



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca desde la perspectiva del cliente
de la empresa Pastelería de todos

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Cristobal Cabezas Kevin (ORCID: 0000-0003-4295-8236)

Curasco Paucar Marilyn (ORCID: 0000-0002-0537-7523)

ASESORES:

Dr. Arce Álvarez Edwin (ORCID: 0000-0003-3495-2950)

Mg. Federico Alfredo Suasnabar Ugarte (ORCID: 0000-0002-4976-6782)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2018

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada de manera especial a nuestros padres por el apoyo incondicional y la motivación constante para seguir alcanzando nuestros objetivos.

Agradecimiento

Agradezco a nuestros asesores por ser nuestra guía académica, quienes nos han orientado en el desarrollo de este trabajo de investigación y a la empresa Pastelería de todos por habernos brindado los permisos necesarios para la realización de nuestra investigación

Índice

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	32
2.1. Tipo y Diseño de investigación	32
2.2. Operacionalización de variables	33
2.3. Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección)	35
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	35
2.5. Procedimiento	41
2.6. Métodos de análisis de datos	42
2.7. Aspectos éticos	42
III. RESULTADOS	43
IV. DISCUSIÓN	53
V. CONCLUSIONES	59
VI. RECOMENDACIONES	61
REFERENCIAS	62
ANEXOS	70

Índice de tablas

Tabla 1	Operacionalización de las variables estrategias de marketing y posicionamiento de la marca.	33
Tabla 2	Validez basada en el contenido a través del V de Aiken de la variable Estrategias de marketing.	36
Tabla 3	Validez basada en el contenido a través del V de Aiken de la variable Posicionamiento de la marca.	39
Tabla 4	Fiabilidad de la variable estrategia de marketing.	41
Tabla 5	Fiabilidad de la variable posicionamiento de la marca.	41
Tabla 6	Estrategia de marketing y posicionamiento de la marca.	43
Tabla 7	Identificación de necesidades y estrategias de marketing.	44
Tabla 8	Identidad de la marca y estrategias de marketing.	46
Tabla 9	Brand character y estrategias de marketing.	47
Tabla 10	Competidor estratégico y estrategias de marketing.	49
Tabla 11	Ventaja competitiva y estrategia de marketing.	50

Índice de figuras

Figura 1	Estrategia de marketing y posicionamiento de la marca.	43
Figura 2	Identificación de necesidades y estrategias de marketing.	45
Figura 3	Identidad de la marca y estrategias de marketing.	46
Figura 4	Brand character y estrategias de marketing.	48
Figura 5	Competidor estratégico y estrategias de marketing.	49
Figura 6	Ventaja competitiva y estrategia de marketing.	51

RESUMEN

La investigación realizada tuvo como objetivo general establecer la relación entre las estrategias de marketing con el posicionamiento de la marca de la empresa “Pastelería de todos” San Juan de Lurigancho - 2018. La fundamentación teórica de las estrategias de marketing y sus dimensiones como el mercado meta, estrategia de producto, estrategia de fijación de precios, estrategia cadena de distribución – suministro y estrategia de comunicación integrada de marketing – promoción, se basó en la teoría de Ferrell, O. y Hartline, M. (2012); del mismo modo, para el posicionamiento de la marca y sus dimensiones como identificación de necesidades, identidad de la marca, brand character, competidor estratégico y ventaja competitiva tuvo como base la teoría de Wilensky, A. (2014). El presente trabajo de investigación se desarrolló utilizando el método científico, teniendo como tipo de investigación el descriptivo correlacional, con un diseño de investigación no experimental de tipo transversal; se utilizó una muestra censal de 80 clientes de la empresa Pastelería de todos, utilizando como técnica de estudio la encuesta e instrumento de recolección de datos el cuestionario el cual estuvo conformado por 60 preguntas con escala Likert de cinco categorías. La validez del instrumento se obtuvo mediante juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach. Para el análisis de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS versión 25.0, consiguiendo evidenciar que existe relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca de la empresa Pastelería de todos.

Palabras Clave: Estrategia de marketing, mercado meta, posicionamiento de la marca, ventaja competitiva.

ABSTRACT

The general objective of the research was to establish the relationship between marketing strategies and the brand positioning of the company "Pastelería de todos" located in San Juan de Lurigancho - 2018. The theoretical foundation of marketing strategies and their dimensions such as the market goal, product strategy, pricing strategy, distribution chain strategy and integrated marketing communication strategy was based on the theory of Ferrell, O. and Hartline, M. (2012). In the same way, for the positioning of the brand and its dimensions like identification of needs, brand identity, brand character, strategic competitor and competitive advantage, it was based on the theory of Wilensky, A. (2014). The present research was developed using the scientific method, having as a type of research the correlational descriptive, with a non-experimental research design of transversal type. A census sample of 80 clients of the company Pastelería de todos was used, using as a study technique the survey and instrument of data collection the questionnaire that was made up of 60 questions with a Likert scale of five categories. The validity of the instrument was obtained by expert judgment and reliability with the Cronbach's Alpha coefficient. The statistical program SPSS version 25.0 was used to analyze the data, showing that there is a relationship between the marketing strategies and the brand positioning of the company Pastelería de todos.

Keywords: Marketing strategy, target market, brand positioning, competitive advantage.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad y ante las exigencias del mercado y la alta competencia entre las empresas, resulta importante el desarrollo de estrategias de marketing que facilitan el logro de sus objetivos para mantener su posición en el mercado y asegurar su continuidad. Kotler y Keller (2012), afirmaron que estas estrategias buscan la manera de lograr los objetivos comerciales, y son un conjunto de procesos que dan una mayor probabilidad de éxito en la organización y además brinda una diferencia significativa de una empresa a otra, a nivel interno, como externo, Así también, las estrategias de marketing resultan significativas, las cuales van a facilitar el direccionamiento de las empresas para alcanzar sus objetivos, así como establecer y mejorar el crecimiento en las ventas que permitan un nivel de posicionamiento de la marca de los productos o servicios que se oferten en el mercado Meta.

Así mismo, Arifin, Sumarwan y Najib (2020) en su investigación para analizar la influencia de la mezcla de marketing en la imagen de marca, la motivación y decisiones de los clientes finales (estudiantes de universidad de posgrado), reflejó en su estudio que las estrategias de marketing son importantes para poder generar imagen de marca; siendo las de mayor prevalencia en los estudiantes que generaron motivación en toma de decisión final, los referidos a producto y promociones, por tanto mejoras en dichas estrategias generarán un mejor posicionamiento frente a la competencia e incremento de consumidores finales.

Por otro lado, las estrategias de marketing y su relación con el posicionamiento de la marca van a requerir del desarrollo de acciones que le faciliten su expansión a más clientes y usuarios, quienes serán los generadores de resultados, dado que de ellos depende que la marca está o no posicionada y sea perdurable en el tiempo. Las estrategias de marketing van a evidenciar una mayor o menor rentabilidad, es decir las estrategias no son independientes tienen que ir de la mano con los diferentes objetivos de la organización de tal modo que cuando se buscan oportunidades de negocio o en todo caso mejorar el existente, estas ayudarán significativamente analizando a los consumidores, la competencia y sobre todo diseñando con ayuda de las estrategias los objetivos que se quieren lograr para ello la sinergia con las demás áreas es de vital importancia y un factor clave para llevar a cabo las estrategias de marketing.

Rodríguez, Pineda y Castro (2020) en su investigación sobre tendencias de marketing moderno, señalan que, aunque las estrategias de marketing convencionales como producto, precio, promoción y plaza son elementales en una empresa, estas deben ir acompañadas de cuatro actividades esenciales como la asequibilidad, accesibilidad, aceptabilidad y concientización. Del mismo modo Simanjuntak, Sumarwan y Situmorang (2020) mencionan que en las empresas de Yakarta para que se dé un buen posicionamiento de marca siempre se debe poder crear una buena imagen para cada tipo de consumidor con el fin de mantener el nombre y la buena relación entre ambas partes.

Sánchez, Vásquez y Mejía (2017) en el estudio realizado para manifestar la relación que existe entre las estrategias de marketing con la competitividad para micro, pequeñas y medianas empresas, manifiestan que las estrategias de marketing son un factor fundamental en las empresas puesto que son la parte más vulnerable y de lento crecimiento económico en México. Se observó en tal sentido que las estrategias de marketing dan a las empresas una mayor probabilidad de posicionarse en el mercado.

Alva (2017) en un estudio para determinar los factores causales que limitan el crecimiento de una microempresa en el Perú, el cual lleva a su mortalidad, se encontró entre ellos la falta de publicidad, es decir, de estrategias de marketing que permitan a la empresa dar a conocer tanto sus productos y/o servicios como la marca, lo cual es necesario frente al alto nivel de competencia y para mejorar la captación de clientes.

En el caso de la empresa de panificación “Pastelería de todos” ubicada en San Juan de Lurigancho dedicada a la producción de pasteles, tortas, bocaditos; según el registro de sus ventas anuales desde el año 2013 hasta el año 2017 no experimentan crecimiento o en su defecto reflejan un comportamiento decreciente de la demanda, tal como lo indica su gráfico de ventas (ver anexo 11) el cual evidencia una disminución del 25% en sus ganancias. Del mismo modo, en los últimos años han tenido una disminución de clientes ya que la empresa dedica poco esfuerzo en cuanto a estrategias que faciliten el posicionamiento del producto y por ende de la marca así como la de desarrollo de productos porque desconocen de esos temas, por tanto la presente investigación resulta importante porque va a permitir la implementación de estrategias que facilitaran el posicionamiento del producto en la mente del consumidor, el cual se verá reflejado en el incremento de las ventas.

Se ha identificado la situación problemática en el entorno específico de la investigación con escasas estrategias de marketing, con deficiente calidad de producto, con inexistente comparación de precios con la competencia, deficiente distribución, escasa promoción de los productos. Lo citado está relacionado con el posicionamiento de marca, diferenciación y capacidad de respuesta de la empresa con oferta de productos sustitutos.

Por tanto, esta investigación resulta importante porque va a permitir conocer la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca de la empresa Panificadora “Pastelería de todos”, cuya finalidad será mejorar las ventas y dar una mayor satisfacción a los clientes que tengan una antigüedad igual o mayor a tres meses. Los resultados de esta investigación podrán facilitar la toma de decisiones y aplicarlas en la gestión de la empresa panificadora.

En cuanto a los antecedentes nacionales tenemos que Cabada y Serrato (2016). En su tesis titulada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca: club cultural los caimanes de Puerto Eten 2016” para la obtención del título en licenciatura de Administración de Empresas, de la universidad Cesar Vallejo en la ciudad de Chiclayo, Perú. El **objetivo general** fue determinar la relación entre estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016. La investigación tuvo como teórico a Olmo para la variable estrategias de marketing viral y para la segunda variable posicionamiento de la marca a Davis y Bojalil. La **metodología** fue correlacional, no experimental con una muestra de 267 personas del sexo masculino. En **conclusión**, se indica que si hay una relación significativa entre las estrategias de marketing viral y el posicionamiento de la marca con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.897.

El **aporte** de esta investigación realizada por los autores es esencial ya que servirá como base para evidenciar que las aplicaciones de las estrategias de marketing representan un factor clave para el posicionamiento de una empresa.

Chang (2017). en su tesis “El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre 2017” para obtener el título de Maestría en administración y negocios de la Universidad Cesar Vallejo, tuvo como **objetivo general** determinar la relación que existe entre el marketing y el posicionamiento de la marca de útiles

escolares David en Los Olivos durante el primer trimestre del 2017. La investigación tuvo como base teórica al autor Kotler y Armstrong para la primera variable estrategias de marketing y para la segunda variable posicionamiento a Sainz de Vicuña. La **metodología** fue de tipo descriptivo correlacional con una muestra de 383 padres de familia. Se **concluye** que si hay una relación significativa entre las variables estrategia de marketing y el nivel de posicionamiento de la marca con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.886.

Este trabajo **aporta** en la investigación realizar un análisis para poder ver las debilidades y amenazas que esta posee y de cómo influye en el posicionamiento ya que dependiendo de las carencias estratégicas se aplicarán las estrategias pertinentes.

Ludeña & Salazar (2016). en su tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración y marketing “Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo en el año 2016” en la Universidad Privada del Norte Trujillo, Perú, el **objetivo general** fue determinar el grado de influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje. Tuvo como bases teóricas para las estrategias de marketing a los autores Kotler y Armstrong y para posicionamiento tomaron a Munuera y Rodriguez. La **investigación** fue de tipo descriptivo correlacional, no experimental, siendo la muestra de 16 empresas. Se utilizó el coeficiente de Correlación de Pearson ($r = -0.425$), dando como **resultado** que las estrategias no influyen positivamente en el posicionamiento por lo que la empresa debe de implementarlas con el objetivo de mejorar el posicionamiento.

Este **aporte** es de suma importancia para la presente investigación puesto que nos permitirá discernir mejor las estrategias a plantear para contribuir en el posicionamiento de la marca para la empresa en estudio.

Por otra parte, en los antecedentes internacionales tenemos a Salas (2020). En su tesis “Diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Manufacturas B’ghost en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua” en la Universidad Técnica de Ambato, tuvo como **objetivo general** diseñar un plan que permita mejorar el posicionamiento de la empresa Manufacturas B’ghost de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua. En cuanto a las bases teóricas se menciona a Pintado y Sanchez para definir el

posicionamiento y para las estrategias de marketing se hace mención a Kotler y Armstrong. La **investigación** fue de tipo exploratorio, descriptivo y correlacional teniendo una muestra de 169. En cuanto a los resultados estadísticos se obtiene un valor chi cuadrado calculado de $X^2 = 16.274846$, demostrando que el diseño de un plan de marketing si permitirá mejorar el posicionamiento. Se **concluyó** que la empresa no cuenta con la estructura de estrategias de marketing lo cual no le permite posicionarse en el mercado y ser competitivo.

Esta tesis **aporta** en mi investigación la relación que se debe tener en cuenta entre las estrategias de marketing y la inversión que esta requiera para llegar a un posicionamiento deseado ya que no se puede aplicar estrategias que demanden mucho capital si no que las estrategias también deben estar en función de lo que la empresa disponga y pueda generar. Por tal motivo es importante establecer un plan de marketing con la finalidad de generar estrategias que mejoren la participación en el mercado.

Al Saed, Upadhya y Abu Saleh (2020). En su artículo científico “Las actividades de promoción de las aerolíneas en el desarrollo de la marca de destino: el caso de Dubai frente a Emirates Airline” de la investigación europea sobre gestión y economía empresarial, tuvo como **objetivo general** determinar la relación de los atributos del destino (factores económicos, turísticos y minoristas) sobre la imagen de la marca (cognitiva y afectiva). En cuanto a las bases teóricas se menciona a George para definir el valor de la marca y para las estrategias referente a la promoción se hace mención a Séraphin et al. La **investigación** fue de tipo exploratorio, de regresión múltiple teniendo una muestra de 370 encuestados. En cuanto a los resultados estadísticos se obtiene un valor de $P=0.000 < \alpha =0.05$ y el valor $F 74.037 >$ el valor tabulado $F 0.05(3354) = 2.60$. Se **concluyó** en base a estos datos que los atributos del destino tienen un impacto significativo en la imagen de la marca.

Ogbonnaya, Elechi y Emeka (2020). En su artículo científico “Examinar el efecto de la percepción de los clientes de la comunicación de marketing bancaria en la lealtad del cliente”, tuvo como **objetivo general** determinar la influencia de las percepciones de los clientes sobre las herramientas de comunicación de marketing de los bancos nigerianos. En cuanto a las bases teóricas se menciona a Izogo para definir las herramientas de comunicación de marketing y la lealtad del cliente. La **investigación** tuvo como prueba el modelado de ecuaciones estructurales de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) teniendo una muestra

de 313 clientes encuestados. En cuanto a los resultados estadísticos se obtiene un valor de $\beta = 0.2761$, $t = 4.6085$, $p < 0.01$ para la primera hipótesis, para la segunda un valor de $\beta = 0.1152$, $t = 2.3372$, $p < 0.05$, para la tercera $\beta = 0.1374$, $t = 2.4937$, $p < 0.05$, la cuarta $\beta = 0.2457$, $t = 3.3532$, $p < 0,01$ y por último la quinta $\beta = 0.0382$, $t = 0.55$, $p > 0.05$. Se **concluyó** en base a estos resultados que las actividades de publicidad, venta de promoción, relaciones públicas, venta personal tienen un efecto significativo en la lealtad del cliente sin embargo en la cuarta hipótesis el marketing directo no es un predictor significativo de la lealtad del cliente. Se puede afirmar entonces que las herramientas de comunicación de marketing ayudan en su mayoría a los bancos a construir y mantener la lealtad de los clientes.

Tubón (2019). En su tesis "Estrategias de marketing y el posicionamiento de la Unión de Organizaciones del Pueblo Chibuelo" en la Universidad Técnica de Ambato; tuvo como objetivo general desarrollar un estudio sobre las estrategias de marketing y posicionamiento organizacional de la Unión de Organizaciones del Pueblo Chibuelo. En cuanto a las bases teóricas se menciona a Zozzaro para conceptualizar los elementos de la mezcla de marketing que abarcan las estrategias de marketing, para la variable posicionamiento cita al autor Giraldo quien refiere que esta variable es lo que se construye en la mente de las personas. La investigación fue de tipo descriptivo con una población de 8 representantes de las comunidades. Se concluyó que las estrategias de marketing son la base para la toma de decisiones sobre generar valor a través del tiempo por tanto establecer planes estratégicos ayudarán a promover el posicionamiento. En cuanto a los resultados estadísticos se obtiene un valor chi cuadrado de Pearson de 1.905 siendo mayor a $P=0.592$, por ende, se muestra que las estrategias de marketing benefician a formar posicionamiento de la unión de organizaciones del Pueblo Chibuelo.

Esta tesis aporta la necesidad de aplicar estrategias de marketing puesto que influyen en el reconocimiento de la marca como también en las ventas y su rentabilidad a través del tiempo; así mismo también permite conocer el comportamiento de los consumidores e identificar sus necesidades, identificando oportunidades y áreas de mejora para conseguir un mayor reconocimiento.

Thoha, Koesnadi y Suhita (2020) en su artículo científico "Análisis de la influencia de la estrategia de marketing en la marca y el posicionamiento del Centro de salud público

de Kupang” de la revista de calidad en Salud Pública, tuvo como **objetivo** general analizar el efecto de la estrategia de marketing y el posicionamiento. Como bases teóricas, mencionó a Tjiptono para definir la variable estrategia de marketing y a Rangkuti para posicionamiento. La **investigación** fue de tipo cuantitativo, regresión múltiple, contando con una muestra de 93 personas. En los resultados de la investigación obtuvieron un valor de $P = 0.002$ $\alpha < 0.05$. **Concluyó** que las estrategias de marketing influyen tanto en la marca y posicionamiento. Se concluyó que las estrategias de marketing ayudan a clarificar la esencia de la marca, y el propósito deseado que se puede lograr con la ayuda de los clientes.

Este artículo **aporta** a la investigación la importancia del cliente como fuente clave de información para la realización de estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento de la marca para la empresa.

Al Adwan (2019) en su artículo de investigación “Estrategia de marketing electrónico: para mejorar la preferencia del cliente por la marca local sobre marca extranjera en la era de un país en desarrollo” de la revista Marketing Innovador; tuvo como **objetivo general** determinar los factores que influyen en la preferencia del cliente por las marcas sobre marcas extranjeras en la era de un país en desarrollo. La variable marketing electrónico, tuvo como base teórica a Walrave y Heriman; la variable marca tuvo como base teórica a Amaldoss y Jain. La **investigación** fue de tipo descriptivo, diseño cuantitativo con una muestra de 80 participantes. El resultado en la investigación obtuvo como 0.901 lo que indica alto nivel de consistencia. Se **concluyó** las estrategias del marketing electrónico influyen en la preferencia de compra en los clientes, con especial énfasis en el diseño y calidad del producto y su promoción a través del uso de medios sociales, lo que conllevará a buenos resultados para el posicionamiento de la marca local.

Este artículo **aporta** a la investigación a tener en cuenta los medios sociales electrónicos para mejorar las estrategias de promoción del producto, de ese modo captar la atención del cliente y conocer sus necesidades y preferencias. Así mismo dar a conocer la personalidad de la marca a través de dichos medios tiene un rol importante puesto que proyecta confianza hacia los consumidores y a que ellos puedan elegir marcas locales.

Gómez (2018). En su tesis “Estrategias de publicidad y el posicionamiento de mercado de las ferreterías de la ciudad de Latacunga” para la obtención del título de ingeniero en

marketing y gestión de negocios de la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador; tuvo como objetivo general, investigar las estrategias de publicidad y el posicionamiento de mercado de las empresas ferreteras del cantón Latacunga. Para las bases teóricas de la primera variable utilizaron como fuente a Gutiérrez y el posicionamiento de la marca al autor Kotler. Dicha **investigación** fue de tipo descriptivo correlacional con una muestra de 379 personas entre clientes y empleados; para la verificación de la hipótesis escogieron la prueba del Chi cuadrado teniendo como resultado $X^2_t = 3.84 < X^2_c = 5.29$. En **conclusión**, se determinó que la aplicación de un plan estratégico sí permitirá el posicionamiento de marca, destinando presupuesto anual para inversión en publicidad, con el fin de posicionar la marca y así desarrollar más su actividad de préstamos y servicios.

Esta tesis trae como **aporte** a la investigación la importancia de emplear eficientemente un plan estratégico destinando fondos para su buena ejecución, lo que permitirá en un largo plazo el posicionamiento deseado a partir de implementar las estrategias adecuadas acorde al mercado y generar una ventaja competitiva que las diferencie del resto.

Nagar (2016). En su artículo científico “Respuesta del consumidor a la ubicación de la marca en las películas: investigación de la adecuación de la marca del evento”, tuvo como **objetivo general** determinar la relación entre la ubicación de la marca en el contexto de las películas de Hollywood e hindi en relación con el ajuste de la marca. En cuanto a las bases teóricas se menciona a Karrh para definir la diferencia entre ubicación del producto y ubicación de la marca. La **investigación** tuvo como prueba el análisis de varianza multivariado unidireccional (MANOVA unidireccional) teniendo una muestra de 120 estudiantes encuestados.

En cuanto a los resultados estadísticos se obtiene un valor de coeficiente de correlación 0.426; $p < 0.05$ entre los grupos independientes (marcas colocadas en películas indias y estadounidenses) en las variables dependientes: actitud hacia la marca e intención de compra. Posteriormente se aplicó MANOVA con un resultado de $F_{2,115} = 27,915$; Valor Lambda de Wilks = 0,673; $p < 0,05$ indicando una diferencia estadísticamente significativa en la actitud de los encuestados hacia la marca colocada y su intención para comprar en dos niveles diferentes de eventos de entretenimiento. Se **concluyó** en base a estos resultados que las marcas colocadas en un evento nacional, en este caso películas en hindi, generarán

evaluaciones de marca más positivas en términos de actitud positiva hacia la marca colocada e intención de compra en contraposición a las marcas colocadas en un evento internacional como películas de estados unidos.

Chowdhury (2017) en su artículo de investigación “Creación de reputación de marca a través de marketing mix: un caso de estudio sobre Philips y Toshiba” de la revista europea de negocios y gestión, tuvo como **objetivo general** determinar la relación de los elementos del marketing mix en la influencia de la reputación o la imagen de la marca. La base teórica para la variable marketing mix utilizaron a Kotler y para la variable reputación de la marca a Aaker. La **investigación** fue de tipo descriptivo, correlacional con una muestra de 500 personas. El resultado del análisis correlacional, evidenció que la mezcla de marketing como producto, precio, promoción y lugar tienen una relación positiva con la variable reputación de la marca como $r = 0.552$, $r = 0.482$, $r = 0.437$ y $r = 0.480$ respectivamente en $p = 0.00\%$ y en conjunto mantienen una fuerte correlación positiva con la reputación de la marca $r = 0.714$ a $P.000\%$. Se **concluyó** que es necesario para incrementar la reputación de la marca, considerar estrategias de marketing que abarque a todos los elementos de esta como conjunto con énfasis en la promoción.

Este artículo aporta a la investigación considerar el desarrollo de estrategias de publicidad y comunicación en simultáneo con las otras dimensiones de la variable estrategias de marketing teniendo en cuenta aspectos como calidad, asequibilidad, disponibilidad para poder obtener por parte del consumidor, respuesta positiva en términos de favorabilidad, reconocimiento público, confiabilidad y consistencia.

A continuación, en los trabajos previos con respecto a la variable estrategias de marketing tenemos que Ferrell y Hartline (2012) definieron las estrategias de marketing como un plan compuesto por un mercado meta y una mezcla de marketing que la empresa realiza para relacionar sus fortalezas y habilidades con las necesidades que se presenten por los clientes y así generar ventajas competitivas en relación con sus competidores. Así mismo, una estrategia de marketing permite ver el modo en que la empresa va cubrir y satisfacer las necesidades de sus clientes, así como realizar actividades que estén vinculadas con otros grupos de referencia para mantener o crear relaciones (p.19).

De acuerdo a lo mencionado, se puede afirmar que las estrategias de marketing están relacionadas directamente con las personas ya que están enfocadas en cubrir la demanda requerida y aceptada socialmente por su entorno, es decir, debe cumplir con estándares ya sean de conducta o de valores que estén aceptados por la sociedad para poder desenvolverse y generar rentabilidad. Del mismo modo, la aplicación de estrategias de marketing es de vital importancia para todo tipo de empresas, ya que estas deben emplear herramientas que le favorezcan en el logro de objetivos a corto y largo plazo previo análisis de la realidad interna y externa, así como de la delimitación del mercado.

Así mismo, Ferrell et al. (2012) señalan que para obtener un mercado meta primero se debe segmentar el mercado al que se quiere apuntar; dicha segmentación de mercados fue definida por los autores como “proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos” (p. 167). Además, para identificar el segmento de mercado, los autores señalan que dependió de “la capacidad para identificar las características de los compradores dentro de esos ámbitos” (p.173).

Dicha segmentación posee variables que ayudan a dividir en base a las necesidades y características de cada población de segmentos haciéndolas más semejantes las cuales son:

- Segmentación por conducta que estudia el comportamiento existente y el uso del producto por parte del consumidor.
- Segmentación demográfica para dividir por categorías como edad, género, ingreso, educación, entre otros.
- Segmentación psicográfica como por la motivación, los estilos de vida, actitud, valores e intereses que conllevan a la compra.
- Segmentación geográfica que estudia características geográficas de un área comercial potencial de éxito.

Para los autores Ferrell et al (2012) es importante que se realice la segmentación de mercado para poder proceder a identificar el mercado meta, para esto, mencionaron cinco tipos de estrategias o enfoques que permitirán la selección del mercado meta (p. 181 – 182)

- Enfoque de un solo segmento que va a vincular las capacidades de la empresa con las necesidades de un segmento específico del mercado. Es decir, se centra en una categoría del producto en particular.
- Enfoque selectivo porque es la empresa quien escoge los segmentos más interesantes puesto que este tiene variadas categorías de productos para entrar en distinto tipo de segmento.
- Enfoque de mercado masivo puede ser utilizado por empresas grandes para dar respuesta en simultáneo a cada segmento de mercado que abarque.
- Especialización del producto es el que permite que por medio de su especialización se pueda dar paso a nuevos productos relacionados y así satisfacer las distintas necesidades de los clientes.
- Especialización del mercado es el que abarca un segmento de mercado para responder al cliente de manera personalizada desde la entrega del producto hasta la solución de problemas referidos.

Según lo mencionado, se puede decir que en el caso de las pequeñas empresas la aplicación de una segmentación de mercado no es usada en su mayoría ya que muchas de estas empresas no son conscientes de la importancia que tiene la segmentación de mercado, es por eso que no tienen mucha efectividad cuando se dirigen al consumidor ya que no llegaron a realizar el ajuste necesario a su idea de negocio. Una vez realizada, se puede tener el mercado meta al que el negocio se quiere dirigir y de ese modo poder aplicar las estrategias necesarias que se ajusten a dicho mercado y puedan tener una mejor efectividad.

Para los autores otra de las dimensiones, aparte del mercado meta, que abarca las estrategias de marketing son las estrategias de producto, de fijación de precios, estrategias de distribución y comunicaciones integradas de marketing. En ese sentido, para Ferrell et al (2012), las estrategias de producto “se enfocan en todos los elementos de la oferta de productos más que en un solo elemento” (p. 191); es decir, engloban todos los atributos posibles como físicos, de servicio o simbólicos, orientados a satisfacer las necesidades de los clientes ya que el producto por sí solo no podrá sobrepasar las expectativas ni resolver los problemas de los clientes.

Ferrell et al. (2012), sostuvieron que parte de las estrategias del producto es el desarrollo de productos nuevos; el éxito de esta estrategia depende cómo la empresa es capaz de utilizar sus fortalezas y aprovechar las oportunidades que se presentan en el entorno y las clasifica en seis tipos de estrategias que tienen en común brindar una ventaja diferencial (p.198-200).

- Productos nuevos para el mundo ya que se crea un mercado nuevo para estos.
- Nuevas líneas de productos que permite que las empresas diversifiquen sus productos en los mercados que ya incursionan.
- Extensiones de línea de producto son aquellos que complementan otros productos ya existentes para brindar mayor satisfacción al cliente.
- Mejoras o revisiones de los productos existentes que hacen percibir un mayor valor al producto por parte de los clientes.
- Reposicionamiento trata de colocar los productos que ya circulan en mercados o segmentos nuevos.
- Reducciones de costo, para esto son necesarios modificar los productos de modo que tengan un desempeño similar al de la competencia.

Es importante que las empresas se preocupen por la innovación de su productos o servicios a ofertar y para ello tienen que fortalecer su emprendimiento. Además, en el caso de las Mypes pueden mejorar su competitividad a través de la investigación ya que esta influirá en la innovación de sus procesos o productos, por tal motivo es necesaria la inversión en tecnología y que sean capaces de elaborar propuestas de valor, en base a las soluciones pensadas a dar a los consumidores, buscando no solo la compra sino también la fidelización.

Ferrell et al (2012), indicaron que, en las estrategias de diferenciación, el elemento más importante para un producto es la marca, aunque existen otros factores igual de importantes como descriptores de producto, servicios de soporte al cliente e imagen. (p.211 – 213)

- Descriptores del producto, son los que brindan información ya sea de las funciones del producto, las ventajas como atributos de desempeño y los beneficios es decir los resultados favorables de obtener el producto.
- Servicios de soporte al cliente, que brinden orientación durante el proceso de pre y post venta, así como cualquier otra actividad que añada valor al producto.
- La imagen, es la impresión que los clientes tienen de un producto.

Las estrategias de fijación de precios, de acuerdo con los autores, es uno de los factores determinantes de compra debido a estar inmersos en un mercado con alta competencia en donde los productos tienen los mismos rasgos y beneficios. A su vez, indicaron que la fijación de precios gira en torno a dos perspectivas (a) del vendedor, que está influenciado por sus costos, la demanda, el valor del cliente y por sus competidores; y (b) del comprador, que está influenciado por el valor que perciben los clientes en relación con los atributos que brinda el producto a diferencia de la competencia y la sensibilidad que tienen a los precios. (p. 231 – 233). Según los autores, dentro de las estrategias principales se encuentran: fijación de precio base y ajuste de precios en los mercados de consumo (p.246).

1. Estrategia de fijación de precio base: Según los autores este tipo de estrategia permite determinar un precio inicial y sus posibles variantes por todo el ciclo de vida del producto. Dentro de los enfoques más importantes se encuentran el de introducción al mercado, de prestigio, basado en el valor, igualación con la competencia y factores distintos al precio (p.246 – 249).
 - Fijación de precios de introducción al mercado, se utiliza cuando un producto incursiona por primera vez en el mercado y este puede desarrollarse en base a las ventajas diferenciales y únicas que ofrece como también por penetración, es decir poder ganar mayor aceptación en el mercado a través de la reducción significativa de los precios, pero maximizando las ventas.
 - Fijación de precios de prestigio, determinar un alto nivel de precios con el fin de proyectar una imagen de calidad y exclusividad.
 - Fijación de precios basada en el valor, ofrecen sus productos a precios razonables y estos se mantienen constantes en el tiempo.
 - Igualación con la competencia, el cual consta no solo de semejarse a los precios de la competencia sino también a los cambios que estos realicen.
 - Estrategias basadas en factores distintos al precio, determina características diferenciadoras que la competencia carece, por tal motivo el mercado no será sensible al precio porque no encontrará las mismas características en la competencia.

2. Ajuste de precio en los mercados de consumo: Consiste en moldear los precios de modo permanente o temporal si es que se quiere lograr el aumento de las ventas por un determinado periodo. Estas pueden ser a través de cuatro aspectos.

- Descuentos promocionales, basados en la venta especial y promociones para atraer un mayor número de clientes.
- Fijación de precios de referencia, a partir de una referencia externa, se fija un precio inferior a este por un tiempo limitado.
- Fijación de precios nones/pares, ya que se asocian a un precio menor, ofertas y/o promociones.
- Agrupación de precios, ya que fija un precio general porque reúne una serie de productos complementarios.

La fijación de precios debe ser una estrategia desarrollada de manera dinámica, segmentada y rentable, teniendo en cuenta no solo los costos, la competencia o los clientes sino también la propuesta de valor generada, de ese modo al determinar el valor del producto o servicio para los clientes y elaborar estrategias de comunicación del mismo. Todo esto permitirá mantener los precios más elevados según grupo de clientes y podrá diferenciarse de los productos o servicios de la competencia.

Las estrategias de cadena de distribución – suministro, de acuerdo con Ferrell et al. (2012), tienen dos componentes que están estrechamente vinculados que son (a) los canales de marketing como sistema organizado que abarca desde la producción hasta el cliente o usuario final; y (b) la distribución física, que consta de la coordinación de todos los elementos relacionados al producto para salvaguardar su disponibilidad en tiempo, lugar y cantidad establecida (p.265). Para los autores, existieron tres opciones como la distribución exclusiva, selectiva e intensiva.

La primera estructura para la distribución, es aplicable para empresas que conceden a un comercializador de vender un producto en un lugar definido; está enfocado en un segmento de mercado definido. La segunda estructura, selectiva, ofrece a varios comercializadores la oportunidad de vender un producto en un lugar o región definido. La tercera estructura está dirigido a la máxima cantidad de comercializadores que lo requieran con el fin de tener ventaja de mayor exposición del producto (p.270 – 271).

Por otro lado, los autores indicaron que, para mantener una cadena de distribución eficaz, es necesario la integración del canal para crear una red de colaboradores (p. 272). Así mismo, dentro de las tendencias en estos canales de marketing, se encuentran el comercio electrónico, así como el crecimiento de las ventas al detalle para una distribución directa como la comercialización por catálogo, ventas frente a frente y publicidad de respuesta directa en donde la comercialización puede darse por algún medio de comunicación y números de teléfono (p. 282 -283).

De acuerdo a lo descrito, la distribución es uno de los procesos del marketing que las empresas utilizan para que el producto final llegue a los clientes y de ese modo investiga las múltiples formas de hacerlo, los medios de hacer llegar el producto de acuerdo a los diferentes tipos de clientes y las formas de que llegue a tiempo el producto al cliente final. La estrategia de comunicación integrada de marketing – promoción, para los autores Ferrell et al (2012), tienen como finalidad que las campañas promocionales realizadas culminen con la compra del producto por el mercado meta. Estas campañas promocionales pueden abarcar publicidad, para promoción de ventas y demostraciones del producto con el objetivo de despertar el interés de los potenciales clientes en la adquisición de estos. La publicidad como componente clave posee dos tipos básico (1) el institucional que se dirige a la imagen corporativa y a la cultura de la empresa y (2) la publicidad del producto, que dirige su atención a la imagen, características, funcionalidad y atributos del producto que se quiere promocionar (p.294 – 299).

Las promociones de ventas es otra estrategia importante señalada por los autores ya que es eficaz para el lanzamiento de nuevos productos o impulsar las ventas y el interés por estos. Dentro de los más comunes se encuentran los cupones, las rebajas, las muestras, los programas de lealtad a modo de recompensa e incentivo al cliente, promociones en el punto de compra, premios, concursos y sorteos (p.314- 316).

Con respecto a lo descrito en cuanto a la comunicación integrada de marketing, es importante que las empresas puedan coordinar sus distintos medios de comunicación para que el mensaje a enviar a los clientes sea el mismo de una manera clara, concisa, convincente para el mercado al que va dirigido y consecuente con las características de los productos ofrecidos y los valores de la marca. En la actualidad las empresas han encontrado en las

plataformas digitales un medio de comunicación que establece un vínculo más directo o emocional con el público y es por este medio por el cual pueden realizar publicidad, promoción de venta, marketing directo, entre otros.

Abril y Rodríguez (2016) refirieron que el uso de las estrategias de marketing tiene efectos considerables en la creación del valor de la marca, es decir; estrategias asociadas a la distribución, precio, publicidad y la imagen de la tienda, mejoran la creación de la marca. Así mismo, dichas estrategias generan efectos sobre la percepción de los consumidores hacia la marca en términos de calidad percibida, lealtad a la marca, asociaciones de marca y conciencia de marca (p. 169). Así mismo sostuvieron que estrategias de marketing para negocios minoristas es importante que se enfoquen en buscar alternativas cuando la distribución física no sea posible como el uso de los canales online lo cual podría compensar el número limitado de tiendas donde opera el minorista, incluso aumentando ligeramente su participación (p. 174)

De Paula (2017) sostuvo que las estrategias que abarcan el precio, producto, distribución y promoción están ligadas a directamente a la evaluación y percepción del cliente en términos de necesidad del consumidor, análisis de precio para satisfacer la necesidad del consumidor, la disposición del cliente para realizar la compra del producto y comunicación, es decir, la interacción con los consumidores, con el fin de lograr la lealtad a la marca para lo cual es importante la capacitación de los colaboradores de la empresa para identificar el grado de satisfacción y confianza de los clientes (p 1252). Además, refirieron que el posicionamiento de la marca es uno de los factores clave para la lealtad de los consumidores, que deben estar unido a las estrategias de marketing para que el cliente mantenga la confianza y lealtad a la marca (p. 1259).

Rahmah, Sumarwan y Najib (2018), refirieron que el desarrollo de las estrategias de marketing y su interacción con el desarrollo del producto, producción y comercialización deben acercar a los consumidores al producto y a la marca que es capaz de brindar una imagen al producto ofrecido en el mercado cuyo objetivo debe ser el de cumplir las expectativas del consumidor y cumplir con lo promocionado para poder generar un vínculo emocional entre consumidores y productores diferenciándolos de los competidores. Uno de los aspectos importantes que debe cumplir la marca para generar valor es contar con brindar una

alternativa clara para el consumidor y sólidas estrategias de marketing que afecten positivamente en el consumidor (p. 4). Así mismo consideraron que la empresa local debe utilizar una estrategia de precios basada en el mercado, el precio se determina considerando la competitividad para crear el valor correcto. Las actividades de promoción que aportan la mayor contribución son a través de medios electrónicos (p.13).

