



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca “Doña Gumi”, de Distribuidora Gumi SAC, San Martín de Porres, Lima, 2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Ibarra Peceros, Miriam (orcid.org/0000-0002-4744-6320)

ASESORES:

Mg. Vasquez Machuca, Segundo Norbi (orcid.org/0000-0001-9690-3009)

Mg. Rojas Chacon, Victor Hugo (orcid.org/0000-0003-4270-1027)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA – PERÚ

2021

Este trabajo de investigación va dirigido a mis padres y hermanas por haberme apoyado en todo momento y enseñarme que nunca hay que rendirse cuando uno quiere alcanzar sus sueños.

Agradezco a Dios y a mis padres por la fortaleza y el apoyo para permitirme llevar a cabo este proyecto de investigación, agradezco el apoyo en estos últimos años al Grte. General Walter Jiménez y a sus colaboradores por la información brindada sobre la marca Doña Gumi, a la universidad Cesar Vallejo por permitirme formarme como persona y profesionalmente, así mismo brindarme el asesoramiento por intermedio de los docentes, Víctor Rojas Chacón, Rosa Elvira Villanueva y Segundo Norbi, Vásquez Machuca.

ÍNDICE

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del jurado	vi
Declaratoria de autenticidad	v
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I-INTRODUCCIÓN	1
II-MÉTODO	15
2.1 Tipo y Diseño de Investigación	15
2.2 Operacionalización de las variables	17
2.3 población, muestra y muestreo	19
2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	20
2.5 Procedimiento	23
2.6 Métodos de análisis de datos	23
2.7 Aspectos Éticos	23
III-RESULTADOS	24
IV-DISCUSIÓN	31
V-CONCLUSIONES.....	33
VI-RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS	39

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación busco determinar la relación entre las variables Estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca “Doña Gumi”, de la Distribuidora Gumi SAC, San Martín de Porres, Lima, 2019. donde se aplicó un diseño descriptivo correlacional, en la cual la población fue de 181 634 familias del distrito de San Martín de Porres. Se utilizó como técnica la encuestas y como instrumento un cuestionario de 22 preguntas utilizando la escala de Likert, donde se recopiló toda la información que fue precisado y analizado en el programa en IBM Statistics Spss 24. Los resultados obtenidos fueron detallados de la siguiente manera: Variable 1, estrategias de publicidad, obteniendo un resultado en el Alfa de Combrach de 0.894 de fiabilidad y en la variable 2, Posicionamiento, con un valor de 0,893 de fiabilidad, dichos resultados obtenidos donde se llega a la conclusión que existe una relación significativa en ambas variables y con ello se puede contribuir que la empresa mejore en publicidad y contribuya al posicionamiento de la marca Doña Gumi.

Palabras clave: Estrategias, publicidad, posicionamiento, marca

ABSTRACT

In the present research work I seek to determine the relationship between the variables Advertising strategies and positioning of the brand "Doña Gumi", of the company Distribuidora Gumi SAC, San Martin de Porres, Lima, 2019. where a descriptive correlational design was applied, in which the population was 181 634 families of the district of San Martin de Porres. A questionnaire of 20 questions was used as a survey technique and as a tool, using the Likert scale, where all the information was collected and analyzed in the program in IBM StatisticsSpss 24. The results obtained were detailed in the following way: Variable 1, advertising strategies, obtaining a result in the Alpha of Combrach of 0.894 reliability and in variable 2, Positioning, with a value of 0.893 reliability, said results obtained where it is concluded that there is a significant relationship in both variables and with this you can contribute that the company improves in advertising and contributes to the positioning of the Doña Gumi brand.

Keywords: Strategies, advertising, positioning and brand

I-INTRODUCCIÓN

A nivel internacional hay empresas de diferentes rubros que están en la búsqueda de estrategias publicitarias efectivas, para el público objetivo al cual se dirigen. Marisol García (Editora de Entrepreneur) indica en su artículo en la revista Entrepreneur (revista especializada en emprendimiento y negocio) cuando te propones a invertir para promocionar tu marca se necesita un mensaje atractivo, los medios necesarios que favorezcan anuncios efectivos para su marca. Por consiguiente, Bezrukova, N., y Svichkar, V. (2016). en la revista Científica, *Price Aspects of Brand Positioning in the Marketing Activities of Transnational Corporations*, la categoría económica "marca" adquiere un nuevo significado en el proceso de internacionalización y globalización. Es una expresión de los intereses de la empresa y una fuente principal de ganancias a largo plazo. De algo tan simple como una etiqueta en el producto, la marca se convierte en un elemento clave en la formulación de la estrategia corporativa general. Sin embargo, Karbownik, M. (2019) en la revista Científica. *Conocimientos sobre suplementos dietéticos y confianza en la publicidad de ellos*. Donde menciona sobre la persistencia de un producto o servicio puede deberse a la superioridad de la publicidad agresiva o, más específicamente, a la medida en que las personas confían en la publicidad, la publicidad extensa puede llevar a una acumulación de información engañosa.

Jiménez, G y Elías, R (2018), en la revista Científica, *Tendencias e innovación en comunicación*, publicaron un artículo donde mencionan que las empresas del sector retail están implementando cada vez más estrategias para que puedan comercializar sus productos, usando así estrategias de publicidad y con esto influir de manera directa o indirecta al consumidor para que tome la decisión de comprar un producto. KUMAR, S. (2016). *The Impact of Celebrity Endorsement on Brand Positioning*. El respaldo de las celebridades ha sido una estrategia probada y probada de los mercadólogos para romper el desorden de los anuncios y, al mismo tiempo, hacerlo visible para el público. El uso de celebridades en comerciales tiene ciertas ventajas obvias, ya que algunos valores de las celebridades como la atención; Recuerdo y atractivo persuasivo se añaden. De la misma forma, Peter, C., y Ponzi, M. (2018). en la revista Científica *The Risk of Omitting Warmth or Competence Information in Ads: Advertising Strategies for Hedonic And Utilitarian Brand Types* donde mencionan que, los consumidores perciben las marcas, como lo hacen las personas, sobre la base de dos dimensiones: calidez y competencia. Por lo tanto, las marcas hedónicas intentan crear una experiencia agradable para el cliente, destacando la dimensión de calidez, mientras que las marcas utilitarias enfatizan la dimensión de competencia. Así mismo, Bondrea, A. (2014) en

la revista Científica. *La zona crepuscular de los cerebros de los consumidores*, indica en su artículo que la eficiencia de la comunicación publicitaria dependerá abrumadoramente de la relación establecida entre los anunciantes y su público objetivo, un anunciante puede captar su atención, tener sentido, mantenerse a la memoria y estar siempre presente.

Malik, A., Sudhakar, B. D., & Rahman, M. S. (2016) en la revista Científica sobre *Brand positioning constructs and indicators for measurement of consumer's positive psychology toward brands*, donde menciona que, el posicionamiento es el juego en la mente de los consumidores, que el comercializador tiene que jugar para entrar en él y colocar su propia marca al romper el desorden de los anuncios. Es un sistema estructurado que crea una identidad diferencial, conciencia, imagen, personalidad, prominencia a través de la comunicación diferencial en el mercado objetivo. Por otro lado debemos tener en cuenta a los medios tradicionales como base fundamental. Igualmente, investigaciones de Nielsen (Agencia de consultoría) han demostrado que los anuncios exhibidos por TV y medios online al mismo tiempo resulta mejor, incluso aunque la frecuencia de exposición sea la misma. Napoli, J., Dickinson, S., y Beverland, B. (2016). En su artículo científico sobre *The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value*, donde menciona que las señales de autenticidad del compromiso de calidad, herencia y sinceridad tienen efectos diferenciales en la posición de una marca a lo largo del continuo de autenticidad.

Terech, A. (2018). *Introduction to Marketing and Branding*. El posicionamiento real reside en la mente de los consumidores, ejecutar estrategia que influyan en un análisis correcto para el posicionamiento y reconocimiento de marca. Por otro lado, Paharia, N., Avery, J., y Keinan, A. (2014) *Positioning Brands Against Large Competitors to Increase Sales*, resalta el gran tamaño de un competidor y la proximidad puede ayudar a las marcas más pequeñas en lugar de perjudicarlas, el apoyo a las marcas pequeñas aumenta cuando se enfrentan a una amenaza competitiva de las marcas grandes en comparación con cuando compiten con marcas que son similares a ellas. Por consiguiente, Tyagi, R., & Raju, J. (2018) En la revista científica, *The effect of entrant brand's ownership on national brands positioning strategies* donde menciona que, los fabricantes de marcas nacionales enfrentan la amenaza de la entrada de nuevos productos no solo de sus competidores tradicionales (otros fabricantes de marcas nacionales) sino también de sus propios clientes (el detallista). Así mismo, Hui-Ju Wang. (2015). *A new approach to network analysis for brand positioning*, menciona en su artículo que el posicionamiento de la marca es considerado

como una herramienta clave para la implementación de la marca. Esencialmente, la noción de posicionamiento de marca es una consecuencia de la diferenciación por la cual el investigador intenta explorar las dimensiones diferenciadas del posicionamiento en términos de perspectivas de los consumidores o de la gerencia / organización mediante varios enfoques. Por consiguiente, Saenger, C., Jewell, D., y Grigsby, L. (2017). En su artículo científico *The Strategic Use of Contextual and Competitive Interference to Influence Brand-Attribute Associations*, donde menciona sobre la táctica publicitaria basada en la interferencia contextual y competitiva que facilita la aceptación de la información de nuevos atributos en el significado de la marca familiar. Los anunciantes pueden influir en las nuevas asociaciones de atributos al presentar una imagen publicitaria similar en estilo y significado a la de un competidor. Es por ello destacar que el posicionamiento de marca es una parte fundamental que ha colocado a grandes marcas en exhibición mundial, estar posicionada y ser las marcas más recordadas por los consumidores a nivel mundial como lo indica Valeria Murgich (Comunicadora Social) mediante su artículo en la (revista Merca 2.0) que Coca Cola es una marca muy reconocida y escogida a nivel mundial, podemos decir que Coca-Cola es una marca muy antigua que sigue vigente al pasar de los años, que maneja muy bien las estrategias publicitarias, ha encontrado las claves del éxito mediante la publicidad y el posicionamiento de marca.

A nivel nacional, podemos decir que el consumidor peruano no se encuentra desligado a las tendencias internacionales, el consumidor peruano busca beneficios sobre los productos que compra. Puzakova, M., & Aggarwal, P. (2018). En su artículo sobre *Brands as Rivals: Consumer Pursuit of Distinctiveness and the Role of Brand Anthropomorphism*, donde indica que han demostrado el antropomorfismo aumenta la atracción de los consumidores hacia una marca cuando los motivos de conexión social o de efectividad están activos, demuestra que antropomorfizar una marca se convierte en una estrategia de marketing perjudicial cuando los motivos distintivos de los consumidores son destacados. En tal sentido, el consumidor adquiere productos que proyecten innovación en su composición y que interioricen comunicación más activa y directa hacia el consumidor. Sin embargo, hechos desfavorables más recientes en el mercado de alimentos, han desprestigiado su imagen condicionando la percepción para el consumidor. Citando, por ejemplo, las problemáticas de Pura Vida, Florida o Sublime. En la actualidad los consumidores peruanos sienten desconfianza de lo que consumen de la industria alimentaria. Es por ello, por lo que las marcas en el Perú deben tener cuidado al querer brindar la mejor información sobre sus

productos por los medios publicitarios sin perder la información honesta sobre el valor de su marca. Raúl Díaz (Especialista en branding y tecnologías aplicadas al marketing) en su artículo sobre alimentos y bebidas: 5 tendencias del 2018 donde muestra que las marcas necesitan mejorar la visión que los consumidores tienen de ellas logrando una comunicación transparente en torno de donde proviene sus productos.

Claudiu-Cătălin, M. (2014) En su revista científica *Brand extensions positioning guidelines for competitive differentiation*, donde menciona que, En la era de la hipercompetencia, la diferenciación competitiva está en el corazón de la estrategia de marketing. Cada vez más empresas buscan la diferenciación competitiva mediante la creación de extensiones de marca. En consecuencia, una extensión de marca exitosa debe diferenciarse de las marcas competidoras a través de elementos únicos que tienen un valor significativo para los consumidores. La industria alimentaria es uno de los sectores que más impulsa la economía del Perú, ya que cubre una de las necesidades fisiológicas más importantes. Por consiguiente, Adolfo Ahumada (catedrático de la Universidad ESAN) sostiene que, las empresas que trabajan con productos de primera necesidad son la base fundamental de la sociedad.

A Nivel Local, DIGUMISA empresa peruana encargada de distribución de productos comestibles lleva 20 años en el mercado con RUC: 20384505652, es miembro del grupo Jiménez, red de distribuidoras que tiene más de 25 años en el mercado, esta red de distribuidoras ofrece al mercado nacional varias marcas de productos alimenticios y principalmente su propia marca “Doña Gumi” que ofrece al mercado nacional la mejor alternativa de productos de calidad en la categoría alimentos, entre la cartera de productos que cuenta Doña Gumi tiene (Aceite, arroz, conserva de pescado, infusiones ,gelatina, mermelada, tableta de chocolate y panetón). La marca Doña Gumi se encuentra distribuida en parte del Perú y todo Lima Norte, el trabajo de investigación se está enfocando en los panetones Doña Gumi. Sin embargo, la marca Doña Gumi en el 2018 en el mes de septiembre empezaron a expender los panetones Doña Gumi con una arriesgada publicidad por radio y televisión con mucha expectativa para la campaña navideña 2018, se duplico la producción de panetones para el 2018 a diferencia de años anteriores que incrementaba un 7% por año. A pesar de que se invirtió en publicidad por televisión, radio y la buena calidad del producto la marca Doña Gumi no es muy reconocido ante sus consumidores y sus clientes no han tenido la rotación esperada. Al finalizar el año 2018 hubieron panetones que nunca salieron

al mercado, alrededor de 39 000 mil panetones que no se vendieron. Es importante mencionar que se ha realizado acciones para el posicionamiento de marca Doña Gumi, pero no han sido efectivas. Por esta comprensión, mediante este trabajo de investigación, se aspira conocer la importancia de las estrategias de publicidad y el posicionamiento de la marca Doña Gumi, de la empresa Distribuidora Gumi SAC San Martín de Porres, 2019.

