



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Estrategias de marketing y el reposicionamiento de la empresa
Café Dorado Servicios de Pastelería y Cafeterías S.C.R.L. de
la ciudad de Juliaca año 2022.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTOR:

Arela Coila, Ambar Liliana (orcid.org/0000-0002-3337-002X)

ASESOR:

Mgtr. Infante Takey, Henry Ernesto (orcid.org/0000-0003-4798-3991)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente informe de investigación está dedicado principalmente a Dios por darme vida y salud, a mis padres Percy Arela y Dina Coila por darme las recomendaciones de no desistir nunca ante las adversidades hasta alcanzar mis objetivos y metas propuestas.

Agradecimiento

A mi asesor Mg. Infante Takey, Henry Ernesto, a la Universidad Cesar Vallejo por guiarme en todo este proceso para el desarrollo del informe mi investigación, culminando con éxito esta etapa de mi vida profesional.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3 Población, muestra y muestreo	23
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	24
IV. RESULTADOS.....	27
V. DISCUSIÓN	44
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS	50
ANEXOS.....	53

Índice de tablas

Tabla 1 Escala de Likert	25
Tabla 2 Validación de expertos	25
Tabla 3 Distribución de consumidores de la empresa.....	27
Tabla 4 Distribución de consumidores de la empresa.....	28
Tabla 5 Estrategias de marketing y reposicionamiento de la empresa	29
Tabla 6 Prueba Chi-cuadrado para la Estrategias de marketing y reposicionamiento de la empresa.....	31
Tabla 7 Prueba Rho de Spearman, para las Estrategias de marketing y reposicionamiento de la empresa.....	32
Tabla 8 Producto como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa .	33
Tabla 9 Prueba Chi – cuadrada para el producto como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa.....	34
Tabla 10 La Plaza como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa	36
Tabla 11 Prueba Chi-cuadrado para la Plaza como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa.....	37
Tabla 12 Prueba Chi-cuadrado para la Promoción como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa.....	40
Tabla 13 El Precio como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa	41
Tabla 14 Prueba Chi-cuadrado para el Precio como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa.....	43

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Análisis descriptivo de la población	27
---	----

RESUMEN

Este estudio recopila información de varios autores para explicar cómo indican las estrategias de marketing en el reposicionamiento empresarial.

Actualmente hay empresas con una posición de mercado muy baja. Esto se debe a una estrategia de marketing defectuosa. Por lo tanto, debe investigar estas deficiencias para encontrar soluciones y tomar las decisiones adecuadas que benefician a su organización.

La situación problema nos permitió formular el problema de investigación. ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S.C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022?

El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S.C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022. La hipótesis Existe una relación importante entre las estrategias de marketing y reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelerías y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022

El tipo de la investigación es no experimental de corte transversal, y tiene un diseño descriptivo correlacional, la muestra estuvo conformada por 108 clientes, compuesta por 30 ítems sobre la variable estrategias de marketing y 30 sobre la variable reposicionamiento. El instrumento fue aprobado por expertos y los resultados de esta investigación fueron satisfactorios según la prueba estadística Rho de spearman el grado de relación entre las Estrategias de marketing y reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022, se observa que el $\rho=0,757$ indica una alta correlación entre las variables de estudio. También, existe dependencia entre las variables Estrategias de marketing y reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022, al nivel de significación del 5%.

Palabras clave: Estrategias de marketing, reposicionamiento

ABSTRACT

This study collects information from various authors to explain how marketing strategies influence business repositioning.

Currently there are companies with a very low market position. This is due to a faulty marketing strategy. Therefore, you must investigate these shortcomings to find solutions and make the right decisions that benefit your organization.

The problem situation allowed us to formulate the research problem. What is the relationship between marketing strategies and the repositioning of the company Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S.C.R.L. of the city of Juliaca year 2022?

The objective of the research was to determine the relationship between marketing strategies and the repositioning of the company Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S.C.R.L. of the city of Juliaca year 2022. The hypothesis There is an important relationship between the marketing strategies and repositioning of the company Café Dorado Servicios de pastelerías y cafeterías S. C.R.L. of the city of Juliaca year 2022

The type of research is non-experimental, cross-sectional, and has a descriptive correlational design. The sample consisted of 108 clients, made up of 30 items on the marketing strategies variable and 30 on the repositioning variable. The instrument was approved by experts and the results of this research were satisfactory according to Spearman's Rho statistical test, the degree of relationship between the marketing strategies and repositioning of the company Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. from the city of Juliaca in 2022, it is observed that $\rho=0.757$ indicates a high correlation between the study variables. Also, there is a dependency between the variables Marketing strategies and repositioning of the company Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. of the city of Juliaca year 2022, at the level of significance of 5%.

Keywords: Marketing strategies, repositioning

I. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones estratégicas ven su futuro como parte de un sistema abierto que depende de la naturaleza de su entorno. Como función, el marketing proporciona la información esencial para competir en este entorno. Esto crea una conexión entre el entorno y la empresa, así como los interlocutores estratégicos. El marketing es la primera línea de combate del significado y la realización de la estrategia comercial. (Escudero, 2007) .

Hoy en día, con el paso del tiempo, el rápido progreso y la globalización, las MYPES tienen que enfrentarse a retos grandes, situaciones económicas y sociales que se desenvuelven en su ambiente.

La competencia en el mercado ha desarrollado significativamente al pasar de los años, ya que las empresas han buscado permanecer y establecerse en el mercado. Alcanzar este objetivo requiere implementar los elementos de marketing más importantes para cada negocio. Esto permite mejores relaciones con los consumidores, haciéndolos más competitivos y destacándose en el mercado. (Cordova, 2019).

El marketing también comprende un conjunto de procesos destinados en fabricar, difundir y hacer un intercambio de ofertas en los productos, servicios e ideas valiosas para el consumidor, socios, colaboradores y la sociedad en general. Se considera una herramienta significativa que permite a las empresas ser competitivas y enfrentar los diversos desafíos que se presentan en el mercado. (Cordova, 2019) .

De manera similar, el marketing se define como un proceso:

identificación de las necesidades del cliente.

Añadir estas necesidades de acuerdo con la capacidad de elaboración de la empresa.

Informar este concepto a quienes poseen derecho a tomar decisiones en la empresa.

Diseñar un producto derivado de las necesidades identificadas del cliente. (Howard, 1993).

En el sector de servicios gran parte de las micro empresas situadas en la ciudad de Juliaca no toman en cuenta un correcto estudio de mercado e implementan estrategias de marketing, siendo elementos muy prioritarios para estar al tanto su segmento de mercado y formar vínculos con los clientes para mantenerse frente a la competencia, el estudio y aplicación de una correcta estrategia de marketing debe tomarse en cuenta como suma prioridad para cualquier organización.

En la presente estudio pretendo manifestar las estrategias de marketing que permitan a la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafetería S.C.R.L de la ciudad de Juliaca, llegar a un nuevo mercado, reposicionarse y ser una empresa más competitiva, dicha empresa cuenta con bastantes años en la ciudad y es reconocida por la calidad en productos y los precios, observando un nivel estándar en su posicionamiento, ya que el que se tiene, es por antigüedad en el mercado viendo que dejaron de lado el uso de las estrategias de marketing para ganar presencia en el mercado para así lograr expandirse local o nacionalmente, estos últimos años entraron nuevas empresas y emprendimientos del mismo rubro viéndose afectada directamente en ventas y perdiendo posicionamiento, como observadora directa del sistema operativo de la empresa noto varias falencias entre ellas el objeto de estudio el área de marketing que es a nivel interno con conocimientos mínimos sobre la correcta aplicación y uso de las estrategias de marketing, esto está generando que los clientes no tengan posicionado la marca, actualmente cuentan como estrategia la publicidad por un medio televisivo local, no se cuenta con mucha actividad en las redes sociales, ausencia de ofertas que beneficien directamente al consumidor, con dicho objetivo de generar ventas, medios como cupones, regalos, descuentos por compras consecutivas, facilidades de medios de pago, etc.

Las estrategias de marketing tienen mucha importancia para cualquier empresa, ayuda a permanecer vigente y posicionado en el mercado ya que es cada vez más competitivo, mejora la relación cliente empresa, así tener la

capacidad para atraer, aumentar, y retener clientes, resaltando frente a la competencia y estar un paso adelante, innovando en experiencia, dándole continuamente un valor agregado a sus productos, logrando la diferenciación.

Hoy, cuando hablamos de reposicionamiento, existen varias formas de lograr competitividad, como crear niveles de características del producto, aplicarlas e incorporar la responsabilidad social en las estrategias comerciales. La redistribución es una actividad permanente que apoya el trabajo misionero de una empresa. La información del mercado actual es más variada, compleja y obstinada, pero cuando la tarea se hace bien y se aproxima a la información, los resultados pueden ser competitivos en ambos sentidos, un mercado con rentabilidad y durabilidad (Hernández-Gil, 2018).

Esta investigación es de suma importancia, ya que está direccionada a los principales dificultades que está atravesando en la actualidad la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y Cafeterías S.C.R.L; tales como el producto, precio, plaza, promoción y posicionamiento, para medir la manera en que los clientes observan, identifican y/o asocian la marca, es decir, el lugar que invade en la mente del cliente, para así lograr una reestructuración estratégica que les permita seguir estando al lado de los clientes tradicionales y llegar a una mayor cantidad de nuevos clientes, para hallar dicha deficiencia es necesario primero realizar una investigación. Para ello se recolectó, y analizó información con el fin de tomar decisiones que beneficien a la organización. También me parece necesario realizar este tipo de investigación ya que estimula futuras investigaciones de mercado y promueve la información en las empresas.

El estudio también se justificó por las siguientes razones:

A nivel teórico, este estudio proporciona información detallada y documentada sobre estrategias de marketing y reposicionamiento. Esto servirá de base para futuras investigaciones que permitirán enfrentar nuevas opciones y brindar soluciones.

A nivel práctico el estudio se basa en determinar cómo las estrategias de marketing influyen para perfeccionar el reposicionamiento de la empresa

Café Dorado de Servicios Pastelerías y Cafeterías S.C.R.L. Esto requiere empleados capacitados y eficientes para contribuir al crecimiento de la empresa aprovechando las estrategias de marketing.

A nivel metodológico se aplica respetando las normas de la investigación científica, enfoques cuantitativos, utilizando técnicas basadas en cuestionarios y recolección de datos que permitan obtener información sobre las variables.

Formulación del problema

Problema General

¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022?

Problemas Específicos

¿Cuál es la relación entre el Producto como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022?

¿Cuál es la relación entre la Plaza como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022?

¿Cuál es la relación entre la Promoción como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022?

¿Cuál es la relación entre el Precio como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022?

El objetivo general

Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S.C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

Como objetivos específicos tenemos

Determinar la relación entre el producto como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

Determinar la relación entre la plaza como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

Determinar la relación entre la promoción como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

Determinar la relación entre el precio como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

Hipótesis general

Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

Hipótesis específicas

H1: Existe una relación significativa entre el producto como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

H2: Existe una relación significativa entre la plaza como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

H3: Existe una relación significativa entre la promoción como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

H4: Existe una relación significativa entre el precio como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

II. MARCO TEÓRICO

La investigación abarca contenido como antecedentes trabajos nacionales e internacionales:

Internacionales

Según Rodríguez y Pérez (2021), en su trabajo de investigación sobre estrategias de marketing para el reposicionamiento de productos y servicios en un restaurant llamado el Cubanito Municipio Baruta – Venezuela. Teniendo como objetivo principal desarrollar una estrategia de mercado para los productos y servicios del restaurante de Barutas “El Cubanito”. Con una metodología descriptivo con un modelo de proyecto práctico y diseño de campo sustentado en estudios bibliográficos. La población estudiada fueron clientes habituales del restaurante “El Cubanito”, socios del Club Laquette de Caracas, ubicado en la ciudad de Baruta (Venezuela), mayores de 15 años, hombres y mujeres, y que operan y administran el restaurante, con un muestreo no probabilístico para 69 personas: aplicando encuestas y entrevistas. El análisis de los datos resultantes guio la propuesta y ayudó a identificar las estrategias recomendadas. La relación costo-beneficio se evalúa determinando las actividades operativas y sus costos con un factor de 1.11, mayor a 1 (uno), indicando que la propuesta es considerada. Llegando a la conclusión, que la oportunidad de reubicar el restaurante el Cubanito, ya que gracias a las innovaciones en entrega y recolección puede ampliar su cartera de clientes y aumentar las ventas. Además de que los conocimientos adquiridos en la profesión administrativa y realizando investigaciones, es posible identificar las falencias que afectan el desempeño financiero del restaurante “El Cubanito” y desarrollar un nuevo rumbo estratégico y operativo, actividades que ya han comenzado a dar sus frutos.