Rahman, Yuliati, y Simanjuntak (2019), sostuvieron que cada tipo de producto debe ser visto desde múltiples aspectos por tanto tiene su propia estrategia de marketing que influye en el proceso de venta, por tanto, estas estrategias son controladas para producir la respuesta esperada del mercado meta. Sin embargo, los factores que afectan el comportamiento de los consumidores sobre el producto y la marca no son solo por parte de la empresa sino también por la fuerza del marketing boca a boca o la comunicación realizada entre consumidores, que ocurre naturalmente entre personas en forma de recomendación, manifestación de la experiencia del producto, genera efecto en nuevos consumidores (p. 288). Por tanto, refirieron que una fuerte estrategia de marketing genera una buena respuesta en la mente del consumidor lo que conlleva a un efecto multiplicador en nuevos o potenciales clientes, del mismo modo generará influencia en la creación positiva de la imagen de la marca (p.295).

Thanabordeekij y Syers (2020) sostuvieron que el comportamiento de los consumidores de volver a adquirir un producto es estimado como requisito primario para determinar la lealtad y la satisfacción y que el entendimiento de este es de suma importancia en el negocio ya que llega a ser el desarrollo de una estrategia que permita tener como objetivo tanto a actuales y potenciales consumidores (p. 36). Así mismo refirieron que evaluando las dimensiones del marketing mix para generar estrategias en conjunto con la imagen de la marca, la empresa puede lograr diseñar estrategias que involucren la voz del consumidor y mejorar la lealtad y compromiso, así como impacto directo en la satisfacción del cliente (p.40).

En cuanto al desarrollo de la variable estrategia de marketing, se debe tener en cuenta como punto de partida a la segmentación de mercados, para esto, los autores Lamb, Hair & McDaniel (2014), sostuvieron que “la segmentación de mercados cumple una función central en la estrategia de marketing de la mayor parte de las organizaciones exitosas y es un potente

instrumento de marketing” (p.128). Sobre la importancia de la segmentación, Lamb et all. (2014). Refirieron que:

La segmentación de mercado ayuda a las empresas a definir las necesidades y los deseos de los clientes con más precisión. Como el tamaño y el potencial de los segmentos del mercado no son los mismos, la segmentación ayuda a los tomadores de decisiones a definir con mayor exactitud los objetivos del marketing y a asignar mejor los recursos. A su vez, cuando los objetivos son más precisos, el desempeño se puede evaluar con más exactitud. (2014, p.128).

Al respecto, se puede decir que la segmentación de mercado es el proceso que llevará a la empresa a definir su mercado meta, es decir, a quien la empresa se dirigirá para que compre su producto, y es este último el que definirá cuáles serán las estrategias de marketing a diseñar y utilizar por parte de las empresas para lograr el objetivo deseado y la satisfacción del cliente. Por tal motivo, para la creación de una mezcla de marketing, se debe tomar como punto de partida al producto el cual debe pasar por todos los demás procesos.

Lamb et al. (2014) refirieron que, en el caso de una mezcla de marketing para un negocio minorista, esta debe estar compuesta por el producto, precio, promoción, plaza, presentación y personal (p.239). Del mismo modo los autores señalan que “la combinación de las seis P proyecta la imagen de una tienda y ésta influye en las percepciones de los consumidores (...) El gerente de un negocio minorista debe asegurarse de que el posicionamiento de la tienda coincida con las expectativas de los clientes meta” (p.239).

La mezcla de marketing para un negocio minorista también tendrá como punto de partida la elaboración del producto ya que ellos van a estar enfocados en una gran variedad a ofertar que pueden o no tener características similares; estarán acompañadas por los demás factores como el precio (debe ser perceptible por el cliente como justo para consumir la compra), la calidad en la atención, el diseño de la tienda, entre otros que sean partícipes en la decisión de compra de las clientes. En cuanto a la promoción en este tipo de negocios estará desarrollado principalmente por publicidad local acerca de la tienda, ubicación, horarios precios y/o ventas especiales. Otras de las variables a mencionar es la plaza; en el caso de los negocios minoristas, es un factor determinante la ubicación del local puesto que

no solo se espera el retorno de la inversión sino también el ingreso de ganancias, para esto el estudio del mercado debe involucrar factores como el potencial del crecimiento económico de la zona a elegir, los reglamentos que exige la formación de un local, la accesibilidad al lugar elegido, la existencia de competencia en la zona, entre otros.

Con respecto a la variable presentación, Lamb et al. (2014) sostuvieron que “ayuda a definir su imagen y la coloca en la mente de los consumidores” (p.242). Así mismo, los autores refirieron que para la variable personal implica “una relación entre un cliente y un vendedor, aunque sea muy breve. El personal de ventas proporciona a sus clientes la cantidad de servicios que dicte la estrategia de ventas de la tienda” (p.243).

Esto quiere decir que la presentación va depender de como el negocio quiere ser percibido por los clientes y de acuerdo a ello buscar el ambiente más favorecedor en cuanto a diseño, decoración, entorno, elementos visuales o perceptibles por los sentidos y el clima que se desee transmitir. A su vez, podemos afirmar que la fuerza de ventas es parte importante de la empresa porque ayudará a que las estrategias relacionadas con la compra del producto puedan llevarse a cabo utilizando la persuasión y a través de una atención de calidad en el trato y la minimización de los tiempos de espera, de ese modo se puede llegar a fidelizar a los clientes.

En relación con las estrategias de marketing, Kotler y Armstrong (2012) indicaron que las empresas están dirigidas a realizar una estrategia de marketing orientada e impulsada por el cliente, es decir, tiene que realizar un proceso de segmentación para abarcar y enfocarse a los clientes correctos, a esto los autores denominaron marketing meta, puesto que se seleccionan uno o más segmentos de mercado y en base a ellos se desarrolla el marketing. Del mismo modo, señalaron que para poder diseñar una estrategia de marketing debe contar con cuatro pasos los cuales son la segmentación de mercado, el mercado meta, la diferenciación y el posicionamiento. Teniendo en cuenta como punto de partida a la segmentación, los autores enunciaron que la esta consistía en dividir los mercados en unos más pequeños de modo que la empresa pueda llegar a ellos con productos que se adecuen a las necesidades de los clientes en dicho segmento (p.190).

De lo expuesto por los autores, se puede señalar que es de vital importancia que una empresa sepa delimitar bien cuál será el mercado al que va dirigirse y de ese modo estudiar

a la población que se encuentre en ese segmento para poder adaptarse a la variación de las necesidades de los clientes y para poder lograr los objetivos determinados, así como también adaptarse a la realidad social y económica. De ese modo su diseño de estrategias de marketing también será cambiante en relación a los segmentos de mercado en los que se quiera desarrollar.

Así mismo, Kotler et al. (2012), indicaron que dentro de las estrategias de producto se requiere la creación de una marca que lo represente, diseño del contenedor o empaque del producto, etiquetado, servicio de apoyo al producto, diseñar una línea de productos que estén vinculadas entre sí, formar una cartera de productos donde se evidencia toda la línea de productos y artículos que posee la empresa (p. 231 – 235). Del mismo modo, mencionaron que todas las empresas deben saber diferenciar sus ofertas de modo que tengan beneficios que las separe de la competencia y puedan ser percibidas por los miembros de segmento como únicos en el mercado (p. 208).

En cuanto a la estrategia relacionada a la distribución indicaron que están comprendidas todas las actividades que hacen posible que el producto esté a disposición del cliente objetivo; dichas actividades comprenden los canales, cobertura, ubicaciones, inventario, transporte y logística. Para el caso de la estrategia relacionada a la comunicación, señalaron que la mezcla de promoción para una empresa abarca publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que ayudan a dar una respuesta inmediata y formar relaciones perdurables con los clientes y estos lleguen a alcanzar la fidelización.

Giraldo y Esparragoza (2016), hace mención que en marketing existen dos procesos, el estratégico y el táctico; el primero está orientado a realizar análisis del objetivo de la empresa y del uso eficaz de los recursos, ello abarca el mercado de referencia, segmentación, elección de mercado y posicionamiento. El segundo, es el proceso que acciona todo lo analizado previamente, donde destacan las estrategias de producto, promoción, plaza y precio. Así mismo señala que ambos procesos se relacionan y retroalimentan puesto que es la mejor manera de abordar las necesidades del cliente en el mercado meta (p. 11-12).

En ese sentido, dentro de los aspectos tácticos, el autor se centra en el producto en cuanto a oferta de valor y de la mezcla de marketing puesto que los demás elementos dentro

de este proceso no podrán generarse si no se tiene un producto que se ajuste a las necesidades del mercado; este producto, debe alcanzar la necesidad básica por el cual el consumidor lo adquiere, debe cumplir con las características que le generan valor, debe contar con aquello que el cliente espera; para alcanzar mayor notoriedad, este producto debe contar con características adicionales que lo distingan de la competencia y que tengan potencial de transformación futura (p.35-37).

En cuanto a la variable precio, sostiene que esta debe pasar por análisis tanto interno como externo puesto que debe estar ligado al segmento de mercado al cual está orientado, para lo cual los ejes principales de esta estrategia de precios incluyen al cliente, esencial para analizar la demanda; los costos en los que incurre la empresa para generar el producto puesto que será la base con el cual determinen el precio final del producto que no genere pérdida para la empresa; la competencia, este aspecto es importante al servir como punto de evaluación y/o comparación con respecto al desenvolvimiento de la empresa en el mercado (p.82-83).

En cuanto a la estrategia de distribución, señala que la misión de esta es ubicar el producto en el momento, lugar y en cantidad demandada por el cliente final; para ello consta de dos elementos, la distribución física y los canales de distribución (p. 112). En ese sentido, las estrategias originadas en esta dimensión giran en torno a cómo hacer llegar oportunamente a los consumidores finales, ya sea utilizando sus propios recursos o distribución directa en donde la empresa tiene el control de decisión o distribución indirecta, por medio de intermediarios en cuyo caso también se determina la longitud de este canal o en su defecto, el uso de ambos tipos de distribución como señala el autor (p. 124).

Perez (2018), refiere que las estrategias del marketing son diferentes herramientas utilizadas en conjunto como son el producto, precio, distribución y comunicación. En cuanto al producto, manifiesta que este no permanece estático en el tiempo, sino que debe cambiar y ajustarse a las necesidades del consumidor, por tanto, este ciclo de vida del producto, gira en torno a la respuesta del cliente y de la competencia. En cuanto a la dimensión precio, lo señala como el único por el cual la empresa percibe ingreso ya que en las demás dimensiones se generan costes; en esta dimensión se toma en cuenta para las estrategias desde la cantidad económica que intercambiará con el cliente, medios de pago, hasta las estrategias que

impliquen promociones, descuentos. Por otro lado, la dimensión distribución, se realiza el diseño del canal por el cual el producto llegará al cliente cumpliendo con las condiciones adecuadas. Por último, en la dimensión comunicación, se busca persuadir al cliente sobre los productos ofertados para el logro de los objetivos (p. 15-18).

Respecto a la variable posicionamiento de la marca tenemos a Wilensky (2014) indicó que “el posicionamiento de una marca es usualmente definido como el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor. El posicionamiento también se expresa como la “posición” de la marca respecto a otras marcas” (p.161).

Se puede decir entonces que el posicionamiento es un espacio en donde la marca es el referente que más valor aporta en un negocio y debe dar relevancia, diferenciación y credibilidad, teniéndolo como un concepto importante y estratégico. Esto otorga a la organización una imagen propia en la mente del consumidor, para diferenciar a la empresa con el resto de la competencia en donde esta imagen propia, se elabora a través de la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos.

El autor menciona que “Por el contrario, y desde nuestra concepción, el posicionamiento es un concepto esencial y estratégico” (p.162). Por lo tanto, se ha rescatado las dimensiones más importantes respecto a posicionamiento de la marca mencionando las siguientes:

Como primer punto se tiene a la identificación de necesidades que vienen a ser lo que necesitan las personas de un determinado producto y en base a esa necesidad realizar las estrategias pertinentes” (p. 34). Si se quiere tener un buen posicionamiento es claro que se debe saber las necesidades que nuestros clientes existentes y los potenciales desean o las expectativas que ellos tienen porque son en base a esas necesidades que la empresa puede aplicar estrategias en donde le permitan llegar más eficientemente al consumidor para ello también se debe tener un público objetivo que permitan a las estrategias ser más eficientes al momento de penetrar en el mercado.

En segundo lugar, se menciona que la identidad de una marca es la forma en que esta se hace visible al mercado materializándose en su discurso, es decir las marcas solo son tangibles a través de su identidad” (p.109). Entonces se puede decir que la identidad es

sinónimo de lo que es la marca, por lo que la diferenciación entraría en juego al momento de crear una identidad que la distinga del resto de marcas del mismo rubro, así mismo podemos decir que la identidad está influenciada por las características del producto al que estuvo ligada y más si estas poseen servicios adicionales. Para que la identidad de la marca se origine de una manera más efectiva es importante que el producto este dentro de una categoría para que pueda ser conceptualizada más fácilmente por los consumidores. En la mayoría de los casos la definición de la marca es explícita, pero en otras es implícita y es en ese momento donde los consumidores crean el sentido de la marca este último se da por el llamado beneficio emocional que son los beneficios relativos a la satisfacción de factores psicológicos más allá de la necesidad funcional.

En tercer lugar, el Brand Character, con respecto a esta dimensión explicó que La personalidad y el carácter son aspectos impregnados del ser humano en donde se busca de alguna manera “personificar” esos rasgos en una marca que refleje a la persona por tal motivo se hace una barrera entre la personalidad desde el punto de vista de la oferta y la que los consumidores hacen o definen de esa marca. (p.135). Se puede mencionar de lo explicado que el Brand Character es un concepto a tener en cuenta al momento de crear, diseñar y evaluar la marca del producto ya que tiene que haber concordancia y un vínculo entre el consumidor final para que este logre adquirir el producto en donde se construya una marca a partir de la personalidad, básicamente esta dimensión lo que busca es que las personas utilicen productos con los cuales ellos se sientan identificados.

En cuarto lugar, describió al competidor estratégico haciendo hincapié que el posicionamiento de una marca se da en la medida de compararlo con algo o alguien, en la mayoría de casos son con la competencia puesto que es un indicador para ver si la empresa está posicionada o no en el mercado además sirve también como punto de referencia. (p.166). Añadiendo al comentario del autor se puede decir que el posicionamiento es subjetivo y que se da en la medida de compararlo con algo, en su mayoría son con los competidores del mismo rubro ya que se busca un grado de similitud en cuanto a comparación para finalmente dar un producto que sea mejor que los demás. Es importante recalcar que también se deben analizar estrategias en base a la marca es decir analizar la mente del consumidor.

En quinto lugar, se tiene a la ventaja competitiva, el autor resalta tres puntos importantes mencionando a los atributos tangibles, atributos intangibles y la relación vincular (p. 173 - 174). De lo mencionado por el autor se puede decir que la ventaja competitiva de cierta manera es el producto o resultado de los atributos tanto tangibles entre ellos podemos mencionar el envase, color, tamaño, etcétera y los intangibles de los cuales se puede destacar la imagen, servicio, prestigio, calidad y similares. Se puede acotar también que el hecho de que a un producto se le sume más atributos tangibles no quiere decir que este vaya a tener un mejor posicionamiento ya que el poseer muchos atributos en ciertas ocasiones puede distorsionar la imagen de la marca ya que la ventaja competitiva lo que busca es generar una diferencia única a partir de estos dos atributos para crear ese vínculo con el consumidor o cliente.

Según Velázquez, Cardenas y Guerra (2019), describieron que para lograr una diferenciación exitosa y única en una industria y que esta pueda ser apreciada por los compradores radican en áreas como el producto, distribución, imagen, servicio, etc. (p.133). Según lo mencionado por los autores se puede afirmar que un factor a tener en cuenta para posicionar mejor a nuestra marca es justamente ese elemento clave diferenciador del resto de productos similares y que será realizado con la ayuda de las estrategias de marketing.

Así mismo los autores señalaron que el enfoque también es una parte importante que deben tener en cuenta las empresas ya que con eso se especializaran a detalle en mercados más específicos. (p.133). De lo que mencionaron los autores se puede afirmar que una empresa por más grande que sea siempre debe priorizar los segmentos a las cuales quiere incurrir ya que ello le permitirá dar una mayor satisfacción al cliente, cubrir mejor la demanda de las personas y sobre todo dotar al producto con más atributos extrínsecos e intrínsecos.

Maguiña y Arias (2018) mencionaron en cuanto a la publicidad que las personas o empresas encargadas de diseñar una estrategia publicitaria se valen de ciertos recursos creativos con el fin de captar más la atención del consumidor pero que el problema en algunos casos radica en la libertad de expresión comercial es decir los que realizan dicho trabajo no están sujetos ni limitados a crear publicidad de una manera responsable y en algunos casos engañosa. (p.13). Añadiendo a lo que mencionan los autores es cierto que al final de cuentas la marca será reconocida gracias a la publicidad que esta reciba, sin embargo a mediano o

corto plazo si se ha dado de una manera exagerada estando muy por encima de lo que realmente refleja el producto conlleva a una decadencia en la adquisición del mismo ya que las personas primeramente se crean una idealización errónea de ese producto por dicha publicidad engañosa y posteriormente la marca será atribuida en la mente de los consumidores como negativa.

Todo lo anterior mencionado es importante tenerlo en consideración ya que está estrechamente vinculado al posicionamiento dado que una marca se posiciona mejor en la mente de las personas cuando esta logra crear experiencias únicas a base de un marketing responsable, ético y sobre todo teniendo como prioridad a las personas.

Kotler y Keller (2012) explicaron que el posicionamiento de una marca atractiva y bien diferenciada “requiere un profundo conocimiento de las necesidades y deseos del consumidor, así como de las capacidades de la empresa y de las acciones de la competencia. También exige un razonamiento disciplinado pero creativo” (p.275). En base al autor se menciona que el producto debe responder a una necesidad específica, y satisfacer a todos es algo imposible por ello es importante estudiar el mercado y dirigirse a un segmento en especial donde sea más fácil aplicar estrategias que permitan llegar a las personas que la empresa ha establecido objetivo.

Así mismo los autores definen a las siguientes estrategias de diferenciación (p.290)

- Diferenciación a través de empleados mejores capacitados para dar un mejor servicio.
- Diferenciación por medio del canal, refiriéndose a hacer un mejor uso de su distribución para lograr eficiencia y más accesibilidad a una cantidad mayor de personas
- Diferenciación por medio de la imagen, en donde se toma como relevante a este factor en la mente de la persona.
- Diferenciación por medio de los servicios, con el fin de brindar alternativas más efectivas a los que compran.

Según lo mencionado por el autor se puede decir que cada estrategia de diferenciación es importante, la empresa debe analizar cuál de ellas es mejor en base a sus recursos que tiene o por el contrario ver cuál de ellas podría aplicar acorde con las estrategias que estarían pensando aplicar siempre y cuando se tenga claro las necesidades de los

consumidores. La diferenciación es parte fundamental para el posicionamiento ya que vienen a ser cualidades que poco a poco se irán añadiendo al producto y por ende pasa a ser un reflejo en la marca reuniendo los atributos necesarios para llegar al posicionamiento.

Giraldo y Esparragoza (2016) mencionaron que el posicionamiento “se establece desde la misión de la empresa y que se hace efectiva a través de la gestión de la dirección de marketing y cómo utiliza esta la comunicación integral de marketing para cumplir con lo planificado” (p.166). Según el autor podemos decir que es de vital importancia tener las bases firmes en cuanto a lo que se quiere lograr con el producto ya que desde esa perspectiva podremos saber en dónde posicionarnos en un segmento en específico para lo cual se parte desde la creación de la misión hasta los objetivos finales que la empresa espera lograr ya que sería un error querer abarcar todos los mercados puesto que nuestro producto no lograría diferenciarse lo que conllevaría a tener una marca con unos beneficios y valores poco relevantes.

Así mismo indicaron que el posicionamiento es un factor clave en la comunicación integral de marketing para que esta cumpla con la finalidad de alinear los objetivos de la empresa con los intereses del mercado. (p.166). Según lo mencionado podemos añadir que el posicionamiento es un factor importante a tener en cuenta dentro de los objetivos y estrategias dado que al final nuestra marca debe estar en un cierto segmento de todo el mercado para que el nivel de satisfacción en cuanto a los deseos y necesidades de los clientes y consumidores sean mucho mayores y que la marca este más tiempo en la mente de las personas.

Percy (2018) indico que “La comunicación de marketing integrada es importante y debe practicarse, pero la realidad es que rara vez se implementa con éxito” (p.2). Con respecto a lo que menciona el autor se puede decir que una comunicación efectiva no solo ve los temas de publicidad o promoción, sino que conlleva todo el marketing mix, justamente lo que hace la comunicación de marketing integrada (IMC) es velar que todas las variables se logren efectuar de una manera más eficiente. Pero la mayoría de empresas solo se enfocan en una parte de eso que es la publicidad y a veces descuidan el resto de la cadena, por esa razón no siempre logran un buen producto, por ende, la marca carece de ciertos atributos ante la percepción del cliente.

Carpio, Hanco, Cutipa y Flores (2019). manifiesta que el uso de herramientas tecnológicas como la web permite a las empresas acercarse y ser un miembro más activo con respecto a sus clientes y potenciales clientes, esta herramienta permite también ingresar a nuevos mercados; la participación activa de la empresa a través de esta plataforma genera posicionamiento de la marca pues al tener interacción social, se genera el vínculo con el cliente (p.73).

Butt, Kumar y Kumar (2017) mencionaron que el desarrollo de la estrategia de posicionamiento está más influenciado a la orientación al cliente que por la competencia, pero se necesita más investigación para comprender el impacto de la orientación al cliente y la competencia en la adopción de una dimensión de estrategia de posicionamiento particular (p.632). Del mismo modo Zeynep, Yolbulan, Arslan y Ozgur (2018) indicaron que todos los aspectos del desempeño de una empresa orientados al cliente, incluida la calidad del producto, la innovación de la producción, la tecnología, el diseño del producto, el costo del producto, el conocimiento administrativo, el capital humano en la empresa, la investigación, el servicio entre otros, tienen un impacto en el valor de la marca, así como en la imagen y reputación de la empresa (p.6).

De lo mencionado por los autores se puede acotar que la capacidad de marketing juega un papel importante en el desarrollo de la estrategia de posicionamiento ya que esta ayuda de una manera significativa en la realización de la orientación al cliente que es un requerimiento previo para saber con exactitud cómo detectar y satisfacer las necesidades y prioridades de los mismos.

Guitart, Gonzales y Stremersch (2018) señalaron que para generar valor de una marca en este caso refiriéndose a productos premium y no premium la publicidad juega un papel importante en el producto y que estas distintas categorías enfatizan ciertos elementos como los descuentos en los precios, exclusividad, calidad superior, diseño, entre otros (p.487). Se puede decir que, si bien hay una diferencia notable entre productos de distintas categorías, recalcar que el valor de marca se genera a partir de como esta se llegue a posicionar en la mente de la persona, denotando una serie de ventajas relacionadas con la calidad, fiabilidad, seguridad, reconocimiento, etc. y que podría ser incluso una marca no conocida, pero con cualidades ventajosas.

Para Luo, Dey, Yalkin, Sivarajah, Punjaisri, Huang y Yen (2020) sugieren que “los efectos de los valores percibidos de la marca de destino en la lealtad a la marca, se encuentra que tres dimensiones de los valores percibidos (valores emocionales, sociales y epistémicos) influyen en su lealtad hacia el destino.” (p.662), podemos mencionar que acá entra a tallar lo que es la percepción cognitiva es decir la forma en como cada consumidor trata a la marca dentro de su mente desde experiencias únicas, el trato que recibe, etc. lo cual es muy importante para las empresas que desean posicionar su marca mejorando la oferta de valor de tal forma que se ajuste mejor a las necesidades y expectativas de los clientes.

Hadjer, L'hadj (2016) indicaron que “La diferenciación se ha convertido en la solución para posicionarse de manera diferente a las ofertas rivales. La diferenciación de productos tiene un fuerte efecto sobre el posicionamiento de marca” (p.29). Así mismo Lestary, Radi (2017) señalaron que “El proceso de desarrollo de la imagen no es fácil. Uno de los factores desencadenantes que pueden formar rápidamente una imagen es la calidad del producto, el servicio rápido, la señalización y más” (p.1).

Respecto a lo que dicen los autores es importante resaltar que una buena diferenciación se logra dar cuando esta crea una ventaja competitiva sostenible respecto a sus competidores dentro del producto lo que se verá reflejado en la marca aumentando de una manera considerable la decisión de compra y colocando a la empresa en una posición superior para competir en el mercado

Para los autores Mohammed, Hussain (2018) la lealtad y conciencia de marca están influenciados significativamente con el marketing en redes sociales que viene a ser una información valiosa para los especialistas en marketing en la integración de las redes sociales como una herramienta de impulso para desarrollar estrategias de participación de la marca que no solo brindan conocimiento sobre productos y/o servicios (p.87). Del mismo modo Hasan, García (2018) sostuvieron que “Las estrategias de marketing online son de creciente importancia para las multinacionales, ya que tienen un alcance más profundo que cualquier otro modo de marketing tradicionales y permiten llegar a segmentos concretos” (p.27).

Se puede resaltar entonces que la presencia online cobra suma importancia a la hora de crear estrategias para posicionar nuestra marca en la mente del consumidor ya que estas plataformas virtuales ayudan a que las empresas definan mejor su público objetivo, tengan

una mejor segmentación de mercado y en base a ello poder crear una marca en específico que se adapte al tipo de consumidor, que al final se traduce en crear un valor más sólido de marca y construir relaciones duraderas con los clientes.

Con respecto al problema general se ha planteado lo siguiente: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing con el posicionamiento de la marca de la empresa Pastelería de todos, San Juan de Lurigancho - 2018? así mismo para los problemas específicos se han planteado las interrogantes: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing con la identificación de necesidades de la empresa Pastelería de todos, San Juan de Lurigancho - 2018?, ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing con la identidad de la marca de la empresa Pastelería de todos, San Juan de Lurigancho - 2018?, ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing con el brand character de la empresa Pastelería de todos, San Juan de Lurigancho - 2018?, ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing con el competidor estratégico de la empresa Pastelería de todos, San Juan de Lurigancho - 2018?, ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing con la ventaja competitiva de la empresa Pastelería de todos, San Juan de Lurigancho - 2018?

Por otra parte, en la justificación teórica sirvió como un aporte para dar a conocer la importancia de las estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de la marca, con la información adjuntada y los resultados de este trabajo, se podrá evidenciar si la relación entre estas dos variables es significativa para posteriormente sistematizarlos en una propuesta e incorporarlos como conocimiento en las ciencias administrativas. Finalmente, los resultados dieron una relación positiva por lo que esta investigación servirá para contrastar resultados con otros investigadores generando reflexión y debate respecto de las dos variables a tratar.

Así mismo para la justificación metodológica se pretendió dar conocimientos respecto a la relación de las variables estrategias de marketing y posicionamiento de la marca con conocimientos que sean válidos y confiables a través de la ciencia, utilizando una investigación cuantitativa, con instrumentos como el cuestionario y procesando información con softwares especializados. Una vez demostrado su validez otros investigadores podrán tomar de referencia este trabajo. Los aportes no solo beneficiarán a la empresa “Pastelería de

todos” sino a todas aquellas que deseen demostrar la relación de las variables y mejorar su posicionamiento de una manera más sistematizada.

En cuanto a la justificación práctica permitió aportar detalles e información de relevancia para la empresa, ya que sus implicancias prácticas se alinean y contrastan con las teorías estudiadas. Los resultados obtenidos en la investigación son aportes que permiten a la empresa Pastelería de todos, una mejor toma de decisiones en cuanto a implementar estrategias adecuadas que permitan generar una competitividad a nivel de empresa que vayan en el mismo sentido con sus objetivos y con motivación de crear mayor valor económico, así como también identificar y fortalecer áreas de mejora; por lo que esta investigación será de mucha utilidad a nivel estratégico.

Del mismo modo en la justificación social permitió dar un alcance sobre las actividades orientadas a mejorar la gestión hacia el consumidor y brindar un óptimo servicio mediante el uso de las estrategias de marketing, el cual tendrá como beneficio mejorar la calidad del producto y servicio no solo para la empresa Pastelería de todos y sus consumidores sino también para aquellas empresas locales que deseen mejorar en su gestión y servicio hacia sus consumidores.

Por otra parte, en cuanto a la hipótesis general se ha planteado lo siguiente: Las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca de la empresa “Pastelería de todos”, San Juan de Lurigancho - 2018. Del mismo modo para las hipótesis específicas tenemos las siguientes: Las estrategias de marketing se relacionan con la identificación de necesidades de la empresa “Pastelería de todos”, San Juan de Lurigancho – 2018, Las estrategias de marketing se relacionan con la identidad de la marca de la empresa “Pastelería de todos”, San Juan de Lurigancho – 2018, Las estrategias de marketing se relacionan con el Brand character de la empresa “Pastelería de todos”, San Juan de Lurigancho – 2018, Las estrategias de marketing se relacionan con el competidor estratégico de la empresa “Pastelería de todos”, San Juan de Lurigancho – 2018, Las estrategias de marketing se relacionan con la ventaja competitiva de la empresa “Pastelería de todos”, San Juan de Lurigancho - 2018.

Con respecto al objetivo general fue: Establecer la relación entre las estrategias de marketing con el posicionamiento de la marca de la empresa “Pastelería de todos”, San Juan

de Lurigancho – 2018 y para los específicos fueron: Establecer la relación entre las estrategias de marketing con la identificación de necesidades de la empresa “Pastelería de todos”, San Juan de Lurigancho – 2018, Establecer la relación entre las estrategias de marketing con la identidad de la marca de la empresa “Pastelería de todos”, San Juan de Lurigancho – 2018, Establecer la relación entre las estrategias de marketing con el Brand character de la empresa “Pastelería de todos”, San Juan de Lurigancho – 2018, Establecer la relación entre las estrategias de marketing con el competidor estratégico de la empresa “Pastelería de todos”, San Juan de Lurigancho – 2018, Establecer la relación entre las estrategias de marketing con la ventaja competitiva de la empresa “Pastelería de todos”, San Juan de Lurigancho - 2018.

II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo y Diseño de investigación

Tipo de investigación

En cuanto al tipo de investigación tenemos que Bernardo, Carbajal y Contreras (2019) nos mencionan que “los estudios descriptivos seleccionan una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas en forma independiente” (p.26). Mientras que los estudios correlacionales “tiene como objetivo, medir el grado de relación que exista entre dos o más conceptos o variables” (p.26).

Por tanto, esta investigación será descriptivo correlacional dado que se aplicará sobre realidades de un hecho para presentar una interpretación correcta de los fenómenos de estudio, estos en base a la recolección de la información para poder comprobar si existe alguna relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca de la empresa “Pastelería de todos”, Lima – 2018.

Diseño de la investigación

Así mismo con respecto al diseño de la investigación los autores Mero, Sáenz y Suárez (2016) describen que es una “guía práctica esencial para la buena consecución de una investigación (...) se impone conocer cuáles son elementos que lo integran y los requisitos que debe tener cada uno de ellos” (p.72). Respecto a lo mencionado en cuanto al diseño de la investigación, en este proyecto se aplicará el diseño de investigación no experimental porque este trabajo solo se limitará a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos o manipular las variables, en cuanto a su temporalidad, será de tipo transversal ya que se realiza en un lapso de tiempo corto teniendo como propósito describir las variables estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca de la empresa “Pastelería de todos” y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

2.2.Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de las variables estrategias de marketing y posicionamiento de la marca

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala De Medición
X: Estrategia de marketing	Ferrell y Hartline (2012) definió las estrategias de marketing como un plan compuesto por un mercado meta y una mezcla de marketing que la empresa realiza para relacionar sus fortalezas y habilidades con las necesidades que se presenten por los clientes y así generar ventajas competitivas en relación con sus competidores.	La variable estrategia de marketing se medirá tomando en cuenta sus dimensiones como son mercado meta, que son evaluadas por 10 indicadores, con los cuales se ha estructurado el instrumento de cuestionario tipo Likert para la recolección de información y la obtención de datos a través de la aplicación estadística SPSS.	Mercado Meta	Perfil del consumidor	1-2-3-4-5-6	Ordinal El instrumento este compuesto por 60 preguntas de opción múltiple Nunca= 1 Casi nunca= 2 A veces= 3 Casi siempre =4 Siempre= 5
			Estrategia de producto	Desarrollo de Productos	7-8-9	
				Calidad	10-11-12	
			Estrategia de fijación de precios	Comparación con la competencia	13-14-15	
				Valor para el cliente	16-17-18	
			Estrategia Cadena de distribución – suministro	Ubicación	19-20-21	
				Distribución	22-23-24	
			Estrategia de comunicación integrada de marketing – promoción	Publicidad de la empresa	25-26-27	
Promoción de productos	28-29-30					

Y: Posicionamiento de la marca	<p>Wilensky (2014) indicó que “el posicionamiento de una marca es usualmente definido como el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor. El posicionamiento también se expresa como la “posición” de la marca respecto a otras marcas”. (p.161).</p> <p>La variable posicionamiento de la marca se medirá tomando en cuenta sus dimensiones que serán evaluadas por 10 indicadores, con los cuales se ha estructurado el instrumento de cuestionario tipo Likert para la recolección de información y la obtención de datos a través de la aplicación estadística SPSS.</p>	Identificación de necesidades	Público objetivo	31-32-33
			Demanda del consumidor	34-35-36
		Identidad de la marca	Vínculos con el consumidor	37-38-39
			Beneficios emocionales	40-41-42
		Brand Character	Rasgos de la personalidad	43-44-45
			Personalidad marcaria	46-47-48
		Competidor estratégico	Productos sustitutos	49-50-51
			Características del producto y la marca	52-53-54
		Ventaja competitiva	Diferenciación	55-56-57
			Capacidad de respuesta	58-59-60

Fuente: Los autores

2.3.Población, muestra y muestreo (incluir criterios de selección)

Con respecto a la población Arias, Miranda y Villasís (2016) definieron como un “un conjunto de casos, definido, limitado y accesible, que formará el referente para la elección de la muestra que cumple con una serie de criterios predeterminados” (p.201). Para nuestro objeto de estudio en cuanto a las variables estrategias de marketing y posicionamiento de la marca son todos los clientes de la empresa “Pastelería de todos” que suman un total de 80.

De la misma forma Espinoza (2016) definió a la muestra como una parte representativa y adecuada de la población y que para que sea representativa debe ejemplificar las características y tendencias de un todo (p.4). Para el presente trabajo de investigación se ha considerado una muestra censal por parte de los investigadores, es decir se tomará en cuenta a toda la población en el problema de estudio.

Criterios de inclusión y exclusión

Cabe señalar que para los criterios de inclusión serán todos los clientes que tengan una antigüedad igual o mayor a tres meses siendo encuestados previa coordinación por parte de los investigadores, con una predisposición a contestar cualquiera interrogante. Por otra parte, para la exclusión serán las personas que tengan un periodo menor a los tres meses consumiendo los productos de la empresa.

2.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Por otro lado, los autores Herbas y Rocha (2018) mencionaron que las técnicas e instrumentos de recolección de datos son un conjunto de componentes, medios y procedimientos para dirigir, recoger, elaborar y transmitir los datos; es decir, están enfocados en la manera como se van a adquirir los datos y a través de qué medios materiales se hará posible la obtención y archivo de la información requerida (p. 145-148). Por lo tanto, estos instrumentos y técnicas facilitarán mucho la investigación en la empresa Pastelería de todos.

Técnica e instrumento:

Dicho lo anterior, la técnica utilizada será la encuesta que según Herbas y Rocha (2018) lo definen como “El objetivo principal de una encuesta es traducir los objetivos de la investigación en preguntas específicas” (p.146). Este cuestionario es de escala de Likert el cual que nos permitirá elaborar una secuencia de preguntas destinadas a analizar la relación de las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca. Para el análisis de la información recopilada se utilizará el software SPSS 24.

Validez del instrumento

A su vez Herbas y Rocha (2018) afirman que la validez se examina si los ítems utilizados para la medición de una variable cubren adecuadamente el dominio completo de la variable que se busca medir (p.145). Por lo cual para la validación del instrumento se llevará a cabo la prueba de juicio de expertos.

Tabla 2

Validez basada en el contenido a través del V de Aiken de la variable Estrategias de marketing

N° Ítems		Media	DE	V Aiken
Ítem 1	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 2	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 3	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 4	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 5	Relevancia	3	0.00	0.67
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 6	Relevancia	4	0.00	1.00

	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 7	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 8	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 9	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 10	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 11	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 12	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 13	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 14	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 15	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 16	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 17	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 18	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 19	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Ítem 20	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 21	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 22	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 23	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 24	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 25	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 26	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 27	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 28	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 29	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 30	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00

Fuente: Los investigadores

Tabla 3

Validez basada en el contenido a través del V de Aiken de la variable Posicionamiento de la marca

N° Ítems		Media	DE	V Aiken
Ítem 31	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 32	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 33	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 34	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 35	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 36	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 37	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 38	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 39	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 40	Relevancia	4	0.00	1.00
	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 41	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	4	0.00	1.00
Ítem 42	Relevancia	3.5	0.71	0.83
	Pertinencia	4	0.00	1.00

	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 43	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 44	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 45	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 46	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 47	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 48	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 49	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	3	0.00	0.67
Ítem 50	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 51	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3	0.00	0.67
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 52	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 53	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 54	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 55	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
Ítem 56	Relevancia	4	0.00	1.00

	Pertinencia	3	0.00	0.67
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.5	0.71	0.83
Ítem 57	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 58	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 59	Pertinencia	3.5	0.71	0.83
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	4	0.00	1.00
Ítem 60	Pertinencia	4	0.00	1.00
	Claridad	3.5	0.71	0.83

Fuente: Los investigadores

2.5.Procedimiento

Por otra parte, Hernández (2014) menciona que “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales” (p.200) para lo cual se utilizará la prueba de confiabilidad llamada Coeficiente de Alfa de Cronbach que permite saber si los ítems (medidos en escala tipo Likert) están altamente correlacionados.

Tabla 4

Fiabilidad de la variable estrategia de marketing

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,895	30

Fuente: Los investigadores

Tabla 5

Fiabilidad de la variable posicionamiento de la marca

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,947	30

Fuente: Los investigadores

2.6.Métodos de análisis de datos

En consecuencia, el software de análisis de datos a usar es el SPSS 24, el cual facilitará el análisis de la estadística descriptiva información recopilada en cuadros, tablas de frecuencias, gráficos de barras, etc. que nos dará una visión porcentual de los resultados. En la estadística inferencial se usó la prueba estadística correlación de spearman para probar las hipótesis formuladas que fueron objeto de verificación con un 95% (0.05 de significancia) de probabilidad.

