracteriza por el dominio del tipo y calidad de los productos que ofrecen



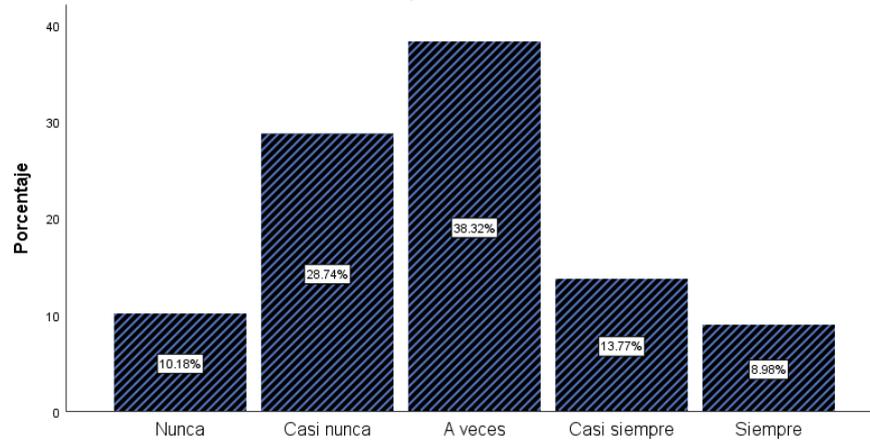
A su criterio el desempeño de los trabajadores del mercado Vino canchón se caracteriza por el dominio del tipo y calidad de los productos que ofrecen

**Usted percibe los trabajadores del mercado Vino canchón son competentes mostrando compromiso y entusiasmo en la venta de sus productos**



**Usted percibe los trabajadores del mercado Vino canchón son competentes mostrando compromiso y entusiasmo en la venta de sus productos**

**Cree usted que los trabajadores del mercado Vino canchón son competitivos y cumplen con sus expectativas**



**Cree usted que los trabajadores del mercado Vino canchón son competitivos y cumplen con sus expectativas**

## e. PROPUESTA

### **Plan estratégico para mejorar el marketing social en el mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco**

El presente trabajo de investigación, a partir de las diferentes investigaciones que se tomó de referencia, de los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados, se puede plantear una serie de estrategias de marketing social en el mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, y así poder lograr su posicionamiento en el mercado empresarial.

Es así que, se mencionan de la siguiente manera:

#### **Estrategia 1: Definir la imagen de marca del mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco**

##### **Fundamentación:**

Conectar con el cliente no es una tarea sencilla, es necesario hacerlo de la mejor manera, recordando que el cliente es el pilar de un negocio. La imagen de marca, ayuda a construir esa percepción que tienen los demás sobre la empresa, pero la cual debe trabajarse. No se trata de aparentar sino de demostrar cómo funciona una empresa y qué tan buenos son los productos o servicios que ofrece. Todos los elementos buscan acentuar la atención del público y de destacar los valores que se desean transmitir.

Además, si la imagen de marca es positiva, el producto subirá, lo que se traducirá en más ventas. De modo que, una imagen de marca positiva se construye cuando los clientes son capaces de recordar la marca y su singularidad en términos de la propuesta de valor ofrecida, se relacionan con la forma de actuar de la organización y sus valores clave. De ahí que la percepción sea importante porque se forma completamente sola en la mente del cliente y no puede medirse cuantitativamente. Se puede influir en ella mediante una buena identidad de marca que la empresa puede controlar.

##### **Objetivos:**

- Proyectar una imagen sólida que logre proyectar los productos del mercado Vinocanchon San Jerónimo.
- Diferenciarse de los demás mercados.

##### **Responsables:**

- Administración del mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco.
- Vendedores del mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco.
- Profesional en creación de logos de marketing

### **Estrategia 2: Establecer un liderazgo general en costos**

#### **Fundamentación:**

El mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco pretende realizar diferentes ventajas competitivas, una ventaja que pretende priorizar es la de costes, en la cual pondrá énfasis en ofrecer un servicio de calidad que supere las expectativas de los clientes, pero a su vez siendo accesible para el público en general. De este modo, la empresa se situará en una posición de ventaja frente a los competidores, además como no se tiene un enfoque predeterminado ya que lo que se pretende es captar a todo tipo de clientes gracias a los productos que ofrece el mercado, y el método para poder captar una mayor cuota de mercado es optando por costos que sean accesibles para todo tipo de empresas sin importar la magnitud o antigüedad de las mismas, se pretende ofrecer costos que estén al alcance de los clientes y que haya una diferencia notoria en cuanto al de los competidores, sin dejar de ofrecer un producto de calidad, ya que El mercado Vinocanchon San Jerónimo se caracteriza por la calidad en su servicio y por la diferenciación en cada uno de sus productos que se ofrece.

#### **Objetivos:**

- Ofrecer un servicio de calidad que supere las expectativas de los clientes
- Ofrecer productos de calidad.

#### **Responsables:**

- Administración del mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco.
- Vendedores del mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco.