Montalvan (2022), en su trabajo de investigación acerca de las estrategias de marketing y posicionamiento en almacenes de electrodomésticos, ciudad de Jipiapa - Ecuador, donde se considera el análisis de la distribución de la estrategia de marketing en el posicionamiento, es por esa razón que el objetivo fue analizar dicha distribución en la ubicación de las tiendas de

electrodomésticos en la ciudad de Jipijapa. Con una metodología de investigación descriptiva cualitativa y cuantitativa, donde se usaron los métodos para la disertación: inductivo, bibliográfico, síntesis analítica, estadístico y deductivo, con la muestra de 379 encuestados, y la técnica manejada es una entrevista a 5 dueños de tiendas de electrodomésticos de la ciudad de Jipiapa y una encuesta a clientes potenciales. Se concluyó que las estrategias de marketing colaborar a comercializar los productos al público en general y son la base de las ventas porque brindan el espacio de conocer variedad de productos que se ofrecen. Las empresas locales enfrentan la competencia al ofrecer productos a costos más bajos y de calidad para adaptarse a los presupuestos de los clientes. Los anuncios se evalúan regularmente; sin embargo, la mayoría de los bienes se compran en cadenas de comercialización nacionales; a veces se piensa que las tiendas pueden competir con las cadenas. Los dueños de negocios tampoco tienen el conocimiento adecuado para desarrollar un plan de marketing.

Castro y Lleras (2021), de su trabajo relacionado a estrategias de marketing de destino para posicionamiento en Bogotá, el objetivo general fue identificar los ingredientes de los foodies de Bogotá y lo que requiere para desarrollar una estrategia de marketing de destino. Con un el diseño de investigación mixto y exploratorio, una metodología de recolección de información, realizaron entrevistas a chefs, restauranteros, influencers, agencias de viajes y finalmente turistas nacionales. Se concluyó que Bogotá tiene la fuerza y los elementos orgánicos para ser un destino gastronómico único en toda Latinoamérica, pero aún se necesitan estrategias de marketing y comunicación para alcanzar el objetivo de atraer más clientes a la gastronomía bogotana. es importante crear arte culinario en la ciudad para que ayude en el posicionamiento y marca país.

Panama et al. (2019) Su artículo de investigación sobre el Marketing como Estrategia de Posicionamiento en Empresas de Servicios en 2019 ayuda a comprender las necesidades existentes y futuros de los consumidores, encontrando nuevos segmentos de clientes, mercado potenciales y análisis de las potencialidades y ventajas de estos mercados. Revisa el marketing

estratégico dirigido a evaluar La metodología para este estudio que utilizo fue no experimental, cuantitativa, de alcance descriptivo. En términos de propósito, la investigación tomó una posición transversal. Los resultados logrados se analizan a partir de segmentos que incluyen clientes habituales compartido por rasgos generacionales como millenials, Generación X y Baby Boomers, en definitiva, llegando a más mercados y creando nuevos servicios, alianzas estratégicas, Alianzas estratégicas, mejora tu imagen, utiliza medios digitales para modificar tus ofertas, utilice las redes sociales para llegar a más clientes y obtener una ventaja competitiva.

Izquierdo et al. (2020), en su investigación muestra que el marketing es un instrumento esencial que sirve para vender productos a mercados potenciales y posicionar nuevos negocios en función de sus actividades de fabricación. Un estudio realizado mediante el análisis FODA ha identificado las necesidades actuales y futuras para obtener ventaja competitiva en relación con la demanda de los consumidores. La relevancia e importancia del tema gira hacia cuestiones científicas. ¿Cómo promover el posicionamiento QUIBISA en el mercado de Yaguachi?, y con el objetivo de desarrollar un método de marketing estratégico en el mercado ecuatoriano en la ciudad de Guaya, utilizando métodos cualitativos y cuantitativos, utilizando métodos bibliográficos y empíricos, para lograr la implementación de estrategias innovadoras y actividades diferenciadas para posicionar y crear resultados de aplicación para el desarrollo empresarial.

Hernández-Gil et al. (2018), menciona que a medida que se abren mercados nuevos basados en el conocimiento, es importante desarrollar marcas que se adapten a los estilos de vida de los consumidores. Este es un desafío para las pequeñas empresas que constantemente han subestimado sus propias capacidades para crear su identidad corporativa. El objetivo es estudiar cómo el cambio de marca puede dar a las empresas una ventaja competitiva, independiente del tamaño de la empresa, solo teniendo en cuenta una investigación de mercado constante. Se realizó un estudio descriptivo en el que Se identificaron tres categorías analíticas: estrategia de reposicionamiento, construcción de marca y competitividad en medianas empresas. Estas categorías fueron identificadas en 54 documentos correspondientes a artículos

científicos, libros y trabajos en bases de datos científicas. La conclusión es que el reposicionamiento de marca amerita el progreso e implementación de un sistema de planificación, comunicación y seguimiento que incida en todas las áreas de la empresa para encaminar sus movimientos económicos y/o sociales a uno o más mercados.

Nacionales

Regalado (2019), En su investigación acerca de las estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A. desarrollado en Ate Vitarte Lima 2018, teniendo como objetivo establecer cuál es la relación entre las variables. Con la metodología de investigación básica cuantitativa, el diseño es no experimental y se encuentra en el nivel correlativo. La población de estudio representa 111 de los clientes de la empresa, y se recolecta información para el análisis estadístico mediante un instrumento con escala de alternativas tipo Likert. El procesamiento de datos se realizó de acuerdo con el coeficiente de correlación de Spearman de $r = 0,952$. Esto demuestra que la estrategia de marketing es altamente relevante para el posicionamiento de Prohidraut S.A; y los resultados conseguidos revelan que la estrategia de marketing está funcionando de manera regular a deficientes. Concluyendo que la estrategia de marketing está relacionada con el posicionamiento. En otras palabras, la estrategia de marketing realizada por la empresa no es la más adecuada, dando como resultado un bajo posicionamiento en el mercado.

Yzarra (2020). Para efecto de establecer ¿Cuál es la relación entre la estrategia de marketing y posicionamiento de marca de MetalconpPeru?, ubicada en Villa El Salvador, Lima. Se utilizaron tipos de estudio, nivel de correlación, diseños transversales y no experimentales. La muestra consta de 96 clientes. La herramienta utilizada fue una encuesta online que incluyó ítems de estrategia de marketing y para el posicionamiento de marca esta herramienta ha sido validada por expertos y es confiable con valores alfa de Cronbach de 0.967 para la variable estrategia de marketing y 0.975 para la variable posicionamiento de marca. Los concluyendo positivamente que los resultados de este estudio son satisfactorios y muy altamente correlacionados entre las dos variables de

estudio, alcanzando un coeficiente de correlación r de Pearson de 0,923 y un nivel de significación de $p=0,00$. Por lo tanto, se puede juzgar como positivo. De esto podemos concluir que existe una correlación verdadera muy alta entre la estrategia de marketing y el posicionamiento de marca MetalconpPerú.

Quiroz (2018) informa en su investigación, estrategias de marketing y posicionamiento de empresas en la empresa Diseños David, San Luis 2018. Que actualmente existen algunas empresas que están mal posicionadas en el mercado debido a malas estrategias de marketing. Tienen marketing, por lo que estas brechas deben examinarse para encontrar soluciones y tomar decisiones que beneficien a la empresa, esta investigación tuvo como finalidad establecer la relación entre la estrategia de marketing y el posicionamiento, su estudio utilizó un diseño no experimental, transversal, descriptivo correlacional, población y muestra de 56 clientes. Los instrumentos utilizados tienen una alta confiabilidad estadística del alfa de Cronbach, 0,938 para el cuestionario de estrategia de marketing y 0,921 para el cuestionario de posicionamiento. Probando la hipótesis se obtuvo un valor R de Pearson de 0.948, lo que sugiere que existe una relación muy fuerte entre la estrategia de marketing y posicionamiento en Diseños David, San Luis 2018.

Yucra (2017), investigó sobre el análisis de las estrategias de marketing y el reposicionamiento de la empresa Ricos Pan SAC de la ciudad de Juliaca 2017, sosteniendo en el tema del mal uso de las estrategias de marketing influyentes a la competitividad y posicionamiento de las empresas de este sector. La gestión de la estrategia de marketing es importante para todos los negocio, ya que ayuda a mejorar los productos y servicios y los hace destacar para beneficiar tanto a los clientes como a ganar más participación de mercado; en este sentido, el propósito del estudio fue analizar, a través de un estudio no experimental, de corte transversal, si las estrategia de marketing potenció el desplazamiento de la empresa Ricos Pan de Juliaca durante el 2017, realizando un método cuantitativo, diseño de investigación no experimental y de tipo transversal, con un alcance de la investigación descriptivo; concluyó que el 48% de los encuestados indicó que las estrategias de marketing están siendo

utilizadas de manera inadecuada, por lo que las empresas necesitan incorporar nuevas estrategias de marketing. Llegando a la conclusión que marketing ayuda a generar cambios en los negocios.

Rubio (2019), afirma en su investigación sobre estrategia de marketing y posicionamiento de las empresas inversiones Cimas EIRL - Cajamarca 2019. Mencionando que el exigente mercado actual requiere que las empresas ingresen a un espacio de marketing que les permita posicionarse frente a la competencia. El posicionamiento se ha establecido como uno de los principales objetivos empresariales, centrándose en la posibilidad de ofrecer productos cada vez más diferenciados. La finalidad de este estudio fue establecer cómo y en qué medida las estrategias de marketing afectaron en el posicionamiento de la empresa Inversiones Cimas. Con una metodología de estudio mixto, construyendo cuatro marcos: normativo, referencial, teórico y conceptual. Se implementaron dos tipos de herramientas, un cuestionario de 15 preguntas para clientes corporativos y una entrevista de seis preguntas para gerentes de Inversiones Cima EIRL. Como resultado, el 45% de los encuestados sintió que tenía un buen conocimiento de la estrategia de marketing de su empresa, pero no una estrategia clara, colocándolo en una posición aceptable con un 53% de aprobación positiva (mucho y suficiente). Por otro lado, las entrevistas revelaron que carecían de una estrategia de marketing claramente definida y solo estaban enfocadas para satisfacer las necesidades del consumidor contando con la mejor calidad. Los datos cualitativos confirmaron que la empresa no utilizó una estrategia de marketing para la orientación. Concluyendo que los resultados le darán a la empresa la oportunidad de priorizar las estrategias de marketing y así optimizar su posicionamiento en el mercado local.

Cortijo (2020), en su artículo, con el objetivo de analizar la importancia del marketing para el posicionamiento de la marca en el mercado, factores que determinan el comportamiento del consumidor y examinan su importancia del marketing en las empresas, los autores utilizaron encuestas y cuestionarios, así como la base de datos de la metodología Dialnet en los últimos 10 años, los resultados muestran que el comportamiento del consumidor ha cambiado bajo la influencia de los avances tecnológicos, nuevos productos y tendencias de

innovación, concluyendo que la importancia del marketing en las empresas ayuda a moldear las preferencias directas o indirectamente a través de las redes sociales del consumidor, un plan de marketing de aplicaciones puede construir una buena relación con los clientes directa o indirectamente a través de las redes sociales, las páginas web tienen técnicas de venta claras y atractivas, los beneficios detallados del producto y satisface las necesidades del cliente. De esta forma, ayuda a mejorar la rentabilidad y con ello mejorar el posicionamiento.