2.7.Aspectos éticos

Por consiguiente, el presente trabajo se basa en principios éticos y bajo la aceptación de la empresa “Pastelería de todos” de modo que la información que se obtenga y procese será con los datos de esta empresa de carácter confidencial para finalmente dar una mejora según sea el caso a partir del estudio de las variables. Así mismo no se manipularán los datos obtenidos ya que el trabajo pretende mostrar información transparente. Por último, se hará el uso correcto de las citas para evitar cualquier indicio de plagio bajo las normas APA.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis e interpretación de resultados

Por otra parte, en este capítulo se describen los resultados obtenidos de la investigación haciendo uso de las dimensiones previamente mencionadas.

Tabla 6

Estrategia de marketing y posicionamiento de la marca

Tabla cruzada Posicionamiento de la marca (V2) - Estrategias de marketing (V1)

		Estrategias de marketing (V1)				Total	Rho de Spearman
		Bajo	Regular	Alto	Muy alto		
Posicionamiento de la marca (V2)	malo	3,8%	1,3%			5,0%	Rho = 0.902 Sig. bilateral = 0.000
	regular	1,3%	36,3%			37,5%	
	bueno		3,8%	45,0%		48,8%	
	muy bueno			7,5%	1,3%	8,8%	
Total		5,0%	41,3%	52,5%	1,3%	100,0%	

Fuente: Los investigadores

Figura 1

Estrategia de marketing y posicionamiento de la marca



Fuente: Los investigadores

Interpretación

El objetivo general de la investigación fue establecer la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca de la empresa “Pastelería de todos” ubicado en San Juan de Lurigancho, 2018; de los cuales el 48% de los encuestados percibieron al posicionamiento de la marca como bueno en tanto la aplicación de las estrategias de marketing tuvieron un grado alto con un 52.5%, por otra parte se puede observar que cuando el posicionamiento de la marca es percibido por los clientes como regular con un 37.5% la aplicación de las estrategias de marketing han sido de manera regular con un 41.3%, por ultimo cuando el posicionamiento de la marca ha sido percibido como malo con un 5% las estrategias de marketing han tenido un bajo impacto con un porcentaje similar del 5%.

La hipótesis general fue probar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca de la empresa “Pastelería de todos” ubicado en San Juan de Lurigancho 2018, en donde el valor del sig. Bilateral nos da 0.000 el cual viene a ser menor que 0.05 (nivel de significancia), esto da como evidencia estadística que la hipótesis nula se rechaza y por consiguiente se acepte la alterna. Además, el coeficiente de correlación de Spearman manifestó un resultado de 0.902 esto afirma la existencia de una correlación fuerte y perfecta entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca.

Tabla 7

Identificación de necesidades y estrategias de marketing

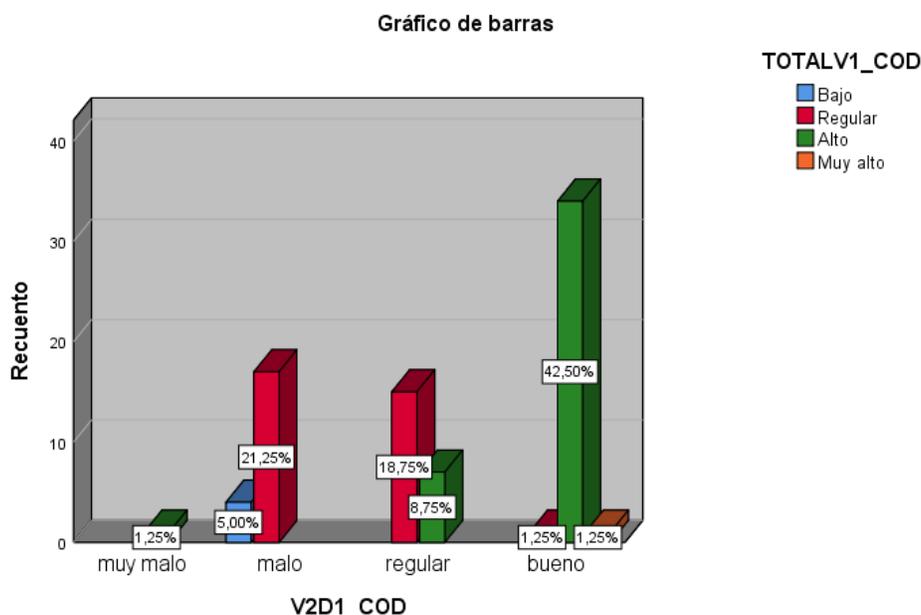
Tabla cruzada identificación de necesidades (V2D1) - Estrategias de marketing (V1)

		Estrategias de marketing(V1)				Total	Rho de Spearman
		Bajo	Regular	Alto	Muy alto		
Identificación de necesidades (V2D1)	muy malo			1,3%		1,3%	Rho = 0,798 Sig. bilateral = 0.000
	malo	5,0%	21,3%			26,3%	
	regular		18,8%	8,8%		27,5%	
	bueno		1,3%	42,5%	1,3%	45,0%	
Total		5,0%	41,3%	52,5%	1,3%	100,0%	

Fuente: Los investigadores

Figura 2

Identificación de necesidades y estrategias de marketing



Fuente: Los investigadores

Interpretación

El primer objetivo específico de la investigación fue establecer la relación entre las estrategias de marketing y la identificación de necesidades de la empresa “Pastelería de todos” ubicado en San Juan de Lurigancho, 2018; de las cuales el 45% de los encuestados percibieron a la identificación de necesidades como bueno en tanto la aplicación de las estrategias de marketing tuvieron un grado alto con un 52.5%, por otra parte se puede observar que cuando la identificación de necesidades es percibida por los clientes como regular con un 27.5% la aplicación de las estrategias de marketing han sido de manera regular con un 41.3%, por ultimo cuando la identificación de necesidades ha sido percibido como malo con un 1.3% las estrategias de marketing han tenido un bajo impacto con un porcentaje del 5%.

La primera hipótesis específica fue probar la relación entre las estrategias de marketing y la identificación de necesidades de la empresa “Pastelería de todos” ubicado en San Juan de Lurigancho 2018, en donde el valor del sig. Bilateral nos da 0.000 el cual viene a ser menor que 0.05 (nivel de significancia), esto da como evidencia estadística que la hipótesis nula se rechaza y por consiguiente se acepte la alterna. Además, el coeficiente de

correlación de Spearman manifestó un resultado de 0.798 esto afirma la existencia de una correlación fuerte y perfecta entre las estrategias de marketing y la identificación de necesidades.

Tabla 8

Identidad de la marca y estrategias de marketing

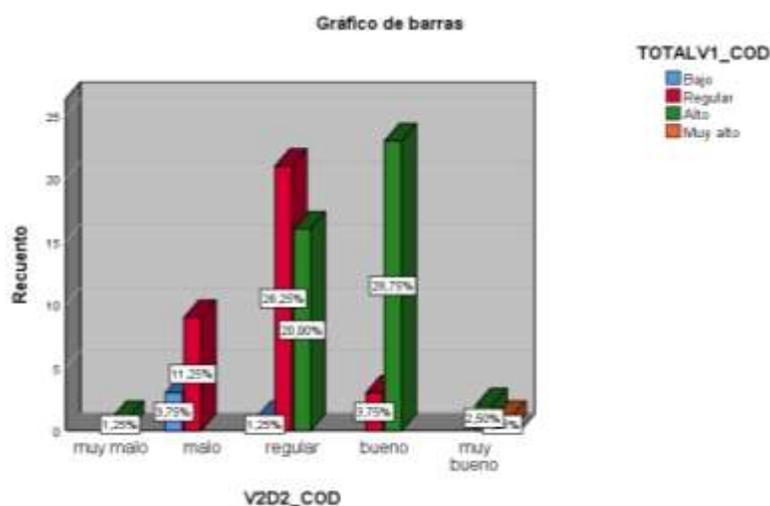
Tabla cruzada Identidad de la marca (V2D2) - Estrategias de marketing (V1)

		Estrategias de marketing (V1)				Total	Rho de Spearman
		Bajo	Regular	Alto	Muy alto		
Identidad de la marca (V2D2)	muy malo			1,3%		1,3%	Rho= 0,617 Sig. bilateral = 0.000
	malo	3,8%	11,3%			15,0%	
	regular	1,3%	26,3%	20,0%		47,5%	
	bueno		3,8%	28,7%		32,5%	
	muy bueno			2,5%	1,3%	3,8%	
Total		5,0%	41,3%	52,5%	1,3%	100,0%	

Fuente: Los investigadores

Figura 3

Identidad de la marca y estrategias de marketing



Fuente: Los investigadores

Interpretación

El segundo objetivo específico de la investigación fue establecer la relación entre las estrategias de marketing y la identidad de la marca de la empresa “Pastelería de todos” ubicado en San Juan de Lurigancho, 2018; de las cuales el 32.5% de los encuestados percibieron a la identidad de la marca como bueno en tanto la aplicación de las estrategias de marketing tuvieron un grado alto con un 52.5%, por otra parte se puede observar que cuando la identidad de la marca es percibida por los clientes como regular con un 47.5% la aplicación de las estrategias de marketing han sido de manera regular con un 41.3%, por ultimo cuando la identidad de la marca ha sido percibido como malo con un 15% las estrategias de marketing han tenido un bajo impacto con un porcentaje del 5%.

La segunda hipótesis específica fue dada como las estrategias de marketing se relacionan con la identidad de la marca de la empresa “Pastelería de todos”, San Juan de Lurigancho 2018, en donde el valor del sig. Bilateral nos da 0.000 el cual viene a ser menor que 0.05 (nivel de significancia), esto da como evidencia estadística que la hipótesis nula se rechaza y por consiguiente se acepte la alterna. Además, el coeficiente de correlación de Spearman manifestó un resultado de 0.617 esto afirma la existencia de una correlación moderada y fuerte entre las estrategias de marketing y la identidad de la marca.

Tabla 9

Brand character y estrategias de marketing

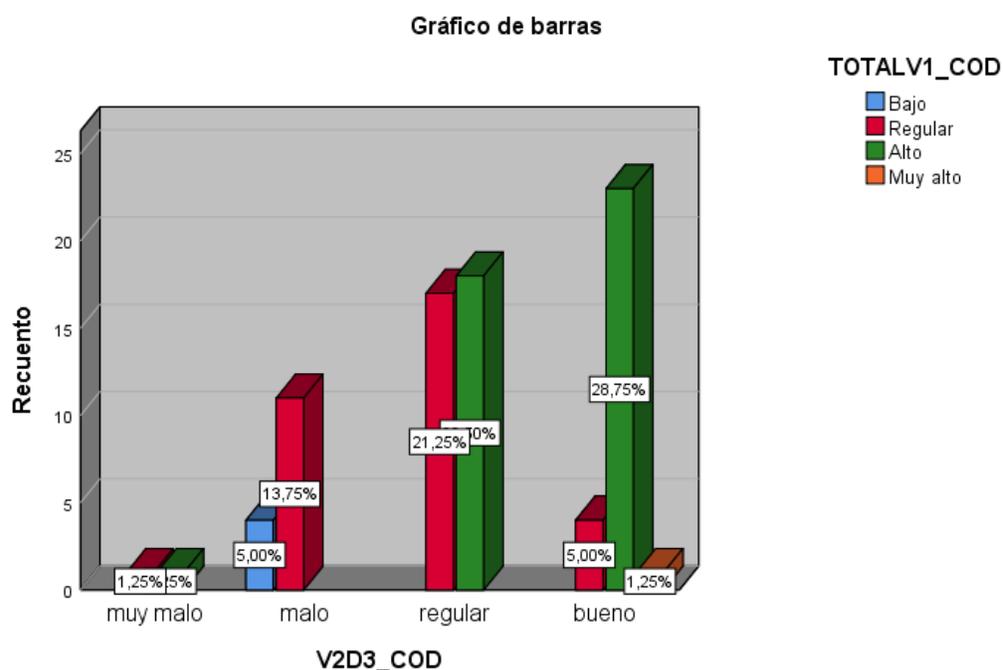
Tabla cruzada Brand Character (V2D3) - Estrategias de marketing (V1)

		Estrategias de marketing (V1)				Total	Rho de Spearman
		Bajo	Regular	Alto	Muy alto		
Brand Character (V2D3)	muy malo		1,3%	1,3%	2,5%	Rho= 0,598 Sig. bilateral = 0.000	
	Malo	5,0%	13,8%		18,8%		
	Regular		21,3%	22,5%	43,8%		
	bueno		5,0%	28,7%	1,3%		35,0%
Total		5,0%	41,3%	52,5%	1,3%	100,0%	

Fuente: Los investigadores

Figura 4

Brand character y estrategias de marketing



Fuente: Los investigadores

Interpretación

El objetivo específico de la investigación fue establecer la relación entre las estrategias de marketing y el Brand character de la empresa “Pastelería de todos” San Juan de Lurigancho, 2018 de los cuales el 35% de los encuestados percibieron el Brand character como bueno en tanto la aplicación de las estrategias de marketing tuvieron un grado alto con un 52.5%, por otra parte se puede observar que cuando el Brand character es percibido por los clientes como regular con un 43.8% la aplicación de las estrategias de marketing han sido de manera regular con un 41.3%, por ultimo cuando el Brand character ha sido percibido como malo con un 18.8% las estrategias de marketing han tenido un bajo impacto con un porcentaje del 5%.

La tercera hipótesis específica fue dada como las estrategias de marketing se relacionan con el Brand character de la empresa “Pastelería de todos”, San Juan de Lurigancho 2018, en donde el valor del sig. Bilateral nos da 0.000 el cual viene a ser menor que 0.05 (nivel de significancia), esto da como evidencia estadística que la hipótesis nula se

rechaza y por consiguiente se acepte la alterna. Además, el coeficiente de correlación de Spearman manifestó un resultado de 0.598 esto afirma la existencia de una correlación moderada y fuerte entre las estrategias de marketing y el Brand character.

Tabla 10

Competidor estratégico y estrategias de marketing

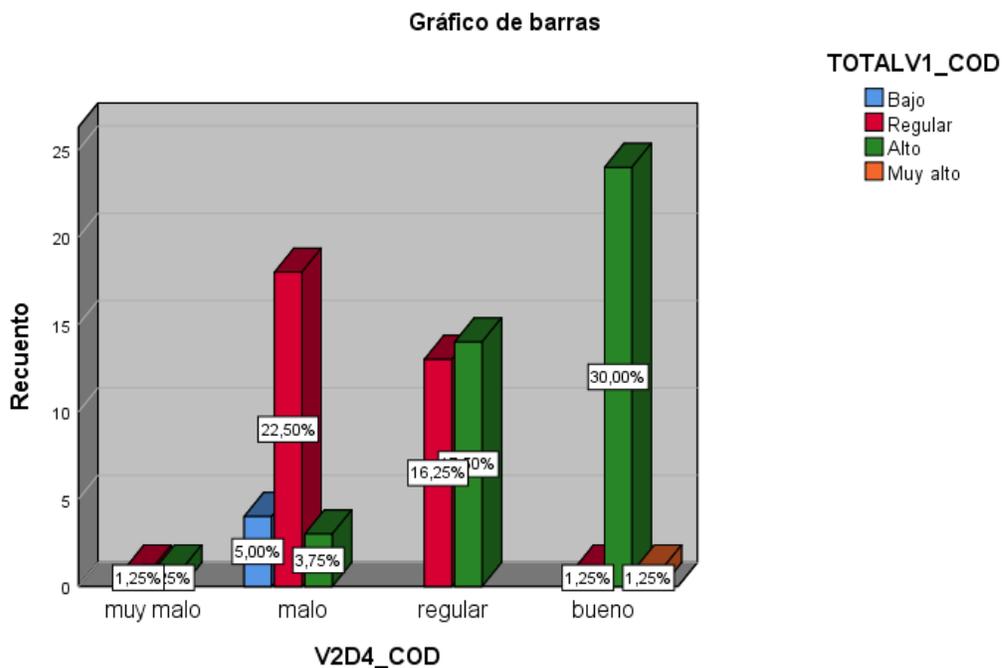
Tabla cruzada Competidor estratégico (V2D4) - Estrategias de marketing (V1)

	Estrategias de marketing (V1)				Total	Rho de Spearman
	Bajo	Regular	Alto	Muy alto		
Competidor estratégico (V2D4)	muy malo		1,3%	1,3%	2,5%	Rho=
	malo	5,0%	22,5%	3,8%	31,3%	
	regular		16,3%	17,5%	33,8%	Sig. bilateral = 0.000
	bueno		1,3%	30,0%	1,3%	
Total	5,0%	41,3%	52,5%	1,3%	100,0%	

Fuente: Los investigadores

Figura 5

Competidor estratégico y estrategias de marketing



Fuente: Los investigadores

Interpretación

El cuarto objetivo específico de la investigación fue establecer la relación entre las estrategias de marketing y el competidor estratégico de la empresa “Pastelería de todos” San Juan de Lurigancho, 2018 de las cuales el 32.5% de los encuestados percibieron al competidor estratégico como bueno en tanto la aplicación de las estrategias de marketing tuvieron un grado alto con un 52.5%, por otra parte se puede observar que cuando el competidor estratégico es percibido por los clientes como regular con un 33.8% la aplicación de las estrategias de marketing han sido de manera regular con un 41.3%, por ultimo cuando el competidor estratégico ha sido percibido como malo con un 31.3% las estrategias de marketing han tenido un bajo impacto con un porcentaje del 5%.

La cuarta hipótesis específica fue dada como las estrategias de marketing se relacionan con el competidor estratégico de la empresa “Pastelería de todos”, San Juan de Lurigancho 2018, en donde el valor del sig. Bilateral nos da 0.000 el cual viene a ser menor que 0.05 (nivel de significancia), esto da como evidencia estadística que la hipótesis nula se rechaza y por consiguiente se acepte la alterna. Además, el coeficiente de correlación de Spearman manifestó un resultado de 0.662 esto afirma la existencia de una correlación moderada y fuerte entre las estrategias de marketing y el competidor estratégico.

Tabla 11

Ventaja competitiva y estrategia de marketing

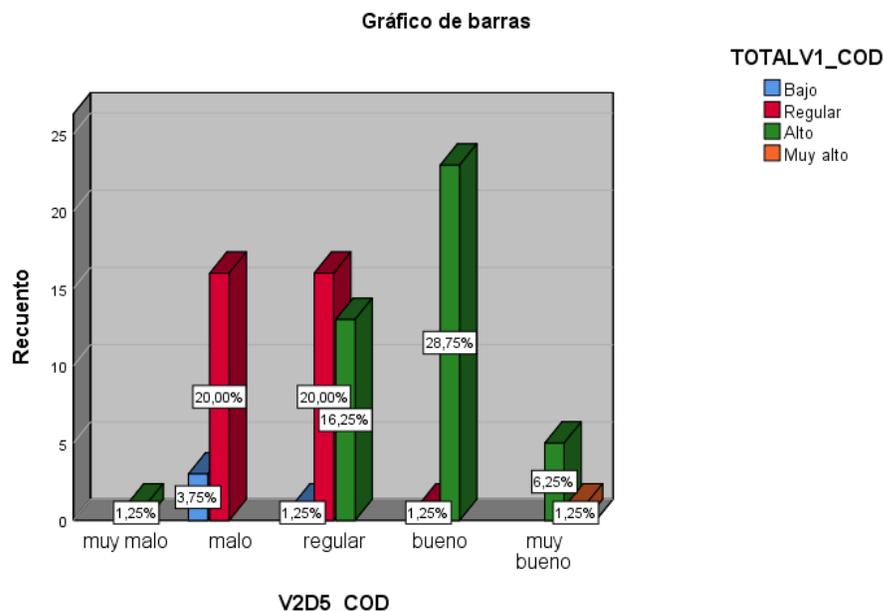
Tabla cruzada Ventaja competitiva (V2D5) - Estrategias de marketing (V1)

		Estrategias de marketing (V1)				Total	Rho de Spearman
		Bajo	Regular	Alto	Muy alto		
Ventaja competitiva (V2D5)	muy malo			1,3%		1,3%	Rho= 0,720 Sig. bilateral = 0.000
	malo	3,8%	20,0%			23,8%	
	regular	1,3%	20,0%	16,3%		37,5%	
	bueno		1,3%	28,7%		30,0%	
	muy bueno			6,3%	1,3%	7,5%	
Total		5,0%	41,3%	52,5%	1,3%	100,0%	

Fuente: Los investigadores

Figura 6

Ventaja competitiva y estrategia de marketing



Fuente: Los investigadores

Interpretación

El quinto objetivo específico de la investigación fue establecer la relación entre las estrategias de marketing y la ventaja competitiva de la empresa “Pastelería de todos” San Juan de Lurigancho, 2018 de las cuales el 30% de los encuestados percibieron a la ventaja competitiva como buena en tanto la aplicación de las estrategias de marketing tuvieron un grado alto con un 52.5%, por otra parte se puede observar que cuando la ventaja competitiva es percibida por los clientes como regular con un 37.5% la aplicación de las estrategias de marketing han sido de manera regular con un 41.3%, por ultimo cuando la ventaja competitiva ha sido percibida como mala con un 23.8% las estrategias de marketing han tenido un bajo impacto con un porcentaje del 5%.

La quinta hipótesis específica fue dada como las estrategias de marketing se relacionan con el competidor estratégico de la empresa “Pastelería de todos”, San Juan de Lurigancho 2018, en donde el valor del sig. Bilateral nos da 0.000 el cual viene a ser menor que 0.05 (nivel de significancia), esto da como evidencia estadística que la hipótesis nula se rechaza y por consiguiente se acepte la alterna. Además, el coeficiente de correlación de

Spearman manifestó un resultado de 0.720 esto afirma la existencia de una correlación moderada y fuerte entre las estrategias de marketing y la ventaja competitiva.

IV. DISCUSIÓN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de marca de la empresa Pastelería de todos, también se busca determinar la relación entre cada una de las dimensiones de las variables posicionamiento de la marca con la variable estrategias de marketing.

Los resultados manifiestan que los clientes de la empresa Pastelería de todos consideran el posicionamiento de marca como bueno en un 48.8%, sin embargo, un grupo de la muestra lo califica como muy bueno en un 8.8% y por último la calificación mala está dada por un 5%.

Por su parte, si observamos la relación de las variables de estudio, podemos notar que el mayor tanto por ciento se agrupa en la diagonal principal de los resultados de la tabla cruzada en donde los clientes asumen que cuando el posicionamiento de la marca es buena las estrategias de marketing han tenido un impacto alto en un 45%, mientras que cuando el posicionamiento es marca es regular en un 36.3% las estrategias de marketing han tenido un impacto regular con el mismo porcentaje y por ultimo cuando el posicionamiento ha sido malo en un 3.8% las estrategias han tenido un bajo impacto con el mismo porcentaje. La descripción de los datos obtenidos permite afirmar que, si existe una relación lineal entre las dos variables, el cual es corroborado con la prueba estadística de correlación Rho de Spearman (Rho=0.902, Sig. (Bilateral)=0.000 ($p \leq 0.05$)).

Comparativamente, los resultados obtenidos guardan relación de similitud a los autores siguientes: Cabada y Serrato (2016) que obtuvieron un (Rho de spearman Rho=0.897, Sig. (Bilateral)=0.000 ($p \leq 0.05$)) manifestando la existencia de relación entre estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca en el Club Cultural los Caimanes del puerto Eten 2016; así mismo, los resultados de Chang (2017) quien realiza un (Rho de spearman Rho=0.886, Sig. (Bilateral)=0.000 ($p \leq 0.05$)) demostrando que las estrategias de marketing tienen una relación directa con el posicionamiento de la marca. Salas (2020) quien realizó una prueba estadística del chi cuadrado calculado teniendo como resultado $X^2 = 16.274846$, lo cual se interpreta como la aceptación de la hipótesis alterna y el rechazo de la hipótesis nula que da a entender que las estrategias de marketing si permitirán mejorar el posicionamiento de la empresa Manufacturas B'ghost en la ciudad de Ambato. Por otra parte,

el autor Tubón (2019) en cuanto a los resultados estadísticos se obtiene un valor chi cuadrado de Pearson de 1.905 siendo mayor a $P=0.592$, esto se refleja en que la hipótesis alterna es aceptada para lo cual se da a entender que las estrategias de marketing si incrementaron el posicionamiento de la Unión de Organizaciones del Pueblo Chibuelo. Por otra parte, el autor Gómez (2018) manifestó en su tesis Estrategias de publicidad y el posicionamiento de mercado de las ferreterías de la ciudad de Latacunga, una prueba estadística de chi cuadrado calculado $=291.21$ mayor al tabulado $= 102.5916$ concluyendo que las estrategias de marketing si permitieron mejorar el posicionamiento de la marca.

Así mismo, Al Saed, Upadhya y Abu Saleh (2020) obtiene un resultado estadístico $P=0.000 < \alpha =0.05$ y el valor $F 74.037 >$ el valor tabulado $F 0.05(3354) = 2.60$. concluyendo que los atributos del destino tienen un impacto significativo en la imagen de la marca. Por otro lado, los autores Ogbonnaya, Elechi y Emeka (2020) obtienen un valor de $\beta = 0.2761$, $t = 4.6085$, $p <0.01$ para la primera hipótesis, para la segunda un valor de $\beta = 0.1152$, $t = 2.3372$, $p <0.05$, para la tercera $\beta = 0.1374$, $t = 2.4937$, $p <0.05$, la cuarta $\beta = 0.2457$, $t = 3.3532$, $p <0,01$ y por último la quinta $\beta = 0.0382$, $t = 0.55$, $p > 0.05$, estos resultados reflejan un efecto significativo ya que mientras se mejoren estas dimensiones ayudarán eficientemente a crear lealtad en el cliente. Thoha, Koesnadi y Suhita (2020) obtuvieron un valor de $P = 0.002 < \alpha < 0.05$ concluyendo que las estrategias de marketing poseen influencia tanto en la marca y posicionamiento.

El autor Al adwan (2019) obtuvo como resultado que la dimensión con mayor puntaje "productos estándar" con la variable aplicación de la marca tiene un R Pearson $= .793$, concluyendo que las estrategias de marketing electrónico están fuertemente correlacionadas con la imagen de la marca. Nagar (2016) muestra un resultado de coeficiente de correlación $r= 0.426$; $p <0.05$ concluyendo que hay una debilidad entre la marca colocada y los países internacionales. Finalmente, Chowdhury (2017) tiene un resultado de moderado y fuerte ($r = 0.714$) entre la mezcla de marketing y reputación de la marca, concluyendo que mientras se dé mejor las estrategias de marketing la reputación de la marca será mejor percibida.

En conclusión, estos resultados nos dan a entender que hay una relación en cuanto a las variables objeto de estudio pues hay evidencia suficiente para decir que si las estrategias son aplicadas el posicionamiento se verá influenciado positivamente en cualquier empresa y su grado de relación es positiva y directa.

De la misma forma, al realizar el análisis independiente para las dimensiones de la variable posicionamiento, se observó la más alta valoración para la primera dimensión identificación de necesidades en un 45% como categoría bueno, continuado por la segunda dimensión identidad de la marca con 32.5% como bueno; por su parte, la tercera dimensión que es el Brand Character tiene 35% como bueno; la cuarta dimensión que viene a ser el competidor estratégico con un 32.5% como bueno y finalmente está la quinta dimensión que es la ventaja competitiva teniendo un 30% como bueno.

Se puede inferir que en cuanto a las cinco dimensiones sus mayores porcentajes han logrado solo el grado de bueno mas no el de muy bueno ya que por los porcentajes de las tablas cruzadas están por debajo del grado “bueno” en consecuencia la empresa pastelería de todos deberá mejorar los indicadores de las cinco dimensiones ya descritas, teniendo en cuenta las estrategias de marketing de tal forma que los clientes logren percibir las variables y dimensiones en un grado mucho más alto.

Conjuntamente se realizó el contraste de hipótesis para la primera dimensión de la variable posicionamiento de la marca con la variable estrategias de marketing, la identificación de necesidades alcanzó una correlación de Spearman ($Rho=0.798$, sig. (Bilateral)=0.000; $p \leq 0.05$), lo que representa la presencia de una correlación fuerte y perfecta entre ambas variables, corroborando que existe relación entre la identificación de necesidades y las estrategias de marketing en la empresa pastelería de todos.

Así mismo para realizar la contrastación de hipótesis de la segunda dimensión de la variable posicionamiento de la marca con la variable estrategias de marketing, la identidad de la marca logró una correlación de Spearman ($Rho=0.617$, sig. (Bilateral)=0.000; $p \leq 0.05$), lo cual expresa que existe una correlación moderada y fuerte entre dichas variables, corroborando que existe relación entre la identidad de la marca y las estrategias de marketing en la empresa pastelería de todos.

Es ese mismo sentido, se realizó el contraste de hipótesis para la tercera dimensión de la variable posicionamiento de la marca con la variable estrategias de marketing, siendo el Brand Character que obtuvo una correlación de Spearman ($Rho=0.598$, sig. (Bilateral)=0.000; $p \leq 0.05$), manifestando la presencia de una correlación moderada y fuerte entre las variables, reconociendo que existe relación entre el Brand Character y las estrategias de marketing en la empresa pastelería de todos.

Por otro lado, la contrastación de hipótesis para la cuarta dimensión de la variable posicionamiento de la marca con la variable estrategias de marketing, siendo el competidor estratégico en alcanzar una correlación de Spearman ($Rho=0.662$, sig. (Bilateral)=0.000; $p \leq 0.05$), que da como resultado afirmar que existe una correlación moderada y fuerte entre las variables, ratificando que existe relación entre el competidor estratégico y las estrategias de marketing en la empresa pastelería de todos.

Finalmente, en cuanto al contraste de hipótesis para la quinta dimensión de la variable posicionamiento de la marca con la variable estrategias de marketing, la ventaja competitiva tuvo una correlación de Spearman ($Rho=0.720$, sig. (Bilateral)=0.000; $p \leq 0.05$), lo que lleva a interpretar que existe una correlación moderada y fuerte entre ambas variables, corroborando que existe relación entre la ventaja competitiva y las estrategias de marketing en la empresa pastelería de todos.

Cabe señalar que los resultados de la prueba estadística de correlación entre las dimensiones de posicionamiento de la marca y la variable estrategias de marketing coinciden con los porcentajes obtenidos en las tablas cruzadas considerando el grado de “bueno” solo con la primera dimensión identificación de necesidades ya que su Rho de Spearman fue el más elevado ($Rho=0.798$, Sig. (Bilateral) = 0.000), en tanto su porcentaje en el grado de “bueno” también fue el más alto en un 45%, en segundo lugar tenemos a la ventaja competitiva con ($Rho=0.720$, Sig. (Bilateral) = 0.000), en tercer lugar al competidor estratégico con ($Rho=0.662$, Sig. (Bilateral) = 0.000), en cuarto lugar a la identidad de la marca con ($Rho=0.617$, Sig. (Bilateral) = 0.000) y en quinto lugar a Brand Character con ($Rho=0.598$, Sig. (Bilateral) = 0.000).

En conclusión, se puede afirmar que las dimensiones del posicionamiento de la marca guardan correlación con un grado entre fuerte y perfecta con la variable estrategias de

marketing sin embargo las percepciones de los clientes en el grado de “bueno” en cuanto a las dimensiones del posicionamiento de la marca no necesariamente son iguales al grado de correlación que nos brinda los resultados ya que por ejemplo el Brand Character según la correlación de spearman tiene el grado más bajo pero en los porcentajes de las tablas cruzadas percibidos por el cliente en cuanto al grado de “bueno” ocupan el segundo lugar con un 35% esto nos da a entender que a pesar de que una dimensión tenga el menor puntaje, si esta es percibida por los clientes con un grado mayor que el resto se pueden aprovechar las estrategias de marketing para mejorar la dimensión deseada.

Comparando estos resultados con los obtenidos en los estudios previos tenemos que Cabada y Serrato (2016) al encuestar a los clientes obtienen un grado de conformidad para la dimensión ventaja competitiva con un 45%, continuando con el competidor estratégico con un 46% y la identidad de la marca con un 55%. En el caso de la pastelería de todos en cuanto a las dimensiones ventaja competitiva se obtuvo un grado de bueno con un 30%, competidor estratégico con un grado de bueno en un 32.5% e identidad de la marca también con un grado bueno de 32.5%

Estos porcentajes obtenidos del autor fueron a través de cuadros de categorías, en nuestro presente trabajo de investigación nuestros porcentajes fueron obtenidos de las tablas cruzadas, la forma de obtener estos resultados varia un poco, pero se resalta que las dimensiones si están relacionadas con las percepciones de los clientes además de ello tanto nuestras dimensiones como las del autor son iguales.

Por otro lado, según el autor Chang (2017) obtiene el resultado de correlación de sus siguientes dimensiones de la variable estrategias de marketing con la variable posicionamiento de la marca las cuales son: Primera dimensión producto con un ($Rho=0.763$, Sig. (Bilateral) = 0.000), segunda dimensión precio con un ($Rho=0.733$, Sig. (Bilateral) = 0.000), tercera dimensión plaza con un ($Rho=0.562$, Sig. (Bilateral) = 0.000), y cuarta dimensión promoción con un ($Rho=0.779$, Sig. (Bilateral) = 0.000). Nuestro trabajo de investigación tiene dimensiones de la variable posicionamiento de la marca relacionados con la variable estrategias de marketing de las cuales todas nuestras correlaciones han tenido un rango entre fuerte y perfecta, similares a las del autor Chang sin embargo las dimensiones no son las mismas, pero esto no significa que no haya comparación ya que se puede deducir que

en los dos casos las estrategias de marketing si influyen de manera significativa en el posicionamiento de la marca dado que los resultados de correlación del autor y de los presentes investigadores tienen el rango de fuerte y perfecto.

V. CONCLUSIONES

1. Se identificó la existencia de una correlación fuerte y perfecta ($Rho = 0.902$, Sig. (Bilateral) = 0.000) entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca basados en que el posicionamiento de la marca fue percibido por la muestra como bueno en un 48.8% a la par que las estrategias de marketing tuvieron un alto impacto con un 52.5%. Por tanto, teniendo en cuenta los resultados de correlación se determinó no rechazar la hipótesis general, aseverando que existe relación fuerte y perfecta entre las variables estrategias de marketing y posicionamiento de la marca.
2. Se identificó que existe una correlación fuerte y perfecta ($Rho = 0.798$, Sig. (Bilateral) = 0.000) entre las estrategias de marketing y la identificación de necesidades, basándonos en que esta dimensión fue percibida por la muestra como bueno en un 45% a la par que las estrategias de marketing tuvieron un alto impacto con un 52.5%. Por lo tanto, teniendo en cuenta los resultados de correlación se determinó que no se rechaza la primera hipótesis específica, afirmando que existe relación fuerte y perfecta entre la variable estrategias de marketing y la dimensión identificación de necesidades, esto nos da a entender que la empresa ha podido identificar de alguna manera las necesidades de la mayoría de sus clientes y brindar un buen producto.
3. Se identificó una correlación moderada y fuerte ($Rho = 0.612$, Sig. (Bilateral) = 0.000) entre las estrategias de marketing y la identidad de la marca, dado que esta dimensión fue percibida por la muestra como bueno en un 32.5% a la par que las estrategias de marketing tuvieron un elevado impacto con un 52.5%. En ese sentido y teniendo en cuenta los resultados de correlación se precisa no rechazar la segunda hipótesis específica, afirmando la existencia de relación moderada y fuerte entre la variable estrategias de marketing y la dimensión identidad de la marca, esto quiere decir que las características tanto implícitas como explícitas del producto han logrado crear un sentido de marca a través de beneficios emocionales.
4. Se identificó la presencia de una correlación moderada y fuerte ($Rho = 0.598$, Sig. (Bilateral) = 0.000) entre las estrategias de marketing y el Brand Character, dado que esta dimensión fue percibida por los clientes como bueno en un 35% a la par que las estrategias de marketing tuvieron un alto impacto con un 52.5%. Por consiguiente y

teniendo en cuenta los resultados de correlación, se determinó no rechazar la tercera hipótesis específica, afirmando la presencia de relación moderada y fuerte entre la variable estrategias de marketing y la dimensión Brand Character, esto nos da a entender que de cierta forma los productos ofertados en la empresa si lograron impregnar en él características y rasgos de personalidad que tienen una semejanza a la mayoría de los clientes de la empresa pastelería de todos.

5. Se identificó una correlación moderada y fuerte ($Rho = 0.662$, Sig. (Bilateral) = 0.000) entre las estrategias de marketing y el competidor estratégico, dado que esta dimensión fue percibida por los clientes como bueno en un 32.5% a la par que las estrategias de marketing tuvieron un alto impacto con un 52.5%. Por lo descrito, teniendo en cuenta los resultados de correlación, se determinó no rechazar la cuarta hipótesis específica, aseverando la existencia de relación moderada y fuerte entre la variable estrategias de marketing y la dimensión competidor estratégico, esto nos muestra que los productos que la empresa brinda si han sido bien analizadas y comparadas con el resto de competidores directos lo que se refleja en un producto que la gente demanda.
6. Se identificó la correlación moderada y fuerte ($Rho = 0.720$, Sig. (Bilateral) = 0.000) entre las estrategias de marketing y la ventaja competitiva, dado que esta dimensión fue percibida por los clientes como bueno en un 30% a la par que las estrategias de marketing tuvieron un alto impacto con un 52.5%. En consecuencia y en base a los resultados de correlación, se comprueba no rechazar la quinta hipótesis específica, afirmando que existe relación moderada y fuerte entre la variable estrategias de marketing y la dimensión ventaja competitiva, esto nos muestra que los clientes si logran ver tanto las características físicas como emocionales una marca que sea diferenciadora y los motive a seguir adquiriendo los productos.