Trabajos Previos. Para el presente trabajo de investigación, se buscaron y consultaron trabajos de carácter investigativo similar, entre los cuales destacan los siguientes: Internacionales. Palacios y Forero (2013) en su tesis titulada "*Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel las Cabañas en el municipio los Guayos estado Carabobo*" para obtener el título profesional de Licenciado en mercadeo en la universidad de José Antonio Páez. La investigación tuvo como objetivo general, formular estrategias de publicidad para incrementar el nivel de posicionamiento del objeto de estudio mencionado, en el estado de Carabobo. Asimismo, la metodología usada para esta investigación se ocupó como estudio de campo. Por otro lado, para la recolección de datos se dispuso de la técnica de encuesta, en dependencia del instrumento de cuestionario. La muestra total se conformó tanto por clientes internos como externos, siendo 139 consumidores externos y 17 colaboradores de la organización quienes accedieron a la propuesta investigativa. Las conclusiones más relevantes fueron: (a) Se planteó que la empresa tiene bajos conocimientos en temas publicitarios y que tienen la necesidad de aplicar las estrategias publicitarias, considerando esta situación en el demérito de las estrategias de posicionamiento con consecuencias contraproducentes en la participación de mercado. Ahora bien, una segunda investigación tomada fue la de Camino (2014) en su tesis titulada "*Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva de la ciudad de Ambato*", para obtener el título profesional de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, en la Universidad Técnica De Ambato, en Ecuador. Esta investigación consideró como objetivo principal medir la influencia de las estrategias de publicidad en el impacto en las ventas dentro del objeto de estudio referido anteriormente. El nivel de investigación se tomó como descriptivo, con enfoque cuantitativo. Se aplicaron encuestas para asumir la recolección de datos. Las conclusiones más relevantes fueron: (a) El 91.1% de los encuestados está de acuerdo que las aplicaciones en estrategias publicitarias son importantes para el incremento de las ventas. Entendido bajo la premisa de ser una pieza importante que, influye a la gerencia de la empresa a encontrar las estrategias más precisas soporten la imagen de marca empresarial. Esta situación deja en evidencia un limitado

entendimiento de estrategias de publicidad, que conduzca el cumplimiento de los objetivos propuestos determinados por la alta gerencia y del personal administrativo. (b) Asimismo, se concluyó que la empresa no realiza publicidad con estrategias adecuadas, en cierta forma, esto puede significar un riesgo en el impacto de las ventas de la organización. La limitación de conocimientos en planificación, gerencia y colaboradores responde a esta situación desfavorable. Por otro lado, se estima que las ventas de la organización son aceptables con un 54,5%, sin embargo, no consigue alcanzar los objetivos determinados por el área encargada de la fuerza de ventas. Finalmente, Gómez y Sánchez (2015) *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UniCasa (Constructora Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil*, para obtener el título profesional de Ingeniera Comercial, mención en Marketing, en la Universidad Politécnica Salesiana sede Guayaquil. La baja cuota de mercado en que participa la empresa referida es –uno o sino el- más importante de los problemas comerciales que enfrenta. El hecho supuesto, ha de ser relacionado con el bajo posicionamiento de la organización, puesto que no se halla direccionada a ninguna estrategia de marketing que los apoye en la resolución de los problemas comerciales, afectando tanto a clientes externos como internos. Asimismo, otra problemática percibida es el ingreso de nuevos competidores, en el rubro de construcciones al que pertenece la empresa de estudio. El tipo de estudio realizado para esta investigación fue documental y de campo, tomando como nivel de investigación el descriptivo – causal. La aplicación de la investigación fue realizada a través de la observación directa a los colaboradores. Del mismo modo, se efectuaron encuestas tanto a clientes actuales como potenciales. Las conclusiones más relevantes fueron: (a) Programación de un plan de capacitación para el personal. También se necesita la implementación de maquinarias con tecnología de vanguardia, realizar estrategias en el mercado que sean competitivas y con estos puntos realizados hacer que la empresa obtenga una mayor participación en el mercado y que gane reconocimiento en el sector construcción con la finalidad de alcanzar resultados más favorables, de esta manera obtener un margen de utilidades mucho más beneficioso, a nivel competitivo y lograr en el sector de construcción el posicionamiento deseado (b) El resultado del cuestionario realizado a clientes actuales y a los competidores de la empresa en el sector inmobiliario, y el resultado fue que se necesita crear una estrategia de diferenciación y aprovechar las oportunidades del mercado para establecerse mejor dentro del sector de construcción.

Trabajos previos nacionales. Arévalo y Chávez (2017) en la tesis titulada *Elaboración de estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turístico*

del hotel el gran bosque, para obtener el título profesional de licenciado en Administración, en la Universidad Señor de Sipán Piura, tiene como objetivo general elaborar las estrategias publicitarias para lograr el posicionamiento del Hotel El Gran Bosque en el mercado turístico de la provincia de Chiclayo. La investigación asumió una condición de tipo aplicada, con método descriptivo, añadido al diseño no experimental. La encuesta fue la técnica utilizada para la recolección de datos, y se aplicó bajo un instrumento de cuestionario a la población elegida compuesta por 1200 personas, las cuales reunían la característica de ser clientes frecuentes. Las conclusiones de mayor preponderancia fueron: (a) Se determinó que el Hotel no realiza estrategias de publicidad, por lo tanto, se desconoce los beneficios que tendría –sin solo remitirse a ventas. De hallarse un plan de estrategias publicitarias se lograría dirigir los esfuerzos comerciales a cumplir determinados objetivos. Una primera recomendación para el Hotel es que se proponga el planteamiento de un diseño de estrategia publicitaria, bajo el supuesto de atraer clientes potenciales y fidelizar a los actuales. (b) El Hotel El Gran Bosque no utiliza medios digitales como página web o redes sociales, esta situación afecta el posicionamiento y como consecuencia añadida se percibe una baja rentabilidad. Además, el 65% de los encuestados mencionó que debe haber mayor inversión para la publicidad. Bajo una óptica de autocrítica. Ahora bien, Aguilar (2015) en la tesis titulada *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype pizzas nativas Tarapoto* para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, la Universidad Nacional de Trujillo, tuvo como objetivo determinar la implementación de estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado del objeto de estudio mencionado líneas arriba. La investigación fue descriptiva transversal con una metodología inductiva analítica estadística. La técnica de recolección de datos fue la encuesta. Las conclusiones más relevantes fueron: (a) Los clientes no tienen el conocimiento de la Pizza Nativa. El 87.50% de los encuestados consumen pizza. Es de gran importancia generar un plan de mercadeo que se enfoque en realizar estrategias de publicidad y estas den de resultado un mejor posicionamiento rentabilizando a la empresa. (b) Se ha utilizado insumos nativos de la región cuyo fin es diferenciarse de la competencia planeando metas y objetivos a corto y mediano plazo (c) Según el resultado obtenido la estrategia que genera más ingresos es el medio tradicional tanto en radio como medio impreso como el periódico. Gálvez (2016) en la tesis titulada *Influencia de las estrategias publicitarias empleadas por KVC en la toma de decisión de compra de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble*, para obtener el título profesional de licenciado en Ciencias de la comunicación, en la Universidad Cesar

Vallejo, sede Trujillo, plantea como objetivo principal identificar de qué manera influyen las estrategias publicitarias empleadas por KVC en la toma de decisión de compra de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble, en donde el nivel de investigación fue descriptiva, con enfoque cuantitativo, cuyo método de investigación fue la aplicación de encuestas. La conclusión más relevante fue:(a) Las estrategias planteadas y realizadas tienen gran influencia para la decisión final en la compra de inmueble. No obstante, la decisión de nuestro nicho de mercado no es la adecuada.

Teorías relacionadas a la variable 1: Estrategias de publicidad. Estrategia. Pérez (2008) La estrategia se limita al campo militar y, en este contexto, donde se usa exclusivamente. Así es como, fuera del campo militar, este es un nuevo concepto si comparamos años en los que comienzan a referirse las referencias. Sin embargo, " pasado castrense", conceptualizado como "el arte de dirigir operaciones militares", el libro El arte de la guerra hace referencia al punto de partida en el reflejo de este término. Arte de guerra. Este es un libro muy bien conocido con más de dos mil quinientos años de antigüedad que explora tácticas y estrategias militares para obtener los mejores resultados con el menor número de víctimas, en otras palabras, priorizando estrategias en lugar de la fuerza bruta. Este libro, escrito por el filósofo chino Sun Tzu, inspira grandes personajes en la historia como Napoleón, Maquiavelo y Mao Tse Tung, y es una referencia de las estrategias utilizadas en la Guerra Mundial (especialmente la segunda) y durante la Guerra Fría; porque su enfoque se basa en la astucia y el cálculo. Los principios de la filosofía de Sun Tzu están basadas en el engaño, buscando someter la voluntad del enemigo sin necesidad de luchar. Para él, la mejor estrategia es atacar las del enemigo. En la teoría de los juegos, este (el juego en sí) es una situación en la que se encuentran jugadores con diferentes intereses y, por lo tanto, diferentes confrontaciones y conflictos. Desde la teoría de juegos hasta el marketing y la comunicación, la teoría del juego ha enriquecido varios campos de investigación, especialmente cuando se hacen referencias para cálculos y soluciones alternativas; Sin embargo, esta investigación enfatiza dos problemas específicos, como marketing y comunicación. El marketing es uno de los campos que más se benefició de la teoría de los juegos, porque el término estrategia se usa con mayor frecuencia en él, porque los requisitos necesarios se dan para aplicar el pensamiento estratégico. La publicidad. Teoría sobre la marca y el origen de la publicidad. Eguizábal (2011) [...]Escoger un determinado inicio para la publicidad nos lleva a un concepto de publicidad. Y, este sentido dos han sido las propuestas más extendidas, en 1948 Kaldor y Silverman daban la siguiente definición de

publicidad: toda actividad destinada a la difusión de información con proyección a incentivar la venta de productos y servicios. Está claro que de esa manera la publicidad se remonta desde los orígenes del comercio. Lo que otorga a la publicidad una antigüedad realmente venerable. Enfoques. Enfoque de respuesta cognitiva. Fennis (2015) En 1968 Greewald indica sobre el enfoque del proceso cognitivo enfatiza el papel mediador de pensamientos idiosincráticos o “respuestas cognitivas” que las personas generales cuando son expuestas a un mensaje persuasivo. El consumidor no es más un receptor pasivo del mensaje publicitario, sino que trata de manera activa de darle sentido al mensaje. En esencia el enfoque de respuesta cognitivo sostiene que una vez que el receptor es expuesto a un mensaje persuasivo, puede añadir algo y analizar con detalle el contenido del anuncio. Esto significa que el receptor del mensaje puede contraargumentar cuando observa que los argumentos del mensaje son débiles o engañosos, puede anular la fuente del mensaje, dudar de la veracidad de los argumentos, etcétera. Por el contrario, un mensaje que contiene argumentos fuertes producirá ideas más positivas, como argumentos de apoyo, intenciones de implementación en relación con el mensaje, pensamiento favorable sobre la credibilidad de la fuente del mensaje. Enfoque de proceso dual. Fennis (2015) En 1968 Greewald indica sobre las teorías anteriores de proceso de información, juicio social y toma de decisiones se apoyaron en la suposición de los individuos son capaces y están dispuestos a involucrarse de forma cauta y dedicando el tiempo al procesamiento de información para llegar a una decisión. Al reconocer el hecho de que los individuos con frecuencia no están dispuestos ni son capaces de examinar con cuidado toda la información; es decir, esta dispuestos pero las decisiones otra forma de esfuerzo para llegar a inferencias; la psicología vio el desarrollo de las teorías del proceso dual de persuasión. El enfoque del proceso dual puede considerarse como uno de los precursores de la cognición social actual, y ayudado a reconciliar un amplio grupo de resultados encontrados en el campo de la formación de actitud juicio social y persuasión.

Variable 1: Estrategias de publicidad. Según García (2015), se entiende a las estrategias publicitarias con el fin de traducir lo que nuestro público objetivo está más predispuesto a percibir. La comunicación de la empresa anunciante. El material producido se deduce directamente del briefing, por lo tanto, su fin es enfocarse a un largo plazo en él se concreta la finalidad del anunciante, esto es lo que se quiere obtener del público objetivo. Cuál es el problema que se tiene que responder sobre la publicidad y cuál es el posicionamiento que se pretende inscribir en la mente del consumidor que damos sin obtener respuesta. Dicho de otro modo, sin la estrategia publicitaria, la campaña no funcionaría y

para ello se necesita realizar un cálculo analítico de las preferencias y gustos del cliente potencial, ofreciendo al producto en formas que cautiven su percepción, tomando en cuenta la claridad del mensaje, la forma de comunicarlo y a la elección de los canales más efectivos. Kotler y Armstrong (2008) La estrategia publicitaria tiene dos particiones básicas y fundamentales: La primera consiste en la generación de mensajes publicitarios, y la segunda es la selección ideal de medios publicitarios. Antiguamente, muchas empresas daban con menor importancia la planificación de medios a diferencia del proceso de creación de mensajes. Por ende, en la actualidad la división de los medios, el costo alto de la publicidad ha generado una importancia de planificación de medios. Cada vez los anunciantes buscan mejorar sus productos y los mensajes que comunican con la publicidad.

D1: Estrategias publicitarias competitivas. Según García (2015, p 255) Tiene como finalidad quitarle clientela a las empresas competidoras, logrando captarlos como propios, en un acto de ganar participación de mercado; brindándole promociones y ofertas para así mantenerlos como clientes suyos.

-Estrategias Comparativas: lo que quiere decir es de mostrar lo mejor de la marca de una empresa frente a la competencia En Perú la ley para esta estrategia es que se ejecuta de manera leal, sin distinguir a la competencia.

