

+



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Estrategias de comercialización y percepción de marca de una
empresa de conservas de pescado, Trujillo 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administrador**

AUTOR:

Pinedo Ruiz, Javier José (ORCID: 0000-0002-1601-1551)

ASESOR:

Mg. Nauca Torres, Enrique Santos (ORCID: 0000-0002-5052-1723)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

La presente tesis lo dedico a mis padres por darme las fuerzas y el aliento para continuar con esta etapa académica.

A mi esposa e hijos por su acompañamiento y soporte en todos estos años.

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por todas las bendiciones otorgadas, a mi esposa por ser mi cómplice y compañera de aventuras. No tengo palabras para agradecerle su total apoyo a lo largo de mi vida.

A mis hijos Ariam, Jimena y Joice por sacrificar sus días de diversión para ayudarme a cumplir con una de mis metas.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iv
Índice de contenidos	v
Índice de tablas	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y Operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.5. Procedimientos	16
3.6. Método de análisis de datos.....	16
3.7. Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS.....	37

Índice de tablas

Tabla 1. Confiabilidad de los instrumentos.....	15
Tabla 2. Nivel de gestión de las estrategias de comercialización.....	18
Tabla 3. Nivel de gestión de las estrategias de comercialización por dimensiones	18
Tabla 4. Grado de percepción de marca	20
Tabla 5. Grado de percepción de marca por dimensiones	20
Tabla 6. Correlación entre las dimensiones de las estrategias de comercialización y la percepción de marca	22
Tabla 7. Correlación entre las estrategias de comercialización y la percepción de marca	23

Resumen

El siguiente estudio se planteó como principal objetivo establecer la relación entre las estrategias de comercialización y la percepción de marca de una empresa de conservas de pescado en la provincia de Trujillo en el año 2021, por lo que se ejecutó una investigación de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y con diseño no experimental – transversal. En ese sentido, se tomó en cuenta como población a las personas que consumen conservas de pescado en la ciudad de Trujillo, que por ser una población indeterminada se consideró a una muestra aleatoria simple de 385 clientes consumidores de conservas. Como resultados se obtuvo que el nivel de gestión de las estrategias de comercialización es alto de acuerdo al 44,4 %; mientras que el 52,2 % de ellos considera que el grado de percepción de marca es medio. Concluyendo que, sí existe una relación significativa entre las estrategias de comercialización y la percepción de marca de una empresa de conservas de pescado en la provincia de Trujillo en el año 2021, con valores de significancia de 0,000 y grado alto de 0,780, por lo que, al mejorar las estrategias de comercialización en la empresa, aumentará también la percepción de marca.

Palabras clave: comercialización, percepción, marca

Abstract

The main objective of the following study was to establish the relationship between marketing strategies and brand perception of a canned fish company in the province of Trujillo in the year 2021, so an applied type of research was carried out, with a quantitative approach, at a correlational level and with a non-experimental - cross-sectional design. In this sense, the population of people who consume canned fish in the city of Trujillo was taken into account, which, as it is an indeterminate population, was considered to be a simple random sample of 385 canned fish consumers. The results showed that the level of management of the marketing strategies is high according to 44.4%, while 52.2% of them consider that the degree of brand perception is medium. In conclusion, there is a significant relationship between marketing strategies and brand perception of a canned fish company in the province of Trujillo in the year 2021, with a significance value of 0.000 and a high degree of 0.780, so that by improving marketing strategies in the company, brand perception will also increase.

Keywords: marketing, perception, brand

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad para tener éxito en el entorno empresarial cada vez más competitivo, una empresa debe tener una estrategia empresarial clara que esté respaldada por otras estrategias organizativas (Al-Surmi et al., 2020), la crisis económica u otras contingencias no previstas como la pandemia del coronavirus han obligado a las organizaciones a emplear estrategias para hacer frente a este tipo de situaciones (Crick y Crick, 2020), lo que origina una disminución o estancamiento del consumo, lo cual se puede observar en el nivel de ventas, lo que genera que las empresas establezcan orientaciones estratégicas que favorezcan el equilibrio de oferta y demanda, identificando en dicho proceso las carencias no satisfechas de los consumidores (Rodríguez et al., 2020).

De acuerdo con estudios de alcance internacional como el de Dadzie et al. (2017) señalan que las empresas de mercados emergentes enfatizan diferentes componentes de la combinación de marketing para lograr una efectividad óptima. Toda estrategia de distribución exige a las empresas a desarrollar su capacidad de aprendizaje y adaptación, haciendo frente a todo desafío que podría presentarse en el camino (Yachi, 2018). Todo ello desencadena una disminución de los precios, llegando por consiguiente a la disminución de utilidades. Al producirse dicha declinación, ciertas empresas eligen la reducción de su oferta, abandonando más de un segmento pequeño del mercado, inclinándose también por el uso de canales deficientes de distribución, reducción del precio del producto o disminución e eliminación de las promociones, que de alguna u otra forma afecta la percepción de marca por parte de los consumidores (Mejia, 2017).

Al llevar estos conceptos a un mercado nacional y considerando una determinada categoría como lo es el consumo masivo y retail, particularmente productos como las conservas de pescado, de acuerdo con la consultora Kantar Worldpanel (2019), son nueve de cada diez hogares, o el 97% de ellos, consume este tipo de productos, con un promedio de 5.1 kilogramos por hogar. En ese sentido, la comercialización de este tipo de productos en los autoservicios ha aumentado en 1.7%; sin embargo, en donde ha disminuido este porcentaje es en el canal de compra tradicional, ello dado que el consumidor tiene más confianza en los primeros con una mayor garantía del producto original.