Torres (2020), nos dice que hoy, Adaptarse al cambio e innovar son factores clave que aseguran la supervivencia y el desarrollo de una empresa. Por lo tanto, el objeto de la investigación fue asistir El surgimiento de nuevas tecnologías y herramientas, impulsadas por mercados competitivos, ha convertido en una prioridad la necesidad de desarrollar estrategias que permitan el crecimiento empresarial. Por lo que sugiere implementar una estrategia de marketing digital con técnicas específicas para aumentar la visibilidad de tu empresa y mantenerla en la mente del consumidor. Los datos fueron recolectados y procesados utilizando técnicas y equipos utilizando investigación descriptiva y prospectiva. Observar con claridad y precisión los temas de posicionamiento de la empresa. Podrás identificar y reforzar los puntos más importantes. La estrategia de marketing digital propuesta tiene como objetivo maximizar la ventaja competitiva de la empresa y maximizar el uso de herramientas digitales. Se concluye que la importancia de aplicar estrategias de marketing específicas combinadas con las nuevas tecnologías ofrece a la empresa importantes oportunidades de mejora y crecimiento con el objetivo de mejorar su posición actual

Temoche (2019), en su investigación pretende realizar estrategias de marketing 2.0. para el posicionamiento del restaurante “El Rincón del Pato – Típico y Criollo de Chiclayo”, identificando que el restaurante no fue reconocido porque no siguió una estrategia de marketing dirigida a fortalecer la marca y atraer el interés del público. Por esta razón, el propósito del estudio fue proponer una estrategia de marketing 2.0. Posicionamiento del restaurante. Un estudio de enfoque no experimental, transversal, descriptivo y cuantitativo de una muestra de 365 habitantes y 183 clientes de abril a julio de 2017 encontró que el

Restaurante El Rincón del Pato logra el posicionamiento que se merece. A través de sugerencias basadas para lograr el posicionamiento, los restaurantes tienen las herramientas que necesitan para abordar los problemas con los que luchan.

Navarro (2020), realizó un estudio para implementar un método de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Bambinitos Chiclayo en el 2020, con el propósito general de plantear una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca Bambinitos. Considero y aplico las 4Fs del marketing digital y la matriz digital BCG para lograr los objetivos. El diseño de este estudio fue mixto, descriptivo, no experimental y de corte transversal utilizando una muestra de 211 clientes durante los últimos 7 meses del año, utilizando métodos de investigación y métodos de recolección de datos, se utilizaron entrevistas. Encuestas a clientes y guías de entrevista a directivos de empresas, preguntas contrastadas por expertos. Finalmente, los resultados obtenidos sugieren que este estudio es viable y concluimos que reconocemos la necesidad de ampliar el mercado y llevarlo a cabo con la ayuda de diversas estrategias que se pueden implementar en el marketing digital.

Carpio et al. (2019), Su investigación tiene como objetivo analizar qué relación existe entre Identificación de estrategias de marketing viral y posicionamiento de marca utilizadas en restaurantes turísticos de Puno y posicionamiento de marca en internet a partir del uso del marketing viral. Esfuerzos para mejorar los desafíos existentes y el Posicionamiento de marca a través del marketing viral utilizando métodos de investigación como métodos de enfoque cuantitativo, métodos deductivos, diseños descriptivos, explicativos y no experimentales, análisis de contenido de datos y observación estructurada. Los resultados muestran que la conectividad es la estrategia de marketing viral que más contribuye al posicionamiento de la marca en la web. El posicionamiento de marca de restaurante turístico contribuye en un 50,0% debido al uso de cupones de descuento. Presencia en el buscador TripAdvisor y redes sociales Foursquare. Se concluye que la conectividad en redes sociales produce un posicionamiento de marca moderado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

Dicho trabajo de investigación se desarrolla con un tipo de investigación básica, porque busca saber más sobre las variables en estudio, asimismo con un enfoque cuantitativo el cual recopila datos numéricos con el objetivo de contrastar las hipótesis y las teorías en base. Hernández y Mendoza (2018).

3.1.2 Diseño de investigación:

Se centra en un diseño de investigación de tipo descriptivo-correlacional, el cual describe como se relacionan ambas variables entre las Estrategias de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S.C. R. L. de la ciudad de Juliaca, por otro lado, el presente estudio tiene un diseño no experimental ya que es transversal ya que no se manipulan los resultados y los datos se recolectan en un solo punto de tiempo. (Hernández *et al.*, 2010).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1 Estrategias de marketing

Variable 2 Reposicionamiento de marca

Matriz de operacionalización de variable (Ver Anexo N°2).

Definición del conceptual Marketing

El marketing debe abordarse desde dos puntos de vista como un momento en el que debe integrarse y coordinar las funciones con el fin de maximizar las regalías a largo plazo en contraste con la posición del marketing se hace una filosofía donde toda la organización interioriza la orientación hacia el consumidor es decir el eje central en cualquier organización (Millán *et al.*, 2002).

Cabe mencionar que para (Kotler, 2002) propone dos definiciones la primera tomando el aspecto social y otra el gerenciamiento, con el objetivo de que los consumidores puedan satisfacer sus necesidades como consecuencia de crear y comercializar bienes y servicios coincidiendo con (Millán et al., 2002).

Haciendo un recorrido por la historia encontramos que:

El marketing es el proceso de planificación y ejecución de ideas, conceptos de bienes y servicios, fijación de precios, promociones y distribución para crear intercambios que cumplan con los objetivos personales y organizacionales. (AMA, 2017)

En la siguiente tabla brindaremos definiciones de diferentes autores acerca del marketing:

Autor	Definiciones e ideologías
García Rondón (2010, p.1)	El marketing es un proceso delicado con normas y secuencia asimismo se originó hace más de un siglo, es un sincretismo de diferentes áreas.
Mesa (2012, p.2)	El marketing desvela el insight de los consumidores lo que realmente quieren, cómo lo quieren y dónde lo quieren también realiza el proceso administrativo de planear e incubar bienes y servicios asignando un precio, observando una cadena de distribución para generar en ansiado valor.
Zikmund y D Amico (2002, pp.5 y 7)	La prioridad dentro del marketing es disminuir las brechas de tiempo y espacio entre los consumidores y los vendedores en adición a ello tiene la capacidad de ser un influencer en la mercantilización de bienes y servicios de manera libre y voluntaria entre los actores.
Ferrel y Hartline (2012, p.7)	La mirada de una persona que no se encuentra en el área el marketing es una actividad más dentro de los

negocios por otro lado esta disciplina es una ruta paralela a otras áreas de la organización como talento humano, producción I+D+i y tiene como principal objetivo interrelacionar a la empresa con los clientes es vincular a la organización con sus clientes.

Fuente: (Ortiz , 2016)

Definición de Estrategias de Marketing

Es cuando una organización se plantea un plan o ruta de acción o camino para llegar a los objetivos y se asocia al mix de marketing (Stanton et al., 2007). Coincidiendo con la posición de (O'Shaughnessy 1991) que indica que la estrategia puede ser concebida como la mezcla de los cuatro elementos los cuales son producto, plaza, precio y promoción.

Por otro (Izquierdo et al., 2020) realizan una aseveración de Kotler y Armstrong (2013) acerca de la estrategia que se centra en el lado interno de la organización y que es utilizada para examinar aspectos primarios en la entidad en contraste con la opinión de Ramón Bautista y Arroyo Yabur (2017) quien puntualiza que la mezcla es un concepto holístico donde abarca todo lo que ingresa al mercado para su ingreso y que satisfaga una necesidad o deseo.

Según Marta Estaún (2020) el concepto de marketing mix se desarrolla cuando el consumidor tiene pleno conocimiento del producto, identifica los lugares de compra, enlista los motivos y beneficios que han provocado su elección y finalmente conoce el precio que tiene en consecuencia el Marketing Mix o mezcla de la mercantilización, tiene centro sideral un cumulo de acciones, pasos con el objetivo de que los productos se encuentren a vista de los consumidores que ellos recuerden el nombre de los mismos.

El Marketing Mix es la ambrosia es un grupo de herramientas destinadas a captar la atención de los consumidores y hacer que deseen los productos y servicios de una organización. tomando en cuenta las cuatro dádivas de

las 4 PS (producto, precio, plaza y la promoción). (Kotler & Armstrong, 2013, p. 52).

Años atrás el precio era una herramienta que las organizaciones celebraban porque era la fuente de ingresos alejando las otras herramientas dentro del mezcla de marketing al pasar de los años este concepto se desvirtuó dando igual importancia a la promoción, el producto y la distribución.

La mezcla de marketing

Estrategias para el producto:

Dimensión 1: Producto

Kotler y Armstrong, (2013) ellos aseveran “Un producto es la combinación de bienes y servicios que una empresa ofrece a su mercado objetivo” (p. 52). Destacando que el producto popular es posterior al servicio en el mercado, es un conjunto de bienes que también incluye servicios, todos producidos por la misma organización. (Kotler y Armstrong 2013, p.52).

Cabe precisar que el para (Alemán et al., 2020) indica dos puntos de vista del productor uno siendo el centro sideral particularizando como un grupo de elementos dentro de ellos un conjunto de propiedades, caracteres que son perceptibles al tacto, vista y olfato todo ello hace que el consumidor reconozca el producto mediante una marca y por otro lado el producto que busca desesperadamente satisfacer la necesidad y deseo del consumidor.

Indicadores:

Para (Kotler y Armstrong, 2013; Stanton 2000) afirman que” La calidad es un indicador de que el producto puede ser multifuncional asimismo tener características diferentes como durabilidad, confiabilidad, precisión, facilidad entre otros, siendo la esencia para para satisfacer los deseos del consumidor.

Kotler & Armstrong (2013) indica que una variedad de productos son combinaciones donde se pueden encontrar una y todas las líneas de productos que se exhiben en un punto de venta. (p. 213).

Asimismo, adicionar otros servicios para el cliente con el fin de que exista un mayor disfrute como Delivery, programa de facilidades de pago, garantías.

Dimensión 2: Plaza

Para (Kotler y Armstrong 2013; Kotler y Keller 2016) coinciden en su concepción de que la plaza es el lugar en el que se comercializa el producto o servicio siendo primordial para que el consumidor lo pueda encontrar y adquirir. Complementado este concepto (Izquierdo et al., 2020) indica que es un segmento de mercado al que se debe dar a conocer según las necesidades de los mismos.

Indicadores:

Transporte: Kotler & Armstrong (2013) indican que el detalle de realizar una selección por ejemplo de transportistas tiene serias consecuencias en el precio como si demora o no, es decir llega en fecha programada y se entrega al consumidor en el día esperado, las condiciones de la mercadería identificando los diferentes medios de transporte.

Canales de distribución: Kotler & Armstrong (2013) expresan que es un cumulo de entidades que se articulan y dependen de cada una para ser actores principales en la creación de un bien o servicio que los exhiben en interesantes puntos de ventas para que el consumidor lo pueda comprar. “(p. 559).

En el tema de localización Kotler & Armstrong (2013) indican que cobertura hace referencia a que el consumidor o cliente del lugar más alejado pueda encontrar el producto que observó en algún medio promocional en la tienda de la esquina. (p. 572).

En relación a la ubicación en el caso particular de la empresa Café Dorado que brinda servicio se debería analizar de acuerdo al tipo de serv que desarrolla la empresa, es decir los elementos tangibles imprescindibles para la prestación del servicio, cabe precisar que la ubicación física del lugar es de gran importancia para ofrecer un producto (Del Alcázar Martínez, 2002).

Dimensión 3: Precio

Kotler & Armstrong (2013) señalan que es el importe que el cliente debe abonar para tener acceso al producto. (p. 52).

Indicadores:

A lo largo de la historia del marketing, el precio ha sido uno de los elementos más importantes entendiéndose este como el valor monetario asignado a un producto o servicio, existen diversas estrategias que se deslindan de este elemento son:

En caso de disminución en las ventas una opción es reducir precios con el fin de atraer a más clientes, asegurando de reducir costos sin mellar la calidad del producto.

Otra estrategia de precio bastante conocida es fijar el precio al de la competencia en caso de competencia agresiva se puede tener la opción de tener por debajo de la competencia y ganar participación en el mercado.

Dimensión 4: Promoción

Kotler & Armstrong (2013) afirman es una secuencia ordenada de pasos que termina en actividades con el fin de dar a conocer las bondades y beneficios del producto e inducen a los clientes a adquirir tal bien o servicio (p. 53).

Indicadores:

Promociones de venta: (Kotler & Armstrong, 2013; Villarán, 2017) indican que son regalos, premios, descuentos y otros que en el tiempo más corto impulsan la venta.

Ventas personales: Kotler & Armstrong (2013) es un encuentro sumamente personalizado donde el equipo de ventas de la organización tiene el encargo de concretar la venta y fidelizar a los clientes. (p. 577).

Promoción es otro de los pilares de la mezcla que cuenta con una serie de pasos, procesos altamente especializados y ordenados que hacen uso de medios pudiéndose ser banners, marquesinas, islas, paneles, medios de comunicación para presentar el producto con todos sus beneficios y atributos con el fin de que inducir al consumidor para que se acuerden del producto y lo adquieran. las estrategias más utilizadas son:

Generar promociones que sigan la cadena de la distribución, los beneficios deben ir a los intermediarios y vendedores mediante incentivos, también se puede premiar a los mejores tanto vendedores como intermediarios.