-Estrategias Financieras: se concentra en una estimación percibida mentalmente calculada en valores para el público objetivo, el cual debe ser mejor al de la competencia, intentando alcanzar todo el espacio publicitario con la aplicación de medios convencionales.

-Estrategias de Posicionamiento: tiene como finalidad dar un lugar en la mente del público objetivo sobre la marca, sobresalir frente a la competencia mediante valores y aportes positivos de interés para el público objetivo.

-Estrategias Promocionales: este tipo de estrategias son muy violentas ya que tiene como finalidad aumentar las ventas para así contrarrestar a los esfuerzos de la competencia; existen dos tipos de estrategias complementarias: estrategias de empuje o “Push strategy”, se basa en la motivación a los “*pointof sale*”, fuerza de ventas y canales de distribución de la organización con el objetivo de aumentar la venta y las estrategias de atracción o “Push Strategy” se basa en la estimulación al consumidor final, para luego la elección de la compra, mediante la aceptación de la marca y conceptos de los bienes de la empresa.

-Estrategias de Imitación: consiste en imitar al líder o a la mayoría de los competidores; convirtiéndose en una estrategia temerosa y en muchos casos impertinentes ya que suelen agrandar a la competencia. Badia y García (2013) El objetivo de las estrategias competitivas es quitarle ventas a la competencia, consta de 7 tipos de estrategia.

D2: Estrategia Publicitarias de Desarrollo. Según García (2015, p 257) “Las estrategias publicitarias de desarrollo se asemejan a otros esfuerzos mercadológicos, en tanto así tienen como objetivo principal

acrecentar el crecimiento de la demanda, significando una mejora positiva en la cartera de clientes que adquieren el producto”.-Estrategia Extensiva: su objetivo principal es atraer nuevos consumidores, por lo que pretende ingresar al mercado rápidamente trabajan con la distribución y a la publicidad, la cual obtienen una muy buena imagen de marca en la supervivencia de la empresa; pero en los mercados que ya existe un posicionamiento por la competencia urge activar los estados de estancamientos, que es característica de este tipo de mercado donde con la publicidad se va apoyar a los sistemas de distribución o cambio de actitudes o hábitos de consumo.-Estrategias Intensivas: se concentra en el incremento del consumo sobre el producto o servicio por los clientes actuales, promoviendo la continuidad de compra o alargando la fase de consumo. Badia y García (2013) La finalidad es incrementar el crecimiento de la demanda. D3: Estrategias Publicitarias de Fidelización. Según García (2015, p 257) “consiste en mantener a los consumidores de los bienes que oferta la organización y mantener ese vínculo de adquisición y uso. Esto se entiende como conducir los esfuerzos mercadológicos que aseguren proyecciones de ventas futuras con las respectivas variaciones del precio futuros. Badia y García (2013) Estrategias de fidelización, se trata de retener a los consumidores de los productos a mantener su fidelidad. Logrando una porción de mercado asegurada que estime una proyección de ventas futuras, destacando la imagen de marca, añadiendo la cantidad de acciones publicitarias que se enfoquen en el desarrollo de la frecuencia de campaña publicitaria y actualizando la marca.

Teorías relacionadas a la variable 2: Posicionamiento. La batalla por la mente. Eguizábal (2011) Posicionamiento es un término originado en la publicidad y que, desde ahí, se ha extendido a otras áreas. Su origen se sitúa en un artículo publicado en 1972 por Jack Trout y Al Ries en Advertising Age bajo el título la era del posicionamiento. En los años 50 se había concebido una publicidad de beneficios racional. Era el momento de los productos y en la publicidad se destacaban las características materiales de la mercancía a los beneficios que el consumidor podría obtener de su uso. Dado que el mercado es maduro, los productos son más similares entre sí y, en el último extremo, en última instancia, es principalmente el mismo. Es extremadamente difícil lograr el beneficio logrado solo por un determinado producto, por lo que distinguirá objetos de un plano simbólico, la frecuencia en la imagen de la marca. Fundamentos de la estrategia de marketing. Tellis (2002) ¿Cómo se compone el marketing estratégico? Se concreta en cuatro pilares básicos: primeramente, orientados al consumidor, la segmentación de mercado, la diferenciación del marketing y el posicionamiento de marca. -La orientación al cliente. Destaca como objetivo principal la

satisfacción del consumidor de una corporación u organización, mucho antes de la creación de los bienes, las ventas, los beneficios o cualquier otro objetivo. ¿Por qué es tan importante esta prioridad? que el cliente debe necesitar el producto para poder comprarlo, de esta manera que las empresas logren una venta. -La segmentación. Es la división del mercado en grupos de consumidores, con características relativamente similares, para mejorar la atención del grupo. La segmentación tiene como finalidad la orientación al consumidor. Las necesidades de los consumidores no son iguales, la orientación al consumidor intentará descifrar estas desigualdades y satisfacerlas de manera directa. Las ventajas más importantes de la empresa se da gracias a los consumidores satisfechos. -El marketing diferenciado. Consiste en conocer las necesidades del consumidor y poder adaptar el producto, segmentarlas y aplicar estrategias comerciales específicas. Con el marketing dirigido a nichos se conoce los gustos y preferencias de un solo segmento o nicho reducido y ahí se mantienen las ventas del único producto en venta. ¿Qué aspectos deben considerar los empresarios para escoger entre estas estrategias? Hay tres puntos especialmente importantes: los segmentos deben ser medibles, tener un tamaño adecuado y estar accesibles. -El posicionamiento. Consiste en crear una imagen definida del producto en la mente del consumidor. En la actualidad existe una cantidad de marcas que compiten en diferentes categorías, es complicado que un consumidor pueda centrarse o pensar espontáneamente en cada marca cuando va a escoger un producto. Centrarse en el nombre de una marca es lo primero que se realiza, en el proceso de elección del consumidor. Pero lograr que los consumidores den este primer paso es una gran satisfacción para los empresarios en los mercados competitivos y saturados. Para incrementar la posibilidad de que una marca sea elegida, ésta debe tener una imagen única asociada a ventajas concretas competitivas.

Variable 2: Posicionamiento. Según Wilensky (2014, p 161) El posicionamiento de una marca se define normalmente como el espacio que tiene una marca ocupada, dentro de la mente de un consumidor. Por añadidura, también se expresa como la posición de la marca dentro de la mente del consumidor respecto a otras marcas. Kotler y Lene (2006). El posicionamiento es apartar u lugar en concreto de la mente, que sea definitivo para cada sujeto que se dirige una determinada oferta u opción, con una percepción específica. De manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otra similares. D1: Segmento de mercado. Según Wilensky (2014, p 165) Todo posicionamiento es limitado y dirigido a un segmento definido de mercado, esta premisa ocurre incluso con las marcas más conocidas, así bien es necesario

considerar que siempre se nota la presencia de algún segmento en oposición, por menos relevante que parezca. D2: Competidor estratégico. Según Wilensky (2014, p 165) Cada marca con su respectivo posicionamiento siempre parte de la referencia de otra marca. Por lo visto, la toma de decisiones clave. De hecho, bajo la óptica de la inteligencia competitiva se entiende por elegir quién será la organización perfilada como competidor. D3: Posición de sujeto. Se considera que cada vínculo individual de un sujeto con la marca es diferente a otros sujetos, se expresa la idea de que cada sujeto sigue su propio posicionamiento, proyectando consciente o inconscientemente lo que anhela. D4: identidad esencial. Toda marca posee inherentemente una identidad, la cual le resulta esencia única diferente a otras, destacando su posición respecto a otras. Dicha identidad es lograda según la percepción general del mercado –sin embargo, puede ser modificable o seguir una tendencia. D5: Rasgos de personalidad. Todas las marcas se perciben con características humanas por parte de los consumidores, logrando formar el Brand Character. Esta premisa fortalece los esfuerzos de posicionamiento, dado que el consumidor de forma consciente o inconsciente asocia los bienes de los atributos físicos y/o símbolos resaltantes de las marcas. D6: Ventaja diferencial. El posicionamiento extrae aquella parte de la identidad y el carácter de la marca que lo hace diferente a la de la competencia.

Problema de la investigación. Problema general, el cual se enuncia de la siguiente forma: ¿Qué relación existe entre las Estrategias de publicidad y el posicionamiento de la marca “Doña Gumi”, de la empresa Distribuidora Gumi SAC, ¿San Martín de Porres Lima 2019? Problema específico. Se enuncian de esta manera: 1. ¿Qué relación existe entre las estrategias publicitarias competitivas y el posicionamiento de la marca “¿Doña Gumi” de la empresa Distribuidora Gumi SAC, San Martín de Porres Lima 2019? 2. ¿Qué relación existe entre las estrategias publicitarias de desarrollo y el posicionamiento de la marca Doña Gumi”, de la empresa Distribuidora Gumi SAC, San Martín de Porres Lima 2019? 3. ¿Qué relación existe entre las estrategias de fidelización y el posicionamiento de la marca Doña Gumi”, de la empresa Distribuidora Gumi SAC, San Martín de Porres Lima 2019?

Justificación. La importancia de este estudio es dar a conocer la relación que las estrategias de publicidad influyen en la aceptación de una marca para el cliente, logrando así percibir los puntos débiles que permiten identificar la realización de estrategias para una continua mejora. Desde el aspecto teórico de esta investigación se basa en que la publicidad consta de dos elementos principales; dar a conocer la publicidad y definir porque medio será

trasmitida. También se habla de buscar las mejores estrategias publicitarias para saber cómo llegar al público objetivo de una manera en el cual pueda llegar la marca y hacerla propia. Desde un punto de vista metodológico, es un estudio de enfoque cuantitativo, el tipo de diseño no es experimental. Para las técnicas de elaboración y los procedimientos científicos se utilizan. En la demostración de la validez, este proyecto se puede utilizar en futuros proyectos de investigación. Desde el aspecto práctico, los principales beneficiarios de esta investigación serán las futuras generaciones de estudiantes en nuestro centro universitario y de aquellos responsables del área de la marca del área de la marca de Doña Gumi.

Hipótesis. Hipótesis general. el cual se enuncia de la siguiente forma: Las estrategias de publicidad inciden en el posicionamiento de la marca “Doña Gumi”, de la empresa Distribuidora Gumi SAC, San Martín de Porres, Lima, 2019. Hipótesis específica. Se enuncian de esta manera: 1. Las estrategias publicitarias competitivas inciden en el posicionamiento de la marca “Doña Gumi”, de la empresa Distribuidora Gumi SAC, San Martín de Porres, Lima, 2019.2. Las estrategias publicitarias de desarrollo inciden en el posicionamiento de la marca “Doña Gumi”, de la empresa Distribuidora Gumi SAC, San Martín de Porres, Lima, 2019.3. Las estrategias de fidelización inciden en el posicionamiento de la marca “Doña Gumi”, de la empresa Distribuidora Gumi SAC, San Martín de Porres, Lima, 2019.

Objetivo. Objetivo general. El cual se enuncia de la siguiente forma: Determinar la relación de las Estrategias de publicidad y el posicionamiento de la marca “Doña Gumi”, de la empresa Distribuidora Gumi SAC, San Martín de Porres, Lima, 2019. Objetivo específico. Se enuncian de esta manera: 1. Determinar la relación entre las estrategias publicitarias competitivas y el posicionamiento de la marca Doña Gumi, de la empresa Distribuidora Gumi SAC, San Martín de Porres, Lima, 2019.2. Determinar la relación entre las estrategias publicitarias de desarrollo y el posicionamiento de la marca Doña Gumi, de la empresa Distribuidora Gumi SAC, San Martín de Porres, Lima, 2019.3. Determinar la relación entre las estrategias publicitarias de fidelización y el posicionamiento de la marca Doña Gumi, de la empresa Distribuidora Gumi SAC, San Martín de Porres, Lima, 2019.

II-MÉTODOS

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1 Enfoque de investigación: Cuantitativa

Borda (2013) mediante el enfoque cuantitativo pretende aclarar ciertas premisas a cuestionar, que se rigen bajo una lupa investigativa, además de añadir un resultado que responda al objetivo de la investigación. Para conocer de donde provienen, se hace uso de instrumentos que viabilicen la medición de las variables, recurriendo al análisis de argumentos estadísticos que permitan estudiar y explicar la realidad.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) mediante el enfoque cuantitativo da a entender la magnitud del problema de investigación, para ello mediante la recolección de datos afirmara o negara la hipótesis que se planteó.

2.1.2 Tipo de investigación: Aplicada

Delgado (2013), menciona que la investigación aplicada transforma el conocimiento básico en útil, esto significa que su finalidad es buscar solución a problemas existentes.

2.2 Diseño de Investigación

Tipo de diseño: No experimental

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) esta investigación se extiende sin manipular las variables y tiene como finalidad observar situaciones que se encuentran. Esto quiere decir que las variables no se modifican y se mantienen tal cual en un contexto natural después de estudiarlas.

Diseño general: Transversal

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) Los diseños de investigación transversal o igualmente llamados transaccional asumen la particularidad de recoger datos, (muchas veces alineado al uso del cuestionario) y este se da en un solo tiempo y momento. La finalidad es lograr una descripción de las variables y detallar su interrelación en tiempos concretos y no variables.

Diseño específico: Descriptivo correlacional- causal

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) Se desarrolla una relación entre dos o más variables a estudiar, que se asume bajo un determinado tiempo, con la particularidad de describir la relación causa -efecto.

Método de investigación: Hipotético – deductivo

Cegarra (2012) señala que debe de formularse una hipótesis para hallar posibles soluciones a un problema planteado, además de constatar en todo momento, con los datos que se encuentran disponibles, si son soportados por las hipótesis.