VI. RECOMENDACIONES

1. Es importante que la empresa aplique estrategias de marketing para poder conseguir el posicionamiento deseado ya que al término del estudio se pudo evidenciar que ambas variables tienen un alto nivel de relación, por lo tanto, mientras mejor aplicadas sean las estrategias, el posicionamiento de la marca será mejor.
2. Realizar estudio de mercado para poder conocer las nuevas tendencias, así como las necesidades a satisfacer del mercado meta, de ese modo determinar el perfil del consumidor, deseos y necesidades de compra y poder generar buena conexión con ellos y minimizar los costos de inversión en determinadas estrategias.
3. La empresa Pastelería de todos debe implementar el uso plataformas digitales como página web y redes sociales a fin de mejorar la comunicación generando vínculos y emociones con las personas, de ese modo beneficiarse de oportunidades que brinda las nuevas tecnologías con sus clientes y también darse a conocer ante potenciales clientes para que conozcan los productos que ofrece la empresa.
4. La empresa debe crear un medio por el cual los clientes den sugerencias y opiniones respecto al logo, diseño y presentación del producto, entre otros a fin de que, con dicha información, que es tomada en cuenta solamente, creen una propuesta de valor que incluyan atributos de la marca tanto implícitamente como explícitamente, valor de la marca, y similares que den como resultado una personalidad de marca.
5. Ejecutar un benchmarking externo como proceso de análisis y técnica de mejora continua para potenciar sus procesos y la identidad de la marca a través de competidores estratégicos y de la realización del análisis situacional de la empresa que permita conocer el panorama en el que se encuentra la empresa.
6. Es importante que la empresa capacite a su fuerza de ventas en atención al cliente puesto que ayudará a brindar mayor comodidad y satisfacción para el cliente solicite los productos y/o información del mismo tanto de manera presencial y no presencial.

REFERENCIAS

- Abril, C. y Rodriguez, B. (2016). Marketing mix effects on private labels brand equity [Efectos de la mezcla de marketing en el valor de marca de las marcas privadas]. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(3), 168-175. <https://doi.org/10.1016/j.redeen.2016.09.003>
- Al Adwan, A. (2019). E-marketing strategy: to improve customer preference for local brand over foreign brand in the era of a developing country [Estrategia de marketing electrónico: para mejorar la preferencia del cliente por la marca local marca extranjera en la era de un país en desarrollo]. *Innovative Marketing*, 15(3), 85-98. [http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(3\).2019.07](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(3).2019.07)
- Al Saed, R., Upadhya, A., y Abu Saleh, M. (2020). Role of airline promotion activities in destination branding: Case of Dubai vis-à-vis Emirates Airline [Papel de las actividades de promoción de las aerolíneas en el desarrollo de la marca de destino: el caso de Dubai frente a Emirates Airline]. *European Research on Management and Business Economics*, 26(3), 121-126. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.07.001>
- Alva, E. (2017). La desaparición de las microempresas en el Perú. Una aproximación a los factores que predisponen a su mortalidad. Caso del Cercado de Lima. *Economía y Desarrollo*, 158(2), 76-90. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0252-85842017000200005
- Arifin, Z., Sumarwan, U.y Najib, M. (2020). The Influence of Marketing Mix on Brand Image, Motivation and Students Decision to Choose Graduate Studies of IPB University [La influencia del marketing mix en la imagen de marca, la motivación y la decisión de los estudiantes de elegir estudios de posgrado de la Universidad IPB]. *Journal of Consumer Sciences*, 05(02), 139-156. <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jcs/article/view/31918/20358>

- Arias, J., Villasís, M. y Miranda, M. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Bernardo, C., Carbajal, Y. y Contreras, V. (2019). *Metodología de la investigación* [Archivo PDF].
[https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2019-
I/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGAC
ION.pdf](https://www.usmp.edu.pe/estudiosgenerales/pdf/2019-
I/MANUALES/II%20CICLO/METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGAC
ION.pdf)
- Butt, I., Kumar, U. y Kumar, V. (2017). An Empirical Investigation of Factors Influencing the Development of Positioning Strategy [Una investigación empírica de los factores que influyen en el desarrollo de la estrategia de posicionamiento]. *Procedia Computer Science*, 122(2017), 629-633.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.416>
- Cabada, S y Serrato, D. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca: club cultural los caimanes de Puerto Eten 2016*. (Tesis de pregrado).
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10144/cabada_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., y Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comunicación: Revista De Investigación En Comunicación Y Desarrollo*, 10(1), 70-80.
<https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Chang, H. (2017). *El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre 2017*. (Tesis de maestría).
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8521/Chang_CLH.pdf?sequence=1
- Chowdhury, S. (2017). Building Brand Reputation through Marketing Mix-A Case Study on Philips and Toshiba [Creación de reputación de marca a través de marketing mix: un

caso de estudio sobre Philips y Toshiba]. *European Journal of Business and Management*, 9(8), 11-16.

<https://core.ac.uk/reader/234627770>

De Paula, E. (2017). Identity, positioning, brand image and brand equity comparison: a vision about quality in brand management [Comparación de identidad, posicionamiento, imagen de marca y equidad de marca: una visión sobre la calidad en la gestión de marca]. *Independent Journal of Management & Production*, 8(4), 1246-1263.
<https://www.redalyc.org/pdf/4495/449553639006.pdf>

Espinoza, E. (2016). *Universo, Muestra y Muestreo* [Archivo PDF].

<http://www.bvs.hn/Honduras/UICFCM/SaludMental/UNIVERSO.MUESTRA.Y.MUESTREO.pdf>

Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. (5.^a ed.). México: Cengage Learning.

Giraldo, M y Esparragoza, D. (2016). *Gerencia de marketing*. Barranquilla: Universidad del Norte.

<http://eds.b.ebscohost.com/eds/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzE1MzcyMjdfX0FOO?sid=53cbff9b-7eed-4f2f-a62d-552eb925d12c@sessionmgr103&vid=5&format=EB&rid=1>

Gomez, D. (2018). *Estrategias de publicidad y el posicionamiento de mercado de las ferreterías de la ciudad de Latacunga*. (Tesis de pregrado).

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/27984/1/700%20MKT.pdf>

Guitart, I., Gonzales, J., y Stremersch, S. (2018). Advertising non-premium products as if they were premium: The impact of advertising up on advertising elasticity and brand equity [Publicidad de productos no premium como si fueran premium: el impacto de la publicidad en la elasticidad publicitaria y el valor de la marca]. *International Journal of Research in Marketing*, 35(3), 471-489.

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.03.004>

- Hadjer, D. y L'hadj, M. (2016). The Effect of Product Differentiation on Local Brand Positioning: A Case Study of "Venus" Brand Shampoos in the Algerian Market [El efecto de la diferenciación del producto en el posicionamiento de la marca local: Un estudio de caso de champús de la marca "Venus" en el mercado de Argelia]. *European Journal of Business and Management*, 8(21), 22-30.
<https://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/article/view/31668/32540>
- Hasan, N. y García, I. (2018). Vodafone: The relationship between brand image and online marketing strategies [Vodafone: La relación entre imagen de marca y estrategias de marketing online]. *IROCAMM – International Review of Communication and Marketing Mix*, 1(1), 7-31.
<http://dx.doi.org/10.12795/IROCAMM.2018.i1.01>
- Herbas, B. y Rocha, E. (2018). Metodología científica para la realización de investigaciones de mercado e investigaciones sociales cuantitativas. *Revista Perspectivas*, (42), 123-160.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200006&lng=es&tlng=es.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14.^a ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. (14.^a ed.). México: Pearson Educación
- Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. (2014). *MKTG: Marketing*. (7.^a ed.). México: Cengage Learning.
<http://www.ebooks7-24.com/onlinepdfjs/view.aspx>
- Lestary, D. y Radi, L. (2017). The Effect of Green Marketing on Purchase Decision with Brand Image as Mediating Variable [El efecto del marketing verde en la decisión de compra con la imagen de marca como variable mediadora]. *Journal of Accounting, Management, and Economics*, 19(2), 1-12.
<http://jos.unsoed.ac.id/index.php/jame/article/view/971/710>

- Ludeña, A. y Salazar, K. (2016). *Estrategias de marketing y su influencia en el posicionamiento de una empresa de transporte terrestre de carga pesada y almacenaje en Trujillo*. (Tesis de pregrado). <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/9800/Lude%C3%B1a%20Alva%20Kevin%20Walter%20-%20Salazar%20Reyes%20Khiara%20Stefanie.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Luo, J., Dey, B., Yalkin, C., Sivarajah, U., Punjaisri, k., Huang, Y. y Yen, D. (2020). Millennial Chinese consumers' perceived destination brand value [Valor de marca de destino percibido por los consumidores chinos milenarios]. *Journal of Business Research*, 116, 655-665. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.06.015>
- Maguiña, R. y Arias, P. (2018). *Alertas para cuidar la reputación de tu marca: Una selección de casos analizados por CONAR*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=27&sid=c819fa8d-c671-43ab-b560-72c8d4bb3d43%40sdc-v-ssesmgrp01&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=nlebk&AN=2217797>
- Mardones, C. y Gárate, C. (2016). Elementos de la estrategia de marketing y su efecto sobre la participación de mercado en la industria chilena. *Contaduría y Administración*, 61(2), 244-265. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422016000200243
- Mohammed, Q. y Hussain, I. (2018). Examining Brand Loyalty and Brand Consciousness through the Lens of Social Media Marketing [Examinar la lealtad y la conciencia de marca a través de la lente del marketing en redes sociales]. *Asia Proceedings of Social Sciences*, 2(3), 86-91. <https://doi.org/10.31580/apss.v2i3.278>

- Nagar, K. (2016). Consumer Response to Brand Placement in Movies: Investigating the Brand-Event Fit [Respuesta del consumidor a la ubicación de la marca en las películas: investigación de la adecuación de la marca al evento]. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 41(2), 149-167.
<https://doi.org/10.1177/0256090916642678>
- Ogbonnaya, C., Elechi, I., y Emeka, E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty [Examinar el efecto de la percepción de los clientes de la comunicación de marketing bancaria en la lealtad del cliente]. *Scientific African*, 8, 1-8.
<https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>
- Percy, L. (2018). *Strategic Integrated Marketing Communications*. (3^a ed.). London: Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781315164342>
- Perez, E. (2018). Marketing y plan de negocio de la microempresa: planificación e iniciativa emprendedora en pequeños negocios o microempresas. Bogotá: *Centro de estudios ADAMS*.
<http://www.ebooks7-24.com/?il=8017&pg=3>
- Rahmah, K., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). The Effect Of Brand Equity, Marketing Mix, And Lifestyle To Purchase Decision At Maxx Coffee, Bogor [El efecto de la equidad de marca, la mezcla de marketing y el estilo de vida en la decisión de compra en Maxx Coffee, Bogor]. *Journal of Consumer Sciences*, 3(2), 01-15.
<https://doi.org/10.29244/jcs.3.2.01-15>
- Rahman, F., Yuliati, L. y Simanjuntak, M. (2019). The Influence of Marketing Mix and Word of Mouth Towards Brand Image and Usage of Online Bike Usage [La influencia de la mezcla de marketing y el boca a boca en la imagen de marca y el uso del uso de bicicletas en línea]. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 5(3), 287-298.
<https://doi.org/10.17358/ijbe.5.3.287>

- Rodríguez, M., Pineda, D. y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41(27), 306-322.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Salas, E. (2020). *Diseño de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa Manufacturas B'ghost en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua* [Tesis de pregrado].
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31302/1/777%20MKT.pdf>
- Sánchez, J., Vázquez, G., Mejía, J. (2017). La mercadotecnia y los elementos que influyen en la competitividad de las mipymes comerciales en Guadalajara, México. *Innovar. Revista de ciencias administrativas y sociales*, 27(65), 93-106.
<http://www.redalyc.org/pdf/818/81852035008.pdf>
- Simanjuntak, M., Sumarwan, U. y Situmorang, A. (2020). The effect of marketing mix and brand image on customer loyalty of remixed mortar [El efecto de la imagen de marketing mix y de marca en la fidelidad del cliente de mortero remixed]. *Independent journal of management & production (ijm&p)*, 11(2), 450-472.
[doi:10.14807/ijmp.v11i2.963](https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.963)
- Suárez, N., Sáenz, J. y Mero, J. (2016). Elementos esenciales del diseño de la investigación. Sus características. *Revista científica Dominio de las Ciencias*, 2(3), 72-85.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5802935>
- Thanabordeekij, P. y Syers, K. (2020). The Effect of Marketing Mix Factors and Brand Image Toward Customer Satisfaction and Customer Loyalty of Liquefied Petroleum Gas for Household Use in Thailand [El efecto de los factores de la mezcla de marketing y la imagen de marca en la satisfacción y la lealtad del cliente del gas licuado de petróleo para uso doméstico en Tailandia]. *Journal of Asean Plus Studies*, 1(1), 35-43.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/aseanplus/article/view/242010/164999>
- Thoha, M. y Koesnadi, K y Suhita, B. (2020). Analysis of the Influence of Marketing Strategy Towards Branding and Positioning at Kupang Public Health Center Sub-Regency Jetis, Mojokerto Year 2018 [Análisis de la influencia de la estrategia de marketing hacia el branding y el posicionamiento en Kupang Public Health Center Sub-Regency

- Jetis, Mojokerto Año 2018]. *Journal for Quality in Public Health*, 3(2), 365-372.
<https://jqph.org/index.php/JQPH/article/view/85/89>
- Tubón, G. (2019). *Estrategias de marketing y el posicionamiento de la Unión de Organizaciones del Pueblo Chibuelo*. (Tesis de pregrado).
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/29283/1/734%20MKT%20sp.pdf>
- Velásquez, M., Cardenas, E. y Guerra, H. (2019). *Introducción a los negocios internacionales Conceptos y aplicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.
<http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=8&sid=2635a530-b523-4eba-9702-c439a26f2766%40pdc-v-sessmgr04&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=2434765&db=nlebk>
- Wilensky, A. (2014). *La promesa de la marca: Cómo diferenciarse en un escenario caótico*. (5ª ed.). Buenos Aires: Temas grupo editorial.
- Zeynep, N., Yolbulan, E., Arslan, U. y Ozgur, M. (2018). The effect of brand value on economic growth: A multinational analysis [El efecto del valor de la marca en el crecimiento económico: un análisis multinacional]. *European Research on Management and Business Economics*, 25(1), 1-7.
<https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2018.11.002>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Título: Estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca desde la perspectiva del cliente de la empresa Pastelería de todos – Lima 2018.

Responsable: Cristobal Cabezas Kevin, Curasco Paucar Marilyn

Problema General		Objetivo General			Hipótesis General	
¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca de la empresa “Pastelería de todos”, Lima 2018?		Establecer la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca de la empresa “Pastelería de todos” ubicado en Lima, 2018.			Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca de la empresa “Pastelería de todos”, Lima 2018.	
Problemas Específicos		Objetivos Específicos			Hipótesis Específicas	
¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y el Brand Character de la empresa “Pastelería de todos”, Lima 2018?		OE1: Establecer la relación entre las estrategias de marketing y el Brand Character de la empresa “Pastelería de todos”, Lima 2018.			HE1: Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el Brand Character de la empresa “Pastelería de todos”, Lima 2018.	
¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y competidor estratégico de la empresa “Pastelería de todos”, Lima 2018?		OE2: Establecer la relación entre las estrategias de marketing y el competidor estratégico de la empresa “Pastelería de todos”, Lima 2018.			HE2: Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el competidor estratégico de la empresa “Pastelería de todos”, Lima 2018.	
¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y la identificación de necesidades de la empresa Pastelería de todos, Lima 2018?		OE3: Establecer la relación entre las estrategias de marketing y la identificación de necesidades de la empresa “Pastelería de todos”, Lima 2018.			HE3: Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la identificación de necesidades de la empresa “Pastelería de todos”, Lima 2018.	
¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y la identidad de la marca de la empresa Pastelería de todos, Lima 2018?		OE4: Establecer la relación entre las estrategias de marketing y la identidad de la marca de la empresa “Pastelería de todos”, Lima 2018.			HE4: Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la identidad de la marca de la empresa “Pastelería de todos”, Lima 2018.	
¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y la ventaja competitiva de la empresa Pastelería de todos, Lima 2018?		OE5: Establecer la relación entre las estrategias de marketing y la ventaja competitiva de la empresa “Pastelería de todos”, Lima 2018.			HE5: Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con la ventaja competitiva de la empresa “Pastelería de todos”, Lima 2018.	
VARIABLE INDEPENDIENTE: ESTRATEGIAS DE MARKETING						
Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Diseño Metodológico
Ferrell y Hartline (2012) definió las estrategias de marketing como un plan compuesto por un mercado meta y una mezcla de marketing que la empresa realiza para relacionar sus fortalezas y habilidades	La variable estrategia de marketing se medirá tomando en cuenta sus dimensiones como son mercado meta, que son evaluadas por 10 indicadores, con los cuales se ha estructurado el instrumento de	Mercado meta	Perfil del consumidor	1-2-3-4-5-6	Ordinal	Población: 80 clientes de la empresa “Pastelería de todos”. Muestra: 80 clientes de la empresa “Pastelería de todos” Tipo de Investigación: Aplicada Nivel de Investigación: Descriptivo Correlacional
		Estrategia de producto	Desarrollo de productos	7-8-9		
			Calidad	10-11-12		
		Estrategia de fijación de precios	Comparación con la competencia	13-14-15		
Valor para el cliente	16-17-18					

con las necesidades que se presentan por los clientes y así generar ventajas competitivas en relación con sus competidores.	cuestionario tipo Likert para la recolección de información y la obtención de datos a través de la aplicación estadística SPSS.	Estrategia Cadena de distribución – suministro	Ubicación	19-20-21		Diseño: No Experimental de corte transversal Método de Investigación: 1. Técnicas de Obtención de Datos: La encuesta 2. Instrumento para obtener datos: Cuestionario=Escala Likert 3. Técnica para el procesamiento de datos: Programa estadístico SPSS Versión 24
			Distribución	22-23-24		
			Publicidad de la empresa	25-26-27		
		Estrategia de comunicación integrada de marketing – promoción	Promoción de productos	28-29-30		

VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA						
PROBLEMA		OBJETIVOS			HIPÓTESIS	
Problema General		Objetivo General			Hipótesis General	
¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y competidor estratégico de la empresa “Pastelería de todos”, Lima 2018?		OE2: Establecer la relación entre las estrategias de marketing y el competidor estratégico de la empresa “Pastelería de todos”, Lima 2018.			HE2: Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el competidor estratégico de la empresa “Pastelería de todos”, Lima 2018.	
Problemas Específicos		Objetivos Específicos			Hipótesis Específicas	
¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y el Brand Character de la empresa “Pastelería de todos”, Lima 2018?		OE1: Establecer la relación entre las estrategias de marketing y el Brand Character de la empresa “Pastelería de todos”, Lima 2018.			HE1: Las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el Brand Character de la empresa “Pastelería de todos”, Lima 2018.	
Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Diseño Metodológico
Wilensky (2014) indicó que “el posicionamiento de una marca es usualmente definido como el espacio mental que esa marca ocupa en un determinado consumidor. El posicionamiento también se expresa como la “posición” de la marca respecto a otras marcas”. (p.161).	La variable posicionamiento de la marca se medirá tomando en cuenta sus dimensiones que serán evaluadas por 10 indicadores, con los cuales se ha estructurado el instrumento de cuestionario tipo Likert para la recolección de información y la obtención de datos a través de la aplicación estadística SPSS.	Identificación de necesidades	Público objetivo	31-32-33	Ordinal	Población: 80 clientes de la empresa “Pastelería de todos”. Muestra: 80 clientes de la empresa “Pastelería de todos” Tipo de Investigación: Aplicada Nivel de Investigación: Descriptivo Diseño: No Experimental de corte transversal Método de Investigación: 1. Técnicas de Obtención de Datos: La encuesta 2. Instrumento para obtener datos: Cuestionario=Escala Likert 3. Técnica para el procesamiento de datos: Programa estadístico SPSS Versión 24
			Demanda del consumidor	34-35-36		
		Identidad de la marca	Vínculos con el consumidor	37-38-39		
			Beneficios emocionales	40-41-42		
		Brand Character	Rasgos de la personalidad	43-44-45		
			Personalidad marcara	46-47-48		
		Competidor estratégico	Productos sustitutos	49-50-51		
			Características del producto y la marca	52-53-54		
		Ventaja competitiva	Diferenciación	55-56-57		
			Capacidad de respuesta	58-59-60		

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

Universidad Cesar Vallejo
Escuela Profesional de Administración de empresas

Cuestionario sobre Estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca desde la perspectiva del cliente de la empresa “Pastelería de todos” – Lima 2018

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de cómo establecer la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca de la empresa “Pastelería de todos” ubicado en Lima, 2018. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo para responder con las siguientes preguntas del cuestionario:

Edad: () **Sexo:** (F) (M)

Instrucciones: Marcar con un aspa (X) la alternativa que usted crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

Siempre (5)

Casi siempre (4)

A veces (3)

Casi nunca (2)

Nunca (1)

Variable: Estrategias de marketing						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
Mercado Meta	Perfil del consumidor	5	4	3	2	1
	1. El nombre “Pastelería de todos” es adecuada para llamar la atención del público.					
	2. Los productos que brinda la pastelería satisfacen sus expectativas y lo diferencia de la competencia.					
	3. Los productos de “Pastelería de todos son aptos para toda la familia.					
	4. Solo voy a la empresa en fechas especiales (ejm. Cumpleaños)					
	5. La atención es importante al momento de comprar el producto.					
	6. Recomendaría esta pastelería a su entorno (familia, amigos, otros.)					
Estrategia de producto	Desarrollo de Productos					
	7. Es importante que la empresa amplíe su línea de productos.					
	8. Es importante que la empresa produzca nuevos productos para que se diferencia de la competencia.					
	9. La variedad de productos que ofrece la empresa a sus clientes es más completo al que ofrecen otras pastelerías.					
	Calidad					
	10. El servicio que ofrece la empresa es de buena calidad.					
	11. La presentación de los productos (pasteles, bocaditos, etc.) es el correcto.					
	12. La higiene de la sala de atención y los baños de la empresa es el adecuado.					
Estrategia de fijación de precios	Comparación con la competencia					
	13. Los precios de los productos de la empresa son razonables.					
	14. Los precios de los productos son mejores que el de la competencia.					
	15. Es importante que los precios se ajusten a la zona de ubicación de la empresa.					
	Valor para el cliente					
	16. El precio asignado al producto va acorde a su tamaño y presentación.					
	17. Es más importante la calidad del producto (pasteles, bocaditos, etc.) que el precio del mismo.					

	18. Compraría más productos si estos tuvieran algún tipo de promoción o descuento en sus precios.					
Estrategia Cadena de distribución – suministro	Ubicación					
	19. Considera el lugar de venta como un lugar atractivo.					
	20. Resulta accesible la ubicación de la pastelería.					
	21. Considera que existe mucha competencia en la zona donde se encuentra la pastelería.					
	Distribución					
	22. Los productos están bien ubicados o accesible a su venta.					
	23. Los tiempos de entrega de pedidos es el adecuado.					
	24. Es importante que la empresa cuente con un medio de transporte para facilitar la entrega del producto.					
Estrategia de comunicación integrada de marketing – promoción	Publicidad de la empresa					
	25. La empresa permite a los clientes conocer los horarios de atención.					
	26. La empresa hace publicidad del local por algún medio de comunicación.					
	27. La empresa da a conocer el negocio por medio de una página web.					
	Promoción de productos					
	28. Es importante el uso de las redes sociales para que la empresa promocióne sus productos.					
	29. La empresa está en constante promoción de sus productos a través de afiches, volantes, entre otros.					
	30. La empresa comunica eficazmente las promociones o descuentos de los productos.					
Variable: Posicionamiento de la marca						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE ESCALA				
Identificación de necesidades	Público objetivo	5	4	3	2	1
	31. Conoce acerca de todos los productos que ofrecemos en las distintas temporadas del año					
	32. Los productos que brindamos están siempre acorde a sus gustos y/o preferencias					
	33. Compra con frecuencia nuestros productos					
	Demanda del consumidor					
	34. La marca influye para que usted compre alguno de nuestros productos					

	35. Nuestros productos satisfacen la necesidad de compra que usted requiere					
	36. El precio de los diferentes productos que ha venido comprando es el ideal					
Identidad de la marca	Vínculos con el consumidor					
	37. Piensa que las ofertas o promociones que se hacen eventualmente son claves para formar vínculo duradero entre cliente y empresa.					
	38. Nuestra marca es sinónimo de los productos que le vendemos					
	39. La atención y buen trato es un factor importante para la marca de la empresa					
	Beneficios emocionales					
	40. Los productos reflejan algún momento de experiencia agradable una vez lo haya consumido					
	41. Se siente usted de alguna manera especial cuando consume nuestros productos					
	42. Últimamente hemos implementado nuevos diseños de tortas para cada ocasión, ¿Piensa usted que eso crearía alguna emoción que le haga recordar nuestra marca?					
Brand Character	Rasgos de la personalidad					
	43. Nuestros productos son un medio por el cual usted expresa su personalidad, por ejemplo hacemos tortas con un estilo romántico para personas románticas, etc.					
	44. Actualmente se está diseñando los últimos modelos de tortas, pasteles que venden los lugares exclusivos, ¿estaría dispuesto a comprar más de nuestros productos si le brindaran en cierta manera exclusividad?					
	45. Piensa usted que el logo en la marca es importante					
	Personalidad marcaria					
	46. Encuentra originalidad en toda la categoría de productos que ofrecemos					
	47. Piensa en nuestra marca cuando tiene la urgencia de comprar algún tipo de pastel, torta, o bocaditos.					
	48. Nuestra marca exhibe estilo en cualquiera de los productos que hasta el momento ha consumido					
Competidor estratégico	Productos sustitutos					
	49. Piensa que el precio es importante para comprar uno u otro producto similar					
	50. Nuestra marca intervendría en su mente si es que en algún momento estaría optando por elegir productos de pastelería.					
	51. Piensa que nuestros productos en su mayoría con fáciles de reemplazar (considere diseño del producto, marca)					

	Características del producto y la marca				
	52. ¿Los atributos entre ellos el sabor, diseño, textura, etc. que le brindan nuestros productos son lo que usted espera de ellos?				
	53. Nuestra marca es confiable en todas las compras que realiza				
	54. Recomendaría nuestra marca de producto a partir de su experiencia considerando la calidad y atención al cliente.				
Ventaja competitiva	Diferenciación				
	55. Nuestros productos que ofrecemos se diferencian de la competencia				
	56. Nuestra marca proyecta en usted un grado de diferenciación con los competidores del mismo rubro				
	57. Tiene buenas expectativas de nuestra marca, así como de nuestros productos				
	Capacidad de respuesta				
	58. Nuestros productos llegan a tener vínculos de dependencia cuando piensa en comprar pasteles, tortas o bocaditos				
	59. ¿Para usted la calidad estaría ligado a la decisión final de compra?				
	60. Si la marca de nuestros productos es más reconocida sería un motivo para que usted se fidelice más con la marca.				

Anexo 3: Certificados de validación de los instrumentos

Validación de la variable 1: Estrategia de marketing por el asesor temático



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Estrategias de marketing

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	O	A	M	O	A	M	O	A	
	Mercado meta										
1	El nombre "Pastelería de todos" es adecuada para llamar la atención del público.			✓			✓			✓	
2	Los productos que brinda la pastelería satisfacen sus expectativas y lo diferencia de la competencia.			✓			✓			✓	
3	Los productos de "Pastelería de todos" son aptos para toda la familia.			✓			✓			✓	
4	Solo voy a la empresa en fechas especiales (ejm. Cumpleaños)			✓			✓			✓	
5	La atención es importante al momento de comprar el producto.			✓			✓			✓	
6	Recomendaría esta pastelería a su entorno (familia, amigos, otros.)			✓			✓			✓	
	Estrategias de producto										
7	Es importante que la empresa amplie su línea de productos.			✓			✓			✓	
8	Es importante que la empresa produzca nuevos productos para que se diferencia de la competencia.			✓			✓			✓	
9	La variedad de productos que ofrece la empresa a sus clientes es más completa al que ofrecen otras pastelerías.			✓			✓			✓	
10	El servicio que ofrece la empresa es de buena calidad.			✓			✓			✓	
11	La presentación de los productos (pasteles, bocadillos, etc.) es el correcto.			✓			✓			✓	
12	La higiene de la sala de atención y los baños de la empresa es el adecuado.			✓			✓			✓	
	Estrategias de fijación de precios										
13	Los precios de los productos de la empresa son razonables.			✓			✓			✓	
14	Los precios de los productos son mejores que el de la competencia.			✓			✓			✓	
15	Es importante que los precios se ajusten a la zona de ubicación de la empresa.			✓			✓			✓	
16	El precio asignado al producto se acorde a su tamaño y presentación.			✓			✓			✓	
17	Es más importante la calidad del producto (pasteles, bocadillos, etc.) que el precio del mismo.			✓			✓			✓	

Validación de la variable 2: Posicionamiento de la marca por el asesor temático



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Posicionamiento de la marca

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	D	A	M	D	A	M	D	A	
	Identificación de necesidades										
31	Conoce acerca de todos los productos que ofrecemos en las distintas temporadas del año			✓			✓			✓	
32	Los productos que brindamos están siempre acorde a sus gustos y/o preferencias			✓			✓			✓	
33	Compra con frecuencia nuestros productos			✓			✓			✓	
34	La marca influye para que usted compre alguno de nuestros productos			✓			✓			✓	
35	Nuestros productos satisfacen la necesidad de compra que usted requiere			✓			✓			✓	
36	El precio de los diferentes productos que ha venido comprando es el ideal			✓			✓			✓	
	Identidad de la marca										
37	Piensa que las ofertas o promociones que se hacen eventualmente son claves para formar vínculo duradero entre cliente y empresa.			✓			✓			✓	
38	Nuestra marca es sinónimo de los productos que vendemos			✓			✓			✓	
39	La atención y buen trato es un factor importante para la marca de la empresa			✓		✓				✓	
40	Los productos reflejan algún momento de experiencia agradable una vez lo haya consumido			✓			✓			✓	
41	Se siente usted de alguna manera especial cuando consume nuestros productos			✓			✓			✓	
42	Últimamente hemos implementado nuevos diseños de tortas para cada ocasión, ¿Piensa usted que eso crearía alguna emoción que le haga recordar nuestra marca?			✓			✓			✓	
	Brand character										
43	Nuestros productos son un medio por el cual usted expresa su personalidad, por ejemplo hacemos tortas con un estilo romántico para personas románticas, etc.			✓			✓			✓	



Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Perez Villavicencos Ricardo Eduardo

DNI: 09809784

Especialidad del validador: Psicología TEORICO

- 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.

Lima 03 de Octubre del 2018

Firma del Experto Informante.

Especialidad

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

Validación de la variable 1: Estrategia de marketing por el asesor metodólogo



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Estrategias de marketing

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M	S	A	M	D	A	M	S	A	
	Mercado meta										
1	El nombre "Pastelería de todos" es adecuada para llamar la atención del público.			✓		✓				✓	
2	Los productos que brinda la pastelería satisfacen sus expectativas y lo diferencia de la competencia.			✓		✓				✓	
3	Los productos de "Pastelería de todos son aptos para toda la familia.			✓		✓				✓	
4	Solo voy a la empresa en fechas-especiales (ejm. Cumpleaños)			✓		✓				✓	
5	La atención es importante al momento de comprar el producto.			✓		✓				✓	
6	Recomendaría esta pastelería a su entorno (familia, amigos, otros.)			✓		✓				✓	
	Estrategias de producto										
7	Es importante que la empresa amplíe su línea de productos.			✓		✓				✓	
8	Es importante que la empresa produzca nuevos productos para que se diferencie de la competencia.			✓		✓				✓	
9	La variedad de productos que ofrece la empresa a sus clientes es más completa al que ofrecen otras pastelerías.			✓		✓				✓	
10	El servicio que ofrece la empresa es de buena calidad.			✓		✓				✓	
11	La presentación de los productos (pasteles, bocaditos, etc.) es el correcto.			✓		✓				✓	
12	La higiene de la sala de atención y los baños de la empresa es el adecuado.			✓		✓				✓	
	Estrategias de fijación de precios										
13	Los precios de los productos de la empresa son razonables.			✓		✓				✓	
14	Los precios de los productos son mejores que el de la competencia.			✓		✓				✓	
15	Es importante que los precios se ajusten a la zona de ubicación de la empresa.			✓		✓				✓	
16	El precio asignado al producto va acorde a su tamaño y presentación.			✓		✓				✓	
17	Es más importante la calidad del producto (pasteles, bocaditos, etc.) que el precio del mismo.			✓		✓				✓	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

18	Compra más productos si estos tuvieran algún tipo de promoción o descuento en sus precios.		✓			✓		✓	
Estrategias de cadena de distribución-suministro									
19	Considera el lugar de venta como un lugar atractivo.		✓		✓			✓	
20	Resulta accesible la ubicación de la pastelería.		✓		✓			✓	
21	Considera que existe mucha competencia en la zona donde se encuentra la pastelería.		✓		✓			✓	
22	Los productos están bien ubicados o accesible a su venta.		✓		✓			✓	
23	Los tiempos de entrega de pedidos es el adecuado.		✓		✓			✓	
24	Es importante que la empresa cuente con un medio de transporte para facilitar la entrega del producto.		✓		✓			✓	
Estrategias de comunicación integrada de marketing-promoción									
25	La empresa permite a los clientes conocer los horarios de atención.		✓		✓			✓	
26	La empresa hace publicidad del local por algún medio de comunicación.		✓		✓			✓	
27	La empresa da a conocer el negocio por medio de una página web.		✓		✓			✓	
28	Es importante el uso de las redes sociales para que la empresa promocióne sus productos.		✓		✓			✓	
29	La empresa está en constante promoción de sus productos a través de afiches, volantes, entre otros.		✓		✓			✓	
30	La empresa comunica eficazmente las promociones o descuentos de los productos.		✓		✓			✓	

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Narvaez Aranibar Teresa

DNI: 10122038

Especialidad del validador: Docente método de caso

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

*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

Lima 3 de octubre del 2018

Firma del Experto Informante.
Especialidad

Validación de la variable 2: Posicionamiento de la marca por el asesor metodólogo



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide Posicionamiento de la marca

N°	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹			Relevancia ²			Claridad ³			Sugerencias
		M D	D A	A A	M D	D A	A A	M D	D A	A A	
	Identificación de necesidades										
31	Conoce acerca de todos los productos que ofrecemos en las distintas temporadas del año			✓			✓			✓	
32	Los productos que brindamos están siempre acorde a sus gustos y/o preferencias			✓			✓			✓	
33	Compra con frecuencia nuestros productos			✓			✓			✓	
34	La marca influye para que usted compre alguno de nuestros productos			✓			✓			✓	
35	Nuestros productos satisfacen la necesidad de compra que usted requiere			✓			✓			✓	
36	El precio de los diferentes productos que ha venido comprando es el ideal			✓			✓			✓	
	Identidad de la marca										
37	Piensa que las ofertas o promociones que se hacen eventualmente son claves para formar vínculo duradero entre cliente y empresa.			✓			✓			✓	
38	Nuestra marca es sinónimo de los productos que le vendemos			✓			✓			✓	
39	La atención y buen trato es un factor importante para la marca de la empresa			✓			✓			✓	
40	Los productos reflejan algún momento de experiencia agradable una vez lo haya consumido			✓			✓			✓	
41	Se siente usted de alguna manera especial cuando consume nuestros productos			✓			✓			✓	
42	Últimamente hemos implementado nuevos diseños de tortas para cada ocasión, ¿Piensa usted que eso crearía alguna emoción que le haga recordar nuestra marca?			✓			✓			✓	
	Brand character										
43	Nuestros productos son un medio por el cual usted expresa su personalidad, por ejemplo hacemos tortas con un estilo romántico para personas románticas, etc.			✓			✓			✓	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Observaciones: _____

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

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: Narvaez Arankor Teresa DNI: 10122038

Especialidad del validador: Docente en Pedagogía

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

Lima 03 de Octubre del 2018

Firma del Experto Informante.
Especialidad

⁴Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Con valores de V Aiken como $V = 0.70$ o más son adecuados (Charter, 2003).