Otra estrategia y no menos importante es centrada en el consumidor haciendo uso de ofertas, días especiales, cupones, regalos descuentos.

Definición conceptual de Reposicionamiento

El reposicionamiento es un nuevo empezar para la organización cambiando el giro de negocios o cambiando la filosofía con una adecuada planificación en todos los aspectos de la organización particularmente en la marca, la variedad de rubros dentro de la organización, la fidelización con el cliente y la comunicación de su valor eligiendo adecuadamente los canales de distribución canales de distribución (Hernández et al 2018, p. 41).

Stefany y Borghini (2015) indican que este concepto tiene su núcleo en el cambio a la vista del cliente tanto interno como externo, integrando desde la planeación de marca, el diseño de cartera hasta las acciones de

acercamiento a clientes, así también transmitiendo los valores usando conductos favorecedores.

Por otro lado, Monferrer (2013) indica que las empresas deben ser originales frente a la competencia y generar acciones de marketing adecuadas.

El beneficio, es importante porque mediante el los consumidores tendrán una percepción aceptable de los productos y servicios que ofrece la empresa para diferenciarla de sus competidores.

Los tipos de reposicionamiento pueden ser para mantener la posición de la marca, reposición racional, reposición emocional y la reposición basada en parámetros críticos (Kisholoy, 2021)

Acota Hooley, Greenley, Fafy, & Cadogan, (2001) El posicionamiento es una de las decisiones estratégicas más significativos para una empresa y parte de su ventaja competitiva a largo plazo proviene de las actividades de posicionamiento. El posicionamiento se refiere a los intentos de la gerencia de cambiar las características tangibles y las percepciones intangibles de un producto comercializable en relación con sus competidores.

Además, Blankson & Crawford, (2012). Los estudios empíricos muestran que el uso de estrategias de posicionamiento está directamente relacionado con el desempeño de la empresa: ventas, utilidades, retorno de la inversión y participación de mercado.

Aaker y Shansby (1982) afirman, basado en las características del producto: “consiste en la asociación de un producto con las características, características o beneficios que los consumidores están buscando. Se puede posicionar un nuevo producto en relación con una característica que los competidores han pasado por alto” (p. 135).

De manera similar, Aaker y Shansby (1982) defienden la siguiente estrategia.: “posicionamiento por precio – calidad, Posicionamiento por uso, posicionamiento por consumidor, competidor y posicionamiento por tipo de

producto (p.56). Además, apunta: “A estas estrategias podemos sumar el posicionamiento en función de los beneficios que el producto aporta a los consumidores. Esta técnica está muy relacionada con el posicionamiento por atributos”. (p.57).

Así mismo, Aaker y Shansby (1982) añaden otra estrategia. Es decir, “una estrategia de posicionamiento alternativa que consiste en utilizar afirmaciones que permitan a los consumidores sacar sus propias conclusiones sobre las diferentes posiciones de una marca o producto.” (p.62)

Finalizando con StrategicDirection (2008). El reposicionamiento es necesario cuando el entorno empresarial conduce a cambios drásticos en el panorama competitivo, como cambios en el comportamiento del consumidor. El reposicionamiento no es una decisión fácil ya que los consumidores tienen actitudes preexistentes hacia una marca. Por lo tanto, un reposicionamiento efectivo requiere una gestión consciente, proactiva e interactiva de los conocimientos del consumidor.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

Consta de consumidores masculinos y femeninos de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías en la ciudad de Juliaca.

Este trabajo de investigación presenta un diseño de muestreo de un solo paso, un marco de muestreo es una lista de elementos que componen la población de estudio.

• Criterios de inclusión

Varones y damas consumidores mayores de 18 años

Varones y damas que residan en la ciudad de Juliaca

- **Criterios de exclusión**

Varones y damas consumidores que no residan en la ciudad de Juliaca

Varones y damas consumidores menores de 18 años

3.3.2 Muestra

En el presente trabajo de investigación se utilizó el muestreo por conveniencia, que consiste en una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular.

Se eligió a los miembros solo por su proximidad. Utilizando esta técnica, se pueden observar hábitos, opiniones, y puntos de vista de manera más fácil.

Se utiliza esta técnica en la presente investigación donde se manejan técnicas de muestreo en situaciones en las que hay grandes poblaciones como en este tema para ser evaluadas, ya que, en la mayoría de los casos, es casi imposible realizar pruebas a toda una población.

La muestra será = 108 consumidores.

3.3.3 Muestreo

El presente estudio definió un muestreo no probabilístico, debido a que la muestra fue tomada por conveniencia.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Obtención de datos primarios:

Este proceso se centró en los métodos de análisis estadístico, con cada pregunta desarrollada para presentar la peculiaridad de una determinada estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa, en este caso particular a través de técnicas de entrevista, se trata de un cuestionario.

Estadísticas descriptivas y tablas de frecuencia, medidas de tendencia central.

En la estadística no paramétrica aplicando los métodos Rho-Spearman porque mide el grado de relación y Chi-cuadrado para observar si existe relación.

La recolección de datos se realizará aplicando el instrumento a la muestra seleccionada de consumidores utilizando encuestas físicas y virtuales.

Tabla 1 Escala de Likert

Puntación	Denominación	Inicial
1	Nunca	N
2	Casi nunca	CN
3	A veces	AV
4	Casi siempre	CS
5	Siempre	N

Validación de instrumento

Hernández y Mendoza (2018) explicó que la validez de la investigación es el grado en que las variables son medidas por un determinado instrumento. En este sentido, los criterios de validez de los cuestionarios fueron implementados por expertos de la Facultad de Administración de la UCV. y un docente de la universidad nacional de Juliaca, los mismos que determinaron el nivel de validez del instrumento utilizado, en este caso, el cuestionario, los expertos son:

Tabla 2 Validación de expertos

N°	Experto	Calificación Instrumento	Especialidad
1	Dr. Chávez vera kerwin José	Aplicable	Doctor en Gerencia
2	Dra. África del Valle Calanchez Urribarri	Aplicable	Docente investigadora de Administración
3	Ingrid Rossana Rodríguez Chokewanca	Aplicable después de corregir.	Docente en Administración

Confiabilidad del instrumento

Hernández y Mendoza (2018) Afirman que la confiabilidad del instrumento es tal que el mismo objeto puede usarse repetidamente con resultados similares. En este sentido, para calcular el grado de fiabilidad del cuestionario se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach.

3.5. Procedimientos

La recolección de la información se realizará de acuerdo al cronograma establecido, asimismo se coordinará con el administrador de la Empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S.C. R. L.

3.6. Método de análisis de datos

Para la recolección correcta de los datos se toma un formulario y se utiliza el programa estadístico SPSS versión 23.0, con los datos recolectados se desarrollan los métodos de análisis necesarios de acuerdo al propósito, luego se ingresa la información al paquete Word.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación cuenta con todos los lineamientos que exige la institución UCV, se tomó referencias nacionales e internacionales y cito a los respectivos autores el cual se realizara una encuesta que se realizara con total transparencia manteniendo en total anonimato de los participantes del cuestionario, Asimismo, la investigación se ha analizado por el programa de Turnitin para medir el porcentaje de similitud.

IV. RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados

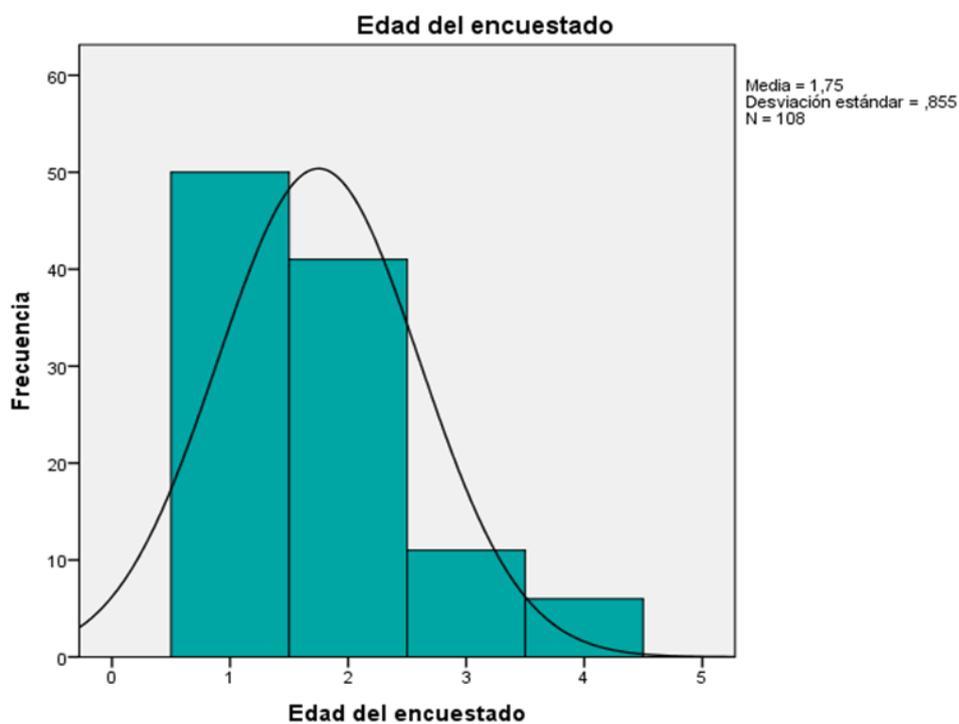
4.1.2 Análisis descriptivo de la población (cálculo de los indicadores y medidas de resumen)

Tabla 3 Distribución de consumidores de la empresa

Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022, según su edad.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	
				Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 27 años	50	46,3	46,3	46,3
	De 28 a 37 años	41	38,0	38,0	84,3
	De 38 a 47 años	11	10,2	10,2	94,4
	De 48 años a más	6	5,6	5,6	100,0
	Total	108	100,0	100,0	

Figura 1 Análisis descriptivo de la población

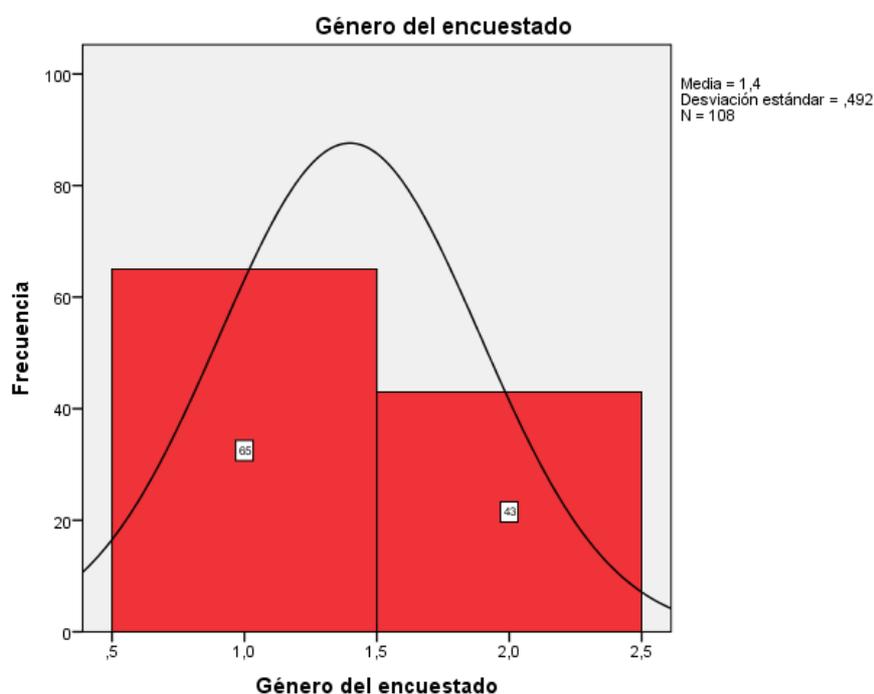


Según la tabla 3, se observa a los consumidores de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022, según su edad, la mayoría tiene edades entre 18 a 27 años representados por el 46,3%, el 38,0% tiene entre 28 y 37 años, un porcentaje de 10.2% tiene edades entre 38 y 47 años y un 5,6% tienen más de 48 años de edad.