Según Ramírez (2010) considera al método hipotético-deductivo como un mecanismo para descartar y seleccionar conceptos a partir de un problema que se esboza

2.2 Operacionalización de las variables

Operacionalización – Variable 1: *Estrategia de publicidad*

DEFINICION	CONCEPTUAL OPERACIONAL	DEFINICIÓN DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Según García (2015, p 255) Las Estrategias publicitarias se definen con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa anunciante [...] si este está bien hecho y debe enfocarse a largo plazo en él se concreta el objetivo del anunciante, esto es, la respuesta que queremos obtener de nuestro público.	Esta variable se medirá a través de las dimensiones: Estrategias publicitarias competitivas, estrategias publicitarias competitivas, estrategias de fidelización.	Estrategias publicitarias competitivas	Estrategias comparativas	La publicidad de panetones Doña Gumi, podría ser más reconocida que otras marcas.
			Estrategias financieras	Considera que se debería invertir en mayor publicidad por radio y televisión de la marca Doña Gumi.
			Estrategias de posicionamiento	Considera que el Panetón Doña Gumi se proyecta a ser más reconocida en el mercado.
			Estrategias de imitación	Considera que el Panetón Doña Gumi, debería imitar la calidad de panetones de reconocidas marcas para lograr mejores ventas
		Estrategias publicitarias de desarrollo	Estrategias promocionales	Las estrategias promocionales que desarrolle deberían servir para lograr un posicionamiento de la marca.
			Estrategias extensivas	La marca Doña Gumi debería realizar activaciones como obsequiar mini panetones y degustaciones en mercados y lugares de gran afluencia.
			Estrategias intensivas	Considera, que los ingredientes que utiliza los panetones Doña Gumi son agradables lo que motiva su comprar.
		Estrategias de Fidelización	Programa de fidelización	Por un número de logotipos recortados del envase de Doña Gumi, los clientes deberían realizar canjes por panetones Doña Gumi.
			Compromiso	Los panetones de la marca Doña Gumi cumplen con los estándares de calidad.
			Servicio al cliente	La fuerza de ventas informa permanente sobre el producto y promociones del panetón Doña Gumi.

Operacionalización – Variable 2: *Posicionamiento*

DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	
Según Wilensky (2014, p 161) El posicionamiento de una marca es el espacio mental que una marca ocupa en un determinado consumidor. El posicionamiento también se expresa como la “posición” de la marca respecto de otras marcas.	Esta variable se medirá a través de las dimensiones: segmentación de mercado, competidor estratégico, posición del sujeto, identidad esencial, rasgos de personalidad y ventaja diferencial.	Segmentación de mercado	Factor geográfico	Considera que, los panetones Doña Gumi se encuentra en todos los puntos de venta de San Martín de Porres.	
			Factor demográfico	Es el precio del panetón Doña Gumi accesible a las personas de cualquier parte de la región del país.	
			Factor Psicográfico	La marca Doña Gumi está impactando con calidad y sabor, causando satisfacción en las personas.	
			Factor conductual	Los panetones Doña Gumi está logrando ser el producto preferido en distintos sectores del mercado.	
		Competidor estratégico	Competencia	Considera que el panetón Doña Gumi, se está convirtiendo en un competidor estratégico al posicionarse en sectores populares del mercado.	
			Por atributo	Considera que el peso del panetón Doña Gumi es el adecuado para su compra.	
		Posición del sujeto	Por beneficio	Considera que los insumos del panetón Doña Gumi son beneficiosos para su salud.	
			Físico	Considera adecuada la presentación(empaque) de los panetones Doña Gumi.	
		Identidad esencial de la marca	Personalidad	Considera que la marca Doña Gumi se relaciona con productos alimenticios de calidad.	
			Característica	Reconoce el logotipo de la marca de los panetones Doña Gumi en el mercado.	
		Rasgos de personalidad	Ventaja diferencial	Internas	El hecho de que panetones Doña Gumi no use preservantes, le daría una ventaja competitiva.
		Ventaja diferencial		Externas	Considera que los precios y la calidad de los panetones Doña Gumi, es el deseado en el mercado.

2.3 población, muestra y muestreo

2.3.1 Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) Conjunto de personas, cosas que tienen características específicas, se sitúan en un lugar y tiempo.

En este caso, la población está compuesta por 181 634 familias del Distrito de San Martín de Porres de 726 538 habitantes, según datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática en el censo 2017.

2.3.2 Muestra

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) Es un subgrupo de la población a estudiar, este es la representación del conjunto de la población.

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

Fuente: Rodríguez (2005). *Metodología de la investigación*.

Dónde:

N: Población total que el investigador ha considerado n: el tamaño de muestra que se determinará p y q: Es aquella probabilidad que existe dentro de la población que está o no dentro de la muestra. Cuando la probabilidad es desconocida, el valor de p y q asumen el valor de 0.5 e: Define el error entre la población y la muestra, en este caso cuando no se conoce el porcentaje de error se asume que es un 5% que equivale a 0.05 z: Distribución normal, este simboliza la desviación estándar, en este caso al haber un 5% de error, equivale a un 95% de confianza en lo que muestra se refiere, por ende, el valor de Z es 1.96. Se reemplaza:

$$n = \frac{181634 * 1.96_{\alpha}^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (181634 - 1) + 1.96_{\alpha}^2 * 0.5 * 0.5} = 383$$

Una vez desarrollada la fórmula, la muestra a tratar será de 383 unidades de familias.

Según Ramírez (1999) indica que la muestra censal son las unidades de investigación que son consideradas como muestra.

2.3.3 Muestreo.

Según Mata (1997) Es el método utilizado para seleccionar a los componentes de la muestra del total de la población. "Consiste en un conjunto de reglas, procedimientos y criterios mediante los cuales se selecciona un conjunto de elementos de una población que representan lo que sucede en toda esa población".

2.4 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica

En el trabajo de investigación se utilizó como técnica la encuesta, recolectando los datos de investigación con el fin de afirmar o negar la hipótesis planteada. El instrumento

2.4.2 Instrumento

Se utilizó para esta investigación es el cuestionario, el cual permitirá recopilar la información mediante las preguntas propuestas, para determinar si existe correlación entre las estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca "Doña Gumi", de la empresa Distribuidora Gumi SAC, San Martín de Porres, Lima, 2019.

Fuentes Secundarias

Según Grande y Abascal (2013), las fuentes secundarias son tomadas como referencia ya que es información existente.

Las fuentes secundarias del presente trabajo de investigación estuvieron conformadas por la información existente de las variables que componen el estudio, a la vez se usaron libros virtuales y físicos que se adquirieron de la biblioteca de la Universidad César Vallejo, así como tesis suministradas de repositorios virtuales y de la Universidad César Vallejo.

Fuentes Primarias

Según Grande y Abascal (2013), la fuente primaria es información que no existe, es por ello por lo que la persona a investigar usa distintos métodos de investigación.

Las fuentes primarias del presente trabajo de investigación han sido constituidas por la información recaudada en las encuestas realizadas a los consumidores, clientes y personal de la marca Doña Gumi.

2.4.3 Validez

El cuestionario utilizado en el presente trabajo de investigación fue validada a través del juicio de expertos de docentes con grado de magister quienes actualmente laboran en la Universidad César Vallejo.

Tabla 3

Validación de expertos

Nº	Grado académico	Nombre y apellido del experto	Dictamen
1	Magister	Rojas Chacón Víctor	Aplicable
2	Magister	Romero Farro Víctor	Aplicable
3	Magister	Segundo Vásquez machuca	Aplicable

Fuente: *Elaboración propia.*

2.4.4 Confiabilidad

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), “la confiabilidad del instrumento que mide a la variable de manera puntual y racional” (p.208)

El alfa de Cronbach nos permitirá medir la fiabilidad a través de escalas, las cuales son dadas

Coeficiente alfa > 0.9 es excelente
Coeficiente alfa > 0.8 y < 0.9 es bueno
Coeficiente alfa > 0.7 y < 0.8 es aceptable
Coeficiente alfa > 0.6 y < 0.7 es cuestionable
Coeficiente alfa > 0.5 y < 0.6 es pobre
Coeficiente alfa > 0.4 y < 0.5 es inaceptable

Fuente: *Metodología de la Investigación*

Variable 1: Estrategias de publicidad

Tabla 4: Procesamiento *de casos*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	383	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	383	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: *Elaboración en base a los resultados de SPSS 24*

Tabla 5

Análisis de fiabilidad: variable 1

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,894	10

Fuente: *Elaboración en base a los resultados de SPSS 24*

Interpretación: La variable Estrategia de publicidad, obtuvo un resultado de 0,894 que nos indica que la confiabilidad del instrumento es buena.

Variable 2: Posicionamiento

Tabla 6: Procesamiento *de casos*

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	383	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	383	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: *Elaboración en base a los resultados de SPSS 24*

Tabla 7:
Análisis de fiabilidad: variable 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,893	12

Fuente: *Elaboración en base a los resultados de SPSS 24*

Interpretación: La variable Estrategia de publicidad, obtuvo un resultado de 0,893 que nos indica que la confiabilidad del instrumento es buena.

2.5 Procedimiento

Para el siguiente trabajo primero se recolectó información relevante para la investigación, que nos dé un soporte teórico a cerca de lo que estamos investigando en base a eso se formularon el problema principal y específicos, las hipótesis, posteriormente se recolecto información de nuestra muestra, el instrumento que se utilizo fue el cuestionario, la información que obtuvimos se procesó mediante SPSS para determinar la confiabilidad del instrumento.

Los datos de esta investigación fueron obtenidos a través de la técnica de la encuesta y con la herramienta del cuestionario, que ha sido elaborado bajo las preposiciones de la escala de LIKERT para ambas variables, donde cada pregunta tiene 5 alternativas de valores del 1 al 5.

2.6 Métodos de análisis de datos

Se utilizó el método análisis descriptivo e inferencial a las familias del Distrito de San Martin de, con la finalidad de determinar el grado de confiabilidad y validez del estudio. Esta información ha sido analizada en el programa Statical Packageforthe Social Sciences (SPSS), en donde se procesó la base de datos de los alumnos para la confiabilidad de los datos.

2.7 Aspectos Éticos

Esta investigación es de aspecto académico en donde se fundamentaron los principios bioéticos, así mismo la información recopilada por parte de las personas encuestadas no han sido alteradas en ningún aspecto respetando también la privacidad de estos, de igual forma estas personas no fueron obligadas y/o forzadas a responder.

La información y conceptos incorporadas en la investigación no han sido copiados, para ello se utilizaron citas textuales haciendo mención del autor, año de edición, a la vez se han colocado las referencias bibliográficas según el manual APA.

III-RESULTADOS

3.1 Estadística descriptiva

Tabla 8

Media, mediana y moda

Estadísticos				
		EPUBLICIDAD	POSICIONAMIENTO	
N	Válido	383		383
	Perdidos	0		0
Media		3,60		2,85
Mediana		4,00		3,00
Moda		4		3

Fuete: *Elaboración en base a los resultados de SPSS 24*

Interpretación: En el análisis de media, mediana y moda; para nuestra variable de Estrategia de publicidad se tiene como resultado 3,60 para la media que es el valor promedio de las respuestas, un valor, para la mediana de 4,00 porque se encontraron valores del 1 al 5, y para la moda 4 ya que la mayoría de las respuestas fueron dicho número, que tiene un valor representativo de “de acuerdo”; para la variable Posicionamiento tenemos como resultado 2,85 para la media que es el valor promedio de las respuestas, un valor para la mediana de 3,00 por que se encontraron valores del 1 al 5, y para la moda 3 ya que la mayoría de respuestas ha sido dicho número, que tiene un valor representativo de “indiferente”.

Tabla 9
Estadística descriptiva

ESTRATEGIA_DE_PUBLICIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	59	15,4	15,4	15,4
	MEDIO	162	42,3	42,3	57,7
	ALTO	162	42,3	42,3	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuete: *Elaboración en base a los resultados de SPSS 24*



Figura 1. Gráfico de barras de la variable 1 – Estrategia de publicidad

Interpretación: En la tabla 9 y figura 1 se observó que un 42,3% de las personas que fueron encuestadas dieron como respuesta un nivel alto en relación a la variable 1 (estrategias de publicidad), a la vez 42,3% de los encuestados manifestaron un nivel medio y sólo un 15,4% manifestó un nivel bajo.

Tabla 10

POSICIONAMIENTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	63	16,4	16,4	16,4
	MEDIO	150	39,2	39,2	55,6
	ALTO	170	44,4	44,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0	

Fuete: *Elaboración en base a los resultados de SPSS 24*

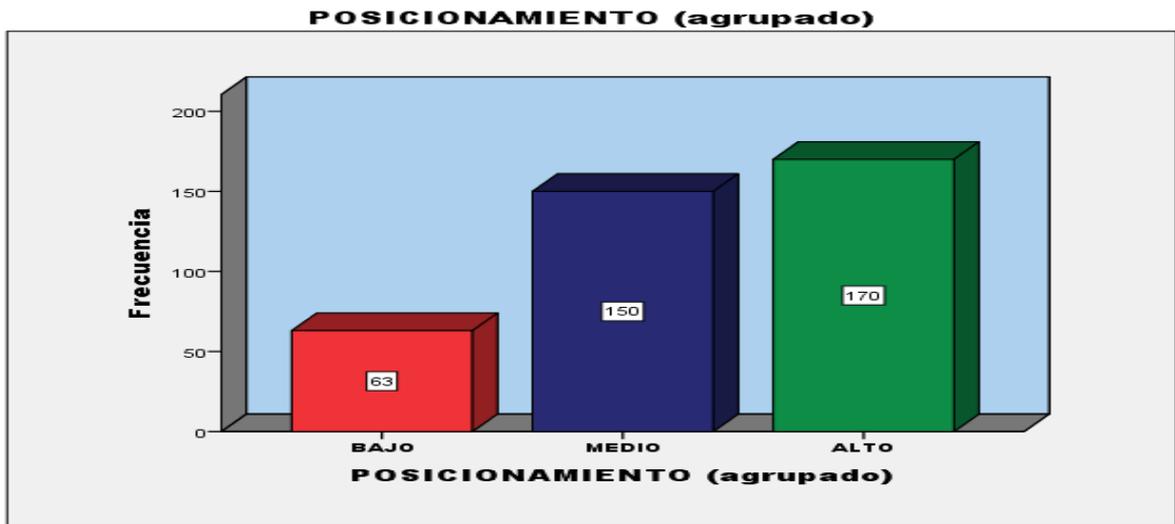


Figura 2. Gráfico de barras de la variable 2 – Posicionamiento

Interpretación: En la tabla 10 y figura 2 se observó que un 44,4% de las personas que fueron encuestadas dieron como respuesta un nivel alto en relación a la variable 2(Posicionamiento), a la vez 39,2% de los encuestados manifestaron un nivel medio y sólo un 16,4% manifestó un nivel bajo.