ITEM 1	Relevancia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 2	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 3	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 4	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 5	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 6	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 7	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 8	Relevancia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 9	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 10	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 11	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 12	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 13	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 14	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 15	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 16	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 17	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 18	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 19	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 20	Relevancia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido

ITEM 21	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 22	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 23	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 24	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 25	Relevancia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 26	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 27	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 28	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 29	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 30	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 31	Relevancia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 32	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 33	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 34	Relevancia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 35	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 36	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 37	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 38	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 39	Relevancia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 40	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido

ITEM 41	Relevancia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 42	Relevancia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 43	Relevancia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 44	Relevancia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 45	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 46	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 47	Relevancia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 48	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 49	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	3	4	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 50	Relevancia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 51	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 52	Relevancia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 53	Relevancia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 54	Relevancia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 55	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 56	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 57	Relevancia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 58	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
ITEM 59	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido
	Claridad	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ITEM 60	Relevancia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	3	3.5	0.71	0.83	Valido

Anexo 4: Prueba de confiabilidad de los instrumentos

Detalles de confiabilidad de la primera variable: Estrategias de marketing

	Estadísticas de total de elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1. El nombre “Pastelería de todos” es adecuada para llamar la atención del público.	100,24	208,234	,610	,890
2. Los productos que brinda la pastelería satisfacen sus expectativas y lo diferencia de la competencia.	100,34	207,568	,559	,890
3. Los productos de “Pastelería de todos son aptos para toda la familia.	100,18	205,007	,510	,891
4. Solo voy a la empresa en fechas especiales (ejm. Cumpleaños)	100,44	206,730	,440	,892
5. La atención es importante al momento de comprar el producto.	100,23	206,809	,502	,891
6. Recomendaría esta pastelería a su entorno (familia, amigos, otros.)	100,46	207,999	,442	,892
7. Es importante que la empresa amplíe su línea de productos.	100,44	210,224	,527	,891
8. Es importante que la empresa produzca nuevos productos para que se diferencia de la competencia.	100,36	213,880	,333	,894
9. La variedad de productos que ofrece la empresa a sus clientes es más completa al que ofrecen otras pastelerías.	100,51	212,861	,287	,895
10. El servicio que ofrece la empresa es de buena calidad.	100,39	212,190	,339	,894
11. La presentación de los productos (pasteles, bocaditos, etc.) es el correcto.	100,53	205,746	,481	,891

12. La higiene de la sala de atención y los baños de la empresa es el adecuado.	100,06	208,009	,489	,891
13. Los precios de los productos de la empresa son razonables.	99,96	207,505	,570	,890
14. Los precios de los productos son mejores que el de la competencia.	100,00	208,304	,474	,891
15. Es importante que los precios se ajusten a la zona de ubicación de la empresa.	100,45	209,238	,500	,891
16. El precio asignado al producto va acorde a su tamaño y presentación.	100,36	211,095	,422	,892
17. Es más importante la calidad del producto (pasteles, bocaditos, etc.) que el precio del mismo.	100,39	211,076	,416	,892
18. Compraría más productos si estos tuvieran algún tipo de promoción o descuento en sus precios.	100,46	209,264	,440	,892
19. Considera el lugar de venta como un lugar atractivo.	100,48	212,202	,425	,892
20. Resulta accesible la ubicación de la pastelería.	100,48	209,746	,520	,891
21. Considera que existe mucha competencia en la zona donde se encuentra la pastelería.	100,05	203,213	,607	,889
22. Los productos están bien ubicados o accesible a su venta.	100,96	220,264	,066	,899
23. Los tiempos de entrega de pedidos es el adecuado.	100,50	208,861	,422	,892
24. Es importante que la empresa cuente con un medio de transporte para facilitar la entrega del producto.	100,33	204,450	,597	,889
25. La empresa permite a los clientes conocer los horarios de atención.	100,25	206,949	,472	,891

26. La empresa hace publicidad del local por algún medio de comunicación.	100,29	208,587	,592	,890
27. La empresa da a conocer el negocio por medio de una página web.	100,31	207,559	,524	,890
28. Es importante el uso de las redes sociales para que la empresa promocióne sus productos.	100,28	213,873	,233	,897
29. La empresa está en constante promoción de sus productos a través de afiches, volantes, entre otros.	100,48	211,772	,293	,895
30. La empresa comunica eficazmente las promociones o descuentos de los productos.	100,39	208,088	,477	,891

Detalle de confiabilidad de la segunda variable Posicionamiento de la marca

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
31. Conoce acerca de todos los productos que ofrecemos en las distintas temporadas del año	102,26	316,449	,648	,945
32. Los productos que brindamos están siempre acorde a sus gustos y/o preferencias	102,36	316,386	,570	,946
33. Compra con frecuencia nuestros productos	101,98	311,316	,680	,945
34. La marca influye para que usted compre alguno de nuestros productos	102,30	309,833	,609	,946
35. Nuestros productos satisfacen la necesidad de compra que usted requiere	102,18	313,716	,590	,946
36. El precio de los diferentes productos que ha venido comprando es el ideal	102,46	311,695	,584	,946
37. Piensa que las ofertas o promociones que se hacen eventualmente son claves para formar vínculo duradero entre cliente y empresa.	102,45	316,808	,639	,945
38. Nuestra marca es sinónimo de los productos que le vendemos	102,25	317,911	,638	,945
39. La atención y buen trato es un factor importante para la marca de la empresa	102,44	319,971	,418	,947
40. Los productos reflejan algún momento de experiencia agradable una vez lo haya consumido	102,23	321,544	,434	,947
41. Se siente usted de alguna manera especial cuando consume nuestros productos	102,31	310,167	,658	,945

42. Últimamente hemos implementado nuevos diseños de tortas para cada ocasión, ¿Piensa usted que eso crearía alguna emoción que le haga recordar nuestra marca?	101,96	312,771	,659	,945
43. Nuestros productos son un medio por el cual usted expresa su personalidad, por ejemplo, hacemos tortas con un estilo romántico para personas románticas, etc.	101,96	315,049	,618	,945
44. Actualmente se está diseñando los últimos modelos de tortas, pasteles que venden los lugares exclusivos, ¿estaría dispuesto a comprar más de nuestros productos si le brindaran en cierta manera exclusividad?	102,05	316,352	,538	,946
45. Piensa usted que el logo en la marca es importante	102,48	316,582	,613	,945
46. Encuentra originalidad en toda la categoría de productos que ofrecemos	102,40	316,015	,583	,946
47. Piensa en nuestra marca cuando tiene la urgencia de comprar algún tipo de pastel, torta, o bocaditos.	102,43	314,425	,646	,945
48. Nuestra marca exhibe estilo en cualquiera de los productos que hasta el momento ha consumido	102,53	311,645	,612	,945
49. Piensa que el precio es importante para comprar uno u otro producto similar	102,55	314,225	,681	,945
50. Nuestra marca intervendría en su mente si es que en algún momento estaría optando por elegir productos de pastelería.	102,36	310,715	,790	,944

51. Piensa que nuestros productos en su mayoría con fáciles de reemplazar (considere diseño del producto, marca)	102,03	309,772	,685	,945
52. ¿Los atributos entre ellos el sabor, diseño, textura, etc. que le brindan nuestros productos son lo que usted espera de ellos?	102,94	322,692	,340	,948
53. Nuestra marca es confiable en todas las compras que realiza	102,51	313,342	,550	,946
54. Recomendaría nuestra marca de producto a partir de su experiencia considerando la calidad y atención al cliente	102,33	307,741	,717	,944
55. Nuestros productos que ofrecemos se diferencian de la competencia	102,19	314,407	,533	,946
56. Nuestra marca proyecta en usted un grado de diferenciación con los competidores del mismo rubro	102,21	314,473	,683	,945
57. Tiene buenas expectativas de nuestra marca, así como de nuestros productos	102,33	314,501	,600	,946
58. Nuestros productos llegan a tener vínculos de dependencia cuando piensa en comprar pasteles, tortas o bocaditos	102,08	316,298	,520	,946
59. ¿Para usted la calidad estaría ligado a la decisión final de compra?	102,44	312,021	,549	,946
60. Si la marca de nuestros productos es más reconocida sería un motivo para que usted se fidelice más con la marca.	102,33	309,994	,647	,945

Anexo 5: Print de la prueba de fiabilidad en SPSS

Variable Estrategias de marketing

	V1D1P1	V1D1P2	V1D1P3	V1D1P4	V1D1P5	V1D1P6	V1D2P7	V1D2P8	V1D2P9	V1D2P10	V1D2P11	V1D2P12	V1D3P13	V1D3P14	V1D3P15
1	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2	4	4	4	2
2	4	4	1	3	1	3	5	4	3	2	5	3	3	4	4
3	4	3	3	3	4	4	2	3	3	2	2	3	2	2	2
4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	2	2
6	4	4	4	4	5	4	3	4	1	4	3	3	4	4	4
7	5	4	5	5	5	3	3	4	4	3	4	5	4	4	3
8	4	3	4	3	3	5	4	3	5	3	4	3	4	5	4
9	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	5	3
10	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	1	3
11	4	3	3	4	4	2	3	1	4	1	3	4	4	4	2
12	4	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	4	4
13	4	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2
14	3	4	1	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4
15	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	2	2
16	4	4	4	4	5	4	4	4	1	4	4	3	4	4	4
17	5	4	5	5	5	3	3	4	4	3	5	5	4	4	3
18	4	3	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
19	4	4	5	4	3	4	3	4	5	2	3	4	3	5	1
20	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3
21	3	4	1	5	4	3	3	2	3	3	4	2	2	4	3
22	2	3	2	3	2	2	2	2	3	4	2	2	2	5	5
23	5	5	5	5	5	5	5	1	5	5	1	5	5	5	5

	V1D3P16	V1D3P17	V1D3P18	V1D4P19	V1D4P20	V1D4P21	V1D4P22	V1D4P23	V1D4P24	V1D5P25	V1D5P26	V1D5P27	V1D5P28	V1D5P29	V1D5P30
1	4	4	4	3	3	4	4	5	3	1	4	3	4	5	1
2	5	5	5	2	5	5	5	3	3	4	5	2	5	5	2
3	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	4	3	3	4	3
4	4	4	1	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3
5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	1	4	2	2
6	4	4	4	3	4	1	4	4	4	3	5	4	1	4	4
7	3	3	4	4	4	1	3	3	4	3	4	3	1	3	4
8	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	3	5	4	3
9	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4
10	3	3	3	4	3	3	4	3	5	5	3	3	3	5	4
11	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	3	3	4	2
12	5	1	5	5	4	5	3	4	4	4	4	3	3	2	4
13	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	4
14	4	4	1	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
15	5	4	5	4	2	5	3	5	2	5	3	4	4	5	3
16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
17	3	3	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5
18	4	4	5	4	3	1	3	5	3	5	4	3	3	2	3
19	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	5	4	3
20	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3
21	2	2	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	1	5	4
22	1	5	4	6	1	2	5	4	5	1	2	3	2	3	5
23	2	5	3	5	4	4	5	3	3	5	4	4	2	3	3

Variable Posicionamiento de la marca

	V2D1P31	V2D1P32	V2D1P33	V2D1P34	V2D1P35	V2D1P36	V2D2P37	V2D2P38	V2D2P39	V2D2P40	V2D2P41	V2D2P42	V2D3P43	V2D3P44	V2D3P45
1	4	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	2
2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	4
3	4	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2
4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4
5	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	3	2	2
6	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
7	5	4	5	5	5	3	3	4	4	3	5	5	4	4	3
8	4	3	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
9	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	3
10	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3
11	4	3	3	4	4	2	3	3	4	3	3	4	4	4	2
12	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
13	4	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2
14	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	4	4
15	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	3	3	2	2
16	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
17	5	4	5	5	5	3	3	4	4	3	5	5	4	4	3
18	4	3	4	5	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4
19	4	4	5	4	3	4	3	4	5	4	3	4	3	5	3
20	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3
21	3	4	4	5	4	3	3	2	3	3	4	2	2	4	3
22	2	3	2	3	2	2	2	2	3	4	2	2	2	2	3
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

	V2D3P46	V2D3P47	V2D3P48	V2D4P49	V2D4P50	V2D4P51	V2D4P52	V2D4P53	V2D4P54	V2D5P55	V2D5P56	V2D5P57	V2D5P58	V2D5P59	V2D5P60
1	4	4	4	3	3	4	4	5	3	1	4	3	4	1	1
2	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5
3	4	3	2	3	3	4	2	2	2	2	4	3	3	4	3
4	4	4	1	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	3
5	2	2	2	2	3	2	2	3	2	5	3	3	4	2	2
6	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4
7	3	3	4	4	4	2	2	3	4	3	5	4	5	3	4
8	4	4	5	4	5	5	3	5	4	5	4	3	5	4	5
9	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4
10	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4
12	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5
13	4	4	2	3	3	4	2	2	2	2	4	3	3	3	4
14	4	4	1	3	3	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4
15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	5	3	3	3	3	3
16	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5
17	3	3	4	4	4	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5
18	4	4	5	4	5	1	3	5	4	5	4	3	4	5	3
19	3	3	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3
20	3	3	3	2	3	5	3	3	3	3	3	2	3	3	3
21	2	2	3	3	4	5	3	4	3	4	3	4	4	5	4
22	1	2	1	1	1	2	2	2	1	3	2	3	2	3	2
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Anexo 6: Print de resultados de fiabilidad de instrumentos

*TESIS CONCLUIDA - CRISTOBAL CABEZAS KEVIN, CURASCO PAUCAR MARILYN - RESULTADOS ESTADISTICOS.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formgto Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Fiabilidad

[ConjuntoDatos1] C:\Users\Usuario\Desktop\CUESTIONARIO-PRUEBA\cuestionario 80 clientes.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos		
Válido	80	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	80	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,961	60

Anexo 7: Autorización para recolección de datos

PASTELERIA D' TODOS S.R. L

RUC: 20536444140

San Juan de Lurigancho, 25 de Setiembre del 2018

Señores:

Universidad Cesar Vallejo

Asunto:

Autorización para realización de tesis

Tengan mis cordiales saludos y mencionarles que luego de haber revisado el proyecto de tesis titulado "Estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca desde la perspectiva del cliente de la empresa Pastelería de todos – San Juan de Lurigancho 2018" por los autores Cristobal Cabezas Kevin y Curasco Paucar Marilyn, la empresa autoriza que los señores ejecuten el proyecto descrito así mismo nos comprometemos a brindar la información necesaria.

Atentamente

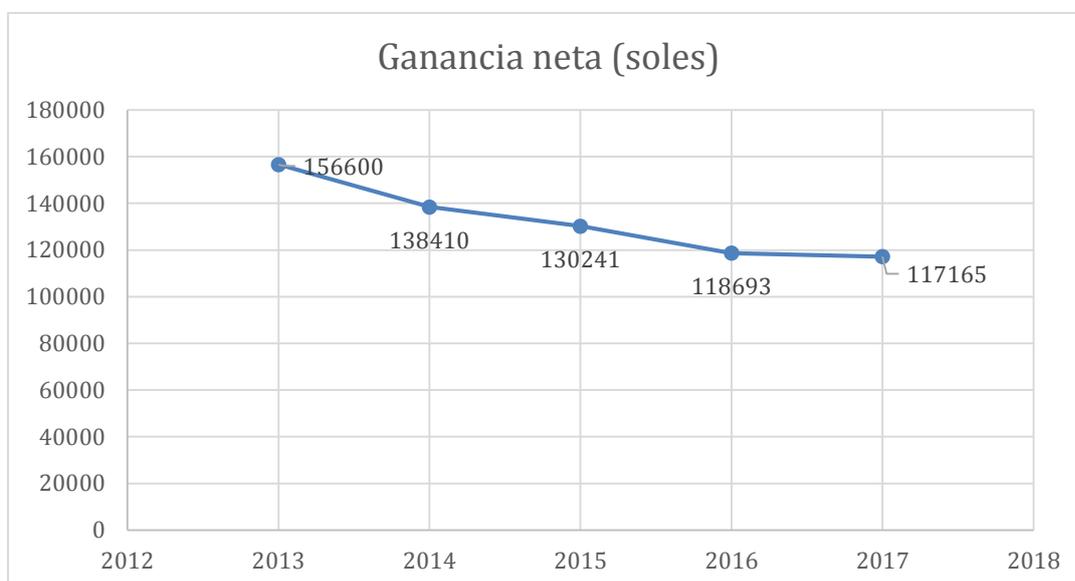


Domicilio Fiscal Av. Canto Grande MZA. F Lote. 01 URB. Ganimedes Lima – San Juan de Lurigancho

Anexo 8: Tabla de especificaciones

VARIABLES	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Estrategias de marketing	Mercado meta	30%	Perfil del consumidor	1-2-3-4-5-6	Ordinal (Escala de Likert)
	Estrategia de producto	15%	Desarrollo de Productos	7-8-9	
			Calidad	10-11-12	
	Estrategia de fijación de precios	15%	Comparación con la competencia	13-14-15	
			Valor para el cliente	16-17-18	
	Estrategia Cadena de distribución – suministro	15%	Ubicación	19-20-21	
			Distribución	22-23-24	
	Estrategia de comunicación integrada de marketing – promoción	25%	Publicidad de la empresa	25-26-27	
			Promoción de productos	28-29-30	
Posicionamiento de la marca	Identificación de necesidades	20%	Público objetivo	31-32-33	
			Demanda del consumidor	34-35-36	
	Identidad de la marca	25%	Vínculos con el consumidor	37-38-39	
			Beneficios emocionales	40-41-42	
	Brand Character	20%	Rasgos de personalidad	43-44-45	
			Personalidad marcara	46-47-48	
	Competidor estratégico	10%	Productos sustitutos	49-50-51	
			Características del producto y la marca	52-53-54	
	Ventaja competitiva	25%	Diferenciación	55-56-57	
			Capacidad de respuesta	58-59-60	

Anexo 9: Gráfico de ventas de la empresa “Pastelería de todos”



Calculo de la disminución en %	
Ganancia para el año 2013	S/ 156,600.00
Ganancia para el año 2017	S/ 117,164.88
El porcentaje actual de disminución es	25%

Anexo 10: Análisis de la variable estrategias de marketing y sus dimensiones

Tabla 1

Distribución de frecuencias de la dimensión mercado meta, indicador perfil del consumidor e ítem 1

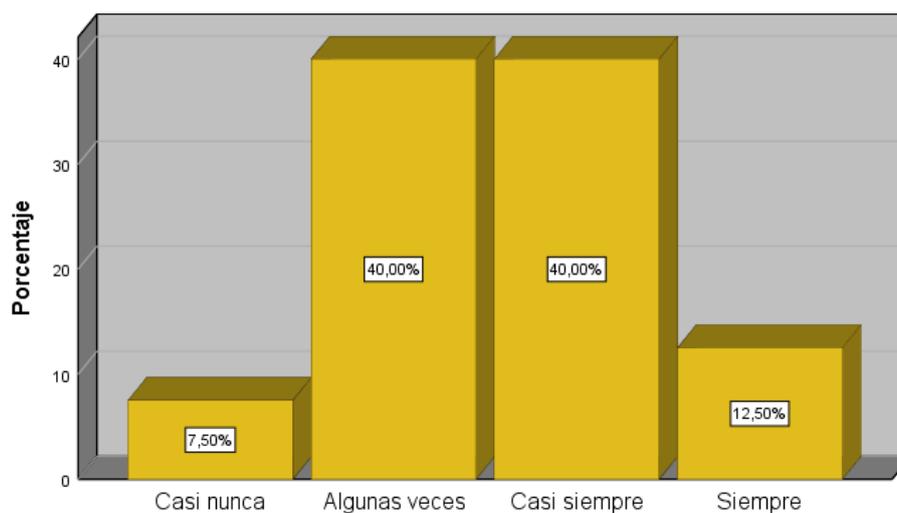
El nombre “Pastelería de todos” es adecuado para llamar la atención del público.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	6	7,5	7,5	7,5
Algunas veces	32	40,0	40,0	47,5
Casi siempre	32	40,0	40,0	87,5
Siempre	10	12,5	12,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 1

Gráfico de barras de la dimensión mercado meta, indicador perfil del consumidor e ítem 1.



1. El nombre “Pastelería de todos” es adecuada para llamar la atención del público.

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la tabla 1, se evidencia que 10 de los encuestados representados por el 12.5%, manifiestan que el nombre “Pastelería de todos” es adecuada para llamar la atención del público estos bajo la categoría de siempre. Por otro lado, 6 de los clientes representados por el 7.5% de los encuestados señalaron que casi nunca en señal que el nombre no es el adecuado y 32 clientes equivalentes al 40% afirmaron que algunas veces y en la misma cantidad y porcentaje refieren que casi siempre el nombre de la empresa es el adecuado.

Tabla 2

Distribución de frecuencias de la dimensión mercado meta, indicador perfil del consumidor e ítem 2

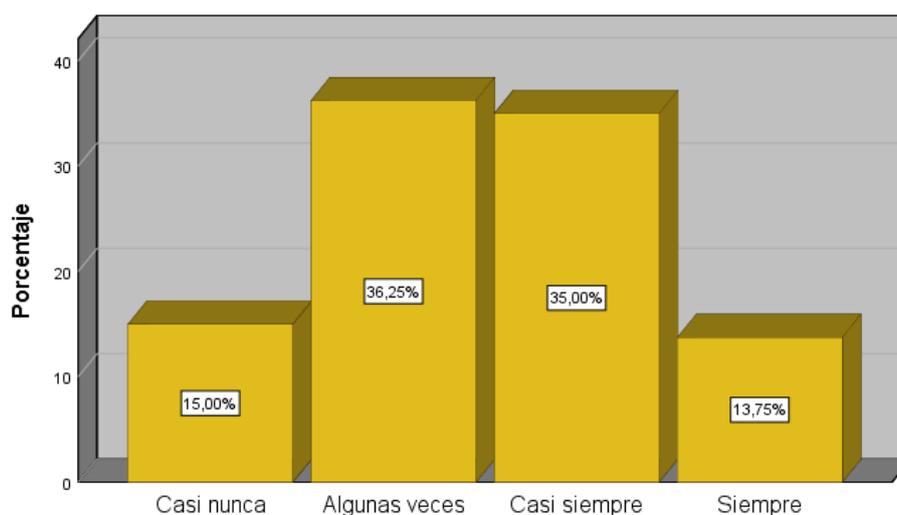
Los productos que brinda la pastelería satisfacen sus expectativas y lo diferencia de la competencia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	12	15,0	15,0	15,0
Algunas veces	29	36,3	36,3	51,2
Casi siempre	28	35,0	35,0	86,3
Siempre	11	13,8	13,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 2

Gráfico de barras de la dimensión mercado meta, indicador perfil del consumidor e ítem 2.



2. Los productos que brinda la pastelería satisfacen sus expectativas y lo diferencia de la competencia.

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la tabla 2 se observa que 28 clientes encuestados equivalentes al 35% refirieron que los productos que brinda la empresa casi siempre satisfacen sus expectativas y lo diferencia de la competencia en contraste con 29 (36.3%) quienes señalan que algunas veces ocurre, 12 (15%) casi nunca y 11 (13.8%) siempre.

Tabla 3

Distribución de frecuencias de la dimensión mercado meta, indicador perfil del consumidor e ítem 3

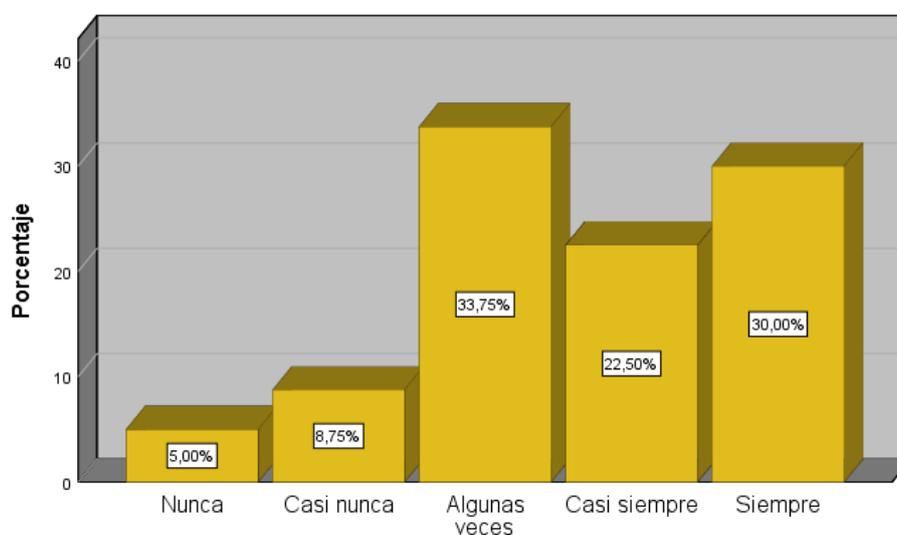
Los productos de “Pastelería de todos son aptos para toda la familia.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	5,0	5,0	5,0
Casi nunca	7	8,8	8,8	13,8
Algunas veces	27	33,8	33,8	47,5
Casi siempre	18	22,5	22,5	70,0
Siempre	24	30,0	30,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 3

Gráfico de barras de la dimensión mercado meta, indicador perfil del consumidor e ítem 3.



3. Los productos de “Pastelería de todos son aptos para toda la familia.

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: La tabla 3, evidencia que 27 de los clientes encuestados, los que están representados por el 33.8%, señalaron que los productos de la pastelería algunas veces son aptos para toda la familia; 24 (30%) de los clientes refirieron que los productos son siempre aptos; 18 (22.5%) casi siempre, 7 (8.8%) casi nunca y 4 (5%) manifestó que nunca.

Tabla 4

Distribución de frecuencias de la dimensión mercado meta, indicador perfil del consumidor e ítem 4

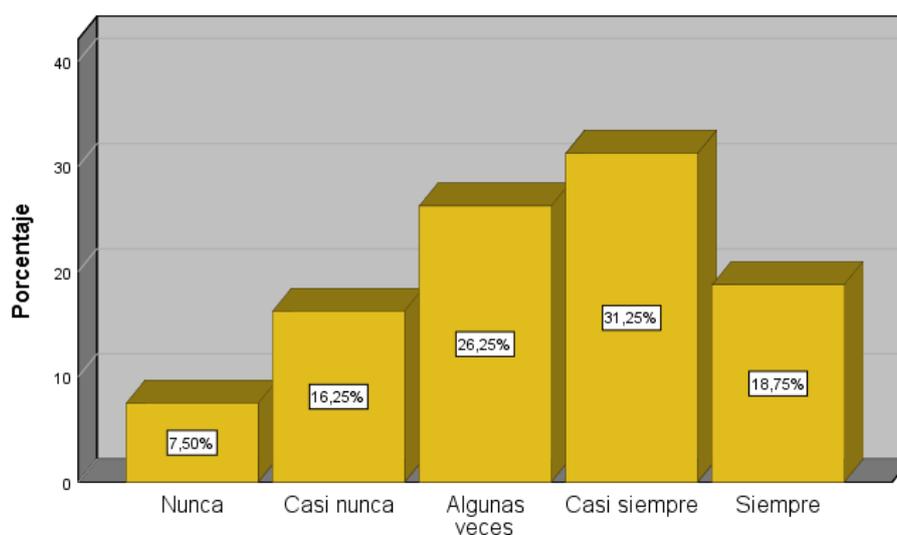
Solo voy a la empresa en fechas especiales (ejm. Cumpleaños)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	7,5	7,5	7,5
Casi nunca	13	16,3	16,3	23,8
Algunas veces	21	26,3	26,3	50,0
Casi siempre	25	31,3	31,3	81,3
Siempre	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 4

Gráfico de barras de la dimensión mercado meta, indicador perfil del consumidor e ítem 4.



4. Solo voy a la empresa en fechas especiales (ejm. Cumpleaños)

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la tabla 4, se observa que 25 clientes encuestados, equivalentes al 31.3%, señalaron que casi siempre van a la empresa en fechas especiales (ejm. Cumpleaños); 21 clientes (26.3%) algunas veces, 15 (18.8%) siempre. Sin embargo 13 de los encuestados (16.3%) señalaron que casi nunca y 6 (7.5%) nunca.

Tabla 5

Distribución de frecuencias de la dimensión mercado meta, indicador perfil del consumidor e ítem 5

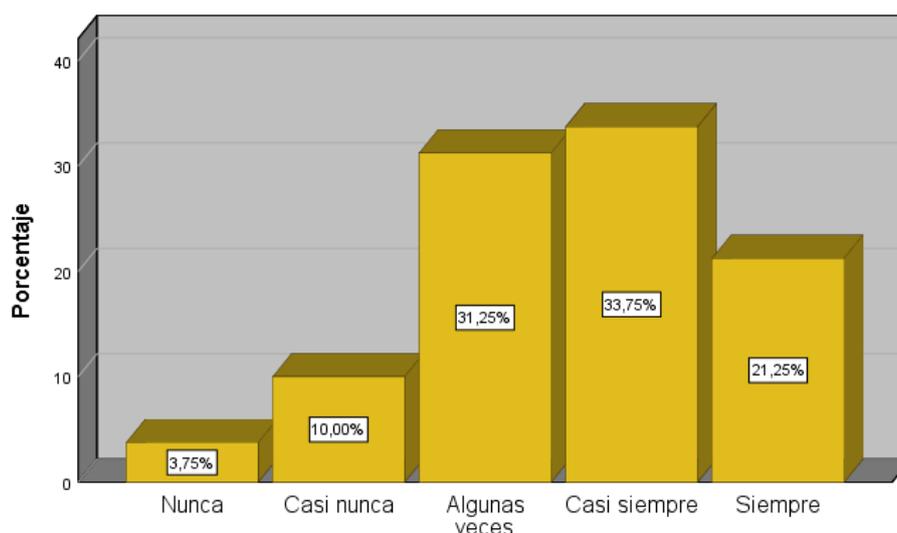
La atención es importante al momento de comprar el producto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	3,8	3,8	3,8
Casi nunca	8	10,0	10,0	13,8
Algunas veces	25	31,3	31,3	45,0
Casi siempre	27	33,8	33,8	78,8
Siempre	17	21,3	21,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 5

Gráfico de barras de la dimensión mercado meta, indicador perfil del consumidor e ítem 5.



5. La atención es importante al momento de comprar el producto.

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: en la tabla 5, se observa que 27 de los clientes encuestados, los que equivalen al 33.8%, manifestaron que casi siempre la atención es importante al momento de comprar el producto, 25 encuestados (31.3%) refirió que algunas veces es importante, 17 (21.3%) siempre, 8 (10%) casi nunca y 3 (3.8%) nunca.

Tabla 6

Distribución de frecuencias de la dimensión mercado meta, indicador perfil del consumidor e ítem 6

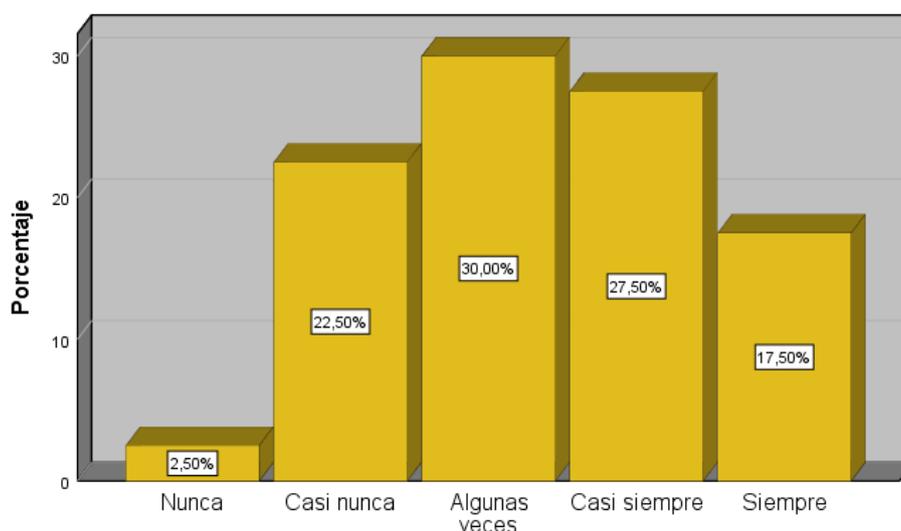
Recomendaría esta pastelería a su entorno (familia, amigos, otros.)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2,5	2,5	2,5
Casi nunca	18	22,5	22,5	25,0
Algunas veces	24	30,0	30,0	55,0
Casi siempre	22	27,5	27,5	82,5
Siempre	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 6

Gráfico de barras de la dimensión mercado meta, indicador perfil del consumidor e ítem 6.



6. Recomendaría esta pastelería a su entorno (familia, amigos, otros.)

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la tabla 6, se evidencia que 14 de los clientes encuestados, los cuales representan al 17.5% del total, manifestó que siempre recomendaría la pastelería a su entorno, 22 clientes (27.5%) casi siempre, 24 (30%) algunas veces. Sin embargo 18 de los encuestados (22.5%) manifestó que casi nunca y 2 (2.5%) nunca.

Tabla 7

Distribución de frecuencias de la dimensión estrategia de producto, indicador desarrollo de productos e ítem 7

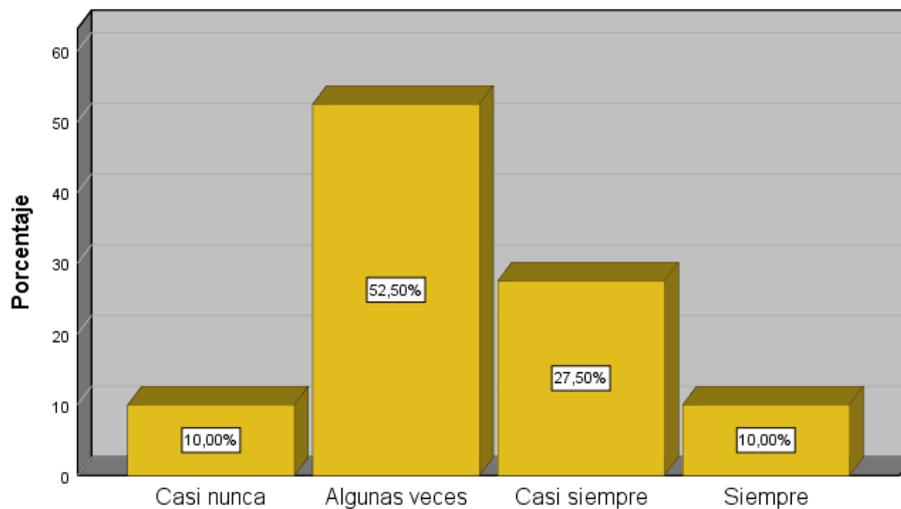
Es importante que la empresa amplíe su línea de productos.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	8	10,0	10,0	10,0
Algunas veces	42	52,5	52,5	62,5
Casi siempre	22	27,5	27,5	90,0
Siempre	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 7

Gráfico de barras de la dimensión estrategia de producto, indicador desarrollo de productos e ítem 7



7. Es importante que la empresa amplíe su línea de productos.

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la tabla 7, se observa que 8 de los clientes encuestados, equivalentes al 10% del total, manifestó que siempre es importante que la empresa amplíe su línea de productos, 22 personas (27.5%) casi siempre, 42 (52.5%) algunas veces. Por el contrario 8 personas encuestadas (10%) manifestaron que casi nunca es importante.

Tabla 8

Distribución de frecuencias de la dimensión estrategia de producto, indicador desarrollo de productos e ítem 8

Es importante que la empresa produzca nuevos productos para que se diferencia de la competencia.

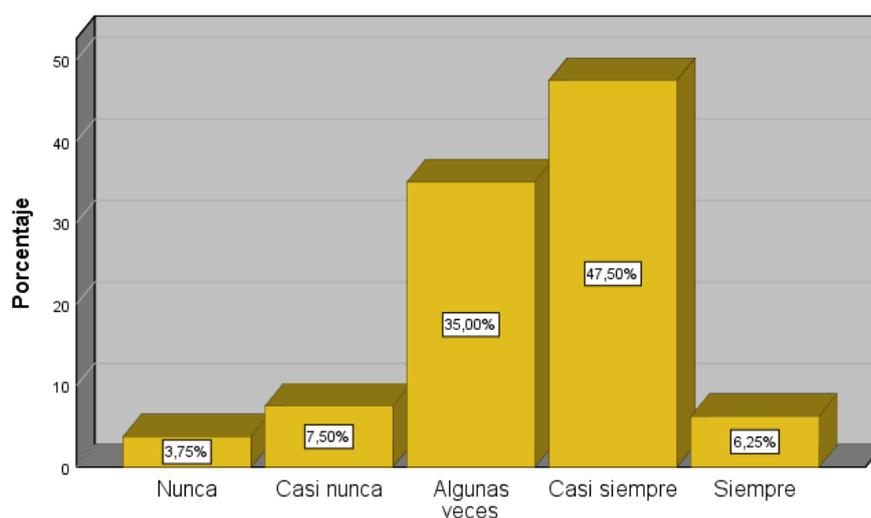
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	3,8	3,8	3,8
Casi nunca	6	7,5	7,5	11,3
Algunas veces	28	35,0	35,0	46,3
Casi siempre	38	47,5	47,5	93,8
Siempre	5	6,3	6,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 8

Gráfico de barras de la dimensión estrategia de producto, indicador desarrollo de productos e ítem 8

8. Es importante que la empresa produzca nuevos productos para que se diferencia de la competencia.



Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la tabla 8, se observa que, del total de encuestados, 5 personas equivalentes al 6.3% manifestaron que siempre es importante que la empresa produzca nuevos productos para que se diferencia de la competencia, 38 (47.5%) casi siempre, 28 (35%) algunas veces. Sin embargo, 6 encuestados (7.5%) manifestó que casi nunca es importante y 3 (3.8%) nunca.

Tabla 9

Distribución de frecuencias de la dimensión estrategia de producto, indicador desarrollo de productos e ítem 9

La variedad de productos que ofrece la empresa a sus clientes es más completa al que ofrecen otras pastelerías.

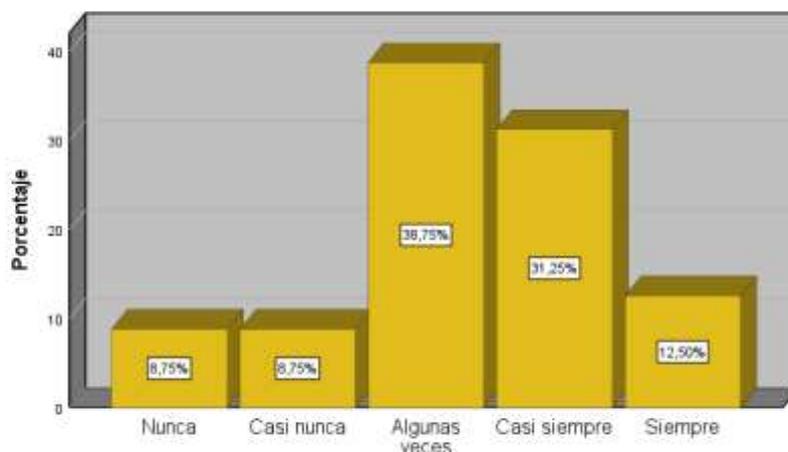
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	7	8,8	8,8	8,8
Casi nunca	7	8,8	8,8	17,5
Algunas veces	31	38,8	38,8	56,3
Casi siempre	25	31,3	31,3	87,5
Siempre	10	12,5	12,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 9

Gráfico de barras de la dimensión estrategia de producto, indicador desarrollo de productos e ítem 9

9. La variedad de productos que ofrece la empresa a sus clientes es más completa al que ofrecen otras pastelerías.



9. La variedad de productos que ofrece la empresa a sus clientes es má...

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la tabla 9 se observa que 10 de los clientes encuestados, quienes representan el 12.5% del total, manifestaron que la variedad de productos que ofrece la empresa a sus clientes siempre es más completa al que ofrecen otras pastelerías, 25 (31.3%) casi siempre, 31 (38.8%) algunas veces; por otro lado, 7 de los encuestados (8.8%) refirió que casi nunca y 7 (8.8%) nunca.

Tabla 10

Distribución de frecuencias de la dimensión estrategia de producto, indicador calidad e ítem 10.

El servicio que ofrece la empresa es de buena calidad.

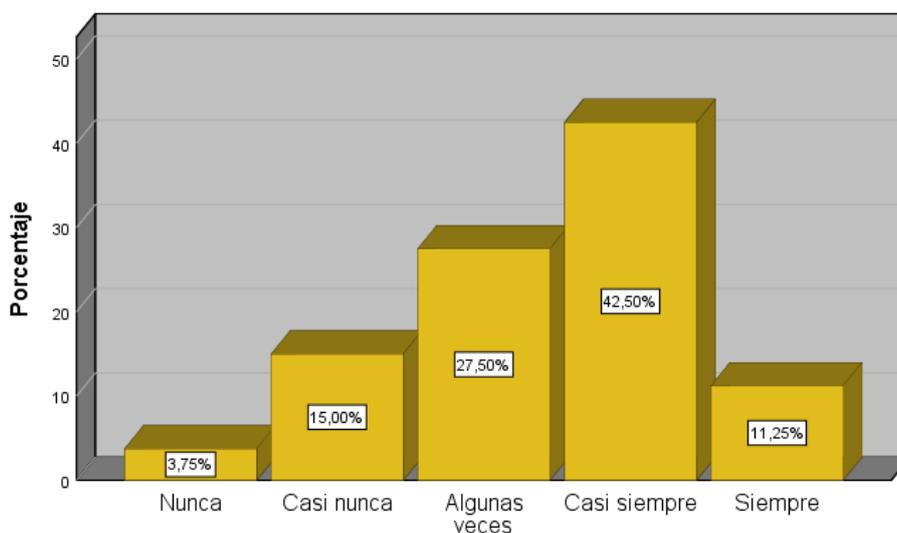
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	3,8	3,8	3,8
Casi nunca	12	15,0	15,0	18,8
Algunas veces	22	27,5	27,5	46,3
Casi siempre	34	42,5	42,5	88,8
Siempre	9	11,3	11,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 10

Gráfico de barras de la dimensión estrategia de producto, indicador calidad e ítem 10.