Por su parte, la consultora Merkadat (2017) en un estudio específico en cuanto a la percepción de marca de conservas de pescado en el Perú, las cinco marcas más reconocidas en este segmento son: Gloria, Fanny, Florida, A1 y Campomar. Mientras que, estudios más recientes como el de Euromonitor (2019), señala que la marca A1 se encuentra en la tercera posición, alcanzando una participación del 16,5% del mercado.

Es en este contexto, se encuentra una marca de una empresa de conservas de pescado con más de 30 años en el mercado, la cual ofrece actualmente una amplia variedad de productos distribuidos principalmente en tres categorías: conservas de pescado, congelado y otros complementos como mermeladas, aceites u otro tipo de abarrotos, siendo precisamente la línea de conservas de pescado por la que más se le reconoce a la marca en sus diversas presentaciones como filete de atún, trozos de atún y lomito de atún. En un primer momento, esta empresa perteneció a la Corporación Custer, una empresa familiar que surgió en la época de los noventa y que hoy se encuentra en su tercera generación, la cual llevó a posicionar una marca en el consumo masivo (Diario Gestión, 2015). Luego, los tres últimos años, la marca viene siendo impulsada por Oceano Seafood S.A., una empresa con capitales peruanos y ecuatorianos dedicada principalmente a la exportación de pescado congelado enmarcados en el sector pesquero.

Dado la actual coyuntura a causa de la pandemia del coronavirus, se ha visto a nivel general la gestión comercial ha disminuido considerando los mercados minoristas, la provincia de Trujillo es uno de los segmentos más importantes y con mayor volumen; no obstante, aún queda mucho por trabajar en cuanto a sus estrategias de comercialización para poder escalar en el mercado.

Por tal motivo, se planteó la siguiente interrogante general: ¿Qué relación existe entre las estrategias de comercialización y la percepción de marca de una empresa de conservas de pescado, Trujillo 2021? Por su parte, de manera específica se plantearon las siguientes: (1) ¿Cuál es el nivel de gestión de las estrategias de comercialización desarrolladas por una marca de conservas de pescado en la provincia de Trujillo en el año 2021 (2) ¿Cuál es el grado de percepción de marca de una empresa de conservas de pescado en la provincia de Trujillo en el año 2021? y (3) ¿Qué relación existe entre las dimensiones de

las estrategias de comercialización y la percepción de marca de una empresa de conservas de pescado en la provincia de Trujillo en el año 2021?

Dicho ello, la presente investigación contó con un cierto grado de importancia a nivel práctico, dado que se buscó precisamente ahondar en cuanto a las estrategias de comercialización que emplea esta línea de productos y si esta presentaba alguna relación con la percepción de marca, dado que ello ayuda a la empresa a tomar decisiones más firmes y seguras para tener una mayor presencia en el mercado. Mientras que, a nivel teórico, se consolidó literatura actualizada en cuanto las variables de estudio para ahondar en el tema con información actualizada, mediante la búsqueda de contenidos relevantes obtenidos de repositorios académicos oficiales y bases de datos con revistas arbitradas, lo que ayudó a sustentar los resultados obtenidos. Por su parte, a nivel metodológico, se contó con instrumentos que ayudaron a medir ambas variables, por lo que pasarán las evidencias de validez y confiabilidad para que estos puedan ser utilizados por otros investigadores y contemplarán alto grado de consistencia interna. Por lo que, a nivel social, a raíz de los resultados obtenidos se obtuvieron mayores alcances en cuestión de las estrategias que emplean las empresas y cómo son percibidas por los clientes, permitiendo a los consumidores estar más informados en cuanto a dichas herramientas.

En ese sentido, se estableció como objetivo principal del estudio: Establecer la relación entre las estrategias de comercialización y la percepción de marca de una empresa de conservas de pescado en la provincia de Trujillo en el año 2021. Mientras que, a nivel específico de establecieron tres objetivos: (1) identificar el nivel de gestión de las estrategias de comercialización desarrolladas por una marca de conservas de pescado en la provincia de Trujillo en el año 2021, (2) conocer el grado de percepción de marca de una empresa de conservas de pescado en la provincia de Trujillo en el año 2021 y (3) determinar la relación entre las dimensiones de las estrategias de comercialización y la percepción de marca de una empresa de conservas de pescado en la provincia de Trujillo en el año 2021.

Considerando la realidad problemática y otros estudios similares, se tuvo como hipótesis general que existe una relación significativa entre las estrategias de comercialización y la percepción de marca de una empresa de conservas de pescado en la provincia de Trujillo en el año 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Se desarrolló una búsqueda intensiva de material bibliográfico en cuanto a estrategias de comercialización o marketing y la percepción de marca dentro de los contextos: internacional, nacional y local, consignando aquellos que más aportan al presente estudio:

A nivel internacional, Jired (2019) en un estudio realizado en la empresa multinacional Avianca Holdings S.A. con sede en la ciudad de Bogotá, Colombia, estableció como objetivo evaluar el impacto del marketing digital en la internacionalización de esta organización a partir del uso de herramientas digitales que ha permitido una evolución de amplia magnitud. Al respecto empleó como metodología un estudio no experimental, de nivel descriptivo – correlacional de enfoque mixto, considerando a una población a un total de 106 empresas de servicios y como muestra a la empresa Avianca Holdings S.A.