Tabla 11

ESTRATEGIA_DE_PUBLICIDAD*POSICIONAMIENTO

		POSICIONAMIENTO			Total
		BAJO	MEDIO	ALTO	
ESTRATEGIA_DE_PUBLICIDAD	BAJO	11,2%	4,2%	0,0%	15,4%
	MEDIO	5,2%	29,5%	7,6%	42,3%
	ALTO	0,0%	5,5%	36,8%	42,3%
Total		16,4%	39,2%	44,4%	100,0%

Fuete: *Elaboración en base a los resultados de SPSS 24*



Figura 3. Gráfico de barras del cruce de variables (Estrategias de publicidad y Posicionamiento)

Interpretación: El 11,2% de personas piensan que la posicionamiento de la marca Doña Gumi es malo y tiene una influencia negativa en las estrategias de publicidad, el 4,2% de personas piensa que el posicionamiento es regular pero tiene una influencia negativa en las estrategias de publicidad, 0,0 % ninguna persona que piensa que el posicionamiento es buena tiene influencia negativa en el posicionamiento; el 5,2% de personas piensa que el posicionamiento es mala pero afecta de manera neutral estrategias de publicidad, el 29,5% de personas piensa que el posicionamiento es regular y afecta de manera neutral las estrategias de publicidad, el 7,6% de personas piensa que el posicionamiento es buena pero tiene una influencia neutra en su proceso de decisión de compra; 0,0 % ninguna persona que piensa que la posicionamiento es mala tiene una influencia positiva las estrategias de publicidad el 5,5% de personas piensa que la posicionamiento es regular y tiene una influencia positiva estrategias de publicidad, y el 36,8% de personas piensa que el posicionamiento es buena y tiene una influencia positiva las estrategias de publicidad.

Estadística Inferencial

Tabla 12:

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
EPUBLICIDAD	,393	383	,000
POSICIONAMIENTO	,414	383	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuete: *Elaboración en base a los resultados de SPSS 24*

Si la Sig (significancia) es < 0.05 acepta la hipótesis general.

Interpretación:

La prueba de normalidad se constata mediante la prueba de Kolmogorov-Smirnov, dado que el tamaño de muestra (383 familias) es mayor de 40. La variable 1 (Estrategias de publicidad) y variable 2 (posicionamiento) tienen una significancia de 0.000 respectivamente siendo < 0.05 , se deduce que tiene una distribución no normal, aceptando la hipótesis general, considerando una estadística no paramétrica debido que la población no tiene las mismas características utilizando la prueba de Rho Spearman.

Análisis Correlacional de Rho Spearman

En la presente investigación se utilizó la prueba de la prueba no paramétrica Rho Spearman, para determinar la correlación entre la variable 1 (Estrategia de publicidad) y la variable 2 (Posicionamiento), pues su tipo de diseño es no experimental y su diseño específico es correlacional causal. Para delimitar el nivel de correlación Spearman se indica en la siguiente tabla:

Tabla 13

-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Mondragón, M. (2014) uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia. *Movimiento científico*, p.100

Hipótesis General

Tabla 14 Rho Spearman

		Correlaciones	
		EPUBLICIDAD	POSICIONAMI ENTO
Rho de Spearman	EPUBLICIDAD	Coficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,535
		N	,000
	POSICIONAMIENTO	Coficiente de correlación	383
		Sig. (bilateral)	383
		N	,535
			1,000
			,000
			383
			383

Fuente: Elaboración en base a los resultados de SPSS 24

Interpretación:

Nuestro resultado al ser 0,535 según la tabla de interpretación de resultados de Spearman tiene una correlación positiva-media, rechazando la hipótesis nula.

Hipótesis Específicas

Tabla 15

		Correlaciones		
			EPCOMPETITI VA	POSICIONAMI ENTO
Rho de Spearman	EPCOMPETITIVA	Coefficiente de correlación	1,000	,727
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,727	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Fuente: *Elaboración en base a los resultados de SPSS 24*

Interpretación: Nuestro resultado al ser 0,727 según la tabla de interpretación de resultados de Spearman tiene una correlación positiva-media, rechazando la hipótesis nula.

Tabla 16

		Correlaciones		
			EPDESARRO LLO	POSICIONAM IENTO
Rho de Spearman	EPDESARROLLO	Coefficiente de correlación	1,000	,520
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,520	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Fuente: *Elaboración en base a los resultados de SPSS 24*

Interpretación: Nuestro resultado al ser 0,520 según la tabla de interpretación de resultados de Spearman tiene una correlación positiva-media, rechazando la hipótesis nula.

Tabla 17

Correlaciones				
			EPFIDELIZAC ION	POSICIONAM IENTO
Rho de Spearman	EPFIDELIZACION	Coefficiente de correlación	1,000	,689
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,689	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Fuente: *Elaboración en base a los resultados de SPSS 24*

Interpretación: Nuestro resultado al ser 0,689 según la tabla de interpretación de resultados de Spearman tiene una correlación positiva-media, rechazando la hipótesis nula.

IV-DISCUSIÓN

Se tuvo como población 181 634 familias del distrito de San Martín de Porres, la muestra se realizó por medio de una fórmula donde dio como resultado 383 este número indica la cantidad de personas que fueron encuestadas. Así mismo para determinar la relación entre las estrategias de publicidad y posicionamiento se planteó la hipótesis general siendo: “Las estrategias de publicidad inciden en el posicionamiento de la marca “Doña Gumi”, de Distribuidora Gumi SAC, San Martín de Porres, Lima, 2019”.

De acuerdo a los resultados obtenidos en el desarrollo de la investigación enfocados al objetivo general, se obtuvo que el 42,3% de las familias encuestadas dieron como respuesta el nivel medio frente a los ítems de la variable 1 (estrategia de publicidad), y sólo el 15,4% expuso un nivel bajo; así mismo se acepta la hipótesis alterna, puesto que en el nivel de significancia logró un resultado de 0.000, por otro lado la segunda variable (posicionamiento) obtuvo 39,2% de las familias encuestadas dieron como respuesta un nivel medio y el 16,4% un nivel bajo, rechazando la H_0 (hipótesis nula) y aceptando la H_1 (hipótesis alterna), siendo el nivel de significancia de 0.000 y en la prueba de correlación de Rho dio 0.535 indicando que es una correlación positiva media

En cuanto al objetivo específico 1 de la presente investigación en donde se busca determinar la relación entre estrategias publicitarias competitivas y posicionamiento de la marca Doña Gumi de Distribuidora Gumi SAC, San Martín de Porres, Lima, 2019. En la dimensión 1 (estrategias publicitarias competitivas) de la variable estrategias de publicidad se obtuvo como resultado 61,5% de las familias encuestadas dieron como respuesta el nivel alto frente a los ítems de esta dimensión y un 16% de ello percibe un nivel bajo, puesto que las estrategias publicitarias competitiva ayudan a mejorar como marca influyendo significativamente en el posicionamiento de la marca Doña Gumi. De los resultados obtenidos se relacionan con la tesis de Gómez y Sánchez (2015) Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UniCasa (Constructora Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil, concluyendo el resultado del cuestionario realizado a clientes actuales y a los competidores de la empresa en el sector inmobiliario, y el resultado fue que se necesita crear una estrategia de diferenciación y aprovechar las oportunidades del mercado para establecerse mejor dentro del sector de construcción.

En cuanto al objetivo específico 2 de la presente investigación en donde se busca determinar la relación entre estrategias publicitarias de desarrollo y posicionamiento de la marca Doña Gumi de Distribuidora Gumi SAC, San Martín de Porres, Lima, 2019. En la dimensión 1 (estrategias publicitarias de desarrollo) de la variable estrategias de publicidad se obtuvo como resultado 46,5% de las familias encuestadas dieron como respuesta el nivel alto frente a los ítems de esta dimensión y un 12,5% de ello percibe un nivel bajo, al tener esta puntuación se reconoce, que las estrategias de desarrollo ayudaran que la marca Doña Gumi progrese en base a lo que ofrece al público objetivo. Asimismo, los resultados se relacionan con la tesis de Aguilar (2015) en la tesis titulada Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la Mype pizzas nativas Tarapoto, concluyendo los clientes no tienen el conocimiento de la Pizza Nativa el 87,5% de los encuestados que consumen pizza; es de gran importancia generar un plan de mercadeo que se enfoque en realizar estrategias de publicidad y estas den de resultado un mejor posicionamiento rentabilizando a la empresa.

En cuanto al objetivo específico 3 de la presente investigación en donde se busca determinar la relación entre las estrategias de fidelización y posicionamiento de la marca Doña Gumi de Distribuidora Gumi SAC, San Martín de Porres, Lima, 2019. En la dimensión 1 (estrategias de fidelización) de la variable estrategias de publicidad se obtuvo como resultado 56,2% de las familias encuestadas dieron como respuesta el nivel alto frente a los ítems de esta dimensión y un 11,5% de ello percibe un nivel bajo, al tener esta puntuación se reconoce, es importante mencionar que la marca Doña Gumi cuenta con una cartera de clientes fidelizados que año a año acompañan a la marca con toda la gama de productos. Los resultados obtenidos se relacionan con la tesis de Arévalo y Chávez (2017) en la tesis titulada Elaboración de estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turístico del hotel el gran bosque, concluyendo se determinó que el Hotel no realiza estrategias de publicidad, por lo tanto, no saben los beneficios que tendrían, una recomendación para el Hotel es que plantee un diseño de estrategia publicitaria y esto generará atraer clientes potenciales y fidelizar a los actuales.

V-CONCLUSIONES

En cuanto al objetivo general” Determinar la relación de las Estrategias de publicidad y el posicionamiento de la marca “Doña Gumi”, de la empresa Distribuidora Gumi SAC, San Martín de Porres, Lima, 2019” según Rho de Spearman = 0,535 entre las variables. El grado de correlación indica que la relación es positiva media. La significancia muestra que $p=0,000$ menor a 0.05 lo que permite señalar que la relación es significativa, esto debido a que los consumidores perciben que es necesario usar mecanismos importantes (estrategias, publicidad, marca) para posicionar la marca Doña Gumi.

En relación al primer objetivo específico si se halla relación entre la dimensión 1 (Estrategias publicitarias competitivas) y la variable posicionamiento de marca, el nivel de correlación de Rho Spearman que tiene es de = 5,20 lo cual indica cómo relación positiva media. Puesto que las estrategias publicitarias competitiva ayudan a mejorar como marca influyendo significativamente en el posicionamiento de la marca Doña Gumi.

En relación con el segundo objetivo específico, se indica si existe relación entre la dimensión 2 estrategias publicitarias de desarrollo y la variable posicionamiento, esto debido a que la correlación Rho Spearman tiene el nivel de .520, indicando que es una correlación positiva media, lo cual determina que las estrategias de desarrollo ayudaran que la marca Doña Gumi progrese en base a lo que ofrece al público objetivo.

En relación con el tercer objetivo específico, se indica si existe relación entre la dimensión 3 estrategia de fidelización y la variable posicionamiento, esto debido a que la correlación Rho Spearman tiene el nivel de 0.689 lo que indica una correlación positiva media., en este punto es importante mencionar que la marca Doña Gumi cuenta con una cartera de clientes fidelizados que año a año acompañan a la marca con toda la gama de productos.

VI-RECOMENDACIONES

1. Como recomendación principal, se sugiere implementar un plan estratégico de publicidad, para generar ese vínculo entre el consumidor y marca en beneficio de nuestros clientes y el posicionamiento de la marca Doña Gumi, ya que lo que se ha podido evidenciar es que la marca Doña Gumi no es muy reconocida en el mercado.
2. Referente a estrategias de publicidad competitivas, es importante que la marca Doña Gumi no solamente trabaje estrategias publicitarias masivas, como TV o radio sino también publicitar la marca de manera directa con el consumidor final. Es importante tener en cuenta como referencia las estrategias de publicidad de grandes marcas.
3. En cuanto estrategias de publicidad de desarrollo, más allá de ofrecer promociones en cuanto a precios, se debe poner énfasis en comunicar los atributos del producto mediante la publicidad, a fin de asegurar que la marca Doña Gumi sea considerada como primera opción al momento de la compra.
4. Finalmente, en cuanto a estrategias de fidelización, es importante conocer a los clientes brindándole las mejores promociones conllevando una relación cercana mediante la fuerza de ventas el cual nos permita posicionar la marca y garantizar ventas futuras.

REFERENCIAS

- Aguilar. (2015). *Estrategias de promoción y publicidad para incrementar las ventas y mejorar el posicionamiento de mercado de la mype pizzas nativas Tarapoto*.
¿Obtenido de
http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1943/aguilarcaballero_marvin.pdf
- Badia, Garcia. (2013). *Marketing y venta en imagen personal*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.
- Badia, Garcia. (2013). *Marketing y ventas en imagen personal*. Obtenido de
https://books.google.com.pe/books?id=Q_dRAgAAQBAJ&pg=PA88&dq=Estrategias+publicitarias+competitivas&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiywcPvovHeAhVpx1kKHWYdCuIQ6AEIMzAC#v=onepage&q=Estrategias%20publicitarias%20competitivas&f=false
- Baena, G. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico D F: Editorial Patria.
- Bezrukova, N., & Svichkar, V. (2016). Price Aspects of Brand Positioning in the Marketing Activities of Transnational Corporations. *Global Management Journal*, 8, 101–106.
Retrieved from
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=124449558&lang=es&site=ehost-live>
- Bondrea, A. A., y ștefănescu-mihăilă, r. O. (2014). The Twilight Zone of Consumers' Brains. The Relevance of Expenditure on Advertising on Micro and Macro Levels. *Contemporary Readings in Law & Social Justice*, 6(1), 491–500. Retrieved from
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=97217862&lang=es&site=ehost-live>
- Borda, M. (2013). *El proceso de Investigación: Vision General de desarrollo*. Barranquilla: Universidad del norte.
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Chávez, Arévalo. (2015). *Elaboracion de estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turistico*. Obtenido de
<http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4136/Arevalo%20-%20Chavez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Claudiu-Cătălin, M. (2014). Brand extensions positioning guidelines for competitive differentiation. *Business Management Dynamics*, 4(4), 19–26. Retrieved from
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=110238207&lang=es&site=ehost-live>
- Delgado, L. (2013). *Investigación Básica y Aplicada*. Recuperado el 6 de febrero de 2016
Recuperado de http://www.slideshare.net/Del_Leoo/investigacion-aplicada14139462?related=3
- Eguizabal. (2011). *Teoría de la publicidad* (8 ed.). Madrid: Lavel.