10. El servicio que ofrece la empresa es de buena calidad.



10. El servicio que ofrece la empresa es de buena calidad.

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 10, se evidenció que 9 de los encuestados, equivalentes al 11.3% del total, señaló que el servicio que ofrece la empresa siempre es de buena calidad, 34 (42.5%) casi siempre, 22 (27.5%) algunas veces. Sin embargo, 12 personas encuestadas (15%) manifestó que el servicio casi nunca es de buena calidad y 3 (3.8%) nunca.

Tabla 11

Distribución de frecuencias de la dimensión estrategia de producto, indicador calidad e ítem 11.

La presentación de los productos (pasteles, bocaditos, etc.) es el correcto.

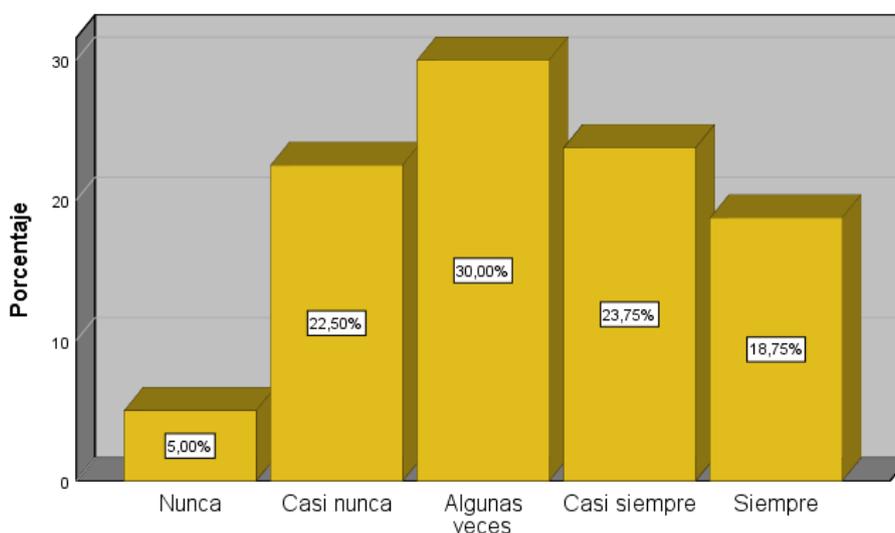
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	5,0	5,0	5,0
Casi nunca	18	22,5	22,5	27,5
Algunas veces	24	30,0	30,0	57,5
Casi siempre	19	23,8	23,8	81,3
Siempre	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 11

Gráfico de barras de la dimensión estrategia de producto, indicador calidad e ítem 11.

11. La presentación de los productos (pasteles, bocaditos, etc.) es el correcto.



11. La presentación de los productos (pasteles, bocaditos, etc.) es el ...

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 11, se observa que 15 de los clientes encuestados, equivalentes al 18.8% del total, señaló que la presentación de los productos (pasteles, bocaditos, etc.) siempre es el correcto, 19 (23.8%) casi siempre, 24 (30%) algunas veces. Sin embargo, 18 personas encuestadas (22.5%) manifestó la presentación de los productos casi nunca es el correcto y 4 (5%) nunca.

Tabla 12

Distribución de frecuencias de la dimensión estrategia de producto, indicador calidad e ítem 12.

La higiene de la sala de atención y los baños de la empresa es el adecuado.

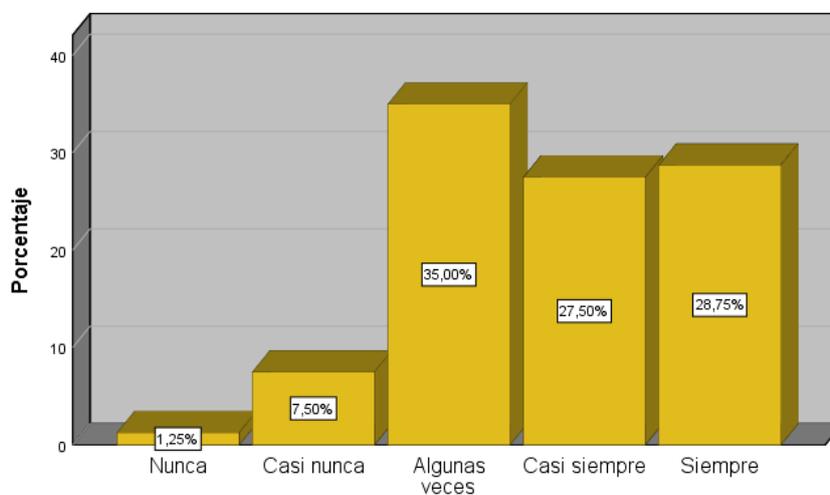
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,3	1,3	1,3
Casi nunca	6	7,5	7,5	8,8
Algunas veces	28	35,0	35,0	43,8
Casi siempre	22	27,5	27,5	71,3
Siempre	23	28,7	28,7	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 12

Gráfico de barras de la dimensión estrategia de producto, indicador calidad e ítem 12.

12. La higiene de la sala de atención y los baños de la empresa es el adecuado.



12. La higiene de la sala de atención y los baños de la empresa es el ...

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 12, se observa que 13 de los clientes encuestados, equivalentes al 28.7% del total, señalaron que la higiene de la sala de atención y los baños de la empresa siempre es el adecuado, 22 (27.5%) casi siempre, 28 (35%) algunas veces. Por el contrario, 6 personas encuestadas (7.5%) manifestó que casi nunca la higiene es adecuada y 1 (1.3%) nunca.

Tabla 13

Distribución de frecuencias de la dimensión estrategia de fijación de precios, indicador comparación con la competencia e ítem 13.

Los precios de los productos de la empresa son razonables.

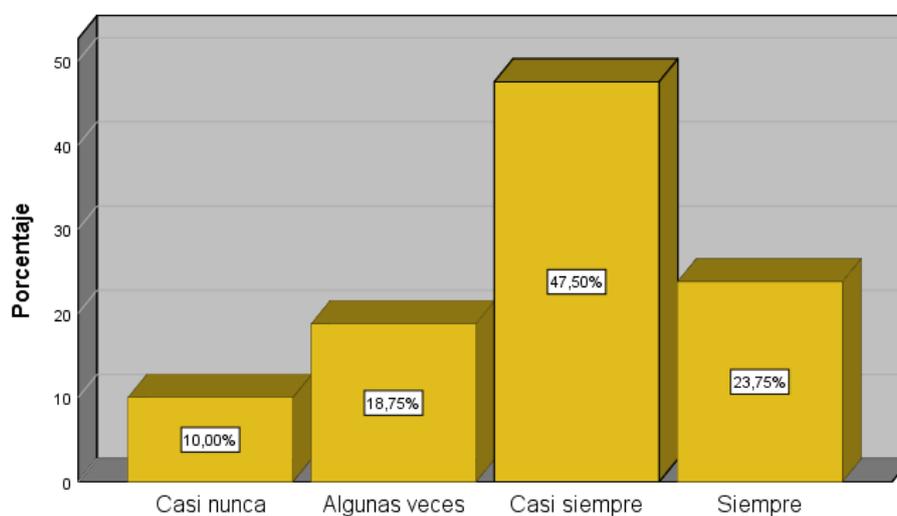
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	8	10,0	10,0	10,0
Algunas veces	15	18,8	18,8	28,7
Casi siempre	38	47,5	47,5	76,3
Siempre	19	23,8	23,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 13

Gráfico de barras de la dimensión estrategia de fijación de precios, indicador comparación con la competencia e ítem 13.

13. Los precios de los productos de la empresa son razonables.



13. Los precios de los productos de la empresa son razonables.

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 13, se observa que 19 de los clientes encuestados, correspondientes al 23.8% del total, señalaron que los precios de los productos de la empresa siempre son razonables, 38 (47.5%) casi siempre, 15 (18.8%) algunas veces. Por otro lado, 8 personas encuestadas (7.5%) manifestaron que casi nunca los precios son razonables.

Tabla 14

Distribución de frecuencias de la dimensión estrategia de fijación de precios, indicador comparación con la competencia e ítem 14.

Los precios de los productos son mejores que el de la competencia.

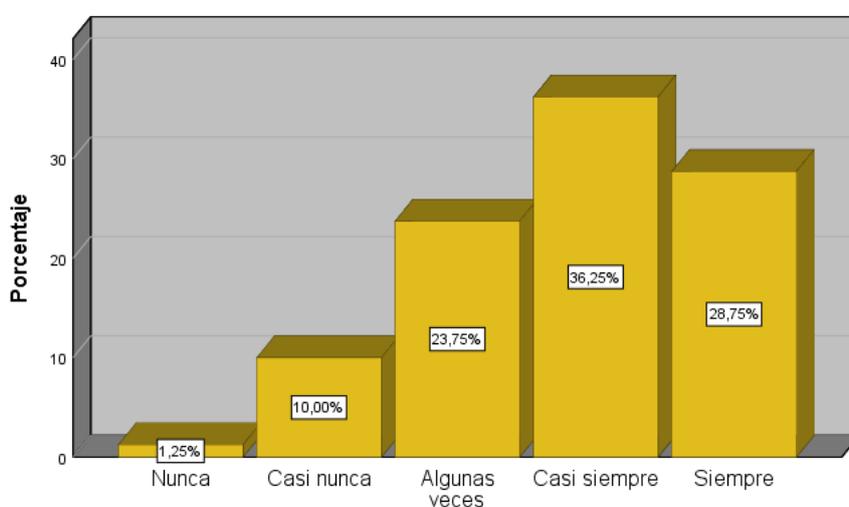
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,3	1,3	1,3
Casi nunca	8	10,0	10,0	11,3
Algunas veces	19	23,8	23,8	35,0
Casi siempre	29	36,3	36,3	71,3
Siempre	23	28,7	28,7	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 14

Gráfico de barras de la dimensión estrategia de fijación de precios, indicador comparación con la competencia e ítem 14.

14. Los precios de los productos son mejores que el de la competencia.



14. Los precios de los productos son mejores que el de la competencia.

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 14, se observa que 23 clientes encuestados, equivalentes al 28.7% del total, refirieron que los precios de los productos siempre son mejores que el de la competencia, 29 (36.3%) casi siempre, 19 (23.8%) algunas veces. Sin embargo, 8 personas encuestadas (10%) manifestaron que casi nunca los precios son mejores y 1 (1.3%) nunca.

Tabla 15

Distribución de frecuencias de la dimensión estrategia de fijación de precios, indicador comparación con la competencia e ítem 15.

Es importante que los precios se ajusten a la zona de ubicación de la empresa.

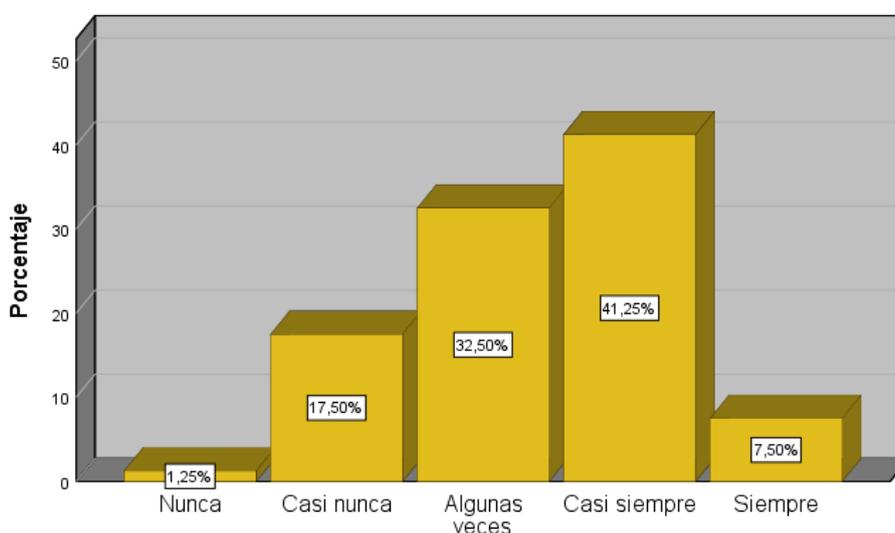
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,3	1,3	1,3
Casi nunca	14	17,5	17,5	18,8
Algunas veces	26	32,5	32,5	51,2
Casi siempre	33	41,3	41,3	92,5
Siempre	6	7,5	7,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 15

Gráfico de barras de la dimensión estrategia de fijación de precios, indicador comparación con la competencia e ítem 15.

15. Es importante que los precios se ajusten a la zona de ubicación de la empresa.



15. Es importante que los precios se ajusten a la zona de ubicación de l...

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 15, se evidenció que 6 clientes encuestados, que representaron al 7.5% del total, señalaron que siempre es importante que los precios se ajusten a la zona de ubicación de la empresa, 33 (41.3%) casi siempre, 26 (32.5%) algunas veces. Por el contrario, 14 de los encuestados (17.5%) manifestaron que casi nunca es importante y 1 (1.3%) nunca.

Tabla 16

Distribución de frecuencias de la dimensión estrategia de fijación de precios, indicador valor para el cliente e ítem 16.

El precio asignado al producto va acorde a su tamaño y presentación.

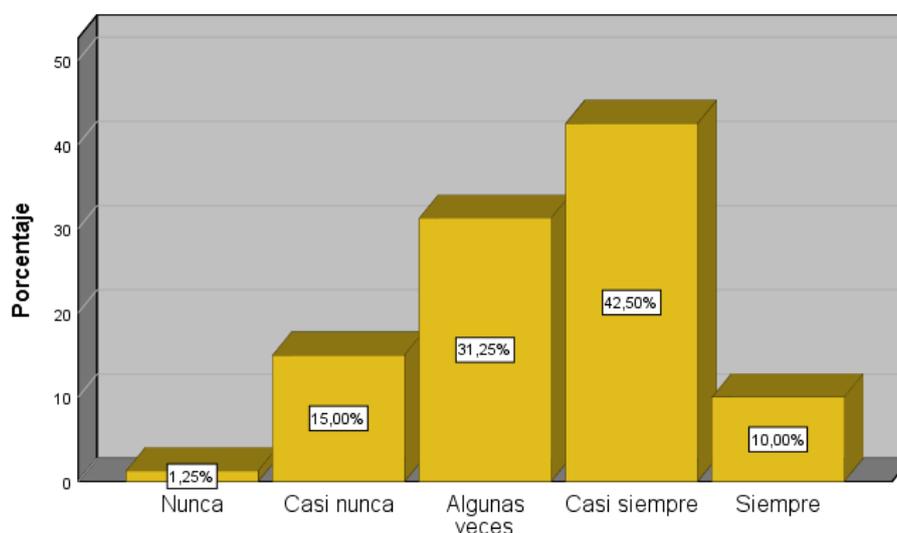
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,3	1,3	1,3
Casi nunca	12	15,0	15,0	16,3
Algunas veces	25	31,3	31,3	47,5
Casi siempre	34	42,5	42,5	90,0
Siempre	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 16

Gráfico de barras de la dimensión estrategia de fijación de precios, indicador valor para el cliente e ítem 16.

16. El precio asignado al producto va acorde a su tamaño y presentación.



16. El precio asignado al producto va acorde a su tamaño y presentación.

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 16, se observa que 8 clientes encuestados, equivalentes al 10% del total, indicaron que el precio asignado al producto siempre va acorde a su tamaño y presentación, 34 (42.5%) casi siempre, 25 (31.3%) algunas veces. Sin embargo, 12 de los encuestados (15%) manifestaron que casi nunca es importante y 1 (1.3%) nunca.

Tabla 17

Distribución de frecuencias de la dimensión estrategia de fijación de precios, indicador valor para el cliente e ítem 17.

Es más importante la calidad del producto (pasteles, bocaditos, etc.) que el precio del mismo.

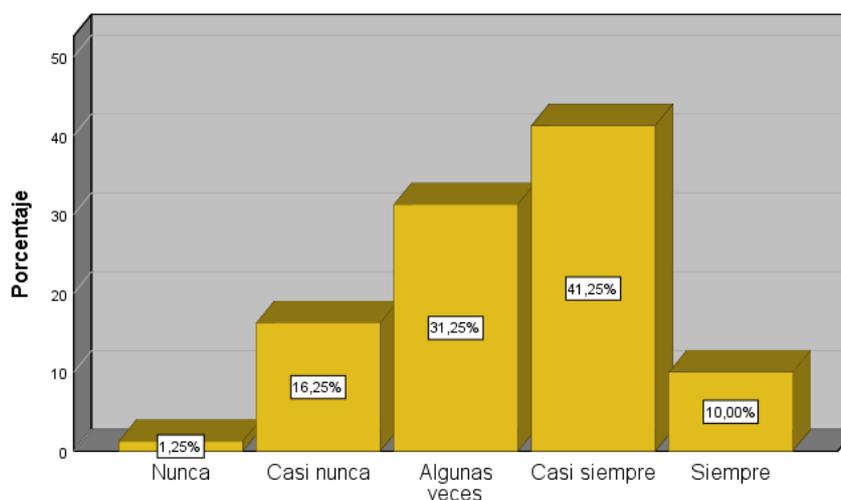
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,3	1,3	1,3
Casi nunca	13	16,3	16,3	17,5
Algunas veces	25	31,3	31,3	48,8
Casi siempre	33	41,3	41,3	90,0
Siempre	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 17

Gráfico de barras de la dimensión estrategia de fijación de precios, indicador valor para el cliente e ítem 17.

17. Es más importante la calidad del producto (pasteles, bocaditos, etc.) que el precio del mismo.



17. Es más importante la calidad del producto (pasteles, bocaditos, etc....

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 17, se evidencia que 8 encuestados, correspondientes al 10% del total, señalaron que siempre es más importante la calidad del producto (pasteles, bocaditos, etc.) que el precio del mismo, 33 (41.3%) casi siempre, 25 (31.3%) algunas veces. Por otro lado, 13 de las personas encuestadas (16.3%) manifestaron que casi nunca es más importante y 1 (1.3%) nunca.

Tabla 18

Distribución de frecuencias de la dimensión estrategia de fijación de precios, indicador valor para el cliente e ítem 18.

Compraría más productos si estos tuvieran algún tipo de promoción o descuento en sus precios.

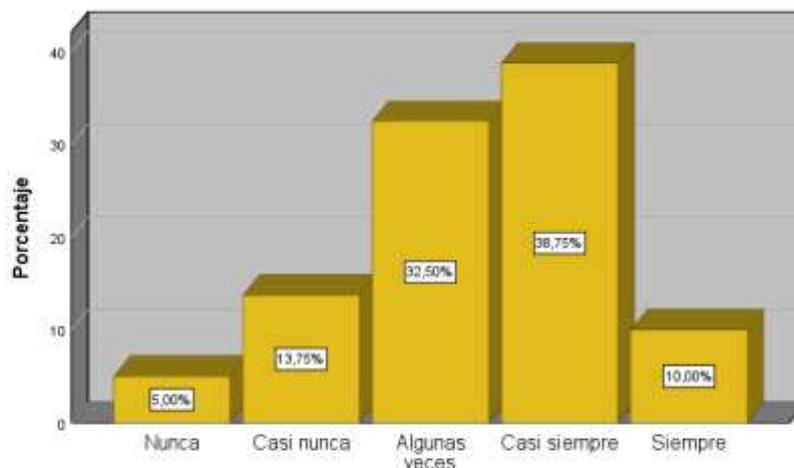
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	5,0	5,0	5,0
Casi nunca	11	13,8	13,8	18,8
Algunas veces	26	32,5	32,5	51,2
Casi siempre	31	38,8	38,8	90,0
Siempre	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 18

Gráfico de barras de la dimensión estrategia de fijación de precios, indicador valor para el cliente e ítem 18.

18. Compraría más productos si estos tuvieran algún tipo de promoción o descuento en sus precios.



18. Compraría más productos si estos tuvieran algún tipo de promoció...

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 18, se observa que 8 personas encuestadas, que representan al 10% del total, manifestaron que siempre comprarían más productos si estos tuvieran algún tipo de promoción o descuento en sus precios., 31 (38.8%) casi siempre, 26 (32.5%) algunas veces. Caso contrario, 11 de las personas encuestadas (13.8%) indicaron que casi nunca lo haría y 4 (5%) nunca.

Tabla 19

Distribución de frecuencias de la dimensión estrategia cadena de distribución-suministro, indicador ubicación e ítem 19.

Considera el lugar de venta como un lugar atractivo.

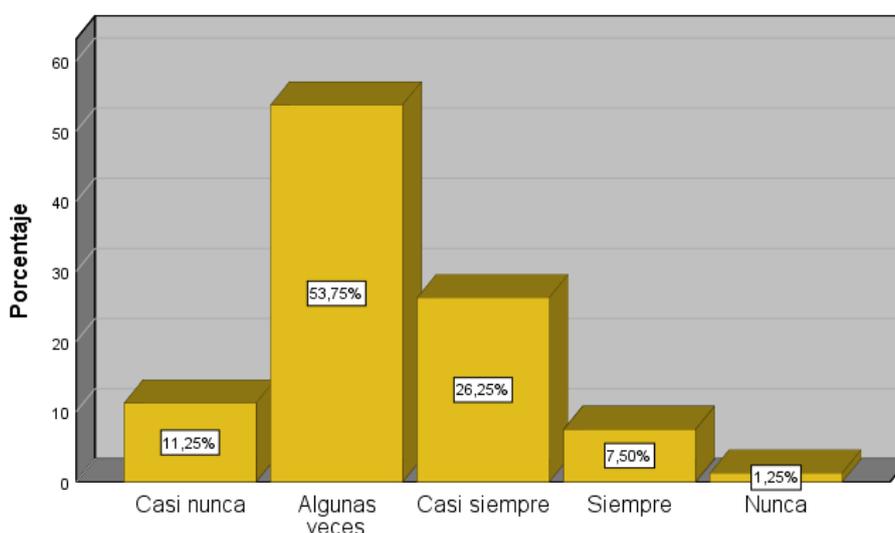
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	9	11,3	11,3	11,3
Algunas veces	43	53,8	53,8	65,0
Casi siempre	21	26,3	26,3	91,3
Siempre	6	7,5	7,5	98,8
Nunca	1	1,3	1,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 19

Gráfico de barras de la dimensión estrategia cadena de distribución-suministro, indicador ubicación e ítem 19.

19. Considera el lugar de venta como un lugar atractivo.



19. Considera el lugar de venta como un lugar atractivo.

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 19, se observa que 6 personas encuestadas, que representan al 7.5% del total, manifestaron que siempre consideran el lugar de venta como un lugar atractivo, 21 (26.3%) casi siempre, 43 (53.8%) algunas veces. Por otro lado, 9 de las personas encuestadas (11.3%) indicaron que casi nunca y 1 (1.3%) nunca.

Tabla 20

Distribución de frecuencias de la dimensión estrategia cadena de distribución-suministro, indicador ubicación e ítem 20.

Resulta accesible la ubicación de la pastelería.

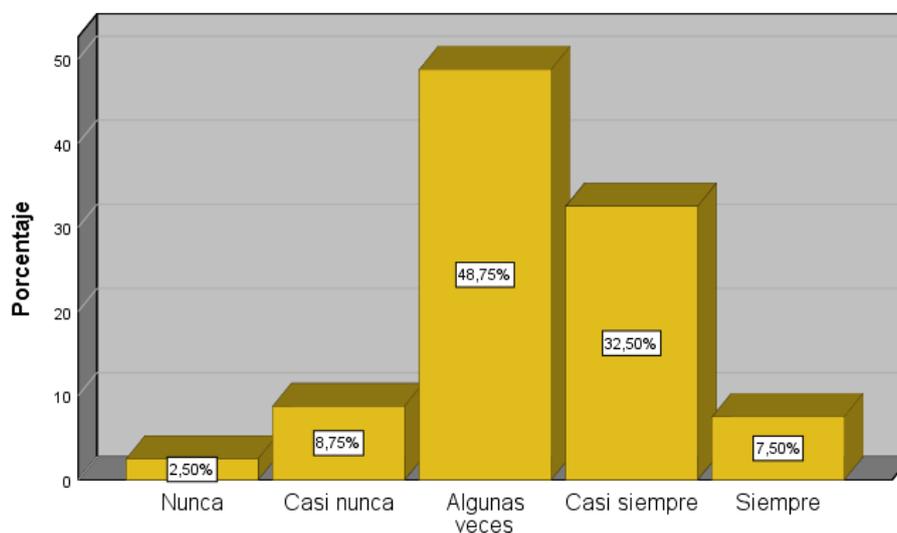
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2,5	2,5	2,5
Casi nunca	7	8,8	8,8	11,3
Algunas veces	39	48,8	48,8	60,0
Casi siempre	26	32,5	32,5	92,5
Siempre	6	7,5	7,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 20

Gráfico de barras de la dimensión estrategia cadena de distribución-suministro, indicador ubicación e ítem 20.

20. Resulta accesible la ubicación de la pastelería.



20. Resulta accesible la ubicación de la pastelería.

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 20, se evidencia que 6 personas encuestadas, que representan al 7.5% del total, indicaron que siempre resulta accesible la ubicación de la pastelería, 26 (32.5%) casi siempre, 39 (48.8%) algunas veces. Caso contrario ocurre con 7 de las personas encuestadas (8.8%) quienes indicaron que casi nunca resulta accesible y 2 (2.5%) nunca.

Tabla 21

Distribución de frecuencias de la dimensión estrategia cadena de distribución-suministro, indicador ubicación e ítem 21.

Considera que existe mucha competencia en la zona donde se encuentra la pastelería.

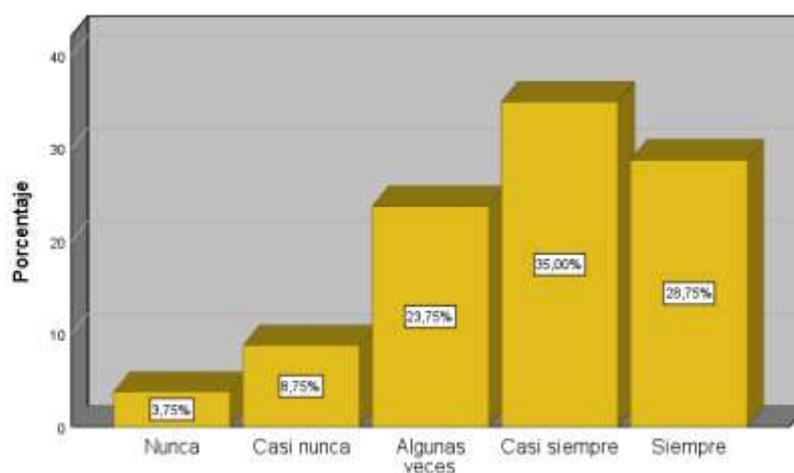
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	3,8	3,8	3,8
Casi nunca	7	8,8	8,8	12,5
Algunas veces	19	23,8	23,8	36,3
Casi siempre	28	35,0	35,0	71,3
Siempre	23	28,7	28,7	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 21

Gráfico de barras de la dimensión estrategia cadena de distribución-suministro, indicador ubicación e ítem 21.

21. Considera que existe mucha competencia en la zona donde se encuentra la pastelería.



21. Considera que existe mucha competencia en la zona donde se ...

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 21, se observa que 23 de las personas encuestadas, correspondientes al 28.7% del total, señalaron que siempre consideran que existe mucha competencia en la zona donde se encuentra la pastelería, 28 (35%) casi siempre, 19 (23.8%) algunas veces. Sin embargo, 7 de las personas que fueron encuestadas (8.8%) indicaron que casi nunca y 3 (3.8%) nunca.

Tabla 22

Distribución de frecuencias de la dimensión estrategia cadena de distribución-suministro, indicador distribución e ítem 22.

Los productos están bien ubicados o accesible a su venta.

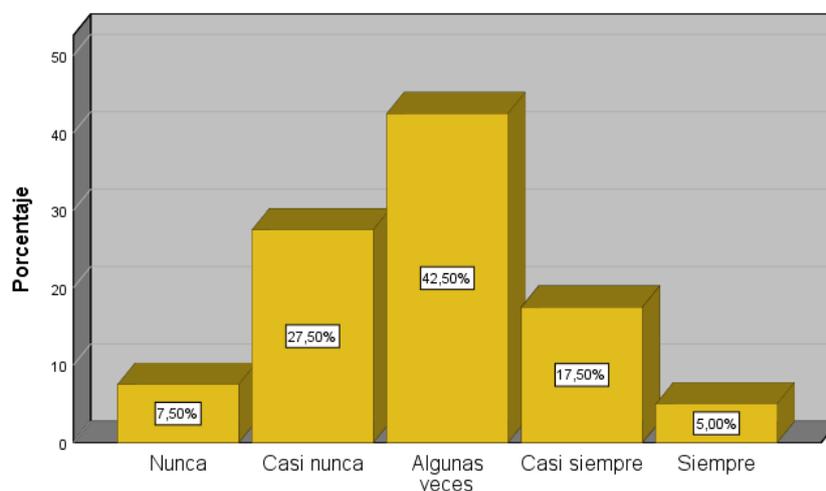
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	6	7,5	7,5	7,5
Casi nunca	22	27,5	27,5	35,0
Algunas veces	34	42,5	42,5	77,5
Casi siempre	14	17,5	17,5	95,0
Siempre	4	5,0	5,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 22

Gráfico de barras de la dimensión estrategia cadena de distribución-suministro, indicador distribución e ítem 22.

22. Los productos están bien ubicados o accesible a su venta.



22. Los productos están bien ubicados o accesible a su venta.

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 22, se observa que 4 personas encuestadas, equivalentes al 5% del total, manifestaron que los productos siempre están bien ubicados o accesibles a su venta., 14 (17.5%) casi siempre, 34 (42.5%) algunas veces. Por otro lado, 22 de los encuestados (27.5%) indicaron que casi nunca y 6 (7.5%) nunca.

Tabla 23

Distribución de frecuencias de la dimensión estrategia cadena de distribución-suministro, indicador distribución e ítem 23.

Los tiempos de entrega de pedidos es el adecuado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	6,3	6,3	6,3
Casi nunca	11	13,8	13,8	20,0
Algunas veces	29	36,3	36,3	56,3
Casi siempre	24	30,0	30,0	86,3
Siempre	11	13,8	13,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 23

Gráfico de barras de la dimensión estrategia cadena de distribución-suministro, indicador distribución e ítem 23.



Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 23, se observa que 11 personas encuestadas, correspondientes al 13.8% del total, indicaron que los tiempos de entrega de pedidos siempre es el adecuado, 24 (30%) casi siempre, 29 (36.3%) algunas veces. Por otro lado, 11 de los encuestados (13.8%) indicaron que casi nunca los tiempos de entrega son adecuados y 5 (6.3%) nunca.

Tabla 24

Distribución de frecuencias de la dimensión estrategia cadena de distribución-suministro, indicador distribución e ítem 24.

Es importante que la empresa cuente con un medio de transporte para facilitar la entrega del producto.

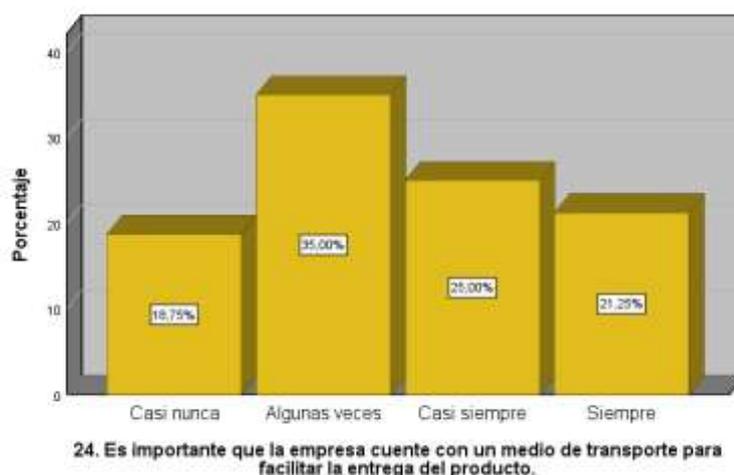
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	15	18,8	18,8	18,8
Algunas veces	28	35,0	35,0	53,8
Casi siempre	20	25,0	25,0	78,8
Siempre	17	21,3	21,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 24

Gráfico de barras de la dimensión estrategia cadena de distribución-suministro, indicador distribución e ítem 24.

24. Es importante que la empresa cuente con un medio de transporte para facilitar la entrega del producto.



Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 24, se manifiesta que 17 de las personas que fueron encuestadas, correspondientes al 21.3% del total, señalaron que siempre es importante que la empresa cuente con un medio de transporte para facilitar la entrega del producto, 20 (25%) casi siempre, 28 (35%) algunas veces. Sin embargo, 15 encuestados (18.8%) indicaron que casi nunca es importante.

Tabla 25

Distribución de frecuencias de la dimensión estrategia de comunicación integrada de marketing – promoción, indicador publicidad de la empresa e ítem 25.

La empresa permite a los clientes conocer los horarios de atención.

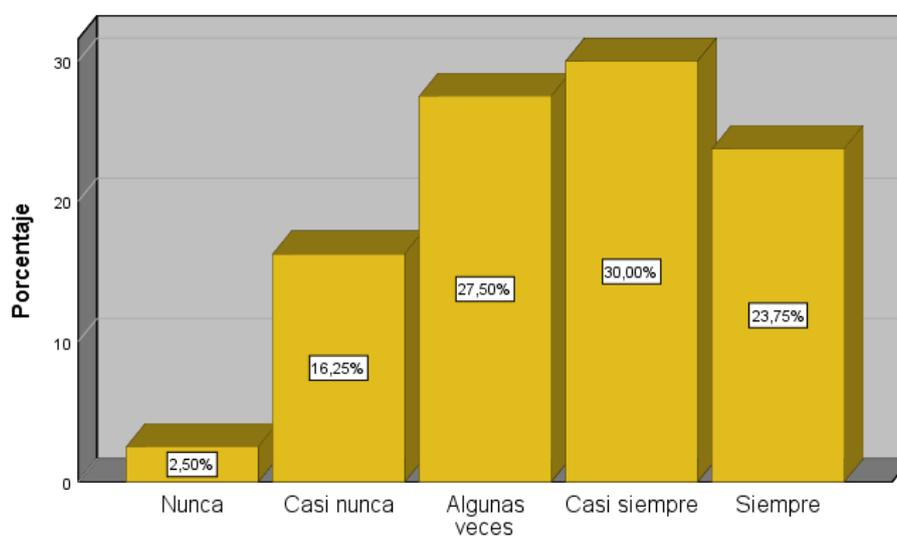
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2,5	2,5	2,5
Casi nunca	13	16,3	16,3	18,8
Algunas veces	22	27,5	27,5	46,3
Casi siempre	24	30,0	30,0	76,3
Siempre	19	23,8	23,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 25

Gráfico de barras de la dimensión estrategia de comunicación integrada de marketing – promoción, indicador publicidad de la empresa e ítem 25.

25. La empresa permite a los clientes conocer los horarios de atención.



25. La empresa permite a los clientes conocer los horarios de atención.

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 25, se observa que 19 personas que fueron encuestadas, correspondientes al 23.8% del total, manifestaron que la empresa siempre permite a los clientes conocer los horarios de atención, 24 (30%) casi siempre, 22 (27.5%) algunas veces. Por otro lado, 13 encuestados (16.3%) indicaron que casi nunca y 2 (2.5%) nunca.

Tabla 26

Distribución de frecuencias de la dimensión estrategia de comunicación integrada de marketing – promoción, indicador publicidad de la empresa e ítem 26.

La empresa hace publicidad del local por algún medio de comunicación.

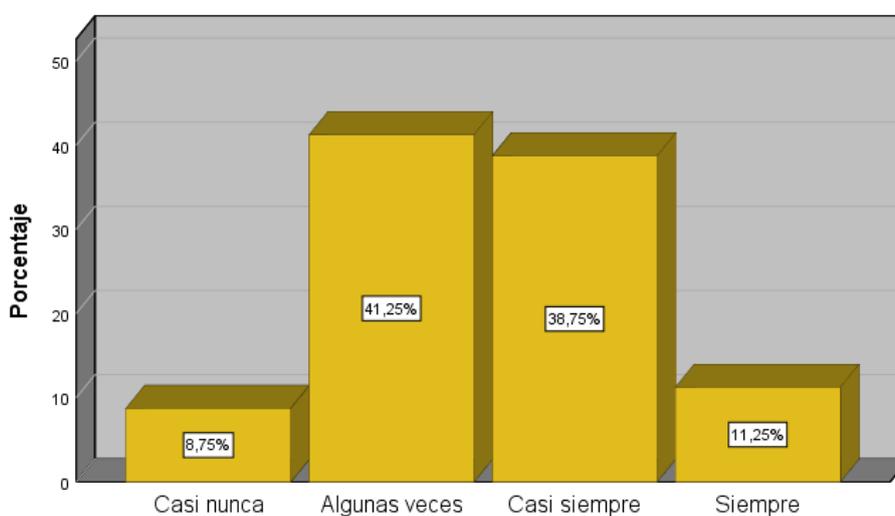
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	7	8,8	8,8	8,8
Algunas veces	33	41,3	41,3	50,0
Casi siempre	31	38,8	38,8	88,8
Siempre	9	11,3	11,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 26

Gráfico de barras de la dimensión estrategia de comunicación integrada de marketing – promoción, indicador publicidad de la empresa e ítem 26.

26. La empresa hace publicidad del local por algún medio de comunicación.



26. La empresa hace publicidad del local por algún medio de comunicación.

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 26, se observa que 9 personas, correspondientes al 11.3% del total de encuestados, indicaron que la empresa siempre hace publicidad del local por algún medio de comunicación, 31 (38.8%) casi siempre, 33 (41.3%) algunas veces. Sin embargo, 7 personas encuestadas (8.8%) indicaron que casi nunca lo hacen.

Tabla 27

Distribución de frecuencias de la dimensión estrategia de comunicación integrada de marketing – promoción, indicador publicidad de la empresa e ítem 27.

La empresa da a conocer el negocio por medio de una página web.

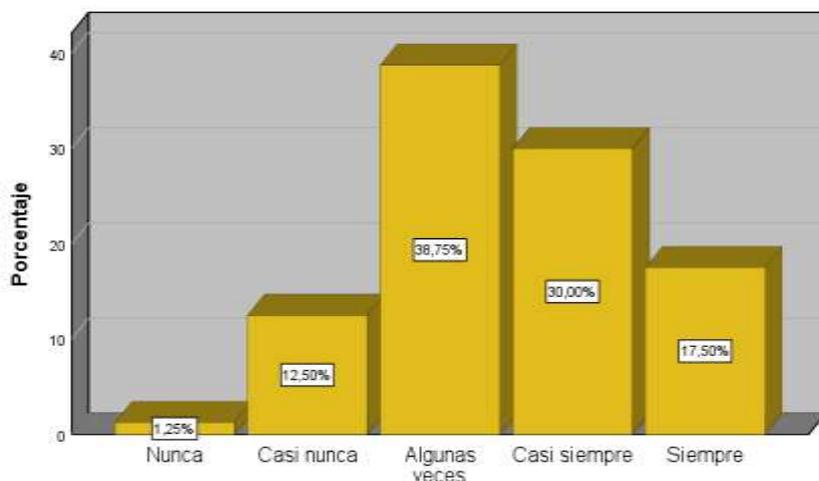
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,3	1,3	1,3
Casi nunca	10	12,5	12,5	13,8
Algunas veces	31	38,8	38,8	52,5
Casi siempre	24	30,0	30,0	82,5
Siempre	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 27

Gráfico de barras de la dimensión estrategia de comunicación integrada de marketing – promoción, indicador publicidad de la empresa e ítem 27.