Tabla 4 Distribución de consumidores de la empresa

Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022, según su género.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	65	60,2	60,2	60,2
	Masculino	43	39,8	39,8	100,0
	Total	108	100,0	100,0	



De la tabla 4, se observa a los consumidores de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año

2022, según su género, la mayoría de los consumidores son del género femenino con un 60,2% y el resto son del género masculino con el 39.8%.

4.2 Análisis mediante la prueba estadística específica

Las hipótesis están representadas por tablas correspondientes que muestran los resultados para cada objetivo.

Objetivo General

Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el reposicionamiento de la empresa *Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L.* de la ciudad de Juliaca año 2022.

4.2.1 Análisis, interpretación de los resultados

PRUEBA DE HIPOTESIS PARA EL OBJETIVO GENERAL

H_0 : No existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y reposicionamiento de la empresa *Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L.* de la ciudad de Juliaca año 2022.

H_a : Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y reposicionamiento de la empresa *Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L.* de la ciudad de Juliaca año 2022.

Tabla 5 Estrategias de marketing y reposicionamiento de la empresa

Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

		REPOSICIONAMIENTO				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
ESTRATEGIAS DE MARKETING	Malo	Recuento	8	5	0	13
		% dentro del ítem	61,5%	38,5%	0,0%	100,0%
		% del total	7,4%	4,6%	0,0%	12,0%
	Regular	Recuento	6	60	5	71
		% dentro del ítem	8,5%	84,5%	7,0%	100,0%
		% del total	5,6%	55,6%	4,6%	65,7%
	Bueno	Recuento	0	3	21	24
		% dentro del ítem	0,0%	12,5%	87,5%	100,0%
		% del total	0,0%	2,8%	19,4%	22,2%
Total	Recuento	14	68	26	108	
	% dentro del ítem	13,0%	63,0%	24,1%	100,0%	
	% del total	13,0%	63,0%	24,1%	100,0%	

Según la tabla 5, se puede observar la relación entre las Estrategias de marketing y reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022, en donde solo el 7,4% de los consumidores consideran que las estrategias de marketing fueron malas y por lo tanto el reposicionamiento de la cafetería también fue mala, por otra lado el 55,6% de los consumidores considera que las estrategias fue regular y que respecto al reposicionamiento indican que se también fue regular, por otro lado un significativo 19,4% de los consumidores de la empresa Café Dorado de Juliaca consideran que las estrategias de marketing usadas fueron buenas y por lo tanto el reposicionamiento lo consideran bueno también.

Margen de error o significancia:

$$\alpha = 5\%$$

La función de la prueba estadística a usar es: La prueba Chi – cuadrada

$$\chi^{2*} = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Tabla 6 Prueba Chi-cuadrado para la Estrategias de marketing y reposicionamiento de la empresa

Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	95,859 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	82,381	4	,000
Asociación lineal por lineal	59,511	1	,000
N de casos válidos	108		

Toma de decisión

De la tabla 6, como $X^2_C = 95,859$ es mayor que $X^2_{Tabla} = 9,49$ (valor estadístico de la tabla Chi- cuadrado), Por tanto, además de que $sig.=0.000$ es menor que el valor de $\alpha=0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indicando que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelerías y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

Tabla 7 Prueba Rho de Spearman, para las Estrategias de marketing y reposicionamiento de la empresa

Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S.C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

Correlaciones

		REPOSICIONAMIENTO		
		ESTRATEGIAS DE MARKETING		
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS DE MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,757**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	108	108
	REPOSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,757**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	108	108

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

Según la prueba estadística Rho de spearman para ver el grado de relación entre las Estrategias de marketing y reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022, se observa que el $\rho=0,757$ indica una correlación alta entre las variables de investigación. Además, existe dependencia entre las variables Estrategias de marketing y reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S.C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022, al nivel de significación del 5%.

4.2.2 Análisis, interpretación de los resultados

Objetivo Especifico 1

Determinar la relación entre el Producto como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

PRUEBA DE HIPÓTESIS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 1

H₀: No existe una relación significativa entre el Producto como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

H_a: Existe una relación significativa entre el Producto como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

Tabla 8 Producto como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa

Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S.C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

		REPOSICIONAMIENTO			Total	
		Malo	Regular	Bueno		
PRODUCTO	Malo	Recuento	3	1	0	4
		% dentro del ítem	75,0%	25,0%	0,0%	100,0%
		% del total	2,8%	0,9%	0,0%	3,7%
	Regular	Recuento	11	58	4	73
		% dentro del ítem	15,1%	79,5%	5,5%	100,0%
		% del total	10,2%	53,7%	3,7%	67,6%
	Bueno	Recuento	0	9	22	31
		% dentro del ítem	0,0%	29,0%	71,0%	100,0%
		% del total	0,0%	8,3%	20,4%	28,7%
	Total	Recuento	14	68	26	108
		% dentro del ítem	13,0%	63,0%	24,1%	100,0%
		% del total	13,0%	63,0%	24,1%	100,0%

Según la tabla 8, se puede observar la relación entre el producto como Estrategia de marketing y reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S.C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022, en donde solo el 2,8% de los consumidores consideran que el producto como parte de las estrategias de marketing fueron malas y por lo tanto el reposicionamiento de la cafetería también fue mala, por otra lado un importante 53,7% de los consumidores considera que el producto como estrategia de marketing fue regular y que respecto al reposicionamiento indican que se también fue regular, por otro lado un significativo 20,4% de los consumidores de la empresa Café Dorado de Juliaca consideran que el producto como estrategia de marketing usadas fueron buenas y por lo tanto el reposicionamiento lo consideran bueno.

Margen de error o significancia:

$\alpha = 5\%$

La función de la prueba estadística a usar es: La prueba Chi – cuadrada

$$\chi^{2*} = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Tabla 9 Prueba Chi – cuadrada para el producto como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa

Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S.C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
-------	----	--

Chi-cuadrado de Pearson	65,644 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	60,771	4	,000
Asociación lineal por lineal	47,410	1	,000
N de casos válidos	108		

Toma de decisión

De la tabla 9, como $X^2_C = 65,644$ es mayor que $X^2_{Tabla} = 9,49$ (valor estadístico de la tabla Chi- cuadrado), además de que el $sig.=0,000$ es menor al valor $\alpha=0,05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indica que existe una relación significativa entre el Producto como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelerías y cafeterías S.C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

4.2.3 Análisis, interpretación de los resultados

Objetivo Especifico 2

Determinar la relación entre la Plaza como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S.C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

PRUEBA DE HIPÓTESIS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 2

H_0 : No existe una relación significativa entre la Plaza como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S.C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

H_a : Existe una relación significativa entre la Plaza como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S.C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

Tabla 10 La Plaza como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa

Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S.C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

		REPOSICIONAMIENTO				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
PLAZA	Malo	Recuento	5	1	0	6
		% dentro del ítem	83,3%	16,7%	0,0%	100,0%
		% del total	4,6%	0,9%	0,0%	5,6%
	Regular	Recuento	8	39	3	50
		% dentro del ítem	16,0%	78,0%	6,0%	100,0%
		% del total	7,4%	36,1%	2,8%	46,3%
	Bueno	Recuento	1	28	23	52
		% dentro del ítem	1,9%	53,8%	44,2%	100,0%
		% del total	0,9%	25,9%	21,3%	48,1%
Total	Recuento	14	68	26	108	
	% dentro del ítem	13,0%	63,0%	24,1%	100,0%	
	% del total	13,0%	63,0%	24,1%	100,0%	

Según la tabla 10, se puede observar la relación entre la plaza como Estrategia de marketing y reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S.C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022, en donde un pequeño porcentaje de 4,6% de los consumidores consideran que la plaza como parte de las estrategias de marketing fueron malas y por lo tanto el reposicionamiento de la cafetería también fue mala, por otra lado un representativo 36,1% de los consumidores considera que la plaza como estrategia de marketing fue regular y que respecto al reposicionamiento indican que se también fue regular, por otro lado un significativo 21,3% de los consumidores de la empresa Café Dorado de

Juliaca consideran que la plaza como estrategia de marketing usadas fueron buenas y por lo tanto el reposicionamiento lo consideran bueno.

Margen de error o significancia:

$$\alpha = 5\%$$

La función de la prueba estadística a usar es: La prueba Chi – cuadrada

$$\chi^{2*} = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Tabla 11 Prueba Chi-cuadrado para la Plaza como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa

Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S.C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,695a	4	,000
Razón de verosimilitud	43,091	4	,000
Asociación lineal por lineal	34,521	1	,000
N de casos válidos	108		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,78.

Toma de decisión

De la tabla 9, como $X^2C = 49,695$ es mayor que $X^2Tabla = 9,49$ (valor estadístico de la tabla Chi- cuadrado), además de que el sig.=0,000 es menor al valor $\alpha=0,05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la

hipótesis alterna, indica que existe una relación significativa entre la Plaza como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelerías y cafeterías S.C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

4.2.3 Análisis, interpretación de los resultados

Objetivo Específico 3

Determinar la relación entre la Promoción como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S.C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

PRUEBA DE HIPÓTESIS PARA EL OBJETIVO ESPECÍFICO 3

H₀: No existe una relación significativa entre la Promoción como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S.C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

H_a: Existe una relación significativa entre la Promoción como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S.C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

Tabla 12. *La Promoción como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S.C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.*

		REPOSICIONAMIENTO				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
PROMOCIÓN	Malo	Recuento	12	22	1	35
		% dentro del ítem	34,3%	62,9%	2,9%	100,0%
		% del total	11,1%	20,4%	0,9%	32,4%
	Regular	Recuento	2	45	11	58
		% dentro del ítem	3,4%	77,6%	19,0%	100,0%
		% del total	1,9%	41,7%	10,2%	53,7%
	Bueno	Recuento	0	1	14	15
		% dentro del ítem	0,0%	6,7%	93,3%	100,0%
		% del total	0,0%	0,9%	13,0%	13,9%
Total	Recuento	14	68	26	108	
	% dentro del ítem	13,0%	63,0%	24,1%	100,0%	
	% del total	13,0%	63,0%	24,1%	100,0%	

Según la tabla 12, se puede observar la relación entre la promoción como Estrategia de marketing y reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022, en donde un porcentaje representado por el 11,1% de los consumidores consideran que la promoción como parte de las estrategias de marketing fueron malas y por lo tanto el reposicionamiento de la cafetería también fue mala, por otra lado un representativo 41,7% de los consumidores considera que la promoción como estrategia de marketing fue regular y que respecto al reposicionamiento indican que se también fue regular, por otro lado un significativo 13,0% de los consumidores de la empresa Café Dorado de Juliaca consideran que la promoción como estrategia de marketing usadas fueron buenas y por lo tanto el reposicionamiento lo consideran bueno.

Margen de error o significancia:

$$\alpha = 5\%$$

La función de la prueba estadística a usar es: La prueba Chi – cuadrada

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Tabla 12 Prueba Chi-cuadrado para la Promoción como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa

Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	64,852a	4	,000
Razón de verosimilitud	60,709	4	,000
Asociación lineal por lineal	44,294	1	,000
N de casos válidos	108		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,94.

Toma de decisión

De la tabla 13, como $X^2_C = 64,852$ es mayor que $X^2_{Tabla} = 9,49$ (valor estadístico de la tabla Chi- cuadrado), además de que el $sig.=0,000$ es menor al valor $\alpha=0,05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indica que existe una relación significativa entre la Promoción como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelerías y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

4.2.3 Análisis, interpretación de los resultados

Objetivo Especifico 4

Determinar la relación entre el Precio como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

PRUEBA DE HIPOTESIS PARA EL OBJETIVO ESPECIFICO 4

H₀: No existe una relación significativa entre el Precio como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

H_a: Existe una relación significativa entre el Precio como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

Tabla 13 El Precio como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa

Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

		REPOSICIONAMIENTO				
		Malo	Regular	Bueno	Total	
PRECIO	Malo	Recuento	11	12	0	23
		% dentro del ítem	47,8%	52,2%	0,0%	100,0%
		% del total	10,2%	11,1%	0,0%	21,3%
	Regular	Recuento	3	55	10	68
		% dentro del ítem	4,4%	80,9%	14,7%	100,0%
		% del total	2,8%	50,9%	9,3%	63,0%
	Bueno	Recuento	0	1	16	17
		% dentro del ítem	0,0%	5,9%	94,1%	100,0%
		% del total	0,0%	0,9%	14,8%	15,7%
Total	Recuento	14	68	26	108	
	% dentro del ítem	13,0%	63,0%	24,1%	100,0%	
	% del total	13,0%	63,0%	24,1%	100,0%	

Según la tabla 13, se puede observar la relación entre el precio como Estrategia de marketing y reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022, en donde un porcentaje representado por el 10,2% de los consumidores consideran que el precio como parte de las estrategias de marketing fueron malas y por lo tanto consideran o perciben que el reposicionamiento de la cafetería también fue mala, por otra lado un representativo 50,9% de los consumidores considera que el precio como estrategia de marketing fue regular y que respecto al reposicionamiento indican que también fue regular, por otro lado un significativo 14,8% de los consumidores de la empresa Café Dorado de Juliaca consideran que el precio como estrategia de marketing usadas fueron buenas y por lo tanto consideran el reposicionamiento de la empresa Café Dorado bueno también.