- Fennis. (2015). *Psicología de la publicidad*. Mexico: Editorial Trillas.
- García, M. (2015). *Las claves de la publicidad* (8 ed.). Madrid: Editorial Esic
- García, M. (12 de octubre de 2009). *Publicidad efectiva para pymes*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/262830>
- Gomez, Sánchez. (2015). *Plan de marketing estratégico para posicionar la marca de la empresa UniCasa (Constructora Inmobiliaria), en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9916/1/UPS-GT000928.pdf>
- Grande, I y Abascal, B. (2013). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial* (11 ed.). Madrid: ESIC.
- Guiliana, R. (16 de junio de 2014). *Peru retail*. Obtenido de <https://www.peruretail.com/entrevista/el-comportamiento-del-consumidor-peruano-seasemeja-mucho-alde-colombia-y-chile/>
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (10 ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Herscovici. (1998). *El estudio epistemológico de la ciencia de la comunicación*. Buenos Aires.
- Hui-Ju Wang. (2015). A new approach to network analysis for brand positioning. *International Journal of Market Research*, 57(5), 727–742. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2015-060>
- Jimenez, G. y Elias, R. (2017, noviembre 6). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. Análisis de un caso. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* 15, 235-253. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.12>
- Karbownik, M. S., Paul, E., Nowicka, M., Nowicka, Z., Kowalczyk, R. P., Kowalczyk, E., & Pietras, T. (2019). *Knowledge about dietary supplements and trust in advertising them: Development and validation of the questionnaires and preliminary results of the association between the constructs*. *PLoS ONE*, 14(6), 1–24. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0218398>
- Kotler, Armstrong. (2008). *Fundamentos de la mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Kotler, Lane. (2006). *Dirección de marketing*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=CoHT8SmJVDQC&pg=PA316&dq=posicionamiento+de+marca&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwipkIult_HeAhXkqFkKHXYsAREQ6AEILTAB#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20marca&f=false
- KUMAR, S. (2016). The Impact of Celebrity Endorsement on Brand Positioning: An Empirical Research. *CLEAR International Journal of Research in Commerce &*

- Management, 7(10), 85–88. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=120562166&lang=es&site=ehost-live>
- Malik, A., Sudhakar, B. D., & Rahman, M. S. (2016). Brand positioning constructs and indicators for measurement of consumer's positive psychology toward brands. *Indian Journal of Positive Psychology*, 7(1), 124–126. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=115135343&lang=es&site=ehost-live>
- Milla, Martínez. (2005). *La elaboración de plan estratégico y su implementación a través de mando integral*. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=qGUOpeifd_UC&dq=proposicion+de+valor&source=gbs_navlinks_s
- Mir, J. (2015). Posicionar o desaparecer. En R. d. https://books.google.com.pe/books?id=DhinCwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false. Madrid: Esic Editorial.
- Murguich, V. (5 de Mayo de 2015). *Mercadotenia publicidad y medios*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/las-10-marcas-de-productos-de-consumo-masivo-masescogidas/>
- Napoli, J., Dickinson-Delaporte, S., & Beverland, M. B. (2016). The brand authenticity continuum: strategic approaches for building value. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1201–1229. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1145722>
- Neilsen. (26 de enero de 2015). *Los nuevos desafíos de la industria alimentaria*. Obtenido de Agencia de consultoría: <https://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2015/losnuevosdesafios-de-la-industria-publicitaria.html>
- Ñaupas, H. (2014). *Metodología de la investigación. Cuantitativa, Cualitativa y Redacción de la tesis*. (4 ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Ortiz, F., & García, M. (2015). *Metodología de la Investigación: el proceso y sus tácticas*. México: Limusa.
- Paharia, N., Avery, J., y Keinan, A. (2014). *Positioning Brands Against Large Competitors to Increase Sales*. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 51(6), 647–656. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0438>
- Palacio, Forero. (2013). *Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel las Cabañas en el municipio los Guayos estado Carabobo*. Obtenido de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-009.pdf>
- Perez. (2008). *Estrategias de comunicación*. Barcelona: Editorial Ariel.

- Peter, C., y Ponzi, M. (2018). *The Risk of Omitting Warmth or Competence Information in Ads: Advertising Strategies for Hedonic And Utilitarian Brand Types*. Journal of Advertising Research, 58(4), 423–432. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-005>
- Puzakova, M., & Aggarwal, P. (2018). Brands as Rivals: Consumer Pursuit of Distinctiveness and the Role of Brand Anthropomorphism. Journal of Consumer Research, 45(4), 869–888. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy035>
- Ramirez. (1999). *Como hacer un proyecto de investigación*. Caracas: Panopo.
- Ramirez, R. (2010). *Introducción teórica y práctica a la investigación histórica: Guía para historiar en las ciencias sociales*. Medellín: Universidad Nacional de Colombia.
- Rodríguez. (2011). *Dret penal II*. UOC.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. México: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Saenger, C., Jewell, R. D., & Grigsby, J. L. (2017). The Strategic Use of Contextual and Competitive Interference to Influence Brand-Attribute Associations. Journal of Advertising, 46(3), 424–439. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1281776>
- Terech, A. (2018). *An Introduction to Marketing and Branding*. *Generations*, 42(1), 45–49. Retrieved from <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=129298598&lang=es&site=ehost-live>
- Tellis. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. España: Editorial Pearson Educación, S.A.
- Tyagi, R., & Raju, J. (2018). The effect of entrant brand's ownership on national brands' positioning strategies. *Managerial & Decision Economics*, 39(4), 475–485. <https://doi.org/10.1002/mde.2919>
- Valderrama, S. (2013). *Pasos para elaborar proyectos y tesis de investigación*. Lima: San Marcos.
- Wilensky, A. (2014). *La promesa de la marca* (5ta ed.). Temas Grupo Editorial I.S.B.N .

ANEXOS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Posicionamiento

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
DIMENSIÓN 1							
1	Considera que, los panetones Doña Gumi se encuentran en todos los puntos de venta de San Martín de Porres.	✓		✓		✓	
2	Es el precio del panetón Doña Gumi accesible a las personas de cualquier parte de la región del país.	✓		✓		✓	
3	La marca Doña Gumi está impactando con calidad y sabor, causando satisfacción en las personas.	✓		✓		✓	
4	Los panetones Doña Gumi están logrando ser el producto preferido en distintos sectores del mercado.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 2							
5	Considera que el panetón Doña Gumi, se está convirtiendo en un competidor estratégico al posicionarse en sectores populares del mercado.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 3							
6	Considera que el peso (900 gr) del panetón Doña Gumi es el adecuado para su compra.	✓		✓		✓	
7	Considera que los insumos del panetón Doña Gumi son beneficiosos para su salud.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 4							
8	Considera atractivo la presentación (empaquete) de los panetones Doña Gumi.	✓		✓		✓	
9	Considera que la marca Doña Gumi se relaciona con productos alimenticios de calidad.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 5							
10	Reconoce el logotipo de la marca de los panetones Doña Gumi en el mercado.	SI	NO	SI	NO	SI	NO
DIMENSIÓN 6							
11	El hecho que, panetones Doña Gumi no use preservantes, le da una ventaja competitiva.	✓		✓		✓	
12	Considera que los precios y la calidad de los panetones Doña Gumi, son los preferidos en el mercado.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: DOÑA CHIRAN VICTORIA HUAY DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Firma del Experto Informante.

14 de E del 2019

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Estrategias de publicidad

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	La publicidad de panetones Doña Gumi, podría ser más reconocida que otras marcas.	✓		✓		✓		
2	La marca Doña Gumi debe hacer su publicidad por radio y TV.	✓		✓		✓		
3	Considera que el Panetón Doña Gumi se proyecta a ser más reconocida en el mercado.	✓		✓		✓		
4	Considera que el panetón Doña Gumi, debería imitar la publicidad de reconocidas marcas.	✓		✓		✓		
5	Las estrategias promocionales de la marca Doña Gumi deberían servir para lograr un posicionamiento de la marca.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
6	La marca Doña Gumi debería realizar activaciones como obsequiar mini panetones y degustaciones.	✓		✓		✓		
7	Considera que, los ingredientes que utilizan los panetones Doña Gumi son de mayor calidad.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
8	Doña Gumi debería realizar canjes por envases recortadas de la marca.	✓		✓		✓		
9	Los panetones de la marca Doña Gumi cumplen con los estándares de calidad.	✓		✓		✓		
10	La fuerza de ventas informa permanente sobre el producto y promociones del panetón Doña Gumi.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): *hay suficiencia*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: *Romero Ferra Victor M.* DNI: *10139662*

Especialidad del validador: *Economista*

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

19 de 06 del 2017



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Estrategias de publicidad

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	La publicidad de panetones Doña Gumi, podría ser más reconocida que otras marcas.	✓		✓		✓		
2	La marca Doña Gumi debe hacer su publicidad por radio y TV.	✓		✓		✓		
3	Considera que el Panetón Doña Gumi se proyecta a ser más reconocida en el mercado.	✓		✓		✓		
4	Considera que el panetón Doña Gumi, debería imitar la publicidad de reconocidas marcas.	✓		✓		✓		
5	Las estrategias promocionales de la marca Doña Gumi deberían servir para lograr un posicionamiento de la marca.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2								
6	La marca Doña Gumi debería realizar activaciones como obsequiar mini panetones y degustaciones.	✓		✓		✓		
7	Considera que, los ingredientes que utilizan los panetones Doña Gumi son de mayor calidad.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3								
8	Doña Gumi debería realizar canjes por envases recortadas de la marca.	✓		✓		✓		
9	Los panetones de la marca Doña Gumi cumplen con los estándares de calidad.	✓		✓		✓		
10	La fuerza de ventas informa permanente sobre el producto y promociones del panetón Doña Gumi.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): SI HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: ROSA CHACCO VIZCARRA HUGO DNI: 09621351

Especialidad del validador: Mg. Educación

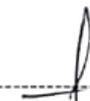
¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

14 de 2 del 2019



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Posicionamiento

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
DIMENSIÓN 1							
1	Considera que, los panetones Doña Gumi se encuentran en todos los puntos de venta de San Martín de Porres.	✓		✓		✓	
2	Es el precio del panetón Doña Gumi accesible a las personas de cualquier parte de la región del país.	✓		✓		✓	
3	La marca Doña Gumi está impactando con calidad y sabor, causando satisfacción en las personas.	✓		✓		✓	
4	Los panetones Doña Gumi están logrando ser el producto preferido en distintos sectores del mercado.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 2							
5	Considera que el panetón Doña Gumi, se está convirtiendo en un competidor estratégico al posicionarse en sectores populares del mercado.	✓		✓		✓	
DIMENSION 3							
6	Considera que el peso (900 gr) del panetón Doña Gumi es el adecuado para su compra.	✓		✓		✓	
7	Considera que los insumos del panetón Doña Gumi son beneficiosos para su salud.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 4							
8	Considera atractivo la presentación (empaqué) de los panetones Doña Gumi.	✓		✓		✓	
9	Considera que la marca Doña Gumi se relaciona con productos alimenticios de calidad.	✓		✓		✓	
DIMENSION 5							
10	Reconoce el logotipo de la marca de los panetones Doña Gumi en el mercado.	✓		✓		✓	
DIMENSION 6							
11	El hecho que, panetones Doña Gumi no use preservantes, le da una ventaja competitiva.	✓		✓		✓	
12	Considera que los precios y la calidad de los panetones Doña Gumi, son los preferidos en el mercado.	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Se hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: Ramiro Fara Victor P. DNI...10132662

Especialidad del validador: Economista

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o

 14.de.06.....del 2014.
 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 1: Estrategias de publicidad

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1								
1	La publicidad de panetones Doña Gumi, podría ser más reconocida que otras marcas.	/		/		/		
2	Considera que se debería invertir en mayor publicidad por radio y televisión de la marca Doña Gumi.	/		/		/		
3	Considera que el Panetón Doña Gumi se proyecta a ser más reconocida en el mercado.	/		/		/		
4	Considera que el Panetón Doña Gumi, debería imitar la calidad de panetones de reconocidas marcas para lograr mejores ventas.	/		/		/		
5	Las estrategias promocionales que desarrolle deberían servir para lograr un posicionamiento de la marca.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2								
6	La marca Doña Gumi debería realizar activaciones como obsequiar mini panetones y degustaciones en mercados y lugares de gran afluencia.	/		/		/		
7	Considera, que los ingredientes que utiliza los panetones Doña Gumi son agradables lo que motiva su comprar.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3								
8	Por un número de logotipos recortados del envase de Doña Gumi, los clientes deberían realizar canjes por panetones Doña Gumi.	/		/		/		
9	Los panetones de la marca Doña Gumi cumplen con los estándares de calidad.	/		/		/		
10	La fuerza de ventas informa permanente sobre el producto y promociones del panetón Doña Gumi.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Estrategias de Publicidad *SI HAY SUFICIENCIA*

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: *VASQUEZ MACHUCA, SEGUNDO NORBA* DNI: *19215341*

Especialidad del validador: *M. D. ESTAD. EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS*

- ¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- ²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- ³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados

06 JUNIO de 2019

[Firma]

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE 2: Posicionamiento

N°	DIMENSIONES / items	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
DIMENSIÓN 1							
1	Considera que, los panetones Doña Gumi se encuentra en todos los puntos de venta de San Martín de Porres.	/		/		/	
2	Es el precio del panetón Doña Gumi accesible a las personas de cualquier parte de la región del país.	/		/		/	
3	La marca Doña Gumi está impactando con calidad y sabor, causando satisfacción en las personas.	/		/		/	
4	Los panetones Doña Gumi está logrando ser el producto preferido en distintos sectores del mercado.	/		/		/	
DIMENSIÓN 2							
5	Considera que el panetón Doña Gumi, se está convirtiendo en un competidor estratégico al posicionarse en sectores populares del mercado.	/		/		/	
DIMENSIÓN 3							
6	Considera que el peso del panetón Doña Gumi es el adecuado para su compra.	/		/		/	
7	Considera que los insumos del panetón Doña Gumi son beneficiosos para su salud.	/		/		/	
DIMENSIÓN 4							
8	Considera adecuada la presentación(empaque) de los panetones Doña Gumi.	/		/		/	
9	Considera que la marca Doña Gumi se relaciona con productos alimenticios de calidad.	/		/		/	
DIMENSIÓN 5							
10	Reconoce el logotipo de la marca de los panetones Doña Gumi en el mercado.	/		/		/	
DIMENSIÓN 6							
11	El hecho de que panetones Doña Gumi no use preservantes, le daría una ventaja competitiva.	/		/		/	
12	Considera que los precios y la calidad de los panetones Doña Gumi, es el deseado en el mercado.	/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

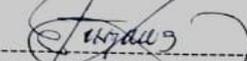
Apellidos y nombres del juez validador. Dr/ Mg: UPSONCE HERNANDEZ, SEGUNDO NORBI

DNI: 19215341

Especialidad del validador: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

13 de 06 del 2019

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem.