Asimismo, se utilizó el estudio de caso y el análisis documental como instrumento de recolección de datos. Se concluyó que la mayoría (74,8% de los encuestados) considera que sí se aplican herramientas innovadoras de marketing digital, optimizando también sus tecnologías de información y comunicación para lograr un mayor crecimiento en el mercado internacional. Asimismo, emplean dispositivos inteligentes para brindar información las 24 horas del día y acceso a varios servicios que se ofrece en línea.

Buitrago y Díaz (2018) en una publicación científica a la universidad colombiana El bosque, desarrolló una investigación que estableció como objetivo revisar los principales conceptos sobre el marketing digital a través de una revisión de literatura en el sector empresarial. Por lo tanto, empleó una metodología de tipo descriptiva en base al estudio de tres casos empresariales, por lo que tuvo un enfoque cualitativo.

Al respecto, se concluyó que las estrategias digitales son herramientas que contribuyen en el proceso estratégico de cualquier empresa de acuerdo con el 84,3% de los encuestados, especialmente de las pequeñas y medianas ya posicionadas en un determinado mercado. Además, también se concluyó que las redes sociales son un aliado estratégico que refleja mayor dinamismo con los clientes por lo que a través de ellas se pueden crear grandes vínculos comerciales.

Por su parte, Huayamave (2016), mediante su investigación de posgrado en una universidad ecuatoriana, planteó como finalidad desarrollar estrategias competitivas de comercialización para la introducción de una marca de atún enlatado en base a los atributos que presenta para poder superar a las actuales marcas de dicho mercado por lo que consideró como enfoque metodológico uno de tipo no experimental de tipo descriptivo considerando como población de estudio a las personas de estratos socioeconómicos C y D de las doce ciudades más importantes de su país, por lo que consideró una muestra de 384 personas.

Además, el tesista empleó como instrumento el cuestionario. Dentro de los principales resultados obtenidos, destaca como principal ventaja competitiva y diferencial el buen sabor, contenido y calidad de sus productos los cuales tienen también un precio razonable y accesible a este segmento de población, concluyendo en que existe las principales estrategias deberían estar enfocadas en las necesidades insatisfechas por otras marcas de conserva de atún de acuerdo con el 80.3% de los encuestados. En este estudio de alcance internacional se muestra la ejecución de estrategias comerciales propuestas tanto en el canal tradicional como el moderno.

En el contexto nacional, Zegarra y Tejada (2021), en un estudio realizado en la ciudad de Arequipa, consideró como objetivo determinar la relación entre las estrategias de marketing digital y la percepción de marca de una empresa inmobiliaria. Por lo tanto, se consideró la ejecución de una investigación de tipo descriptiva – correlacional, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental. Como población de estudio, se consideró a un total de 25 personas.

Como resultado se identificó que la empresa no cuenta con un buen manejo del marketing digital, por lo que no resultan siendo eficiente las herramientas que emplea como sus páginas web y redes sociales, siendo desconocida para el mercado. En ese sentido, ello se debe a que dichas estrategias no están siendo dirigidas al público objetivo al que se dirigen en el otro país. Se concluyó que sí existe relación entre las estrategias de marketing y la percepción de marca de la empresa, con un grado moderado de correlación de 0,560.

Asimismo, Linderman (2019) desarrolló un estudio para determinar la relación entre el marketing digital y la percepción de marca de una empresa textil en la ciudad de Lima. Para ello consideró el desarrollo de un estudio de enfoque

cuantitativo y alcance correlacional, empleando la encuesta como técnica para la recolección de datos, la misma que contuvo 20 ítems y fue dirigida a los 85 colaboradores de la misma. Como conclusiones, se determinó que existe una alta relación entre dichas variables, obteniendo una significancia de 0,000 y un coeficiente de 0,950. Asimismo, se consideró una alta relación entre las dimensiones del marketing digital y la percepción de marca; obteniendo un $Rho=0,878$ al ser relacionada con las plataformas digitales; mientras que, al ser relacionada con la publicidad se obtuvo un $Rho=0,870$; y al ser relacionada con la dimensión marca se obtuvo un $Rho=0,835$.

Además, García y Lazo (2018), a partir de su tesis de posgrado desarrollada en Lima, ejecutó una investigación para establecer la correlación entre las estrategias de marketing y la percepción de marca de un producto a base de pulpa de guanábana de la empresa Coallanito Foods Sociedad Anónima Cerrada, para lo cual empleó una metodología no experimental descriptiva, aplicando un cuestionario a una población de 40 clientes con opción múltiple.

Como resultados se evidenció la existencia de una relación significativa y directa entre las estrategias de comercialización y la percepción de marca del producto a base de pulpa de guanábana dado que se logró obtener una significancia bilateral de 0,000 y un coeficiente de 0,833, concluyendo que en efecto sí existe un alto grado de correlación. Al respecto, este estudio de alcance nacional, brinda una noción de cómo estas variables y sus dimensiones se relacionan considerando una marca enfocada en el consumo masivo.

Por otro lado, Davila (2017), mediante su publicación académica para la obtención del grado de maestría, desarrollo como un estudio para mejorar la percepción de la marca de una empresa en la ciudad de Pimentel, Chiclayo, por lo que ejecutó una metodología de tipo pre - experimental con un diseño ex post facto, en el que conoció en un primer momento la realidad de la empresa en función a dicha variable y luego aplicó estrategias de marketing para poder mejorar dicha situación aplicando dos cuestionarios a una población de 57 personas pertenecientes a una organización de dicha localidad.