### **Estrategia 3: Mantener el precio frente a la competencia de otros mercados**

#### **Fundamentación:**

Enfocándonos en el segmento del público objetivo al cual se dirige el mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco, el precio presenta aceptación por parte de los consumidores, la calidad del servicio y de los productos ofrecidos tiene relación con el precio ofertado, lo cual los clientes valoran. El precio de los servicios que ofrece el mercado Vinocanchon San Jerónimo está en menor precio que los de la competencia, puesto que es un mercado mayorista y la venta es al por mayor y menor.

#### **Objetivos:**

- Mantener a los clientes actuales que visitan el mercado Vinocanchon San Jerónimo con precios competitivos y excelente servicio al usuario

**Responsables:**

- Administración del mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco.
- Vendedores del mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco.

**Estrategia 4: Crear un manual de atención de clientes del mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco**

**Fundamentación:**

Un manual de servicio al cliente es una guía de ayuda para los vendedores del mercado Vinocanchon San Jerónimo, quienes se ocupan del servicio de atención al cliente. El cual les servirá como un soporte teórico sobre los aspectos relacionados con la atención al cliente, para que incorporen en forma eficiente las buenas prácticas al momento de interactuar con sus clientes/as, mediante la implementación de varios mecanismos y estrategias de escucha activa, comunicación asertiva y así garantizar que los productos y servicios sean validados por el cliente, buscando que sean efectivos, incluyentes y que se adapten a las necesidades, expectativas de los clientes y el entorno en el que se relacionan. Para ello, en el manual se debe plantear una serie de pautas y procedimientos a seguir cuando un cliente se contacta con la empresa.

**Objetivos:**

- Dar a conocer las normas y el reglamento para tratar de una forma oportuna a los clientes que visitan el mercado Vinocanchon San Jerónimo.

**Responsables:**

- Administración del mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco.
- Vendedores del mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco.

**Estrategia 5: Establecer una óptima promoción del mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco**

**Fundamentación:**

El mercado Vinocanchon San Jerónimo, pretende implementar el canal online, ya que actualmente es este el que atrae una mayor cantidad de clientes de diferentes lugares. Se actualizará la página de Facebook, se creará uno en la red social Instagram y una página web, generando contenido transparente, útil y verídico el cual le pueda interesar a los consumidores, además de realizar campañas digitales de manera constante para poder captar nuevos clientes, en el cual se distribuirá información de la variedad de los productos que llegan al mercado. Asimismo, la realización de campañas digitales y actualización de las páginas de redes sociales, generando contenido de interés para los clientes, por medio de las campañas que se realizaran en Google, YouTube, Facebook e Instagram, se generará un link que direccionará al consumidor final a la página web de la empresa (creando un landing page) en el cual se podrá visualizar los servicios y promociones que ofrece la empresa.

Del mismo modo, la implementación de campañas en el mercado Vinocanchon San Jerónimo donde se realizará la venta de la variedad de productos de calidad al por mayor y menor, así como la difusión de folletos donde se especificará los productos y el origen de estos mismos, demostrando la calidad de sus productos. Con la finalidad de optimizar mejor las ventas, lograr un adecuado posicionamiento, así como buscar la atracción del público por conocer el mercado.

**Objetivos:**

- Captar más clientes en el mercado Vinocanchon San Jerónimo
- Lograr mayor alcance en la población cusqueña

**Responsables:**

- Administración del mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco.
- Vendedores del mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco.

## Presupuesto

<b>Estrategias</b>	<b>Descripción por mes</b>	<b>Duración</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Gastos</b>	<b>Costo</b>	<b>Costo total</b>
<b>Estrategia 1:</b> Definir la imagen de marca del mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco	Contrata de personal profesional para la creación de logo	Por mes	01 profesional	Servicios del personal capacitado	S/ 2000	S/2000
<b>Estrategia 2:</b> Establecer un liderazgo general en costos	Contrata de profesionales especializado en ventas y contabilidad	Por mes	02 facilitadores	Servicios de los profesionales	S/4000	S/4000
<b>Estrategia 3:</b> Mantener el precio frente a la competencia de otros mercados						
<b>Estrategia 4:</b> Crear un manual de atención de clientes del mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco	Contrata de profesionales especializado en atención al cliente	Por mes	01 profesional	Servicios del profesional	S/1500	S/1500
<b>Estrategia 5:</b> Establecer una óptima promoción del mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco	Profesionales de medio de comunicación y medios masivos	Por mes	03 facilitadores	Servicios de los profesionales de medio de comunicación	S/2800	S/4800
				Material para las campañas (gigantografías, folletos)	S/2000	

<b>Total</b>	<b>S/12300</b>
--------------	----------------

### Cronograma

N°	MESES Estrategias	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
01	Estrategia 1: Definir la imagen de marca del mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco	X	X			X							
02	Estrategia 2: Establecer un liderazgo general en costos			X	X								
03	Estrategia 3: Mantener el precio frente a la competencia de otros mercados					X	X						
04	Estrategia 4: Crear un manual de atención de clientes del mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco							X	X	X			
05	Estrategia 5: Establecer una óptima promoción del mercado Vinocanchon San Jerónimo, Cusco										X	X	X