 Firma del Experto Informante.

Base de datos

N° de encuestas	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD										POSICIONAMIENTO												
	COMPETITIVAS					DESARROLLO		FIDELIZACION			SEGMENTACION DE MERCADO				COMPETIDOR ESTADISTICO	POSICION DEL SUJETO		IDENTIDAD ESENCIAL DE LA MARCA		RASGO DE PERSONALIDAD	VENTAJA DIFERENCIAL		
	PREG UNT	PREG UNT	PREG UNT	PREG UNT	PREG UNT	PREG UNT	PREG UNT	PREG UNT	PREG UNT	PREG UNT	PREG UNT	PREG UNT	PREG UNT	PREG UNT	PREG UNT	PREG UNT	PREG UNT	PREG UNT	PREG UNT	PREG UNT	PREG UNT	PREG UNT	PREG UNT
	A 1	A 2	A 3	A 4	A 5	A 6	A 7	A 8	A 9	A 10	A 11	A 12	A 13	A 14	A 15	A 16	A 17	A 18	A 19	A 20	A 21	A 22	
1	2	3	3	2	2	3	4	4	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	
2	3	4	5	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	1	5	1	3	4	
3	2	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	5	5	3	3	3	3	2	4	
4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	2	4	5	4	4	
5	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	
6	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	2	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	5	
7	3	2	3	1	2	1	3	2	3	3	3	5	4	4	5	4	3	3	2	2	3	2	
8	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3	
9	2	5	4	1	2	4	3	3	2	3	3	4	3	5	5	4	3	1	2	2	2	5	
10	2	2	5	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	2	3	2	2	
11	5	5	5	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	5	
12	2	2	4	2	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2	
13	3	3	4	5	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	
14	3	3	5	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	
15	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	
16	4	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	2	
17	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	2	2	4	4	2	3	
18	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	

19	1	2	3	2	2	2	3	1	2	2	1	2	1	2	4	2	1	1	1	1	1	2
20	3	4	5	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	2	2	2	2	3	3	4
21	1	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	2	3	3	1	3
22	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2
23	3	5	5	1	1	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5
24	3	5	5	5	3	3	3	4	3	2	5	5	5	5	5	5	4	1	4	5	3	5
25	1	1	3	1	5	1	3	1	1	4	5	1	1	5	5	1	1	1	5	1	1	1
26	1	1	5	1	1	2	3	1	1	1	3	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1
27	1	1	5	1	1	3	3	1	1	1	3	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1
28	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5
29	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4
30	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5
31	1	1	5	1	1	3	3	4	1	3	3	1	5	4	5	1	1	1	1	1	1	1
32	5	5	5	3	3	5	3	5	5	1	5	5	1	5	5	5	3	3	5	5	5	5
33	5	5	5	1	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
34	4	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	1	5	5	5	1	1	1	5	4	5
35	1	3	4	1	1	1	1	3	3	2	3	1	3	5	3	4	1	1	1	3	1	3
36	3	4	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4
37	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4
38	2	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	1	5	5	2	5
39	1	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	1	4
40	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	1	1	2	4	3	5
41	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	1	3	2	1	3	3	2	3	1	2	2
42	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
43	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4
44	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	1	4	1	1	1	1	1
45	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	3	3	2	2	4	2	1	1	2	2	2	2
46	1	1	5	4	5	3	3	1	3	4	4	5	5	5	5	3	1	1	1	3	1	1
47	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4

48	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	5
49	3	4	5	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	2	2	3	4	3	4
50	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
51	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5
52	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
53	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
54	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
55	3	5	4	5	3	5	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5
56	3	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	3	5
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5
58	3	3	4	3	2	3	4	3	2	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	3	3	3
59	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	1	4
60	1	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	1	3
61	4	3	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
62	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	5	2	5	5	4	5	4	3	5	5	5
63	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	2	2	2	2	4	5	3
64	5	3	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3
65	3	1	1	1	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	3	1
66	5	1	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	4	5	5	1
67	3	5	5	2	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
68	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	2	4	5	5	4	4	5	5	4	5
69	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
70	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
71	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	1	4	5
72	3	4	4	2	3	2	5	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4
73	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	5	3	3	2	3	4	4	3
74	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3
75	3	5	5	3	5	5	4	5	5	3	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	3	5
76	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5

77	3	5	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	1	5	5	4	2	2	3	4	3	5
78	2	5	1	1	4	2	2	3	1	2	2	4	5	2	2	4	4	2	3	2	2	5
79	3	3	4	3	2	2	2	1	2	1	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3
80	4	3	5	3	4	4	5	5	3	5	5	4	2	3	3	2	2	3	4	4	4	3
81	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	3	3	4	4	3	5	5
82	5	3	5	5	3	5	5	4	1	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	5	3
83	5	3	5	3	5	5	5	1	1	4	2	2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3
84	3	3	2	2	3	4	4	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3
85	4	5	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	1	5	1	3	4	5
86	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4
87	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	2	4	5	4	4	5
88	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
89	5	5	4	4	5	3	5	4	5	2	4	5	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5
90	2	3	1	2	1	3	2	3	3	3	5	4	4	5	4	3	3	2	2	3	2	3
91	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3
92	5	4	1	2	4	3	3	2	3	3	4	3	5	5	4	3	1	2	2	3	5	4
93	2	5	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	2	3	3	2	5
94	5	5	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	5	5
95	2	4	2	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4
96	3	4	5	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4
97	3	5	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	5
98	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
99	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3
100	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	2	2	4	4	3	3	3
101	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
102	2	3	2	2	2	3	1	2	2	1	2	1	2	4	2	1	1	1	1	2	2	3
103	4	5	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	2	2	2	2	3	3	4	5
104	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	2	3	3	3	3	4
105	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3

106	5	5	1	1	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
107	5	5	5	3	3	3	4	3	2	5	5	5	5	5	5	4	1	4	5	2	5	5
108	1	3	1	5	1	3	1	1	4	5	1	1	5	5	1	1	1	5	1	4	1	3
109	1	5	1	1	2	3	1	1	1	3	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5
110	1	5	1	1	3	3	1	1	1	3	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5
111	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
112	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5
113	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5
114	1	5	1	1	3	3	4	1	3	3	1	5	4	5	1	1	1	1	1	3	1	5
115	5	5	3	3	5	3	5	5	1	5	5	1	5	5	5	3	3	5	5	1	5	5
116	5	5	1	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
117	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	1	5	5	5	1	1	1	5	1	5	5
118	3	4	1	1	1	1	3	3	2	3	1	3	5	3	4	1	1	1	3	2	3	4
119	4	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	5
120	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5
121	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	1	5	5	3	5	5
122	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
123	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	1	1	2	4	3	5	5
124	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	1	3	2	1	3	3	2	3	1	3	2	3
125	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5
126	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3
127	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	1	4	1	1	1	1	1	1
128	2	3	2	2	2	2	2	1	1	3	3	2	2	4	2	1	1	2	2	1	2	3
129	1	5	4	5	3	3	1	3	4	4	5	5	5	5	3	1	1	1	3	4	1	5
130	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
131	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	3	5	3
132	4	5	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	2	2	3	4	4	4	5
133	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
134	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4

135	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
137	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
138	5	4	5	3	5	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5
139	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	5	5
140	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5
141	3	4	3	2	3	4	3	2	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	3	2	3
142	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	3	4
143	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3
144	3	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
145	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	5	2	5	5	4	5	4	3	5	3	5
146	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	2	2	2	2	4	5	3
147	3	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3
148	1	1	1	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	1
149	1	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	4	5	5	1
150	5	5	2	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
151	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	2	4	5	5	4	4	5	5	5	5
152	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
153	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
154	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	1	5	5
155	4	4	2	3	2	5	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	3	4	4	4
156	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	5	3	3	2	3	4	2	3
157	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3
158	5	5	3	5	5	4	5	5	3	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	3	5
159	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	5
160	5	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	1	5	5	4	2	2	3	4	3	5
161	5	1	1	4	2	2	3	1	2	2	4	5	2	2	4	4	2	3	2	2	5
162	3	4	3	2	2	2	1	2	1	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	1	3
163	3	5	3	4	4	5	5	3	5	5	4	2	3	3	2	2	3	4	4	5	3

164	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	3	3	4	4	3	5	5	5
165	3	5	5	3	5	5	4	1	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	4	3	5
166	3	5	3	5	5	5	1	1	4	2	2	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	5
167	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	1	1	2	4	3	5
168	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	1	3	2	1	3	3	2	3	1	2	2
169	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
170	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4
171	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	1	4	1	1	1	1	1
172	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	3	3	2	2	4	2	1	1	2	2	2	2
173	1	1	5	4	5	3	3	1	3	4	4	5	5	5	5	3	1	1	1	3	1	1
174	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
175	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	5
176	3	4	5	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	2	2	3	4	3	4
177	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
178	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5
179	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
180	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
181	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
182	3	5	4	5	3	5	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5
183	3	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	3	5
184	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5
185	3	3	4	3	2	3	4	3	2	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	3	3	3
186	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	1	4
187	1	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	1	3
188	4	3	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
189	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	5	2	5	5	4	5	4	3	5	5	5
190	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	2	2	2	2	4	5	3
191	5	3	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3
192	3	1	1	1	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	3	1

193	5	1	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	4	5	5	1
194	3	5	5	2	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
195	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	2	4	5	5	4	4	5	5	4	5
196	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
197	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
198	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	1	4	5
199	3	4	4	2	3	2	5	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4
200	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	5	3	3	2	3	4	4	3
201	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3
202	3	5	5	3	5	5	4	5	5	3	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	3	5
203	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
204	3	5	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	1	5	5	4	2	2	3	4	3	5
205	2	5	1	1	4	2	2	3	1	2	2	4	5	2	2	4	4	2	3	2	2	5
206	3	3	4	3	2	2	2	1	2	1	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3
207	4	3	5	3	4	4	5	5	3	5	5	4	2	3	3	2	2	3	4	4	4	3
208	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	3	3	4	4	3	5	5
209	5	3	5	5	3	5	5	4	1	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	5	3
210	5	3	5	3	5	5	5	1	1	4	2	2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3
211	3	3	2	2	3	4	4	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3
212	4	5	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	1	5	1	3	4	5
213	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4
214	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	2	4	5	4	4	5
215	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
216	5	5	4	4	5	3	5	4	5	2	4	5	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5
217	2	3	1	2	1	3	2	3	3	3	5	4	4	5	4	3	3	2	2	3	2	3
218	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3
219	5	4	1	2	4	3	3	2	3	3	4	3	5	5	4	3	1	2	2	3	5	4
220	2	5	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	2	3	3	2	5
221	5	5	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	5	5

222	2	4	2	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4
223	3	4	5	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4
224	3	5	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	5
225	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
226	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3
227	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	2	2	4	4	3	3	3
228	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
229	2	3	2	2	2	3	1	2	2	1	2	1	2	4	2	1	1	1	1	2	2	3
230	4	5	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	2	2	2	2	3	3	4	5
231	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	2	3	3	3	3	4
232	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3
233	5	5	1	1	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
234	5	5	5	3	3	3	4	3	2	5	5	5	5	5	5	4	1	4	5	2	5	5
235	1	3	1	5	1	3	1	1	4	5	1	1	5	5	1	1	1	5	1	4	1	3
236	1	5	1	1	2	3	1	1	1	3	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5
237	1	5	1	1	3	3	1	1	1	3	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5
238	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
239	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5
240	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5
241	1	5	1	1	3	3	4	1	3	3	1	5	4	5	1	1	1	1	1	3	1	5
242	5	5	3	3	5	3	5	5	1	5	5	1	5	5	5	3	3	5	5	1	5	5
243	5	5	1	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
244	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	1	5	5	5	1	1	1	5	1	5	5
245	2	3	3	2	2	3	4	4	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3
246	3	4	5	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	1	5	1	3	4
247	2	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	5	5	3	3	3	3	2	4
248	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	2	4	5	4	4
249	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3
250	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	2	4	5	4	4	4	5	3	3	5	4	5