Como resultados encontró que el 58 % de los clientes evaluados consideró que las estrategias de marketing desarrolladas por la organización se realizaban de manera empírica y que el nivel de percepción de la marca era bajo de acuerdo al 47 % de los mismos, concluyendo que gracias a las estrategias

recomendadas se logró un mayor posicionamiento de dicha marca.

El antecedente, a pesar de tener otro diseño metodológico, muestra con mayor precisión que las estrategias de comercialización, adicionalmente a encontrarse relacionadas también presentan una causalidad, ya que mediante el desarrollo de dichas estrategias se logra también un mayor posicionamiento de la misma.

En el ámbito local, Chavez y Zavaleta (2020), en una investigación realizada con el objetivo de analizar si el marketing digital influye como estrategia para incrementar el nivel de ventas de una empresa comercial en la ciudad de Trujillo, y a partir de ello expandirse, desarrollo un estudio cuantitativo de diseño no experimental y nivel correlacional por lo que consideró a una población de 106 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta. Como resultados de este estudio se identificó que el nivel de marketing digital fue alto de acuerdo al 63,0% de los encuestados. Se comprobó una relación directa entre dichas variables ($p=0.000$, $r=0,971$) y un grado muy alto de correlación. Por lo que se determinó que las estrategias de marketing digital sí están relacionadas con el crecimiento y expansión de la empresa.

Respecto a las definiciones sobre la comercialización, marketing, mercadeo o mercadotecnia, contempla diversos aportes de especialistas en el tema como el de Philip Kotler quien define a la comercialización como un proceso gerencial y social mediante el cual las personas logran satisfacer sus necesidades debido a que crean e intercambian bienes y servicios, para dicho autor, este proceso presenta un beneficio recíproco, tanto para las empresas como para los consumidores, debido a que para las primeras permite la oferta de sus productos y para los consumidores permite la obtención de lo que necesitan, favoreciendo la competencia y la mejora de la calidad (Kartajaya et al., 2018).

Asimismo, la comercialización es presentado como un tipo filosófico de dirección que afirma que lo que permite lograr las metas de la empresa es la correcta identificación de lo que el cliente necesita y desea, adaptándose a las expectativas de satisfacción de los consumidores, dentro de un mercado donde las empresas luchan por la eficiencia y calidad de sus productos y servicios. Por otra parte, la comercialización también es vista como el conglomerado de acciones ejecutadas con la finalidad de favorecer las ventas de determinados

productos, bienes o servicios requeridos por los clientes (Yachi, 2018). En cuanto a dichas estrategias, quien ofrece productos y servicios que brinda mayores beneficios y seguridades y lo sabe comunicar, tendrá una mayor ventaja frente a sus competidores (Freyle et al., 2019).

“Como estrategia, la comercialización requiere que una empresa desarrolle un plan de marketing que determine cómo el producto será suministrado al mercado y anticipar obstáculos que se puedan presentar en el camino” (Blume et al., 2018, p. 12). Es por ello que, de acuerdo con Paredes (2017), el marketing se entiende como un proceso que permite realizar intercambios buscando satisfacer las necesidades de los clientes, pudiendo tratarse de servicios, objetos o productos. Debido a ello, se busca la obtención de respuestas positivas de las transacciones realizadas, de esa manera las personas obtienen lo que solicitan durante los intercambios, desarrollándose exitosamente cada actividad de mercadotecnia.

La gerencia de marketing últimamente ha hecho frente a diversos cambios complejos al interior de las organizaciones, las cuales han tenido que asumir retos importantes para no frenar su desarrollo, llevando en el proceso a la generación de elementos nuevos y enfoques diferentes de los elementos ya existentes (Jired, 2019). El marketing describe aquellas variantes que tienen influencia en las compras y adquisiciones de determinados productos y servicios, señalando necesidades y generando vínculos de satisfacción.

Dicha actividad permite comprender la actitud de los consumidores, explicando sus deseos y necesidades, identificando el proceso más óptimo y efectivo que genere satisfacción en el cliente, teniendo en cuenta la competencia y los estándares de calidad. Según López et al. (2018), toda estrategia de marketing debe estar basada en un estudio preciso de entendimiento del mercado y sus cambios. Siendo importante conocer muy bien la direccionalidad a nivel estratégico de la organización, de la misma manera con los consumidores identificar sus necesidades, comportamientos y respuestas; conociendo bastante bien a los diferentes públicos con los que interactúa la organización, de esta manera se facilita el posicionamiento de los productos y servicios, así como la defensa de la empresa frente a la competencia.

Precisamente, las estrategias de comercialización o marketing están orientadas a guiar el trabajo del gerente en la búsqueda de conseguir un

producto o servicio de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes, incitándolos hacia la compra, asimismo se reconocen las carencias y exigencias de los propios consumidores, se establecen precios así como se determina la colocación de los productos (Real et al., 2018). Estas estrategias “consisten en acciones estructuradas y completamente planeadas que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia” (Rizo-Musteliet et al., 2019, p. 45).

No obstante, se reconocen varias clases de habilidades que facilitan la captación de la atención del mercado meta, generando una estimación y presencia de marca (Vera et al., 2017), que permiten también aumentar los niveles de productividad maximizando las ventas y a la vez disminuyendo significativamente el riesgo en los proyectos del negocio, estas estrategias deben ser empleadas de manera adecuada y en el momento oportuno caso contrario podría verse afectado (Vera, 2021).