27. La empresa da a conocer el negocio por medio de una página web.



27. La empresa da a conocer el negocio por medio de una página web.

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 27, se observó que 14 clientes encuestados, equivalentes al 17.5% del total, manifestaron que la empresa siempre da a conocer el negocio por medio de una página web, 24 (30%) casi siempre, 31 (38.8%) algunas veces. Por el contrario, 10 encuestados (12.5%) indicaron que casi nunca y 1 (1.3%) nunca.

Tabla 28

Distribución de frecuencias de la dimensión estrategia de comunicación integrada de marketing – promoción, indicador promoción de productos e ítem 28.

Es importante el uso de las redes sociales para que la empresa promocióne sus productos.

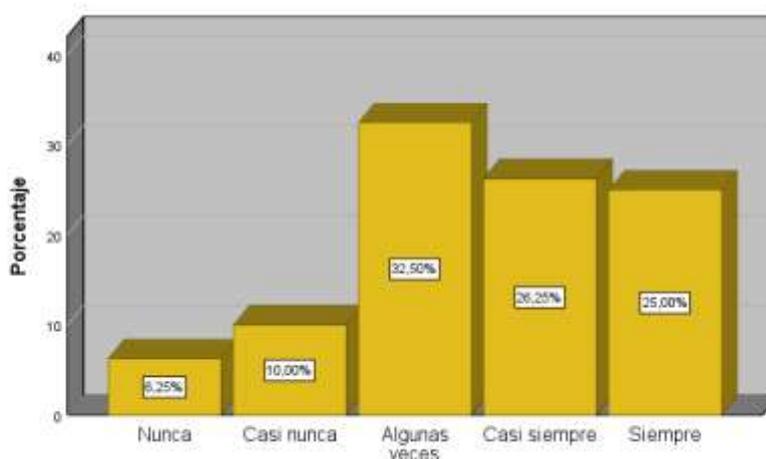
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	6,3	6,3	6,3
Casi nunca	8	10,0	10,0	16,3
Algunas veces	26	32,5	32,5	48,8
Casi siempre	21	26,3	26,3	75,0
Siempre	20	25,0	25,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 28

Gráfico de barras de la dimensión estrategia de comunicación integrada de marketing – promoción, indicador promoción de productos e ítem 28.

28. Es importante el uso de las redes sociales para que la empresa promocióne sus productos.



28. Es importante el uso de las redes sociales para que la empresa ...

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 28, se evidencia que 20 personas encuestadas, que representan al 25% del total, indicaron que siempre es importante el uso de las redes sociales para que la empresa promocióne sus productos, 21 (26.3%) casi siempre, 26 (32.5%) algunas veces. Sin embargo, 8 encuestados (10%) indicaron que casi nunca es importante y 5 (6.3%) nunca.

Tabla 29

Distribución de frecuencias de la dimensión estrategia de comunicación integrada de marketing – promoción, indicador promoción de productos e ítem 29.

La empresa está en constante promoción de sus productos a través de afiches, volantes, entre otros.

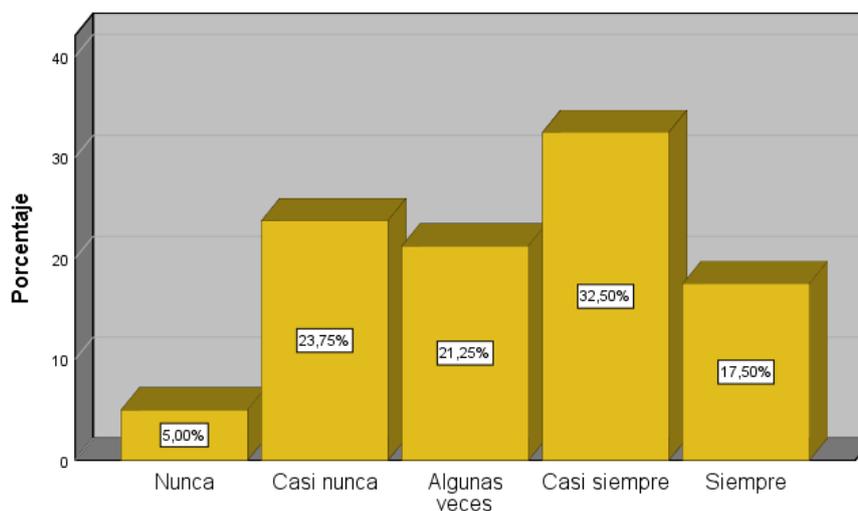
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	5,0	5,0	5,0
Casi nunca	19	23,8	23,8	28,7
Algunas veces	17	21,3	21,3	50,0
Casi siempre	26	32,5	32,5	82,5
Siempre	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 29

Gráfico de barras de la dimensión estrategia de comunicación integrada de marketing – promoción, indicador promoción de productos e ítem 29.

29. La empresa está en constante promoción de sus productos a través de afiches, volantes, entre otros.



29. La empresa está en constante promoción de sus productos a través de afiches, volantes, entre otros.

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 29, se observa que 14 personas encuestadas, correspondientes al 17.5% del total, manifestaron que la empresa siempre está en constante promoción de sus productos a través de afiches, volantes, entre otros, 26 (32.5%) casi siempre, 17 (21.3%) algunas veces. Por otro lado, 19 personas encuestadas (23.8%) indicaron que casi nunca y 4 (5%) nunca.

Tabla 30

Distribución de frecuencias de la dimensión estrategia de comunicación integrada de marketing – promoción, indicador promoción de productos e ítem 30.

La empresa comunica eficazmente las promociones o descuentos de los productos.

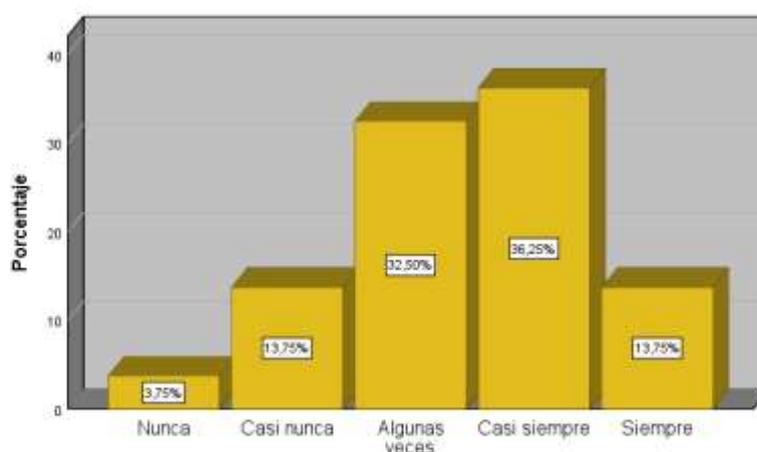
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	3,8	3,8	3,8
Casi nunca	11	13,8	13,8	17,5
Algunas veces	26	32,5	32,5	50,0
Casi siempre	29	36,3	36,3	86,3
Siempre	11	13,8	13,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 30

Gráfico de barras de la dimensión estrategia de comunicación integrada de marketing – promoción, indicador promoción de productos e ítem 30.

30. La empresa comunica eficazmente las promociones o descuentos de los productos.



30. La empresa comunica eficazmente las promociones o descuentos ...

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 30, se observa que 11 personas que fueron encuestadas, correspondientes al 13.8% del total, manifestaron que la empresa siempre comunica eficazmente las promociones o descuentos de los productos, 29 encuestados (36.3%) casi siempre, 26 (32.5%) algunas veces. Por otro lado, 11 encuestados (13.8%) indicaron que casi nunca y 3 (3.8%) nunca.

Anexo 9: Análisis de la variable posicionamiento de la marca y sus dimensiones

Tabla 31

Distribución de frecuencias de la dimensión identificación de necesidades, indicador público objetivo e ítem 31.

Conoce acerca de todos los productos que ofrecemos en las distintas temporadas del año

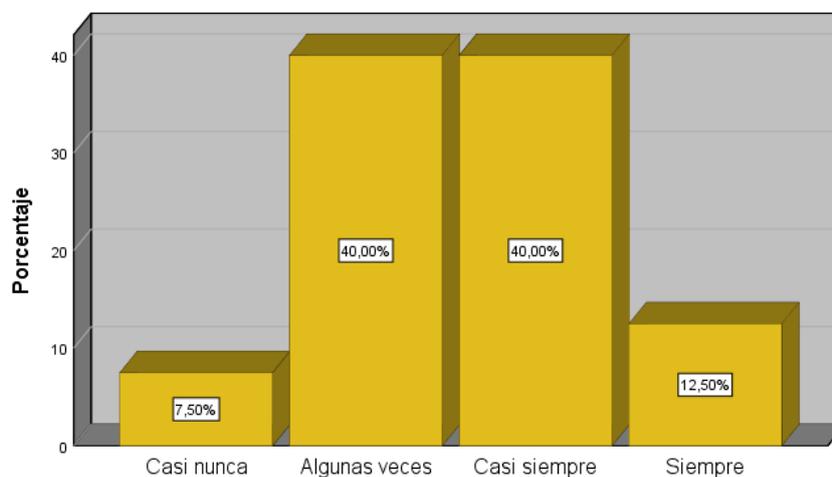
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	6	7,5	7,5	7,5
Algunas veces	32	40,0	40,0	47,5
Casi siempre	32	40,0	40,0	87,5
Siempre	10	12,5	12,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 31

Gráfico de barras de la dimensión identificación de necesidades, indicador público objetivo e ítem 31.

31. Conoce acerca de todos los productos que ofrecemos en las distintas temporadas del año



31. Conoce acerca de todos los productos que ofrecemos en las distintas temporadas del año

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 31, se evidencia que 10 personas encuestadas, los que representan al 12.5% del total, indicaron que siempre conocen acerca de todos los productos que ofrecen en las distintas temporadas del año, 32 encuestados (40%) casi siempre, 32 (40%) algunas veces. Sin embargo, 6 encuestados (7.5%) indicaron que casi nunca.

Tabla 32

Distribución de frecuencias de la dimensión identificación de necesidades, indicador público objetivo e ítem 32.

Los productos que brindamos están siempre acorde a sus gustos y/o preferencias

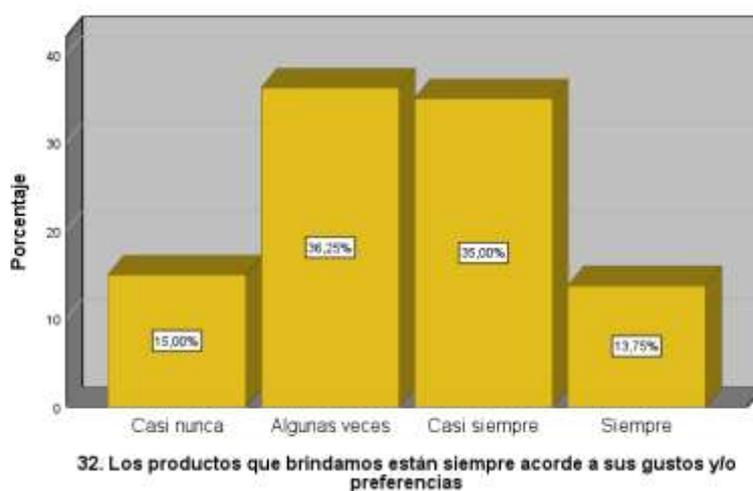
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	12	15,0	15,0	15,0
Algunas veces	29	36,3	36,3	51,2
Casi siempre	28	35,0	35,0	86,3
Siempre	11	13,8	13,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 32

Gráfico de barras de la dimensión identificación de necesidades, indicador público objetivo e ítem 32.

32. Los productos que brindamos están siempre acorde a sus gustos y/o preferencias



Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 32, se observa que 11 personas encuestadas, correspondientes al 13.8% del total, señalaron que los productos que brinda la empresa siempre están acorde a sus gustos y/o preferencias, 28 encuestados (35%) casi siempre, 29 (36.3%) algunas veces. Por otro lado, 12 encuestados (15%) indicaron que casi nunca.

Tabla 33

Distribución de frecuencias de la dimensión identificación de necesidades, indicador público objetivo e ítem 33.

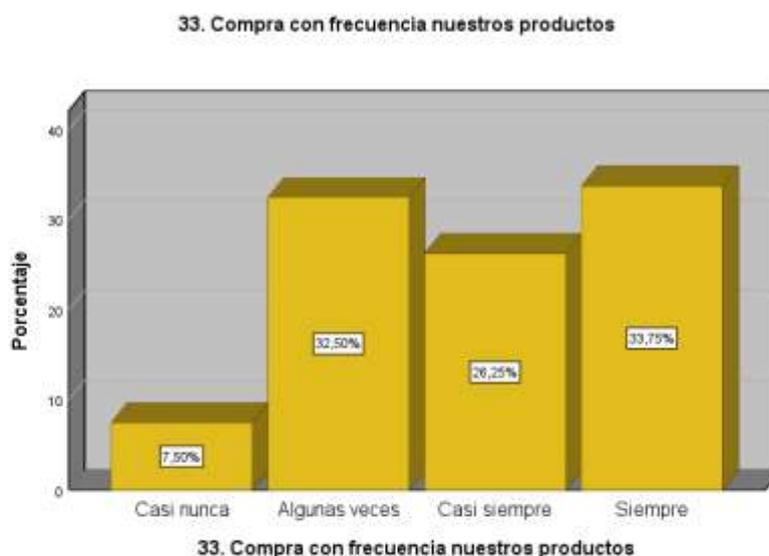
Compra con frecuencia nuestros productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	6	7,5	7,5
	Algunas veces	26	32,5	40,0
Válido	Casi siempre	21	26,3	66,3
	Siempre	27	33,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 33

Gráfico de barras de la dimensión identificación de necesidades, indicador público objetivo e ítem 33.



Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 33, se observa que 27 personas que fueron encuestadas, correspondientes al 33.8% del total, manifestaron que siempre compran con frecuencia productos de la empresa, 21 encuestados (26.3%) casi siempre, 26 (32.5%) algunas veces. Por otro lado, 6 encuestados (7.5%) indicaron que casi nunca.

Tabla 34

Distribución de frecuencias de la dimensión identificación de necesidades, indicador demanda del consumidor e ítem 34.

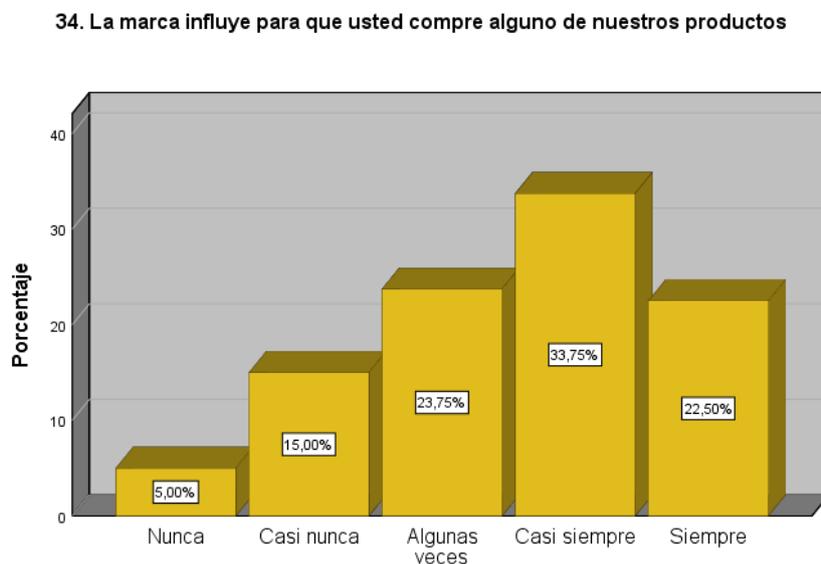
La marca influye para que usted compre alguno de nuestros productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	5,0	5,0	5,0
Casi nunca	12	15,0	15,0	20,0
Algunas veces	19	23,8	23,8	43,8
Casi siempre	27	33,8	33,8	77,5
Siempre	18	22,5	22,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 34

Gráfico de barras de la dimensión identificación de necesidades, indicador demanda del consumidor e ítem 34.



34. La marca influye para que usted compre alguno de nuestros ...

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 34, se evidencia que 18 personas que fueron encuestadas, correspondientes al 22.5% del total, manifestaron que la marca siempre influye para que ellos compren alguno de los productos de la empresa, 27 encuestados (33.8%) casi siempre, 19 (23.8%) algunas veces. Por otro lado, 12 encuestados (15%) indicaron que casi nunca y 4 (5%)

nunca.

Tabla 35

Distribución de frecuencias de la dimensión identificación de necesidades, indicador demanda del consumidor e ítem 35.

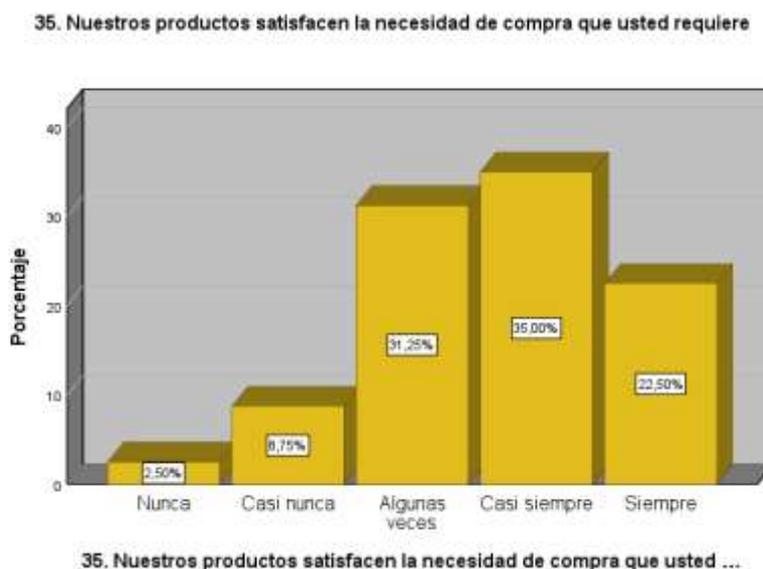
Nuestros productos satisfacen la necesidad de compra que usted requiere

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2,5	2,5	2,5
Casi nunca	7	8,8	8,8	11,3
Algunas veces	25	31,3	31,3	42,5
Casi siempre	28	35,0	35,0	77,5
Siempre	18	22,5	22,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 35

Gráfico de barras de la dimensión identificación de necesidades, indicador demanda del consumidor e ítem 35.



Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 35, se evidencia que 18 personas que fueron encuestadas, correspondientes al 22.5% del total, manifestaron que los productos de la empresa siempre satisfacen la necesidad de compra que ellos requieren, 28 encuestados (35%) casi siempre, 25 (31.3%) algunas veces. Sin embargo, 7 encuestados (8.8%) indicaron que casi nunca y 2 (2.5%) nunca.

Tabla 36

Distribución de frecuencias de la dimensión identificación de necesidades, indicador demanda del consumidor e ítem 36.

El precio de los diferentes productos que ha venido comprando es el ideal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	2	2,5	2,5	2,5
Casi nunca	18	22,5	22,5	25,0
Algunas veces	23	28,7	28,7	53,8
Casi siempre	22	27,5	27,5	81,3
Siempre	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 36

Gráfico de barras de la dimensión identificación de necesidades, indicador demanda del consumidor e ítem 36.



Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 36, se manifiesta que 15 personas que fueron encuestadas, correspondientes al 18.8% del total, indicaron que el precio de los diferentes productos que han ido comprando siempre es el ideal, 22 encuestados (27.5%) casi siempre, 23 (28.7%) algunas veces. En contraste, 18 encuestados (22.5%) indicaron que casi nunca y 2 (2.5%) nunca.

Tabla 37

Distribución de frecuencias de la dimensión identidad de la marca, indicador vínculos con el consumidor e ítem 37.

Piensa que las ofertas o promociones que se hacen eventualmente son claves para formar vínculo duradero entre cliente y empresa.

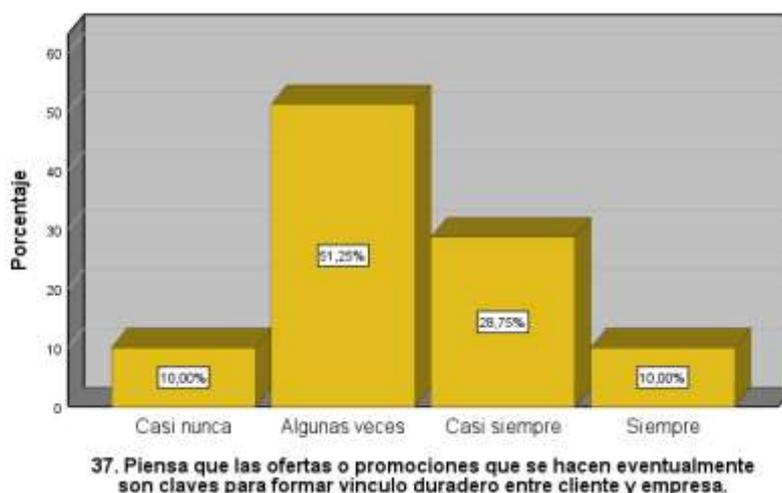
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	8	10,0	10,0	10,0
Algunas veces	41	51,2	51,2	61,3
Casi siempre	23	28,7	28,7	90,0
Siempre	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 37

Gráfico de barras de la dimensión identidad de la marca, indicador vínculos con el consumidor e ítem 37.

37. Piensa que las ofertas o promociones que se hacen eventualmente son claves para formar vínculo duradero entre cliente y empresa.



Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 37, se evidencia que 8 personas que fueron encuestadas, correspondientes al 10% del total, piensan que las ofertas o promociones que se hacen eventualmente son claves para formar vínculo duradero entre cliente y empresa, 23 encuestados (28.7%) casi siempre, 41 (51.2%) algunas veces. Sin embargo, 8 encuestados (10%) indicaron que casi nunca.

Tabla 38

Distribución de frecuencias de la dimensión identidad de la marca, indicador vínculos con el consumidor e ítem 38.

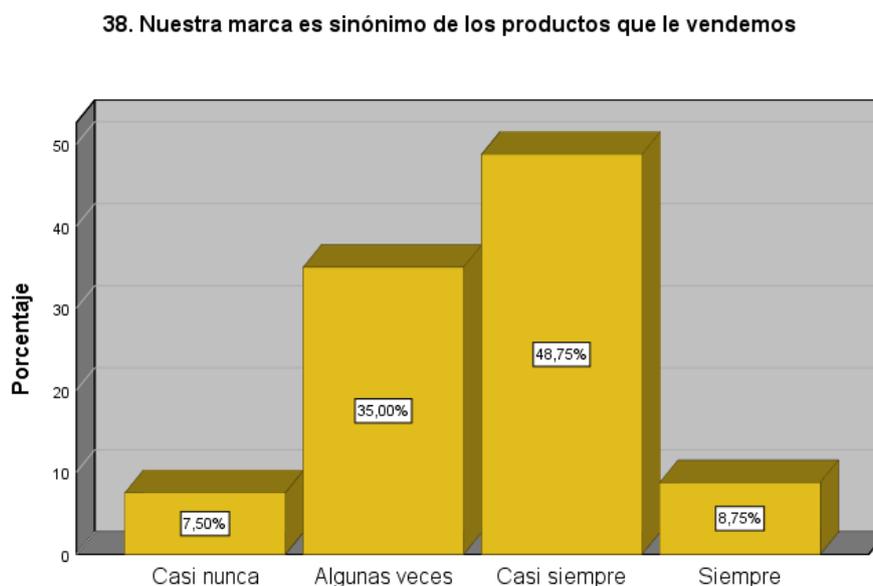
Nuestra marca es sinónimo de los productos que le vendemos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	6	7,5	7,5	7,5
Algunas veces	28	35,0	35,0	42,5
Casi siempre	39	48,8	48,8	91,3
Siempre	7	8,8	8,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 38

Gráfico de barras de la dimensión identidad de la marca, indicador vínculos con el consumidor e ítem 38.



38. Nuestra marca es sinónimo de los productos que le vendemos

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 38, se observa que 7 personas que fueron encuestadas, correspondientes al 8.8% del total, manifestaron la marca siempre es sinónimo de los productos que la empresa vende, 39 encuestados (48.8%) casi siempre, 28 (35%) algunas veces. Sin embargo, 6 encuestados (7.5%) indicaron que casi nunca.

Tabla 39

Distribución de frecuencias de la dimensión identidad de la marca, indicador vínculos con el consumidor e ítem 39.

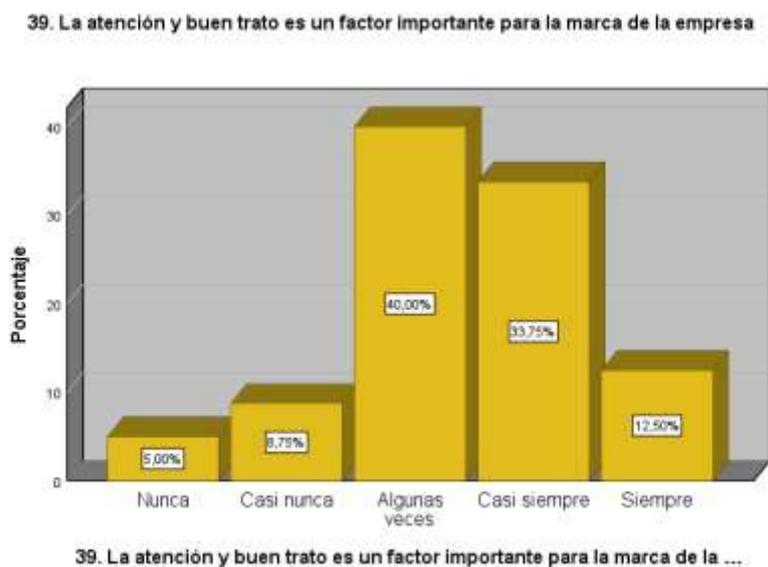
La atención y buen trato es un factor importante para la marca de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	5,0	5,0	5,0
Casi nunca	7	8,8	8,8	13,8
Algunas veces	32	40,0	40,0	53,8
Casi siempre	27	33,8	33,8	87,5
Siempre	10	12,5	12,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 39

Gráfico de barras de la dimensión identidad de la marca, indicador vínculos con el consumidor e ítem 39.



Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 39, se observa que 10 personas encuestadas, correspondientes al 12.5% del total, manifestaron que la atención y buen trato siempre es un factor importante para la marca de la empresa, 27 encuestados (33.8%) casi siempre, 32 (40%) algunas veces. Por otro lado, 7 encuestados (8.8%) indicaron que casi nunca y 4 (5%) nunca.

Tabla 40

Distribución de frecuencias de la dimensión identidad de la marca, indicador beneficios emocionales e ítem 40.

Los productos reflejan algún momento de experiencia agradable una vez lo haya consumido

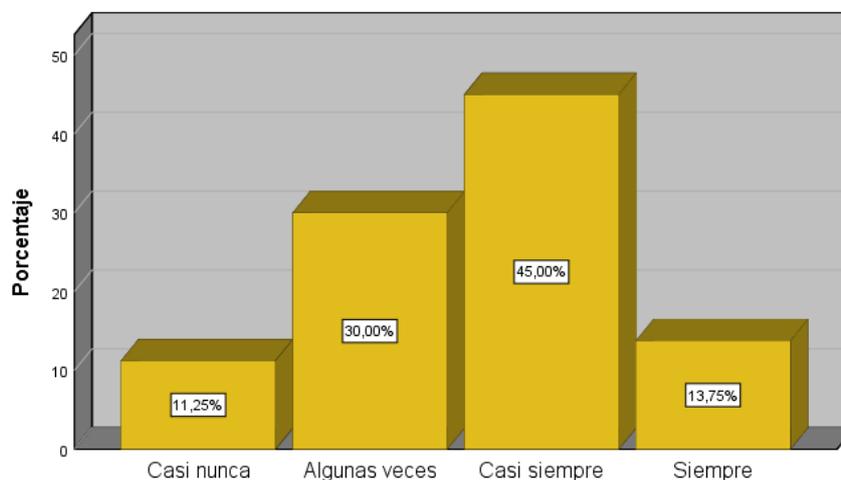
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	9	11,3	11,3	11,3
Algunas veces	24	30,0	30,0	41,3
Casi siempre	36	45,0	45,0	86,3
Siempre	11	13,8	13,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 40

Gráfico de barras de la dimensión identidad de la marca, indicador beneficios emocionales e ítem 40.

40. Los productos reflejan algún momento de experiencia agradable una vez lo haya consumido



40. Los productos reflejan algún momento de experiencia agradable una vez lo haya consumido

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 40, se evidencia que 11 personas que fueron encuestadas, correspondientes al 13.8% del total, manifestaron que los productos siempre reflejan algún momento de experiencia agradable una vez consumido, 36 encuestados (45%) casi siempre, 24 (30%) algunas veces. Sin embargo, 9 encuestados (11.3%) indicaron que casi nunca.

Tabla 41

Distribución de frecuencias de la dimensión identidad de la marca, indicador beneficios emocionales e ítem 41.

Se siente usted de alguna manera especial cuando consume nuestros productos

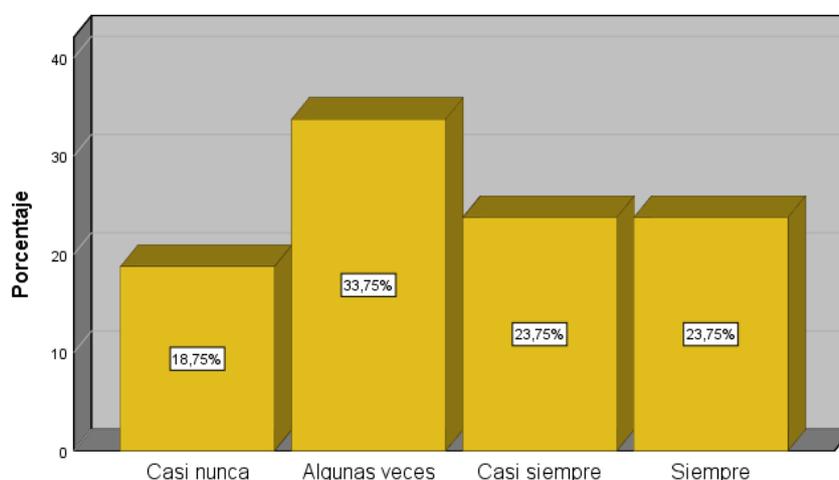
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	15	18,8	18,8	18,8
Algunas veces	27	33,8	33,8	52,5
Casi siempre	19	23,8	23,8	76,3
Siempre	19	23,8	23,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 41

Gráfico de barras de la dimensión identidad de la marca, indicador beneficios emocionales e ítem 41.

41. Se siente usted de alguna manera especial cuando consume nuestros productos



41. Se siente usted de alguna manera especial cuando consume nuestros productos

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 41, se observa que 19 personas que fueron encuestadas, correspondientes al 23.8% del total, manifestaron que siempre se sienten de alguna manera especial cuando consumen los productos de la empresa, 19 encuestados (23.8%) casi siempre, 27 (33.8%) algunas veces. Sin embargo, 15 encuestados (18.8%) indicaron casi nunca.

Tabla 42

Distribución de frecuencias de la dimensión identidad de la marca, indicador beneficios emocionales e ítem 42.

Últimamente hemos implementado nuevos diseños de tortas para cada ocasión, ¿Piensa usted que eso crearía alguna emoción que le haga recordar nuestra marca?

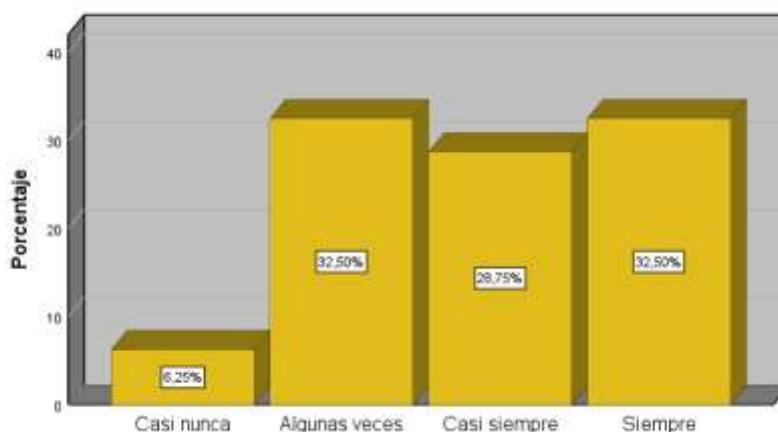
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	5	6,3	6,3	6,3
Algunas veces	26	32,5	32,5	38,8
Casi siempre	23	28,7	28,7	67,5
Siempre	26	32,5	32,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 42

Gráfico de barras de la dimensión identidad de la marca, indicador beneficios emocionales e ítem 42.

42. Últimamente hemos implementado nuevos diseños de tortas para cada ocasión, ¿Piensa usted que eso crearía alguna emoción que le haga recordar nuestra marca?



42. Últimamente hemos implementado nuevos diseños de tortas para cada ocasión, ¿Piensa usted que eso crearía alguna emoción que le ha...

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 42, se observó que 26 personas encuestadas, equivalentes al 32.5% del total, manifestaron siempre que se implemente nuevos diseños de tortas para cada ocasión les crearía alguna emoción q les recuerde a la marca, 23 encuestados (28.7%) casi siempre, 26 (32.5%) algunas veces. Sin embargo, 5 encuestados (6.3%) indicaron que casi nunca.

Tabla 43

Distribución de frecuencias de la dimensión brand character, indicador rasgos de la personalidad e ítem 43.

Nuestros productos son un medio por el cual usted expresa su personalidad, por ejemplo, hacemos tortas con un estilo romántico para personas románticas, etc.

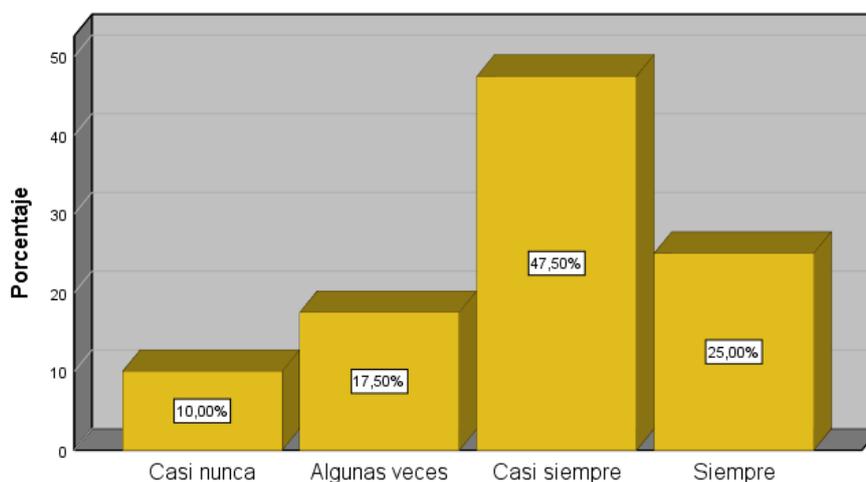
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	8	10,0	10,0	10,0
Algunas veces	14	17,5	17,5	27,5
Casi siempre	38	47,5	47,5	75,0
Siempre	20	25,0	25,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 43

Gráfico de barras de la dimensión brand character, indicador rasgos de la personalidad e ítem 43.

43. Nuestros productos son un medio por el cual usted expresa su personalidad, por ejemplo, hacemos tortas con un estilo romántico para personas románticas, etc.



43. Nuestros productos son un medio por el cual usted expresa su personalidad, por ejemplo, hacemos tortas con un estilo romántico par...

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 43, se evidencia que 20 personas que fueron encuestadas, correspondientes al 25% del total, manifestaron que los productos de la empresa siempre son un medio por el cual ellos expresan la personalidad del cliente, 38 encuestados (47.5%) casi siempre, 14 (17.5%) algunas veces. Por el contrario, 8 encuestados (10%) indicaron que casi nunca.

Tabla 44

Distribución de frecuencias de la dimensión brand character, indicador rasgos de la personalidad e ítem 44.

Actualmente se está diseñando los últimos modelos de tortas, pasteles que venden los lugares exclusivos, ¿estaría dispuesto a comprar más de nuestros productos si le brindaran en cierta manera exclusividad?

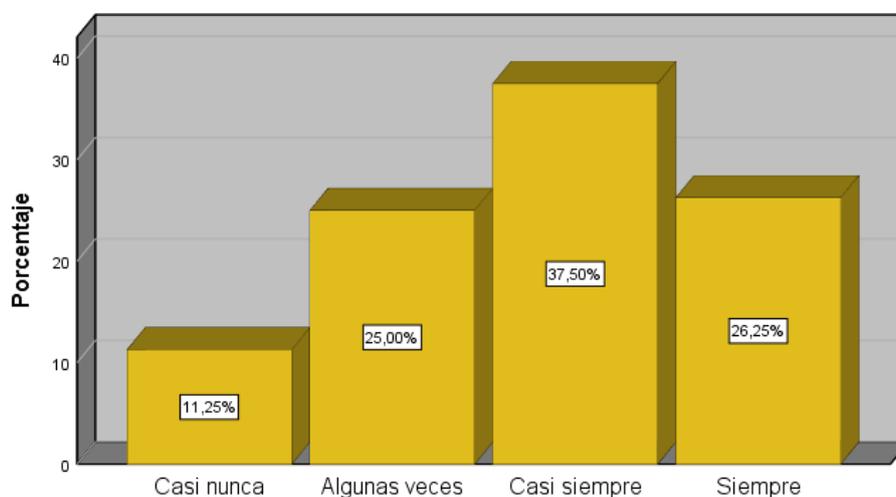
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	9	11,3	11,3	11,3
Algunas veces	20	25,0	25,0	36,3
Casi siempre	30	37,5	37,5	73,8
Siempre	21	26,3	26,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 44

Gráfico de barras de la dimensión brand character, indicador rasgos de la personalidad e ítem 44.

44. Actualmente se está diseñando los últimos modelos de tortas, pasteles que venden los lugares exclusivos, ¿estaría dispuesto a comprar más de nuestros productos si le brindaran en cierta manera exclusividad?