Margen de error o significancia:

$$\alpha = 5\%$$

La función de la prueba estadística a usar es: La prueba Chi – cuadrada

$$\chi^{2*} = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

Tabla 14 Prueba Chi-cuadrado para el Precio como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa

Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	82,956a	4	,000
Razón de verosimilitud	74,322	4	,000
Asociación lineal por lineal	53,399	1	,000
N de casos válidos	108		

a. 3 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,20.

Toma de decisión

De la tabla 14, como $X^2_C = 82,956$ es mayor que $X^2_{Tabla} = 9,49$ (valor estadístico de la tabla Chi-cuadrado), además de que el $sig.=0,000$ es menor al valor $\alpha=0,05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indica que existe una relación significativa entre el Precio como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

V. DISCUSIÓN

La finalidad principal fue determinar la relación entre el Producto como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelerías y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022. Los resultados estadísticos alcanzados después de examinar la información recolectada en la muestra seleccionada de 108 clientes serán contrastados por medios de los resultados de las verificaciones internas y externas.

Del objetivo General

De la tabla 4, como $X^2C = 95,859$ es mayor que $X^2Tabla = 9,49$ (valor estadístico de la tabla Chi- cuadrado), además de que el $sig.=0,000$ es menor al valor $\alpha=0,05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indica que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022. Y según la prueba estadística Rho de spearman para medir el grado de relación entre las Estrategias de marketing y reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022, se observa que el $p=0,757$ indica una correlación alta entre las variables de investigación. Además, existe dependencia entre las variables Estrategias de marketing y reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022, al 5% de nivel de significancia. Los resultados conseguidos representan los postulados teóricos de los autores Kotler & Armstrong (2013) sostienen que el marketing mix reúne herramientas diseñadas para atraer la atención de los consumidores para que deseen el producto o servicios de una organización tomando en cuenta las cuatros P. Asimismo en la investigación realizada por Yzarra (2020) obtuvo resultados variable 1 estrategias del marketing arrojando el resultado de 0,9567 un nivel alto y variable 2 posicionamiento de marca un resultado de 0,975 a través del alfa de Cronbach, en base a los resultados del estudio se concluyó que existe una correlación positiva muy alta entre ambas variables estudiadas. y con respecto a la hipótesis general utilizando la estadística de correlación R de Pearson existe una correlación verdadera muy alta entre las estrategias de marketing y el

posicionamiento de la empresa Metalconperú, Villa El Salvador 2020. De similar forma en la investigación Quiroz (2018) titulado estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa diseños David, San Luis, se concluyó que se logró un alto nivel de confiabilidad respecto a la variable de estrategias de marketing se halló el valor de alfa de Cronbach que supera a 0.938 mientras que la variable posicionamiento, se obtuvo un valor de alfa de Cronbach que supera a 0.921; mayor a 0.75, mostrando que ambas variables fueron muy confiables para la muestra.

Del objetivo específico 1

De la tabla 7, como $X^2C = 65,644$ es mayor que $X^2Tabla = 9,49$ (valor estadístico de la tabla Chi- cuadrado), además de que el $sig.=0,000$ es menor al valor $\alpha=0,05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indica que existe una relación significativa entre el Producto como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022. Los resultados obtenidos se asemejan con los de Yzarra (2020) quien concluye que existe una relación directa entre la dimensión producto y la variable posicionamiento existiendo una correlación positiva alta, asimismo sugiere que el producto es una característica clave que representa a la empresa y la diferencia de sus competidores. Igualmente, Quiroz (2018) presenta resultados que muestran una relación muy importante entre el producto y el posicionamiento coincidiendo con nuestros resultados.

Del objetivo específico 2

De la tabla 7, como $X^2C = 49,695$ es mayor que $X^2Tabla = 9,49$ (valor estadístico de la tabla Chi- cuadrado), además de que el $sig.=0,000$ es menor al valor $\alpha=0,05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indica que existe una relación significativa entre la Plaza como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022). Esta relación es consistente con los hallazgos obtenidos de Yzarra (2020). Finalizando que existe una muy importante entre la dimensión plaza con la variable posicionamiento de igual manera Quiroz (2018) en cuanto a los resultados existe una correlación altamente significativa entre la dimensión plaza y variable posicionamiento de la empresa Diseños David.

Del objetivo específico 3

De la tabla 11, como $X^2C = 64,852$ es mayor que $X^2Tabla = 9,49$ (valor estadístico de la tabla Chi- cuadrado), además de que el $sig.=0,000$ es menor al valor $\alpha=0,05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indica que existe una relación significativa entre la Promoción como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022. Donde coincide con Yzarra (2020). Con resultados obtenidos de la comprobación estadístico de correlación R de Pearson existe una correlación positivamente alta entre la dimensión promoción y la variable posicionamiento, por lo que también concuerdan con los resultados de Quiroz (2018). Por ello, las estrategias de marketing serán enfocadas a las promociones de sus productos identificando los beneficios que brinda la empresa a través de ello.

Del objetivo específico 4

De la tabla 13, como $X^2C = 82,956$ es mayor que $X^2Tabla = 9,49$ (valor estadístico de la tabla Chi- cuadrado), además de que el $sig.=0,000$ es menor al valor $\alpha=0,05$, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, indica que existe una relación significativa entre el Precio como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022. Donde coincide con Yzarra (2020). Obtuvieron resultados que provinieron de probar una alta correlación positiva entre la dimensión del precio y el posicionamiento. A esto le sumamos los resultados de Quiroz (2018). Si los resultados estadísticos muestran un R de Pearson de 0.870 y una significancia de 0.000, esta es menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, es decir cuando existe una relación muy significativa entre estrategias de precios y posicionamiento por Diseños David, San Luis 2018.

VI. CONCLUSIONES

Del objetivo general se concluye que existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022. Y que entre las variables existe una correlación alta las Estrategias de marketing y reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelerías y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022, al nivel de significación del 5%.

En cuanto al primer objetivo específico se concluye que existe una relación significativa entre el Producto como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelerías y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

En lo que respecta al segundo objetivo específico se concluye que existe una relación significativa entre el Plaza como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelerías y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

En relación al tercer objetivo específico se concluye que existe una relación significativa entre la promoción como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelerías y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

En cuanto al cuarto objetivo específico se concluye que existe una relación significativa entre el precio como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelerías y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.

VII. RECOMENDACIONES

En cuanto al objetivo general que se propone definir la relación entre las estrategias de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022. Se propone un plan de mejora para llegar a más clientes en su mercado desarrollando nuevas estrategias en base a los atributos que ofrece la empresa.

En relación al objetivo específico 1, Determinar la relación entre el Producto como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelerías y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022, se recomienda al responsable ofrecer más variedades en sus productos para ofrecer a los clientes más opciones de compra. Además, se recomienda un plan de acción para ofrecer una atención personalizada rápida y eficaz, posicionarse en la conciencia del cliente con el concepto de que la empresa se preocupa por su satisfacción, también se recomienda mejorar insumos con el fin de que el cliente perciba una calidad en los productos. Por último, es recomendable reforzar la marca.

En relación al objetivo específico 2, Determinar la relación entre la Plaza como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelerías y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022, se recomienda al responsable un plan de acción para mejorar la infraestructura y así ofrecer una experiencia favorable de visita del cliente por último se recomienda implementar el servicio de Delivery ya que facilita el acceso a los clientes con el fin de mantener y mejorar las preferencias de los clientes.

En relación al objetivo específico 3, Determinar la relación entre la Promoción como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelerías y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022, se recomienda al responsable un plan de acción para mejorar el contenido de los medios digitales y aumentar la exposición a los medios como

tik tok, Instagram con el objetivo de aumentar participación de mercado, también se recomienda agregar promociones para fidelizar la preferencia del cliente y ser la primera opción de compra.

En relación al objetivo específico 4, Determinar la relación entre el Precio como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelerías y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022, se recomienda al responsable un plan de acción para mantener el precio ya que es estándar enfocado a un mercado de segmento medio, pero manteniendo esa calidad y diferenciación con la que contaba los productos de la empresa así también se recomienda implementar medios de pagos, para lograr captar más clientes.

REFERENCIAS

- Aaker, D. y Shansby, G. (1982). *Positioning your product*. Florida, Estados Unidos: *Business Horizons*.
- Alemán, J., & Rodríguez, A. (2016). *Estrategias de marketing un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic.
- American Marketing Association. (1 de octubre de 2017). AMA. Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Blankson, C., & Crawford, J C. (2012). Impact of positioning strategies on service firm performance. *Journal of business research*, 65(3), 311-316. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.03.013
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. *Comuni@cción: Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Castro Lozano, J. C., & Lleras Lozano, M. A., (2021). *Aporte de la estrategia del marketing de destino para el posicionamiento de Bogotá como destino gastronómico* (Doctoral dissertation, Universidad EAFIT).
- Cordova, W. S. (2019). *Estrategias de Marketing para las Microempresas*. (Tesis de pregrado) Universidad Nacional de Piura.
- Del Alcázar , B. (2002). *Los canales de distribución en el sector turístico*. Esic.
- Escudero, J. L. (2007). *Estrategias de Marketing Un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC
- Estaún, M. (2 de 10 de 2020). IEBS. Recuperado el 18 de 01 de 2021, de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing>
- Fernández A. (2017). *Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales*. Paraninfo.
- García Ramos, J. A., Ramos González, C., & Ruiz Garzón, G. (2007). *Estadística administrativa*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cadiz.
- Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., & Correa-Corrales, L. E. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las

- pequeñas y medianas empresas. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*,9(1), 33–46. <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>
- Hernández Sampieri, R y Mendoza Torres, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas. *McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A de C. V.*
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. McGrawHill Educación.
- Hooley, G., Greenley, G., Fahy, J., & Cadogan, J (2001). Market-focused resources, competitive positioning. And firm performance. *Journal of Marketing Management*,17(5-6), 503-520. doi:10.1362/026725701323366908
- Idelfonso, E. (2005). Análisis de encuestas. ESIC
- Izquierdo , A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano , S. (2020). Estrategias de Marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos* , 399-406
- Kisholoy R. (2021). *Brand Marketing: Perspectives & Case Studies*. Independently.
- Kotler P., & Armstrong, G. (2013). *Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Fundamentos de marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Pearson.
- Millán, Á., Esteban , Á., Consuegra, M., & Molina, A. (2002). *Introducción al Marketing*. Ariel.
- Monferrer, D. (2013) Fundamentos de marketing Publicaciones de la Universitar Jaume I.
- Montalvan Chele, J. F. (2022). Estrategias de Marketing y Posicionamiento de los almacenes de electrodomesticos, ciudad de jipijapa ecuador (Bachelor's thesis, Jijijapa. UNESUM). <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3838>
- Howard, J. A. (1993). *El Comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Diaz de Santos.
- Navarro, R. (2020). Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS. Repositorio USS. [https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro Moscol%2C Ricardo Josué.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Ricardo%20Josué.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ortiz , M. (2016). *Marketing, Conceptos y aplicaciones*. Verbum S.L.