Como parte de otras definiciones conceptuales, las estrategias de comercialización son definidas también como herramientas que hacen más visible las marcas en el mercado y frente a la competencia, aprovechando las interacciones comunicativas de los seres humanos a través de sus emociones, experiencias, pensamientos, etc. Lo que se busca es poder transmitir información comercial importante mediante el uso de diferentes medios o canales (Carpio et al., 2019).

Además, las estrategias de comercialización están sujetas a una serie de herramientas, instrumentos y medios que sirven de apoyo a su gestión, incorporando las nuevas tendencias y las ya tradicionales como la publicidad, el proceso de bienes distribuidos por tienda, la facilidad con que pueden hacer compras, entre otros, para lograr visualizarse no solo en la organización, sino también en la vida de sus clientes (Cantillo et al., 2020).

Con base en las estrategias del marketing mix, resulta imprescindible la implementación de métodos estratégicos en las empresas considerando las 4P, por lo que se tiene como dimensiones: *producto*, *precio*, *plaza* y *promoción* (Tanta, 2019). El producto, representa el conglomerado de diversos rasgos como colores, diseños, dimensiones, olores, servicio al cliente, entre otros; ello favorece a los compradores, quienes deciden aceptar o rechazar lo ofertado por las empresas entorno a sus necesidades y deseos. De esta manera, el producto,

se convierte en el inicio del marketing mix, brindando estrategias relacionadas al mismo, como por ejemplo la modalidad de comercialización que permiten la definición de costos, diseño de campañas de ventas o empleo de estrategias específicas.

El precio, está referido a la cantidad pagada por los clientes debido a la adquisición de productos y servicios ofertados por las empresas tomando en cuenta las necesidades de los clientes. La plaza o distribución, considera a toda actividad realizada para la colocación de los productos, evaluando los medios, condiciones y canales adecuados, así como los puntos geográficos de entrega. Mientras que, la promoción, conlleva a las acciones de convencimiento e información del producto dentro del mercado a través de diferentes canales físicos o virtuales (Tanta, 2019).

En cuanto a la percepción de marca, cuando los consumidores demuestran preferencia por determinadas marcas, se puede identificar la existencia de diferentes posiciones entorno muchas veces a lo que el cliente estaría dispuesto a pagar por un producto de determinada marca. Ello es factible observarlo en una prueba a ciego, donde se presentan dos productos con características muy parecidas (Refulio, 2020). Con el pasar de los años, las acepciones en cuanto al término “Marca” han ido incrementando, pero una característica común presente en la mayor parte de las definiciones es el vínculo que presenta la marca con los consumidores, demostrando fiabilidad y garantía.

La percepción se encuentra relacionada con la idea de que el consumidor presenta acerca del producto o servicio ofertado por las organizaciones mediante diversos canales, es decir una percepción positiva se verá reflejada en la preferencia del cliente al llegar a concretizar situaciones de compra, generando vínculos con la empresa y con la marca (Grisales, 2019).

La imagen de marca hace referencia al grado de valoración subjetiva que las personas hacen de la marca, definida también como la percepción que es reflejada mediante la asociación de marca retenida en la memoria de los consumidores (Echevarría y Medina, 2016)

Por su parte, esto ha dado lugar a cambios considerables en el comportamiento de los consumidores (Polanco-Diges y Debasa, 2020), sobre todo considerando la era digital, por lo que muchas empresas desconocen cómo reforzar la reputación de su marca (Trocel, 2021). Si bien es cierto, “la marca es

la percepción más favorable para incidir en el momento de la adquisición en la mente de los clientes, en donde se crea un nexo entre el consumidor y la organización” (Siguenza-Peñañiel et al., 2020, p. 313). Debido a ello, la marca se presenta como el elemento intangible, base sobre la cual se apoya todos los procesos de diferenciación de la propia organización frente a su competencia; ayudando a la empresa a crear y mantener percepciones positivas en las mentes de los consumidores.

Para Grisales (2019), es un elemento decisivo en la colocación y comercialización de productos, pues toda marca grande o pequeña busca lograr una óptima diferenciación de su competencia, haciendo que sus productos sean los más reconocidos y solicitados en el mercado, para ello un buen manejo de marketing digital se convierte en algo necesario.

Es entendida como el juicio que los consumidores construyen con respecto a bienes y servicios ofertados por determinadas empresas, generalmente dicho juicio está basado en experiencias previas relacionadas a la adquisición de determinados bienes y servicios, tomando gran importancia los rasgos ideológicos y culturales de cada consumidor puesto que ello influye al momento de generar juicios de valor antes y después de una compra (Tinoco, 2018).

Una auténtica dimensión de marca hace referencia a la imagen de la misma como signo visual, verbal y sensible que forja conceptos en los seres humanos. Debido a ello, mediante una marca sólida se busca generar fidelización, reconocimientos y vínculos fuertes con los consumidores. Es por ello que, para evaluar la percepción de la marca, se consideran 3 dimensiones: *imagen funcional, imagen afectiva y reputación*.