44. Actualmente se está diseñando los últimos modelos de tortas, pasteles que venden los lugares exclusivos, ¿estaría dispuesto a ...

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 44, se evidencia que 21 personas que fueron encuestadas, correspondientes al 26.3% del total, indicaron que siempre estarían dispuestos a comprar más de los productos si les brindaran en cierta manera exclusividad, 30 encuestados (37.5%) casi siempre, 20 (25%) algunas veces. Sin embargo, 9 encuestados (11.3%) indicaron que casi nunca.

Tabla 45

Distribución de frecuencias de la dimensión brand character, indicador rasgos de la personalidad e ítem 45.

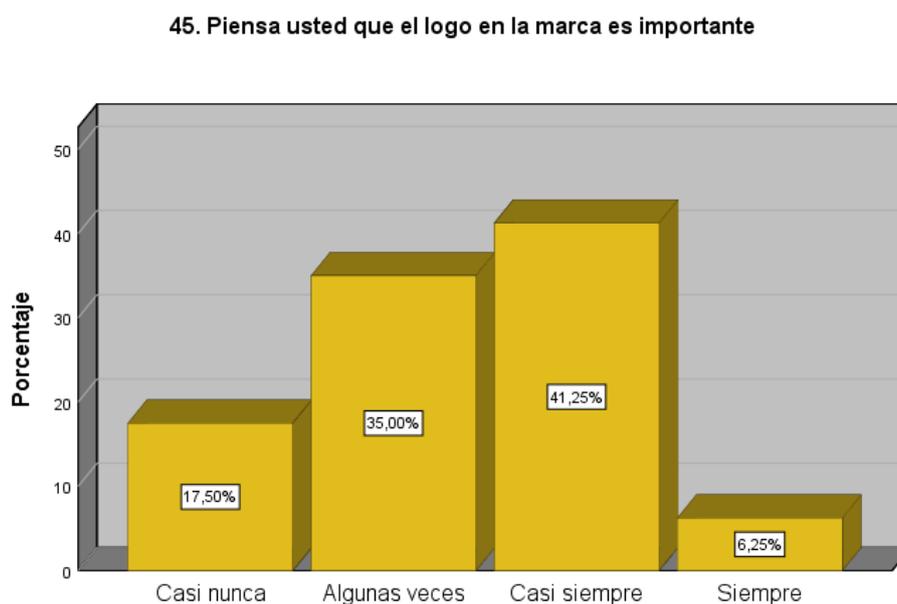
Piensa usted que el logo en la marca es importante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	14	17,5	17,5	17,5
Algunas veces	28	35,0	35,0	52,5
Casi siempre	33	41,3	41,3	93,8
Siempre	5	6,3	6,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 45

Gráfico de barras de la dimensión brand character, indicador rasgos de la personalidad e ítem 45.



45. Piensa usted que el logo en la marca es importante

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 45, se observa que 5 personas encuestadas, correspondientes al 6.3% del total, manifestaron que el logo en la marca siempre es importante, 33 encuestados (41.3%) casi siempre, 28 (35%) algunas veces. Por otro lado, 14 de los encuestados (17.5%) indicaron que casi nunca es importante.

Tabla 46

Distribución de frecuencias de la dimensión brand character, indicador personalidad marcaria e ítem 46.

Encuentra originalidad en toda la categoría de productos que ofrecemos

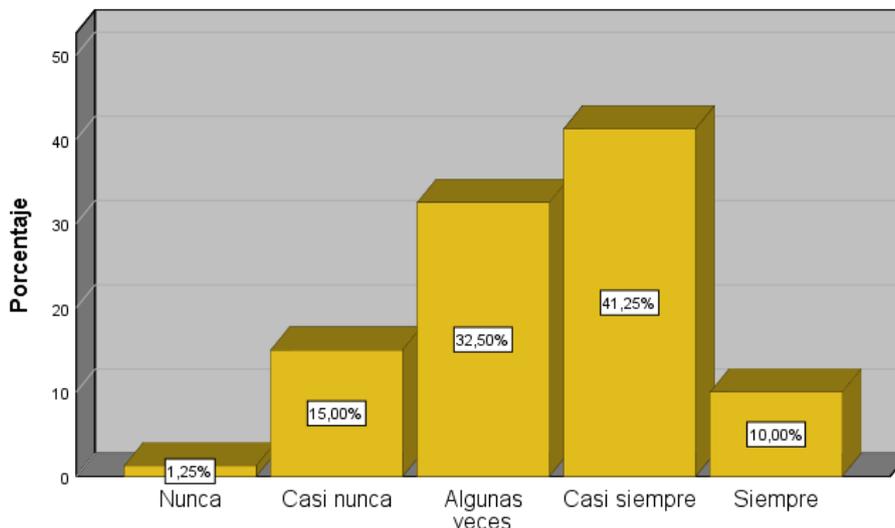
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,3	1,3	1,3
Casi nunca	12	15,0	15,0	16,3
Algunas veces	26	32,5	32,5	48,8
Casi siempre	33	41,3	41,3	90,0
Siempre	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 46

Gráfico de barras de la dimensión brand character, indicador personalidad marcaria e ítem 46.

46. Encuentra originalidad en toda la categoría de productos que ofrecemos



46. Encuentra originalidad en toda la categoría de productos que ...

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 46, se evidencia que 8 personas que fueron encuestadas, correspondientes al 10% del total, manifestaron que siempre encuentra originalidad en toda la categoría de productos que ofrece la empresa, 33 encuestados (41.3%) casi siempre, 26 (32.5%) algunas veces. Sin embargo, 12 encuestados (15%) indicaron que casi nunca y 1 (1.3%) nunca.

Tabla 47

Distribución de frecuencias de la dimensión brand character, indicador personalidad marcaria e ítem 47.

Piensa en nuestra marca cuando tiene la urgencia de comprar algún tipo de pastel, torta, o bocaditos.

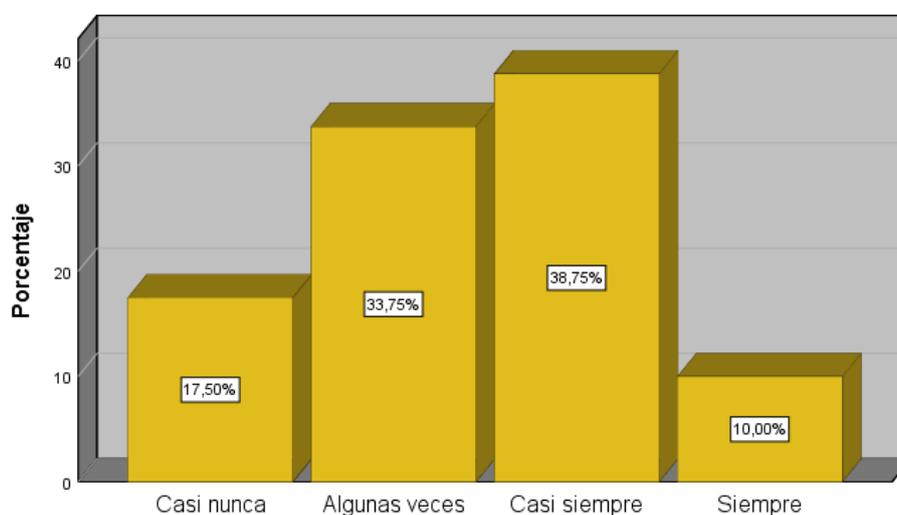
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	14	17,5	17,5	17,5
Algunas veces	27	33,8	33,8	51,2
Casi siempre	31	38,8	38,8	90,0
Siempre	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 47

Gráfico de barras de la dimensión brand character, indicador personalidad marcaria e ítem 47.

47. Piensa en nuestra marca cuando tiene la urgencia de comprar algún tipo de pastel, torta, o bocaditos.



47. Piensa en nuestra marca cuando tiene la urgencia de comprar algún tipo de pastel, torta, o bocaditos.

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 47, se observa que 8 personas que fueron encuestadas, correspondientes al 10% del total, manifestaron que siempre piensa en la marca de la empresa cuando tienen la urgencia de comprar algún tipo de pastel, torta, o bocaditos, 31 encuestados (38.8%) casi siempre, 27 (33.8%) algunas veces. Sin embargo, 14 de los encuestados (17.5%) señalaron que casi nunca lo hacen.

Tabla 48

Distribución de frecuencias de la dimensión brand character, indicador personalidad marcaria e ítem 48.

Nuestra marca exhibe estilo en cualquiera de los productos que hasta el momento ha consumido

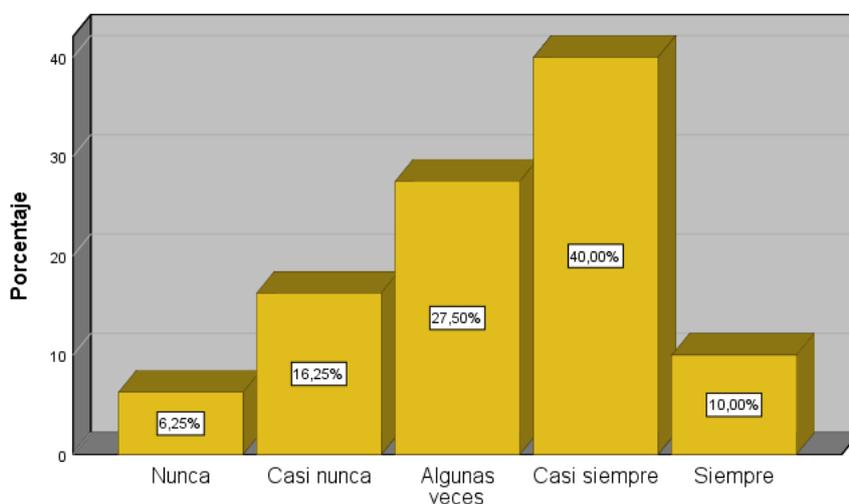
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	6,3	6,3	6,3
Casi nunca	13	16,3	16,3	22,5
Algunas veces	22	27,5	27,5	50,0
Casi siempre	32	40,0	40,0	90,0
Siempre	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 48

Gráfico de barras de la dimensión brand character, indicador personalidad marcaria e ítem 48.

48. Nuestra marca exhibe estilo en cualquiera de los productos que hasta el momento ha consumido



48. Nuestra marca exhibe estilo en cualquiera de los productos que ha...

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 48, se observa que 8 personas encuestadas, equivalentes al 10% del total, manifestaron que la marca de la empresa exhibe estilo en cualquiera de los productos que hasta el momento han consumido, 32 encuestados (40%) casi siempre, 22 (27.5%) algunas veces. Sin embargo, 13 encuestados (16.3%) indicaron que casi nunca y 5 (6.3%) nunca.

Tabla 49

Distribución de frecuencias de la dimensión competidor estratégico, indicador productos sustitutos e ítem 49.

Piensa que el precio es importante para comprar uno u otro producto similar

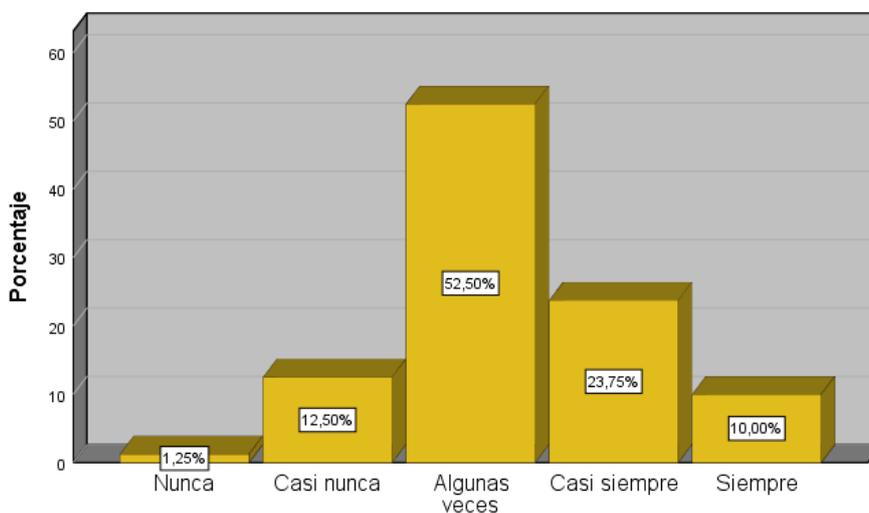
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,3	1,3	1,3
Casi nunca	10	12,5	12,5	13,8
Algunas veces	42	52,5	52,5	66,3
Casi siempre	19	23,8	23,8	90,0
Siempre	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 49

Gráfico de barras de la dimensión competidor estratégico, indicador productos sustitutos e ítem 49.

49. Piensa que el precio es importante para comprar uno u otro producto similar



49. Piensa que el precio es importante para comprar uno u otro product...

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 49, se evidencia que 8 personas que fueron encuestadas, correspondientes al 10% del total, manifestaron que siempre piensan que el precio es importante para comprar uno u otro producto similar, 19 encuestados (23.8%) casi siempre, 42 (52.5%) algunas veces. Sin embargo, 10 encuestados (12.5%) indicaron que casi nunca y 1 (1.3%) nunca.

Tabla 50

Distribución de frecuencias de la dimensión competidor estratégico, indicador productos sustitutos e ítem 50.

Nuestra marca intervendría en su mente si es que en algún momento estaría optando por elegir productos de pastelería.

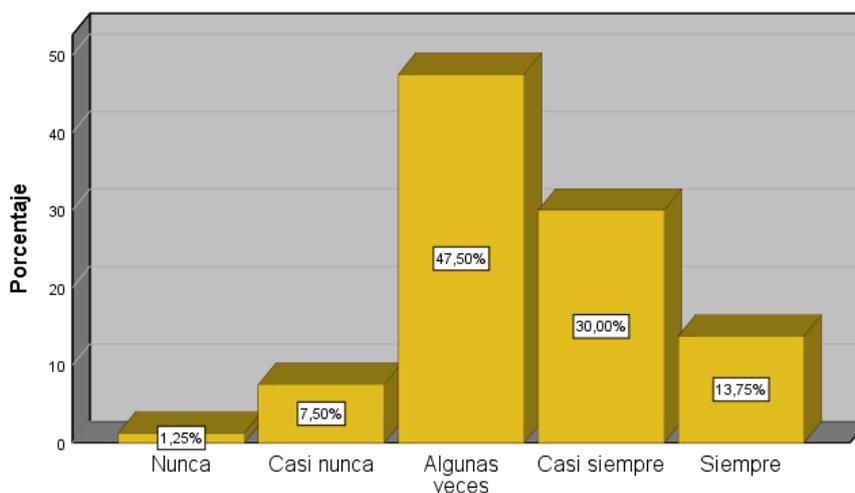
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,3	1,3	1,3
Casi nunca	6	7,5	7,5	8,8
Algunas veces	38	47,5	47,5	56,3
Casi siempre	24	30,0	30,0	86,3
Siempre	11	13,8	13,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 50

Gráfico de barras de la dimensión competidor estratégico, indicador productos sustitutos e ítem 50.

50. Nuestra marca intervendría en su mente si es que en algún momento estaría optando por elegir productos de pastelería.



50. Nuestra marca intervendría en su mente si es que en algún moment...

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 50, se observa que 11 personas que fueron encuestadas, correspondientes al 13.8% del total, manifestaron que la marca siempre intervendría en su mente si es que en algún momento estaría optando por elegir productos de pastelería, 24 encuestados (30%) casi siempre, 38 (47.5%) algunas veces. Sin embargo, 6 encuestados (7.5%) indicaron que casi nunca y 1 (1.3%) nunca.

Tabla 51

Distribución de frecuencias de la dimensión competidor estratégico, indicador productos sustitutos e ítem 51.

Piensa que nuestros productos en su mayoría son fáciles de reemplazar (considere diseño del producto, marca)

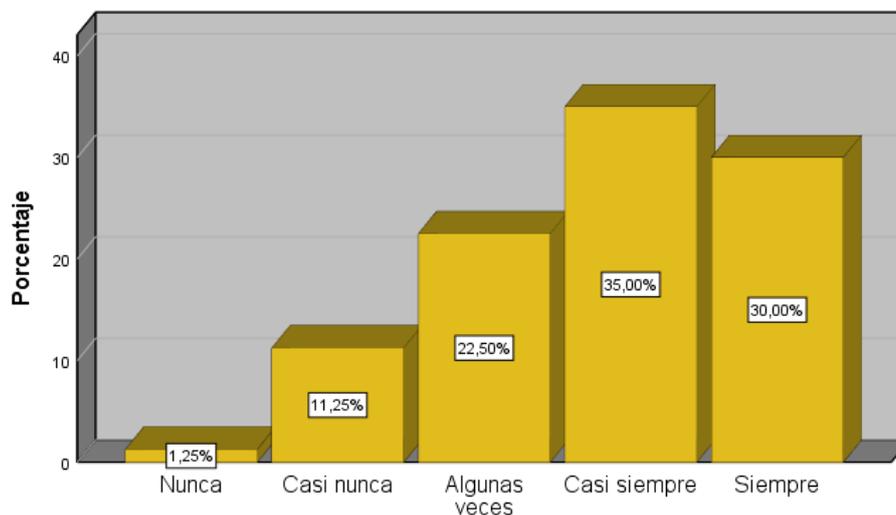
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,3	1,3	1,3
Casi nunca	9	11,3	11,3	12,5
Algunas veces	18	22,5	22,5	35,0
Casi siempre	28	35,0	35,0	70,0
Siempre	24	30,0	30,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 51

Gráfico de barras de la dimensión competidor estratégico, indicador productos sustitutos e ítem 51.

51. Piensa que nuestros productos en su mayoría con fáciles de reemplazar (considere diseño del producto, marca)



51. Piensa que nuestros productos en su mayoría con fáciles de ...

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 51, se evidencia que 24 personas encuestadas, correspondientes al 30% del total, piensan que los productos de la empresa en su mayoría siempre son fáciles de reemplazar, 28 encuestados (35%) casi siempre, 18 (22.5%) algunas veces. Por otro lado, 9 encuestados (11.3%) indicaron que casi nunca y 1 (1.3%) nunca.

Tabla 52

Distribución de frecuencias de la dimensión competidor estratégico, indicador características del producto y la marca e ítem 52.

¿Los atributos entre ellos el sabor, diseño, textura, etc. que le brindan nuestros productos son lo que usted espera de ellos?

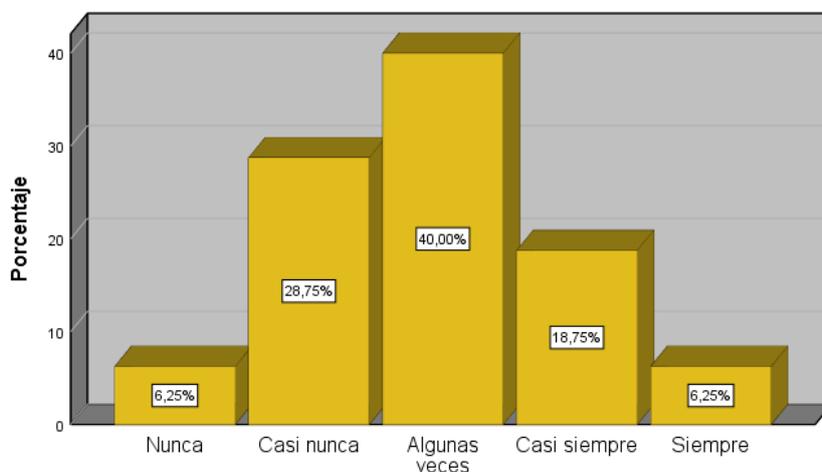
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	6,3	6,3	6,3
Casi nunca	23	28,7	28,7	35,0
Algunas veces	32	40,0	40,0	75,0
Casi siempre	15	18,8	18,8	93,8
Siempre	5	6,3	6,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 52

Gráfico de barras de la dimensión competidor estratégico, indicador características del producto y la marca e ítem 52.

52. ¿Los atributos entre ellos el sabor, diseño, textura, etc que le brindan nuestros productos son lo que usted espera de ellos?



52. ¿Los atributos entre ellos el sabor, diseño, textura, etc que le brinda...

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 52, se evidencia que 5 personas encuestadas, equivalentes al 6.3% del total, manifestaron que los atributos que le brindan los productos de la empresa siempre son lo que espera de ellos, 15 encuestados (18.8%) casi siempre, 32 (40%) algunas veces. Sin embargo, 23 encuestados (28.7%) indicaron que casi nunca y 5 (6.3%) nunca.

Tabla 53

Distribución de frecuencias de la dimensión competidor estratégico, indicador características del producto y la marca e ítem 53.

Nuestra marca es confiable en todas las compras que realiza

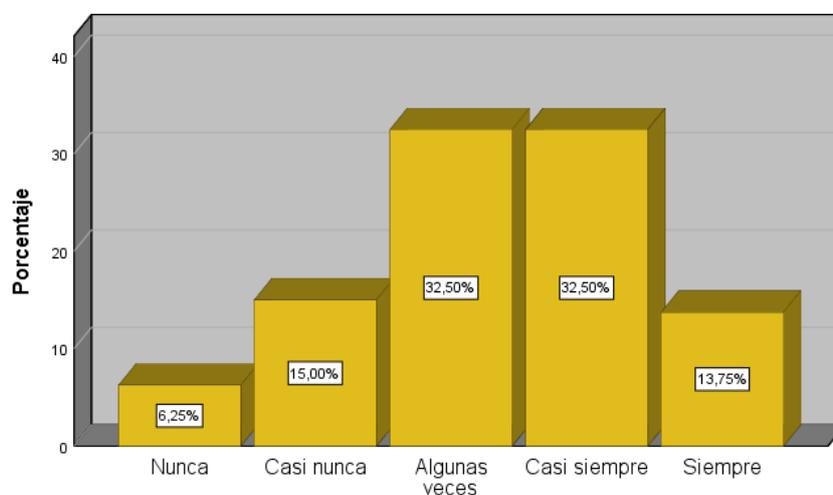
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	6,3	6,3	6,3
Casi nunca	12	15,0	15,0	21,3
Algunas veces	26	32,5	32,5	53,8
Casi siempre	26	32,5	32,5	86,3
Siempre	11	13,8	13,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 53

Gráfico de barras de la dimensión competidor estratégico, indicador características del producto y la marca e ítem 53.

53. Nuestra marca es confiable en todas las compras que realiza



53. Nuestra marca es confiable en todas las compras que realiza

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 53, se observa que 11 personas encuestadas, correspondientes al 13.8% del total, señalaron que la marca de la empresa siempre es confiable en todas las compras que realizan, 26 encuestados (32.5%) casi siempre, 26 (32.5%) algunas veces. Por otro lado, 12 encuestados (15%) indicaron que casi nunca y 5 (6.3%) nunca.

Tabla 54

Distribución de frecuencias de la dimensión competidor estratégico, indicador características del producto y la marca e ítem 54.

Recomendaría nuestra marca de producto a partir de su experiencia considerando la calidad y atención al cliente

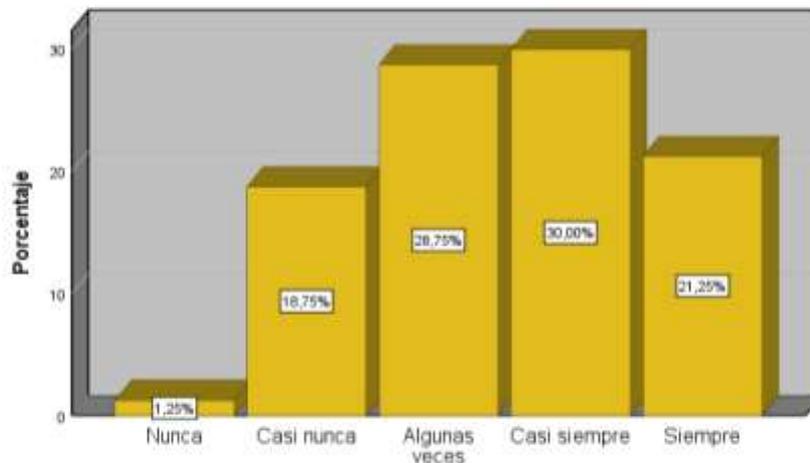
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,3	1,3	1,3
Casi nunca	15	18,8	18,8	20,0
Algunas veces	23	28,7	28,7	48,8
Casi siempre	24	30,0	30,0	78,8
Siempre	17	21,3	21,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 54

Gráfico de barras de la dimensión competidor estratégico, indicador características del producto y la marca e ítem 54.

54. Recomendaría nuestra marca de producto a partir de su experiencia considerando la calidad y atención al cliente



54. Recomendaría nuestra marca de producto a partir de su experienci...

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 54, se evidencia que 17 personas que fueron encuestadas, correspondientes al 21.3% del total, manifestaron que siempre recomendarían la marca de producto a partir de su experiencia considerando la calidad y atención al cliente, 24 encuestados (30%) casi siempre, 23 (28.7%) algunas veces. Sin embargo, 15 encuestados (18.8%) indicaron que casi nunca y 1 (1.3%) nunca.

Tabla 55

Distribución de frecuencias de la dimensión ventaja competitiva, indicador diferenciación e ítem 55.

Nuestros productos que ofrecemos se diferencian de la competencia.

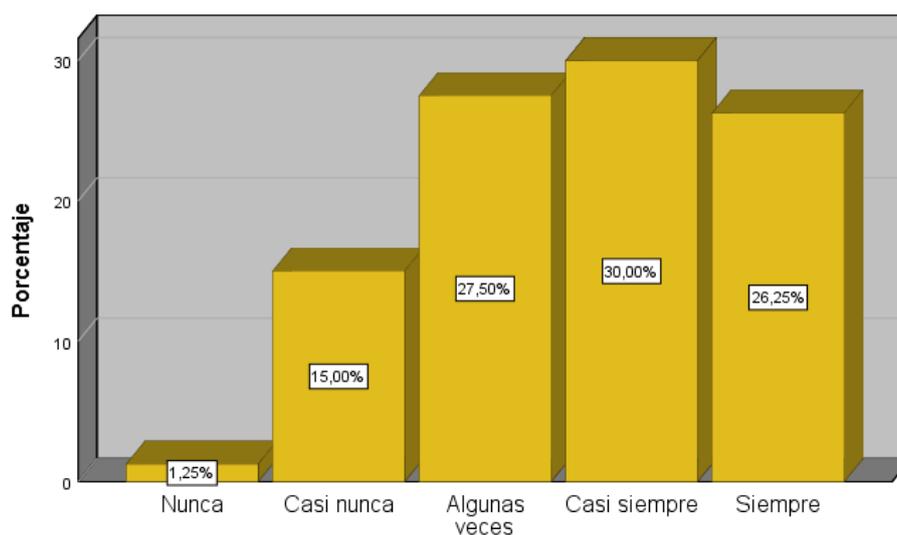
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,3	1,3	1,3
Casi nunca	12	15,0	15,0	16,3
Algunas veces	22	27,5	27,5	43,8
Casi siempre	24	30,0	30,0	73,8
Siempre	21	26,3	26,3	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Tabla 55

Gráfico de barras de la dimensión ventaja competitiva, indicador diferenciación e ítem 55.

55. Nuestros productos que ofrecemos se diferencian de la competencia



55. Nuestros productos que ofrecemos se diferencian de la competencia

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 55, se manifiesta que 21 personas encuestadas, que representan al 26.3% del total, indicaron que los productos que ofrece la empresa siempre se diferencian de la competencia, 24 encuestados (30%) casi siempre, 22 (27.5%) algunas veces. Sin embargo, 12 encuestados (15%) indicaron que casi nunca y 1 (1.3%) nunca.

Tabla 56

Distribución de frecuencias de la dimensión ventaja competitiva, indicador diferenciación e ítem 56.

Nuestra marca proyecta en usted un grado de diferenciación con los competidores del mismo rubro

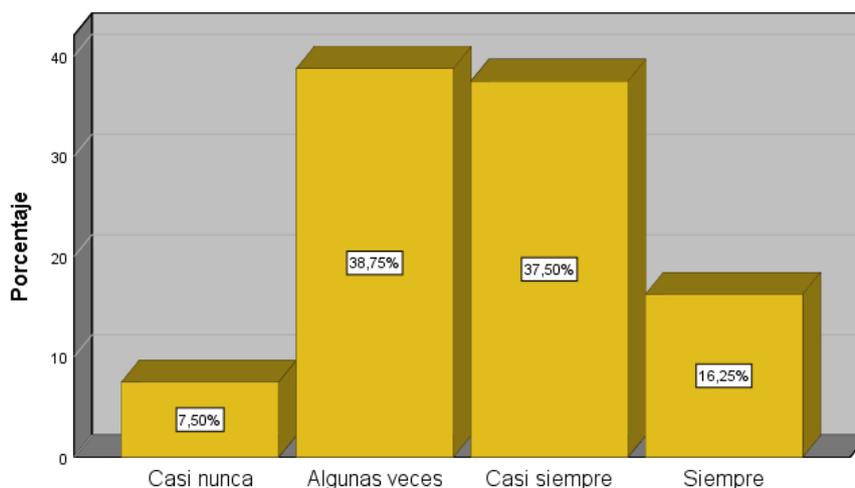
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	7,5	7,5	7,5
	Algunas veces	31	38,8	38,8	46,3
	Casi siempre	30	37,5	37,5	83,8
	Siempre	13	16,3	16,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 56

Gráfico de barras de la dimensión ventaja competitiva, indicador diferenciación e ítem 56.

56. Nuestra marca proyecta en usted un grado de diferenciación con los competidores del mismo rubro



56. Nuestra marca proyecta en usted un grado de diferenciación con los competidores del mismo rubro

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 56, se observa que 13 encuestados, correspondientes al 16.3% del total, manifestaron que la marca siempre proyecta en ellos un grado de diferenciación con los competidores del mismo rubro, 30 encuestados (37.5%) casi siempre, 31 (38.8%) algunas veces. Sin embargo, 6 encuestados (7.5%) indicaron que casi nunca.

Tabla 57

Distribución de frecuencias de la dimensión ventaja competitiva, indicador diferenciación e ítem 57.

Tiene buenas expectativas de nuestra marca, así como de nuestros productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	11	13,8	13,8	13,8
Algunas veces	32	40,0	40,0	53,8
Casi siempre	22	27,5	27,5	81,3
Siempre	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 57

Gráfico de barras de la dimensión ventaja competitiva, indicador diferenciación e ítem 57.



Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 57, se evidencia que 15 personas que fueron encuestadas, correspondientes al 18.8% del total, manifestaron que siempre tienen buenas expectativas de la marca, así como de los productos de la empresa, 22 encuestados (27.5%) casi siempre, 32 (40%) algunas veces. Por otro lado, 11 encuestados (13.8%) indicaron que casi nunca tienen buenas expectativas.

Tabla 58

Distribución de frecuencias de la dimensión ventaja competitiva, indicador capacidad de respuesta e ítem 58.

Nuestros productos llegan a tener vínculos de dependencia cuando piensa en comprar pasteles, tortas o bocaditos

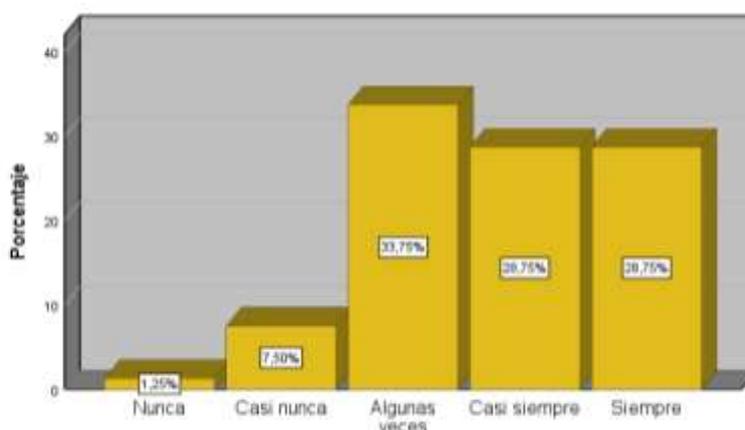
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1,3	1,3	1,3
Casi nunca	6	7,5	7,5	8,8
Algunas veces	27	33,8	33,8	42,5
Casi siempre	23	28,7	28,7	71,3
Siempre	23	28,7	28,7	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 58

Gráfico de barras de la dimensión ventaja competitiva, indicador capacidad de respuesta e ítem 58.

58. Nuestros productos llegan a tener vínculos de dependencia cuando piensa en comprar pasteles, tortas o bocaditos



58. Nuestros productos llegan a tener vínculos de dependencia cuando...

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 58, se evidencia que 23 personas encuestadas, correspondientes al 28.7% del total, manifestaron que los productos de la empresa siempre llegan a tener vínculos de dependencia cuando piensa en comprar pasteles, tortas o bocaditos, 23 encuestados (28.7%) casi siempre, 27 (33.8%) algunas veces. Sin embargo, 6 encuestados (7.5%) indicaron que casi nunca y 1 (1.3%) nunca.

Tabla 59

Distribución de frecuencias de la dimensión ventaja competitiva, indicador capacidad de respuesta e ítem 59.

¿Para usted la calidad estaría ligado a la decisión final de compra?

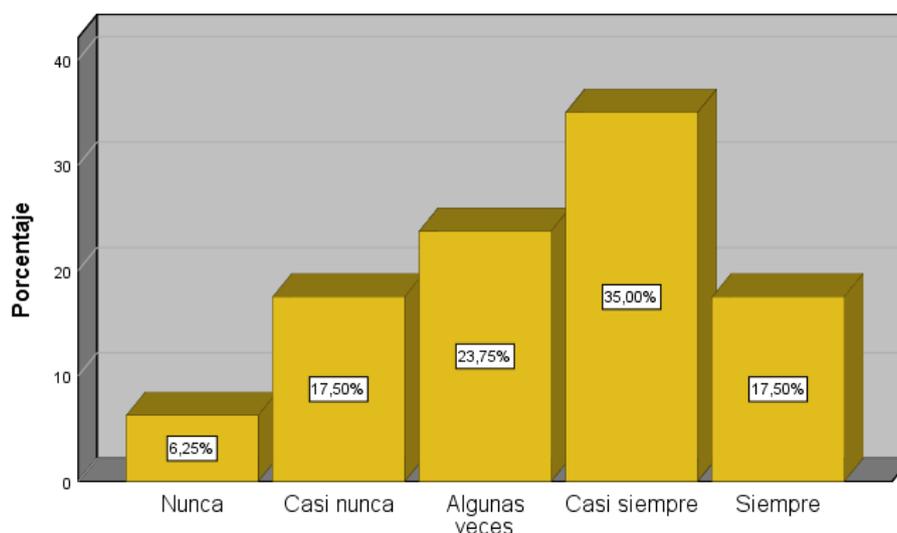
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	5	6,3	6,3	6,3
Casi nunca	14	17,5	17,5	23,8
Algunas veces	19	23,8	23,8	47,5
Casi siempre	28	35,0	35,0	82,5
Siempre	14	17,5	17,5	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 59

Gráfico de barras de la dimensión ventaja competitiva, indicador capacidad de respuesta e ítem 59.

59. ¿Para usted la calidad estaría ligado a la decisión final de compra?



59. ¿Para usted la calidad estaría ligado a la decisión final de compra?

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 59, se observa que 14 encuestados, correspondientes al 17.5% del total, manifestaron que la calidad siempre estaría ligado a la decisión final de compra, 28 encuestados (35%) casi siempre, 19 (23.8%) algunas veces. Sin embargo, 14 encuestados (17.5%) indicaron que casi nunca y 5 (6.3%) nunca.

Tabla 60

Distribución de frecuencias de la dimensión ventaja competitiva, indicador capacidad de respuesta e ítem 60.

Si la marca de nuestros productos es más reconocida sería un motivo para que usted se fidelice más con la marca.

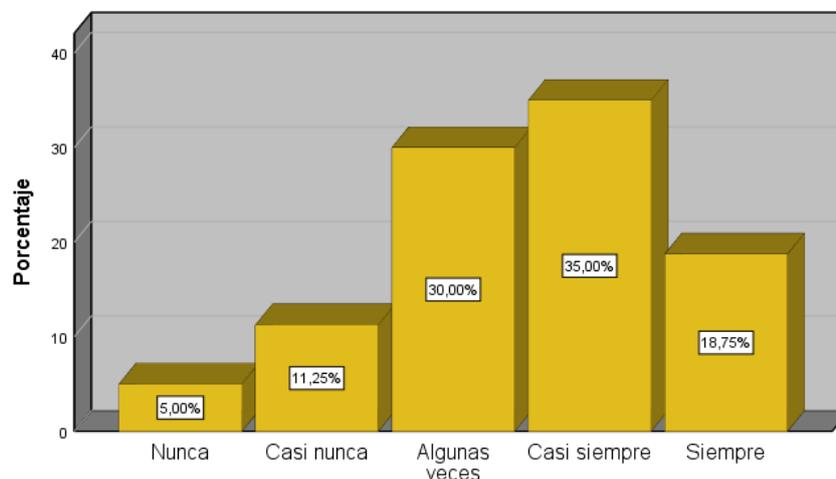
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	5,0	5,0	5,0
Casi nunca	9	11,3	11,3	16,3
Algunas veces	24	30,0	30,0	46,3
Casi siempre	28	35,0	35,0	81,3
Siempre	15	18,8	18,8	100,0
Total	80	100,0	100,0	

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Figura 60

Gráfico de barras de la dimensión ventaja competitiva, indicador capacidad de respuesta e ítem 60.

60. Si la marca de nuestros productos es más reconocida sería un motivo para que usted se fidelice más con la marca.



60. Si la marca de nuestros productos es más reconocida sería un motivo...

Nota: Elaboración propia en base a las encuestas

Interpretación: En la Tabla 60, se evidencia que 15 personas que fueron encuestadas, quienes representan al 18.8% del total, manifestaron que siempre que la marca de los productos sea más reconocida, esta sería un motivo para que se fidelice más con la marca, 28 encuestados (35%) casi siempre, 24 (30%) algunas veces. Sin embargo, 9 encuestados (11.3%) indicaron que casi nunca y 4 (5%) nunca.

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo Kevin Cristobal Cabezas y Marilyn Curasco Paucar, egresados de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela de Administración de empresas de la Universidad César Vallejo San Juan de Lurigancho, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan a la Tesis titulado:

“Estrategias de marketing y el posicionamiento de la marca desde la perspectiva del cliente de la empresa Pastelería de todos”, por lo tanto, declaro que el Trabajo de Tesis:

1. No ha sido plagiado ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicado ni presentado anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo (asumimos) 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, 19 de febrero del 2021

Apellidos y Nombres del Autor	
Kevin Cristobal Cabezas	
DNI: 73148864	
ORCID: orcid.org/0000-0003-4295-8236	
Apellidos y Nombres del Autor	
Marilyn Curasco Paucar	
DNI: 44764705	
ORCID: orcid.org/0000-0002-0537-7523	