- O'Shaughnessy, J. (1991). *Marketing competitivo: un enfoque estratégico*. Diaz de Santos S.A.
- Panamá, C. A., Álvarez, J. C. E., Zurita, I. N., & Clerque, S. E. M. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 784-802.
- Ramón Bautista, C. S., & Arroyo Yabur, R. G. (2017). Evaluación del Marketing mix de la campaña "Lava, Tapa, Voltea, Tira" en comunidades rurales del Tabasco. *Horizonte Sanitario*, 16(3).
- Regalado Mayorga, M. C. (2019). Estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Prohidraut S.A. Ate Vitarte Lima 2018. Repositorio Institucional - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35789>
- Rodríguez Pérez, A., & Pérez, M. M. (2021). Estrategias de Marketing para el reposicionamiento de los Productos y Servicios del Restaurant "el cubanito", Municipio Baruta 2021. Baruta, Venezuela.
- Stanton, W. J.; Etzel, M.J. y Walker, B. J. (2000): *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill.
- Strategic Direction. (2008). Mixing the old and new: How to succeed with corporate rebranding. *Strategic Direction*, 24(7), 6-8. doi:10.1108/02580540810877339
- Yucra Mamani, N. S. (2017). Análisis de las estrategias de marketing y el reposicionamiento de la empresa Ricos Pan S.A.C. de la ciudad de Juliaca

ANEXOS

ANEXO N°1

Estrategias de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	DIMENSIONES	INDICADORES
				Variable 1: Estrategias de marketing
				Servicio
			Producto	Garantía
				Calidad
				Canal
			Plaza	Accesibilidad
				Localización
				Venta personal
			Promoción	Descuentos de precios
				Ventaja masiva
				Comisiones
				Descuentos promocionales
			Precio	Precio de competencia
				Variable 2: Reposicionamiento
				Características de producto
			Atributo	Necesidades
				Infraestructura
				Competencia
			Beneficio	Valor agregado
				Seguridad
				Expectativas del cliente
			Aplicación	Satisfacción en el cliente
				Uso de marca
				Certificaciones
			Calidad	Diseño
				Publicidad
¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022?	Determinar la relación entre las estrategias de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022	Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022		
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	DIMENSIONES	INDICADORES

¿Cuál es la relación entre el Producto como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022?	Determinar la relación entre el Producto como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.	Existe una relación significativa entre el Producto como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.	Producto
¿Cuál es la relación entre la Plaza como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022?	Determinar la relación entre la Plaza como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.	Existe una relación significativa entre la Plaza como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.	Plaza
¿Cuál es la relación entre la Promoción como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022?	Determinar la relación entre la Promoción como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.	Existe una relación significativa entre la Promoción como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.	Promoción
¿Cuál es la relación entre el Precio como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022?	Determinar la relación entre el Precio como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.	Existe una relación significativa entre el Precio como estrategia de marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S. C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.	Precio

MÉTODO Y DISEÑO

POBLACIÓN Y MUESTRA

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Enfoque de la investigación: cuantitativo	Población: todos los consumidores de la empresa Café Dorado Servicios de pastelería y cafeterías S.C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.	Ro-Spearman – Chi-cuadrado	SPSS/ EXCEL
Diseño: Descriptivo correlacional	Muestra: 118		
No Experimental, transversal	Tipo de muestreo: Aleatorio simple		

ANEXO N° 2

Definición conceptual de la estrategia de marketing

Lamb, Hair y Mc Daniel (2011) definen que:

La combinación única de estrategias de producto, plaza, promoción y fijación de precios, conocida a menudo como las cuatro p; diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado meta (p.27).

Al Ries y Trout (1992) sintetizan que:

El posicionamiento es un concepto que ha alterado la naturaleza de la publicidad. Se trata de un concepto tan simple que la gente no logra entender lo potente que es (p. 12)

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Tabla Operacionalización de variable estrategia de marketing y reposicionamiento

VARIABLE	DEFINICION	DIMENCIONES	INDICADORES	FUENTE DE INFORMACION	ESCALA DE MEDICION	INSTRUMENTO
Estrategia de Marketing		Producto	Servicio	Del 1 al 10	Escala Ordinal	Cuestionario de Estrategias de Marketing
			Garantía			
			Calidad			
		Plaza	Canal	Del 11 al 16		
			Accesibilidad			
			Localización			
		Promoción	Venta personal	Del 17 al 23		
			Descuento de precios			
			Ventaja masiva			
		Precio	Comisiones	Del 24 al 30		
			Descuentos promocionales			
			Precio de competencia			
Reposicionamiento		Atributos	Características de producto	Del 1 al 7	Escala Ordinal	Cuestionario de Reposicionamiento
			Necesidades			
			Infraestructura			
		Beneficio	Competencia	Del 8 al 16		
			Valor agregado			
			Seguridad			
		Aplicación	Expectativas del cliente	Del 17 al 23		
			Satisfacción del cliente			
			Uso de marca			
		Calidad	Certificaciones	Del 24 al 30		
			Diseño			
			Publicidad			

ANEXO 3: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CUESTIONARIO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Instrucciones: Este cuestionario contiene proposiciones relativamente cortas debes responder con la mayor sinceridad posible cada uno de los ítems. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejora comprensión del mundo laboral.

A continuación, la escala a utilizar es:

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

N°	ÍTEMS	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
PRODUCTO						
1	Los productos que ofrece son de su agrado.	1	2	3	4	5
2	Le brindan una atención eficiente.	1	2	3	4	5
3	La atención de los colaboradores influye en su decisión de compra.	1	2	3	4	5
4	El servicio que le brindan satisface sus expectativas como cliente.	1	2	3	4	5
5	La empresa es prestigiosa.	1	2	3	4	5
6	La marca Café Dorado, le inspira confianza.	1	2	3	4	5
7	Ha realizado algún reclamo por el producto o servicio ofrecido.	1	2	3	4	5
8	La empresa se preocupa por su satisfacción.	1	2	3	4	5
9	La empresa tiene una buena calidad en sus productos.	1	2	3	4	5
10	La empresa presenta productos innovadores.	1	2	3	4	5
PLAZA						
11	La empresa debe contar con nuevos puntos de venta.	1	2	3	4	5
12	La empresa debe expandirse nacionalmente.	1	2	3	4	5
13	La estructura y la ambientación son adecuados.	1	2	3	4	5
14	El local es adecuado y está acorde al servicio que ofrece.	1	2	3	4	5

- | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 15 | Se le facilita acceder al local de la empresa Café Dorado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | La empresa debe contar con servicio de delivery. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

PROMOCIÓN

- | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 17 | Los colaboradores tienen un buen asesoramiento de los productos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Los descuentos que ofrecen son de su agrado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | Los precios son menores que la competencia. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | Observa que la empresa ha aumentado sus actividades de marketing como publicidad, promociones, etc. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | Los medios de publicidad (página web, redes sociales, etc.) que brinda son adecuados. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | La empresa participa en ferias, exposiciones para promocionar sus productos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | Café Dorado es su primera opción de compra. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

PRECIO

- | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 24 | Los colaboradores incentivan al consumo de más productos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | Los colaboradores le brindan una explicación de especialidad de la empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | El precio ofrecido por la empresa va acorde a la calidad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | Puede acceder a los precios que ofrece la empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28 | La empresa brinda ofertas por compras frecuentes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29 | La empresa cuenta con precios accesibles y/o promedio. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30 | La relación calidad precio de los productos y servicios de la empresa es mejor que la competencia. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

CUESTIONARIO DEL REPOSICIONAMIENTO

Instrucciones: Este cuestionario contiene proposiciones relativamente cortas debes responder con la mayor sinceridad posible cada uno de los ítems. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejora comprensión del mundo laboral.

A continuación, la escala a utilizar es:

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

N°	ÍTEMS	PUNTAJES				
		1	2	3	4	5
ATRIBUTO						
1	Por la antigüedad la marca es reconocida por el público.	1	2	3	4	5
2	La empresa garantiza que los productos mantienen sus características de sabor, olor y textura.	1	2	3	4	5
3	Observa que la empresa práctica la innovación en sus productos y servicios.	1	2	3	4	5
4	Los colaboradores son serviciales.	1	2	3	4	5
5	Se siente cómodo en las instalaciones de la empresa.	1	2	3	4	5
6	La empresa es superior a otras empresas del mismo rubro	1	2	3	4	5
7	El lugar donde se encuentra la empresa esta correctamente implementado.	1	2	3	4	5
BENEFICIO						
8	Los productos se diferencian con la competencia.	1	2	3	4	5
9	La empresa cuenta con una buena atención y el trato personalizado.	1	2	3	4	5
10	La empresa ofrece variedad en sus productos.	1	2	3	4	5
11	Le brindan un buen asesoramiento a la hora de comprar un producto personalizado.	1	2	3	4	5
12	La empresa se preocupa por brindarle una experiencia positiva.	1	2	3	4	5
13	La empresa le brinda productos accesibles y personalizados.	1	2	3	4	5

- | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 14 | Cuenta con productos que desea. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15 | Reconoce de manera positiva los beneficios brindados por la empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16 | Le genera confianza los productos que ofrece la empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

APLICACIÓN.

- | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 17 | La ubicación de la empresa es la correcta. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18 | Le gustaría encontrar información sobre la pastelería en una APP móvil. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19 | Vive una experiencia extraordinaria al visitar los establecimientos. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20 | Siente que es importante para la empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21 | Encuentra comodidad en la instalación. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22 | La empresa posee estrategias positivas que la diferencia de la competencia. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 23 | Se identifica con la empresa Café Dorado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

CALIDAD.

- | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 24 | Considera que los productos ofrecidos por la empresa son de buena calidad. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 25 | Los colaboradores de la empresa se encuentran capacitados para una excelente atención al cliente. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 26 | Se encuentra satisfecho con los productos y servicios que ofrece la empresa. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 27 | Los diseños de los productos van con el estilo que busca. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 28 | Recomendaría a la empresa Café Dorado. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 29 | Le gustaría obtener más información de los productos por página web. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 30 | La empresa brinda un correcto contenido de sus productos por página web. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

ANEXO 4 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable 01: Estrategias de Marketing.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	
Estrategias de Marketing	Una estrategia de marketing, es cuando una organización se plantea un plan o ruta de acción con el fin de alcanzar los objetivos y se asocia al mix de marketing (Stanton et al., 2007). Coincidiendo con la posición de (O'Shaughnessy 1991) que indica que la estrategia puede ser concebida como la mezcla de los cuatro elementos los cuales son producto, plaza, precio y promoción	Se establecieron cuatro dimensiones los que fueron aplicados en un instrumento de medición por 30 ítem a ser aplicada a los clientes analizar los datos mediante estadística correlacional cuáles son los elementos que posee Indica las operaciones para medir la variable	Producto	Servicio	Los productos que ofrece son de su agrado.	Escala Ordinal	
					Le brindan una atención eficiente.		
					La atención de los colaboradores influye en su decisión de compra.		
					El servicio que le brindan satisface sus expectativas como cliente.		
				Garantía	La empresa es prestigiosa.		
					La marca Café Dorado, le inspira confianza.		
					Ha realizado algún reclamo por el producto o servicio ofrecido.		
					La empresa se preocupa por su satisfacción.		
					La empresa tiene una buena calidad en sus productos.		
			Calidad	La empresa presenta productos innovadores.			
				Plaza	Canal		La empresa debe contar con nuevos puntos de venta.
					Accesibilidad		La empresa debe expandirse nacionalmente.
			La estructura y la ambientación son adecuados.				
			Localización	El local es adecuado y está acorde al servicio que ofrece.			
				Se le facilita acceder al local de la empresa Café Dorado.			
				La empresa debe contar con servicio de delivery.			
			Promoción	Venta Personal	Los colaboradores están capacitados para un buen asesoramiento de los productos.		
					Descuentos de Precios		Los descuentos que ofrecen son de su agrado.
				Los precios son menores que la competencia.			
				Ventaja Masiva	Observa que la empresa ha aumentado sus actividades de marketing como publicidad, promociones, etc.		
					Los medios de publicidad (página web, redes sociales, etc.) que brinda la empresa son adecuados.		
			La empresa participa en ferias, exposiciones para promocionar sus productos.				
			Café Dorado es su primera opción de compra.				
			Precio	Comisiones	Los colaboradores incentivan al consumo de más productos.		
Los colaboradores le brindan una explicación de especialidad de la empresa.							
Descuentos Promocionales	El precio ofrecido por la empresa va acorde a la calidad.						
	Puede acceder a los precios que ofrece la empresa.						
Precio de Competencia	La empresa brinda ofertas por compras frecuentes						
	La empresa cuenta con precios accesibles y/o promedio.						
La relación calidad-precio de los productos y servicios de la empresa es mejor que la competencia.							