De acuerdo con Martínez et al. (como se citó en Echevarría y Medina, 2016), la imagen funcional o funcionalidad se refiere a todo aspecto funcional vinculado a una marca, mientras que una imagen afectiva toma en cuenta características relativas a la personalidad de una determinada marca, lo que puede generar comportamientos favorables en los clientes. Y finalmente, la reputación se presenta como una apreciación general de una marca en el tiempo, reflejando fiabilidad en la organización entorno a la satisfacción de los deseos y necesidades del consumidor.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

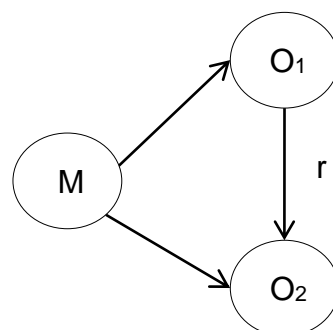
Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada, porque de las variables tienen implicancias prácticas en el campo real, desarrolladas en una empresa en particular. Según Hernández et al. (2014) en este tipo de investigación “está conformado por un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican a un estudio o fenómeno” (p. 26).

El nivel de investigación fue correlacional, mientras que el enfoque es cuantitativo, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la finalidad de este tipo de estudios es determinar la relación de un objeto o más variables en un punto determinado y para ello se desarrolla el procesamiento numérico y estadístico. En este caso, el objetivo del estudio buscó determinar la relación entre las estrategias de comercialización y la percepción de marca.

Diseño de investigación

La presente investigación, presentó un diseño de investigación no experimental de tipo transversal. Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) es aquel tipo de estudio en el cual se aplicaron técnicas sin alterar las variables de estudio, se observaron los fenómenos en su contexto natural y después se examinaron. En ese sentido, se tiene el siguiente esquema:



Dónde:

M: Clientes de una empresa de conservas de pescado

- O₁: Estrategias de comercialización
- O₂: Percepción de marca
- r: Relación entre las variables

3.2. Variables y Operacionalización

Variable 1. Estrategias de comercialización

Definición conceptual

Es un proceso gerencial y social mediante el cual las personas logran satisfacer sus necesidades debido a que crean e intercambian bienes y servicios, presentando un beneficio recíproco, tanto para las empresas como para los consumidores (Kartajaya et al., 2018).

Variable 2: Percepción de marca

Definición conceptual

Es el grado de valoración subjetiva que las personas hacen de la marca, definida también como la percepción que es reflejada mediante la asociación de marca retenida en la memoria de los consumidores (Echevarría y Medina, 2016).

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Para la población de estudio se tomó en cuenta a todas las personas que consumen conservas de pescado en la ciudad de Trujillo, considerando que es una población infinita se delimitarán en cuanto a amas de casa entre los 30 a 50 años de edad.

Muestra

Para la presente investigación se calculó una muestra constituida por 385 clientes consumidores de conservas, la misma que fue calculada a través de la fórmula de cálculo de muestra para una población infinita.

El procedimiento realizado para el cálculo de la muestra se detalla a

continuación:

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

Donde:

n = muestra

Z = nivel de confianza (1.96)

p = probabilidad de éxito (0.5)

q = probabilidad de fracaso (0.5)

e = error máximo (0.05)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

n= 385

Muestreo

Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple.

Unidad de análisis

Clientes consumidores de conservas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

La técnica que se empleó para la investigación fue la encuesta, ya que ayudó a escoger y recopilar la información que se requiere para llevar a cabo el estudio. Al respecto, Arias (2020) señala que esta técnica permite obtener información relacionada con preguntas de investigación de poblaciones importantes para que puedan sacar conclusiones a partir de los datos obtenidos.

3.4.1. Instrumentos

Ñaupas et al. (2018) señala que los cuestionarios son un conjunto de

interrogantes consignadas de forma física a través del empleo de una papelería o elaboradas usando distintas plataformas digitales online, permitidas para el desarrollo de estudios cuantitativos y cualitativos.

Por lo tanto, se aplicaron dos cuestionarios previamente validados y altamente confiables, el primero de ellos constituido por 20 ítems, distribuidos en cuatro dimensiones; mientras que, el segundo cuestionario estuvo constituido por 16 ítems, distribuidos en tres dimensiones.

Validez

Cabe precisar que ambos cuestionarios ya han sido aplicados previamente en investigaciones similares y publicadas en revistas de alto impacto a nivel internacional como la Revista Australiana de Economía y el portal de difusión científica hispana Dialnet, por lo que han completado el proceso de validación. En cuanto al primer instrumento, fue validado por juicio de expertos (Tanta, 2019, pp. 74-85). Asimismo, en el segundo de ellos, la validez se obtuvo mediante constructo en la publicación científica “Propuesta de medición de la percepción de marca; Un análisis aplicado a las extensiones de marca”, obteniendo un índice de valoración alto (Martínez et al., 2005, p. 103). Así también, es preciso señalar que, complementariamente fue validado por el docente del curso, el Mg. Enrique Nauca Torres.

Confiabilidad

En cuanto a la fiabilidad, en ambos casos, se calculó a través del Alfa de Cronbach, el primer instrumento con un índice de 0,815 (Tanta, 2019, pp. 27) y el segundo instrumento con un índice de 0,947 (Martínez et al., 2005, p. 102), como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 1

Confiabilidad de los instrumentos

Instrumentos	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Cuestionario 1 – Estrategia de comercialización	0,815	Excelente
Cuestionario 2 – Percepción de marca	0,947	Excelente

En la tabla 1, en ambos casos, los instrumentos fueron confiables.