251	3	2	3	1	2	1	3	2	3	3	3	5	4	4	5	4	3	3	2	2	3	2
252	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3
253	2	5	4	1	2	4	3	3	2	3	3	4	3	5	5	4	3	1	2	2	2	5
254	2	2	5	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	2	3	2	2
255	5	5	5	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	5	5
256	2	2	4	2	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	2	2
257	3	3	4	5	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3
258	3	3	5	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3
259	4	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
260	4	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	4	4	2
261	2	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	2	2	4	4	2	3
262	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3
263	1	2	3	2	2	2	3	1	2	2	1	2	1	2	4	2	1	1	1	1	1	2
264	3	4	5	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	2	2	2	2	3	3	4
265	1	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	2	3	3	1	3
266	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2
267	3	5	5	1	1	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	3	5
268	3	5	5	5	3	3	3	4	3	2	5	5	5	5	5	5	4	1	4	5	3	5
269	1	1	3	1	5	1	3	1	1	4	5	1	1	5	5	1	1	1	5	1	1	1
270	1	1	5	1	1	2	3	1	1	1	3	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1
271	1	1	5	1	1	3	3	1	1	1	3	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1
272	5	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5
273	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4
274	3	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5
275	1	1	5	1	1	3	3	4	1	3	3	1	5	4	5	1	1	1	1	1	1	1
276	5	5	5	3	3	5	3	5	5	1	5	5	1	5	5	5	3	3	5	5	5	5
277	5	5	5	1	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
278	4	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	1	5	5	5	1	1	1	5	4	5
279	1	3	4	1	1	1	1	3	3	2	3	1	3	5	3	4	1	1	1	3	1	3

280	3	4	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4
281	4	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	4	4
282	2	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	1	5	5	2	5
283	1	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	1	4
284	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	1	1	2	4	3	5
285	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	1	3	2	1	3	3	2	3	1	2	2
286	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4
287	3	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	4
288	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	1	4	1	1	1	1	1
289	2	2	3	2	2	2	2	2	1	1	3	3	2	2	4	2	1	1	2	2	2	2
290	1	1	5	4	5	3	3	1	3	4	4	5	5	5	5	3	1	1	1	3	1	1
291	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4
292	5	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	5
293	3	4	5	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	2	2	3	4	3	4
294	4	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
295	3	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5
296	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4
297	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5
298	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
299	3	5	4	5	3	5	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5
300	3	5	5	5	4	5	5	3	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	4	5	3	5
301	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	3	5	5	5
302	3	3	4	3	2	3	4	3	2	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	3	3	3
303	1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	1	5	4	4	4	4	4	1	4
304	1	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	1	3
305	4	3	5	3	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3
306	5	5	5	4	5	4	5	4	3	3	3	5	2	5	5	4	5	4	3	5	5	5
307	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3	4	5	5	2	2	2	2	4	5	3
308	5	3	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	3

309	3	1	1	1	1	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	3	1
310	5	1	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	4	5	5	1
311	3	5	5	2	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5
312	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	2	4	5	5	4	4	5	5	4	5
313	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
314	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
315	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	1	4	5
316	3	4	4	2	3	2	5	3	4	4	3	3	4	5	4	3	4	5	3	4	3	4
317	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	4	4	4	5	3	3	2	3	4	4	3
318	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	5	5	3	3
319	3	5	5	3	5	5	4	5	5	3	3	5	3	5	4	5	3	5	3	5	3	5
320	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5
321	3	5	4	1	4	4	4	4	4	3	4	4	1	5	5	4	2	2	3	4	3	5
322	2	5	1	1	4	2	2	3	1	2	2	4	5	2	2	4	4	2	3	2	2	5
323	3	3	4	3	2	2	2	1	2	1	3	3	2	3	4	3	3	3	2	3	3	3
324	4	3	5	3	4	4	5	5	3	5	5	4	2	3	3	2	2	3	4	4	4	3
325	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	3	3	4	4	3	5	5
326	5	3	5	5	3	5	5	4	1	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3	3	5	3
327	5	3	5	3	5	5	5	1	1	4	2	2	4	4	5	5	5	5	4	4	5	3
328	3	3	2	2	3	4	4	2	2	2	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3
329	4	5	3	3	4	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	1	5	1	3	4	5
330	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	4	2	4	5	5	3	3	3	3	3	4	4
331	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	2	4	5	4	4	5
332	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4
333	5	5	4	4	5	3	5	4	5	2	4	5	4	4	4	5	3	3	5	5	5	5
334	2	3	1	2	1	3	2	3	3	3	5	4	4	5	4	3	3	2	2	3	2	3
335	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3
336	5	4	1	2	4	3	3	2	3	3	4	3	5	5	4	3	1	2	2	3	5	4
337	2	5	2	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	2	3	3	2	5

338	5	5	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	5	5
339	2	4	2	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2	4
340	3	4	5	2	3	2	3	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	3	4
341	3	5	3	4	3	4	4	4	3	2	3	4	4	5	5	3	3	3	3	3	3	5
342	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
343	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3	3	3	4	3	2	3
344	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	4	4	5	5	5	2	2	4	4	3	3	3
345	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4
346	2	3	2	2	2	3	1	2	2	1	2	1	2	4	2	1	1	1	1	2	2	3
347	4	5	2	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5	2	2	2	2	3	3	4	5
348	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	4	5	4	3	2	3	3	3	3	4
349	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3
350	5	5	1	1	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5
351	5	5	5	3	3	3	4	3	2	5	5	5	5	5	5	4	1	4	5	2	5	5
352	1	3	1	5	1	3	1	1	4	5	1	1	5	5	1	1	1	5	1	4	1	3
353	1	5	1	1	2	3	1	1	1	3	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5
354	1	5	1	1	3	3	1	1	1	3	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5
355	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5
356	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5
357	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	3	5	5
358	1	5	1	1	3	3	4	1	3	3	1	5	4	5	1	1	1	1	1	3	1	5
359	5	5	3	3	5	3	5	5	1	5	5	1	5	5	5	3	3	5	5	1	5	5
360	5	5	1	5	5	5	3	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5
361	5	5	5	5	5	5	5	3	1	5	5	1	5	5	5	1	1	1	5	1	5	5
362	3	4	1	1	1	1	3	3	2	3	1	3	5	3	4	1	1	1	3	2	3	4
363	4	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	3	4	4	3	4	3	4	5
364	4	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5	3	3	5	5	5	4	5
365	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	1	5	5	3	5	5
366	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5

367	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	3	1	1	2	4	3	5	5
368	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	1	3	2	1	3	3	2	3	1	3	2	3
369	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5
370	4	3	3	3	3	2	3	3	4	3	4	4	3	5	3	3	3	3	3	4	4	3
371	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	1	4	1	1	1	1	1	1
372	2	3	2	2	2	2	2	1	1	3	3	2	2	4	2	1	1	2	2	1	2	3
373	1	5	4	5	3	3	1	3	4	4	5	5	5	5	3	1	1	1	3	4	1	5
374	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
375	5	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	5	5	3	4	5	3	5	3
376	4	5	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	5	3	2	2	3	4	4	4	5
377	4	5	3	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
378	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	5	4
379	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4
380	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5
381	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5
382	5	4	5	3	5	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4
383	5	4	5	3	5	3	4	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE 1: Estrategias de publicidad

El presente cuestionario tiene como objetivo recolectar información que me permitirá realizar una investigación de carácter académico, sobre el siguiente tema: Estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca Doña Gumi, San Martín de Porres, 2018, para ello se le pide la mayor honestidad en sus respuestas. Durará sólo unos minutos. Por favor marque con una (x) las alternativas, muchas gracias por su atención.

1	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	DESACUERDO	3	INDIFERENTE	4	DE ACUERDO	5	TOTALMENTE DE ACUERDO
---	--------------------------------	---	------------	---	-------------	---	---------------	---	--------------------------

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	La publicidad de panetones Doña Gumi, podría ser más reconocidas que otras marcas.					
2	La publicidad de la marca Doña Gumi debe hacer su publicidad por radio y TV.					
3	El panetón Doña Gumi manifiesta presencia de marca en la mente al momento de la compra.					
4	Considera que la marca Doña Gumi, debería imitar la publicidad de reconocidas marcas.					
5	Las estrategias promocionales de la marca Doña Gumi debería servir para lograr un posicionamiento de la marca.					
6	La marca Doña Gumi debería realizar activaciones como obsequiar mini panetones y degustaciones.					
7	Considera que los ingredientes que utiliza los panetones Doña Gumi son de mayor calidad.					
8	Doña Gumi debería realizar canjes por envases recolectadas de la marca.					
9	Los panetones Doña Gumi cumplen con los estándares de calidad.					
10	La fuerza de ventas informa permanente sobre el producto y promociones del panetón Doña Gumi.					

CUESTIONARIO DE LA VARIABLE 2: Posicionamiento

El presente cuestionario tiene como objetivo recolectar información que me permitirá realizar una investigación de carácter académico, sobre el siguiente tema: Estrategias de publicidad y posicionamiento de la marca Doña Gumi, San Martín de Porres, 2018, para ello se le pide la mayor honestidad en sus respuestas. Durará sólo unos minutos. Por favor marque con una (x) las alternativas, muchas gracias por su atención.

1	TOTALMENTE EN DESACUERDO	2	DESACUERDO	3	INDIFERENTE	4	DE ACUERDO	5	TOTALMENTE DE ACUERDO
----------	---------------------------------	----------	-------------------	----------	--------------------	----------	-------------------	----------	------------------------------

N°	Ítems	1	2	3	4	5
1	Considero que, los panetones Doña Gumi se encuentran en todos los puntos de ventas de San Martín de Porres.					
2	Es el precio del panetón Doña Gumi accesible a las personas de cualquier parte la región del país.					
3	La marca Doña Gumi está impactando con calidad y sabor, causando satisfacción en las personas.					
4	Los panetones Doña Gumi, están logrando ser el producto preferido en distintos sectores del mercado.					
5	Considera que el paneton Doña Gumi, se esta convirtiendo en un competidor estratégico al posicionarse en sectores populares del mercado.					
6	Considero que el peso (900 gr) del paneton Doña Gumi es el adecuado para su compra.					
7	Considero que los insumos del paneton Doña Gumi son beneficiosos para su salud.					
8	Considera atractivo la presentación (empaquete) de los panetones Doña Gumi.					
9	Considera que la marca Doña Gumi se relaciona con productos alimenticios de calidad.					
10	Reconoce el logotipo de la marca de los panetones Doña Gumi en el mercado.					
11	El hecho que, panetones Doña Gumi no use perseverante, le da una ventaja competitiva.					
12	Considera que los precios y la calidad de los panetones Doña Gumi, son los preferidos en el mercado.					

28/6/2019

Consulta RUC: versión Imprimible

CONSULTA RUC: 20384505652 - DISTRIBUIDORA GUMI S.A.C.			
Número de RUC:	20384505652 - DISTRIBUIDORA GUMI S.A.C.		
Tipo Contribuyente:	SOCIEDAD ANONIMA		
Nombre Comercial:	DIGUMISAC		
Fecha de Inscripción:	03/03/1998	Fecha Inicio de Actividades:	15/03/1998
Estado del Contribuyente:	ACTIVO		
Condición del Contribuyente:	HABIDO		
Dirección del Domicilio Fiscal:	CAL.LAS EMPRESAS NRO. 187 Z.I. URB.PRO INDUSTRIAL (EX-MZ.B6-LTE-10 Y 1ER.PARD.PRO-PANM-NORT) LIMA - LIMA - SAN MARTIN DE PORRES		
Sistema de Emisión de Comprobante:	MANUAL	Actividad de Comercio Exterior:	SIN ACTIVIDAD
Sistema de Contabilidad:	COMPUTARIZADO		
Actividad(es) Económica(s):	Principal - 4630 - VENTA AL POR MAYOR DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y TABACO		
Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):	FACTURA BOLETA DE VENTA NOTA DE CREDITO NOTA DE DEBITO GUIA DE REMISION - REMITENTE COMPROBANTE DE RETENCION COMPROBANTE DE PERCEPCION VENTA INTERNA		
Sistema de Emisión Electrónica:	DESDE LOS SISTEMAS DEL CONTRIBUYENTE. AUTORIZ DESDE 22/06/2019 SEE-FACTURADOR , AUTORIZ DESDE 26/04/2017		
Afiliado al PLE desde:	01/01/2013		
Padrones :	Incorporado al Régimen de Buenos Contribuyentes (Resolución N° 021050011212) a partir del 01/10/2002 Excluido del Régimen de Agentes de Retención de IGV a partir del 01/09/2016 Incorporado al Régimen de Agentes de Percepción de IGV - Venta Interna (D.S.091-2013) a partir del 01/07/2013		

Imprimir

ENTREVISTA DE OPINIÓN

Estimado usuario la presente entrevista tiene como propósito recolectar información para conocer las dificultades que existen en la empresa Distribuidora GUMI SAC referente a la marca “Doña Gumi” con el objetivo de buscar las mejoras alternativas de solución. Es de carácter anónimo, por lo que se le solicita responder con sinceridad y total libertad.

DATOS DEL ENCUESTADO

Sexo:	Edad:	Ocupación:	Tiempo de servicio:
-------	-------	------------	---------------------

PREGUNTAS DE CARÁCTER ABIERTO

1. ¿Se siente conforme trabajando para la marca Doña Gumi?

2. ¿Ud. como trabajador considera que la marca “DOÑA GUMI” está posicionada en el mercado?

3. En su opinión, ¿Cuál es el principal problema que percibe la marca “DOÑA GUMI” en el mercado?

4. En su opinión, ¿Cómo considera que cerró la marca Doña Gumi a fines del 2018, en índice de ventas?

5. A su criterio ¿Qué recomendación propone para la mejora de la marca?

Yo, VÁSQUEZ MACHUCA, SEGUNDO NORBI, docente de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la Universidad César Vallejo, sede Los Olivos, revisora de la tesis titulada

“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “DOÑA GUMI”, DE DISTRIBUIDORA GUMI SAC, SAN MARTÍN DE PORRES, LIMA, 2019 “, del (de la) estudiante IBARRA PECEROS, MIRIAM constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 01 de setiembre del 2021



Mgtr. Segundo Alonso Vilchez Vera
EP. Marketing y Dirección De Empresas

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------