Variable 02: Reposicionamiento

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición		
Reposicionamiento	El reposicionamiento como el cambio de la imagen corporativa, definición de una planeación estratégica de la marca, diseño de la cartera de negocios, estrategia para establecer relaciones con los clientes y la transmisión de los valores por los canales de distribución (Hernández et al 2018, p. 41).	Elegir acciones para un conveniente proceso de toma de decisiones programadas y no programadas, para dar cumplimiento a los objetivos.	Atributo	Características del Producto	Por la antigüedad la marca es reconocida por el público.	Escala Ordinal 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre		
					La empresa garantiza que los productos mantienen sus características de sabor, olor y textura.			
				Necesidades	Observa que la empresa practica la innovación en sus productos y servicios.			
					Los colaboradores son serviciales.			
				Infraestructura	Se siente cómodo en las instalaciones de la empresa.			
					La empresa es superior a otras empresas del mismo rubro.			
				Beneficio	Competencia		Los productos se diferencian con la competencia.	
							Valor Agregado	La empresa cuenta con una buena atención y el trato personalizado.
								La empresa ofrece variedad en sus productos.
			Le brindan un buen asesoramiento a la hora de comprar un producto personalizado.					
			La empresa se preocupa por brindarle una experiencia positiva.					
			Seguridad		La empresa le brinda productos accesibles y personalizados.			
					Cuenta con productos que desea.			
					Reconoce de manera positiva los beneficios brindados por la empresa.			
					Le genera confianza los productos que ofrece la empresa.			
					La ubicación de la empresa es la correcta.			
			Aplicación		Expectativas Del Cliente		Le gustaría encontrar información sobre la pastelería en una APP móvil.	
							Percibe una experiencia extraordinaria al visitar los establecimientos.	
				Siente que es importante para la empresa.				
				Satisfacción del Cliente	Encuentra comodidad en la instalación.			
					La empresa posee estrategias positivas que la diferencia de la competencia.			
				Uso de Marca	Se identifica con la empresa café dorado.			
			Calidad	Certificaciones	Considera que los productos ofrecidos por la empresa son de buena calidad.			
					Los colaboradores de la empresa se encuentran capacitados para una excelente atención al cliente.			
Se encuentra satisfecho con los productos y servicios que ofrece la empresa.								
Diseño	Los diseños de los productos van con el estilo que busca.							
Publicidad	Recomendaría a la empresa Café Dorado.							
	Le gustaría obtener más información de los productos por página web.							
	La empresa brinda un correcto contenido de sus productos por página web.							

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

“Estrategias del marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado servicios de pastelería y Cafeterías S.C.R.L. de la ciudad de Juliaca año 2022.”

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	Variable: Estrategias del Marketing						
	DIMENSIÓN 1	Si	No	Si	No	Si	No
	Producto						
1	Los productos que ofrece son de su agrado.	x		x		x	
2	Le brindan una atención eficiente.	x		x		x	
3	La atención de los colaboradores influye en su decisión de compra.	x		x		x	
4	El servicio que le brindan satisface sus expectativas como cliente.	x		x		x	
5	La empresa es prestigiosa.	x		x		x	
6	La marca Café Dorado, le inspira confianza.	x		x		x	
7	Ha realizado algún reclamo por el producto o servicio ofrecido.	x		x		x	
8	La empresa se preocupa por su satisfacción.	x		x		x	
9	La empresa tiene una buena calidad en sus productos.	x		x		x	
10	La empresa presenta productos innovadores.	x		x		x	
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No
	Plaza						
11	La empresa debe contar con nuevos puntos de venta.	x		x		x	
12	La empresa debe expandirse nacionalmente.	x		x		x	
13	La estructura y la ambientación son adecuados.	x		x		x	
14	El local es adecuado y está acorde al servicio que ofrece.	x		x		x	
15	Se le facilita acceder al local de la empresa Café Dorado.	x		x		x	
16	La empresa debe contar con un servicio de Delivery.	x		x		x	
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No
	Promoción						
17	Los colaboradores están capacitados para un buen asesoramiento de los productos.	x		x		x	
18	Los descuentos que ofrecen son de su agrado.	x		x		x	
19	Los precios son menores que la competencia.	x		x		x	
20	Observa que la empresa ha aumentado sus actividades de marketing como publicidad, promociones, etc.	x		x		x	
21	Los medios de publicidad (página web, redes sociales, etc.) que brinda la empresa son adecuados.	X		x		X	
22	La empresa participa en ferias, exposiciones para promocionar sus productos.	X		X		X	
23	Café Dorado es su primera opción de compra.	x		x		X	
	DIMENSIÓN 4						
	Precio	Si	No	Si	No	Si	
24	Los colaboradores incentivan al consumo de más productos.	X		X		X	
25	Los colaboradores le brindan una explicación de la especialidad de la empresa.	X		X		X	
26	La empresa realiza descuentos promocionales constantemente.	X		X		X	
27	La empresa brinda ofertas por compras frecuentes.	X		X		X	
28	La empresa realiza descuentos promocionales constantemente.	X		X		X	
29	La empresa brinda ofertas por compras frecuentes.	X		X		X	
30	La relación calidad-precio de los productos y servicios de la empresa es mejor que la competencia.	x		x		x	

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³	
		Si	No	Si	No	Si	No
	Variable: Reposicionamiento						
	DIMENSIÓN 1	Si	No	Si	No	Si	No
	Atributo						
1	Por la antigüedad la marca es reconocida por el público.	X		X		X	
2	La empresa garantiza que los productos mantienen sus características de sabor, olor y textura.	X		X		X	
3	Observa que la empresa practica la innovación en sus productos y servicios.	X		X		X	
4	Los colaboradores son serviciales.	X		X		X	
5	Se siente cómodo en las instalaciones de la empresa	X		X		X	
6	La empresa es superior a otras empresas del mismo rubro.	x		X		x	
7	El lugar donde se encuentra la empresa esta correctamente implementado.	x		x		x	
	DIMENSIÓN 2	Si	No	Si	No	Si	No
	Beneficio						
8	Los productos se diferencian con la competencia.	X		X		X	
9	La empresa cuenta con una buena atención y el trato personalizado.	X		X		X	
10	La empresa ofrece variedad en sus productos.	X		X		X	
11	Le brindan un buen asesoramiento a la hora de comprar un producto personalizado.	x		X		X	
12	La empresa se preocupa por brindarle una experiencia positiva.	X		X		X	
13	La empresa le brinda productos accesibles y personalizados.	X		X		X	
14	Cuenta con productos que desea.	X		X		X	
15	Reconoce de manera positiva los beneficios brindados por la empresa.	X		X		X	
16	Le genera confianza los productos que ofrece la empresa.	x		x		x	
	DIMENSIÓN 3	Si	No	Si	No	Si	No
	Aplicación						
17	La ubicación de la empresa es la correcta.	x		x		x	
18	Le gustaría encontrar información sobre la pastelería en una APP móvil.	X		X		x	
19	Vive una experiencia extraordinaria al visitar el establecimiento.	X		X		X	
20	Siente que es importante para la empresa.	X		X		X	
21	Encuentra comodidad en la instalación.	X		X		X	
22	La empresa posee estrategias positivas que la diferencia de la competencia.	X		X		X	
23	Se identifica con la empresa café dorado.	X		X		x	
	DIMENSIÓN 4	Si	No	Si	No	Si	No
	Calidad						
24	Considera que los productos ofrecidos por la empresa son de buena calidad.	X		X		X	
25	Los colaboradores de la empresa se encuentran capacitados para una excelente atención al cliente.	X		X		X	
26	Se encuentra satisfecho con los productos y servicios que ofrece la empresa.	X		X		X	
27	Los diseños de los productos van con el estilo que busca.	X		X		X	
28	Recomendaría a la empresa Café Dorado.	X		X		X	
29	Le gustaría obtener más información de los productos por página web.	X		x		X	
30	La empresa brinda un correcto contenido de sus productos por página web.	x		x		x	

ANEXO 3: FICHA DE INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

Validación del instrumento Estrategias del marketing y el reposicionamiento de la empresa Café Dorado servicios de pastelería y cafeterías S.C.R.L de la ciudad de Juliaca año 2022.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es aplicable el Instrumento, manifiesta claridad en las preguntas.

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

Apellidos y nombres del juez validador. Calanchez Urribarri, Africa del Valle
DNI: 000573626

Especialidad del validador: Administración

Empresa donde trabajo: Universidad Cesar Vallejo

Email: dcalanchezbr@ucvvirtual.edu.pe

Teléfono: 935177121

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 son suficientes para medir la dimensión



Dra. Africa Calanchez Urribarri
CE. 000573626
Docente investigadora

Firma del Experto Informante.

Observaciones (precisar si hay suficiencia): **Es aplicable el Instrumento, manifiesta claridad en las preguntas.**

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. CHAVEZ VERA, KERWIN JOSÉ

CE: 003058624

Especialidad del validador: DOCTOR EN GERENCIA

Empresa donde trabajo: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Email: kjchavezve@ucvvirtual.edu.pe

Teléfono: 921632053

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 son suficientes para medir la dimensión



Dr. Kerwin José Chávez Vera
C.E. 003058624
Docente Investigador®

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es aplicable el Instrumento, manifiesta claridad en las preguntas.

Existen errores ortográficos, falta direccionamiento de preguntas, se repiten preguntas en las dimensiones, existen preguntas que no contribuyen al trabajo de investigación, realizar una reestructuración de las preguntas que no fueron aceptadas. Se recomienda aplicar un pretest para validar el instrumento.

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador. Ingrid Rossana Rodríguez Chokewanca
DNI:29738863

Especialidad del validador: Administración

Empresa donde trabajo: Universidad Nacional de Juliaca

Email: ir.rodriguez@unaj.edu.pe

Teléfono: 930459887

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 son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

ANEXO 4: EVIDENCIAS

Estrategias y reposicionamiento de Café Dorado

Preguntas Respuestas 108 Configuración

Sección 1 de 3

Estrategias y reposicionamiento de Café Dorado

ESTE CUESTIONARIO CONTIENE PROPOSICIONES RELATIVAMENTE CORTAS DEBES RESPONDER CON LA MAYOR SINCERIDAD POSIBLE PARA CADA UNO DE LOS ÍTEMS. TU COLABORACION SERÁ MUY APRECIADA Y CONTRIBUIRA A UNA MEJORA PARA LA EMPRESA "CAFÉ DORADO, CAFETERIAS Y PASTELERIAS" DE LA CIUDAD DE JULIACA .

¿Cuál es su edad?

Varias opciones

- 18-27 años
- 28-37 años
- 38-47 años
- 48 años a más

Estrategias y reposicionamiento de Café Dorado

Preguntas Respuestas 108 Configuración

108 respuestas

Ver en Hojas de cálculo

Se aceptan respuestas

Resumen Pregunta Individual

¿Cuál es su edad?
108 respuestas

Copiar

Edad	Porcentaje
18-27 años	46.3%
28-37 años	38%
38-47 años	10.3%
48 años a más	5.4%

ANEXO 5 CARTA DE AUTORIZACION DE LA EMPRESA

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"



Juliaca, 18 de octubre del 2022.

Señores
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO
Av. Alfredo Mendiola 6232, Los Olivos N° 15314
Lima

Presente. –

Referencia : Carta S/N de fecha 28/10/2022
Recepcionado: 17/11/2022

Asunto : Autorización para la Ejecución del Proyecto de Investigación de Administración

De mi mayor consideración:

Por medio del presente me dirijo a Ustedes para saludarlos cordialmente y a la vez manifestarle que, según documento de la referencia, en el cual nos solicita autorización para la aplicación de encuestas a clientes de la empresa Café Dorado Servicios de Pastelería y Cafetería de Juliaca.

Al respecto, el representante legal, autoriza al Srta. AMBAR LILIANA ARELA COILA, realizar la aplicación de encuestas a los clientes de la citada empresa, a fin de desarrollar su proyecto de investigación, teniendo en cuenta la disponibilidad y voluntad del servidor a encuestar.

En ese sentido, téngase por atendido lo requerido.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para renovar a Ud., los sentimientos de mi especial consideración.

Atentamente,



Paulo Cesar Núñez Gamarra
Gerente



café dorado
SERVICIOS DE PASTELERIA Y CAFETERIA S.C.R.L.
RUC: 20606071958



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, INFANTE TAKEY HENRY ERNESTO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y EL REPOSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CAFE DORADO SERVICIOS DE PASTERIA Y CAFETERIA S.C.R.L, DE LA CIUDAD DE JULIACA AÑO 2022.", cuyo autor es ARELA COILA AMBAR LILIANA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 25.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 27 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
INFANTE TAKEY HENRY ERNESTO DNI: 07926119 ORCID: 0000-0003-4798-3991	Firmado electrónicamente por: HINFANTE el 27-01- 2023 18:37:08

Código documento Trilce: TRI - 0529114