3.5. Procedimientos

Se solicitó la autorización y la información necesaria a la administración de la empresa, para poder aplicar los cuestionarios a los clientes y tras la aprobación del desarrollo de estudio se aplicó el cuestionario de manera virtual a través de Google Forms, correo electrónico y WhatsApp para llegar a los a los clientes consumidores de conservas, con la base de datos proporcionada por la empresa.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos se hizo uso de la estadística descriptiva y de la estadística inferencial apoyados en el programa estadístico SPSS versión 26. La primera de ellas, en función a los resultados de los dos primeros objetivos específicos, en donde se buscó identificar el nivel de las estrategias de comercialización desarrolladas por la empresa en estudio y el nivel de percepción de marca, los cuales necesitaron ser mostrados a través de tablas de distribución de frecuencia y gráficos de barra con denominación porcentual. Mientras que, la estadística inferencial fue empleada para contrastar las hipótesis, tanto del tercer objetivo específico, en el que se busca establecer la relación entre dimensiones y a nivel general entre las variables. Por lo tanto, para evaluar dichas correlaciones, se empleó el estadígrafo no paramétrico Rho de Spearman, dada la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov [Anexo 5], la cual muestra que los datos no presentan una distribución normal.

3.7. Aspectos éticos

En cuanto a los aspectos éticos del estudio, se consideraron los aspectos clave del código de ética para el desarrollo de investigaciones de la Universidad César Vallejo, aprobada por el Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV. En ese sentido, se tomó en cuenta el principio de autonomía y beneficencia de los participantes al tener la libre elección de participar o no de la investigación. Asimismo, en cuanto al principio de transparencia, este estudio fue de acceso abierto, para que sea divulgada con la finalidad de replicar y tomar en cuenta estos resultados para futuros estudios. Por su parte, en cuanto a las normas

éticas de originalidad, se utilizó en estilo de redacción APA en su séptima edición citando a los autores mencionados y referenciándolos adecuadamente. Asimismo, no se manipuló información alguna.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de gestión de las estrategias de comercialización desarrolladas por una marca de conservas de pescado en la provincia de Trujillo en el año 2021.

Tabla 2

Nivel de gestión de las estrategias de comercialización

Nivel	ni	%
Bajo	71	18,4%
Medio	143	37,1%
Alto	171	44,4%
Total	385	100,0%

Nota. ni: número de clientes

En la tabla 2 se aprecia que el 44,4% de los clientes de una marca de conservas de pescado en la provincia de Trujillo en el año 2021 consideran que su gestión presenta un nivel alto, seguido de un 37,1% con un nivel medio y el 18,4% considera que las estrategias de comercialización se gestionan en un nivel bajo. Esto tiene coherencia con las acciones que viene implementando la empresa en relación a esta marca de conservas de pescado, ya que gracias a las estrategias elaboradas en conjunto con una empresa consultora de prestigio y con la adquisición de inversionistas peruanos y ecuatorianos con una mejor visión, se la reforzado la marca y fortalecido su forma de transmitir los diversos mensajes a su público objetivo, razón por lo cual se tiene una alta percepción de dichas acciones.

Tabla 3

Nivel de gestión de las estrategias de comercialización por dimensiones

Dimensión	Nivel	ni	%
D1. Producto	Bajo	10	2,6%
	Medio	123	31,9%
	Alto	252	65,5%
D2. Plaza	Bajo	142	36,9%
	Medio	152	39,5%
	Alto	91	23,6%
D3. Precio	Bajo	11	2,9%
	Medio	164	42,6%
	Alto	210	54,5%
D4. Promoción	Bajo	31	8,1%
	Medio	101	26,2%
	Alto	253	65,7%

Nota. ni: número de clientes

A nivel de dimensiones, la tabla 3 muestra que los clientes consideran que la dimensión producto de la marca de conservas de pescado presenta un nivel alto de acuerdo al 65,5%; un nivel medio de acuerdo con el 31,9% y un nivel bajo según el 2,6%, al ser consultados principalmente sobre la calidad del producto, el diseño y modelo del empaque, la presentación y la variedad de productos que se ofrece, por lo que se evidencia tal acogida en el mercado local.

Mientras que, la dimensión plaza presenta un nivel medio según el 39,5%, un nivel bajo según el 36,9% y un nivel alto de acuerdo al 23,6%, por lo que los clientes de la localidad de Trujillo, consideran que la plaza o distribución a diferencia de su competencia aún presenta falencia, especialmente en cuanto a la ubicación, exhibición de productos en los establecimientos y lo stock que se manejan, siendo un precedente importante a mejorar.

Además, la dimensión precio se encuentra en un nivel alto de acuerdo al 54,5%, por lo que sigue un nivel medio de acuerdo al 42,6% y un nivel bajo según el 2,9%. En ese sentido, los clientes afirman que los precios están acordes a los del mercado, y que efectivamente los incentivan a regresar a comprar este tipo de productos que ofrece la marca de conservas de pescado.

Y, la dimensión promoción se encuentra también en un nivel alto, de igual

manera, según el 65,7% de los participantes, seguido del nivel medio de acuerdo al 26,2% y el nivel bajo de acuerdo al 8,1%. En tanto, es notable que la empresa utiliza adecuadamente los diversos medios para llegar a su público, tanto como las promociones que se realizan.

Objetivo específico 2: Conocer el grado de percepción de marca de una empresa de conservas de pescado en la provincia de Trujillo en el año 2021.

Tabla 4

Grado de percepción de marca

Grado	ni	%
Bajo	41	10,6%
Medio	201	52,2%
Alto	143	37,1%
Total	385	100,0%

Nota. ni: número de clientes

En la tabla 4 se observa que la empresa de conservas de pescado en la provincia de Trujillo presenta un grado de percepción de marca de nivel medio de acuerdo al 52,2% de encuestados; seguido del 37,1% quienes consideran que mantiene un grado alto y el 10% que afirma estar en un grado bajo. Ello puesto que existen otras empresas con mayor posición en el mercado local, además de que recientemente, en los últimos tres años, se vienen implementando este tipo de estrategias para una mayor percepción, objetivo que se viene logrando a cabalidad dado que se ha percibido la mejora con un mayor aumento de la demanda de sus productos y la variedad que ofrece, enfocado a un público objetivo que sí se encuentra satisfecho con la calidad de los mismos.

Tabla 5

Grado de percepción de marca por dimensiones

Dimensión	Grado	ni	%
D1. Imagen funcional	Bajo	21	5,5%
	Medio	163	42,3%
	Alto	201	52,2%
D2. Imagen afectiva	Bajo	21	5,5%
	Medio	242	62,9%
	Alto	122	31,7%
D3. Reputación	Bajo	61	15,8%
	Medio	141	36,6%
	Alto	183	47,5%

Nota. ni: número de clientes

En cuanto a sus dimensiones, se aprecia en la tabla 5 que la dimensión imagen funcional de la empresa de conservas de pescado en la provincia de Trujillo mantiene un grado alto de acuerdo al 52,2% de los encuestados, seguido del nivel medio con el 42,3% y el nivel bajo con el 5,5%, por lo que se evidencia que esta dimensión se enfoca en la calidad de los productos, la relación entre calidad y precio, así como sus características diferenciadas que son bien percibidas por sus clientes.

Mientras que, la dimensión imagen afectiva presenta un grado medio según el 62,9%, seguido de un nivel alto de acuerdo con el 31,7% y un nivel bajo con el 5,5%, ello debido a que aún falta despertar la confianza de sus consumidores o generar estrategias que generen mayor estima hacia la diversidad de productos que se ofrecen.

Y la dimensión reputación de marca presenta un nivel alto de acuerdo al 47,5% de los encuestados, seguido del nivel medio con el 36,6% y el nivel bajo con el 15,8%. En ese sentido, existe un gran número de consumidores que considera en un nivel bajo, debiendo consolidarse en el mercado para que sus clientes puedan recomendar a otras personas su consumo.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre las dimensiones de las estrategias de comercialización y la percepción de marca de una empresa de conservas de pescado en la provincia de Trujillo en el año 2021.

Tabla 6

Correlación entre las dimensiones de las estrategias de comercialización y la percepción de marca

Dimensiones de las estrategias de marketing	Coefficiente	Percepción de marca
D1: Producto	Rho de Spearman	,608
	Sig.	,000
D2: Plaza	Rho de Spearman	,513
	Sig.	,000
D3: Precio	Rho de Spearman	,653
	Sig.	,000
D4: Promoción	Rho de Spearman	,773
	Sig.	,000

Nota. D: dimensión; Sig: significancia

En la tabla 6 la significancia obtenida es menor a 0,05 (Sig.: ,000), en cada una de las correlaciones evaluadas entre las dimensiones de las estrategias de comercialización y la percepción de marca.

Es decir, sí existe una relación significativa entre la dimensión producto y la percepción de marca (sig.: ,000) con grado moderado (rho: ,608); sí existe una relación significativa entre la dimensión plaza y la percepción de marca (sig.: ,000) con grado moderado (rho: ,513); sí existe una relación significativa entre la dimensión precio y la percepción de marca (sig.: ,000) con grado moderado (rho: ,653); y sí existe una relación significativa entre la dimensión promoción y la percepción de marca (sig.: ,000) con grado alto (rho: ,773).

Por lo que se acepta la hipótesis afirmativa, es decir, sí existe una relación significativa entre las dimensiones de las estrategias de comercialización y la percepción de marca de una empresa de conservas de pescado en la provincia de Trujillo en el año 2021. Además, dichas correlaciones presentan grados moderados y altos.

Objetivo general: Establecer la relación entre las estrategias de comercialización y la percepción de marca de una empresa de conservas de pescado en la provincia de Trujillo en el año 2021.

Tabla 7

Correlación entre las estrategias de comercialización y la percepción de marca

Variable	Coeficiente	Percepción de marca
Estrategias de comercialización	Rho de Spearman	,780
	Sig.	,000

Nota. D: dimensión; Sig: significancia

En la tabla 7 se aprecia que la significancia obtenida es menor a 0,05 (Sig.: ,000), por lo que se acepta la hipótesis de investigación; es decir, existe una relación significativa entre las estrategias de comercialización y la percepción de marca de una empresa de conservas de pescado en la provincia de Trujillo en el año 2021. Asimismo, dicha correlación presenta un grado alto dado que se obtuvo un coeficiente de 0,780; por lo que, al mejorar las estrategias de comercialización en la empresa, mejorará también la percepción de marca.

V. DISCUSIÓN

En esta investigación se formuló como principal objetivo establecer la relación entre las estrategias de comercialización y la percepción de marca de una empresa de conservas de pescado en la provincia de Trujillo en el año 2021, por lo que también se formularon tres objetivos específicos para un mejor análisis.

En cuanto al primer objetivo específico se propuso identificar el nivel de gestión de las estrategias de comercialización desarrolladas por una marca de conservas de pescado en la provincia de Trujillo en el año 2021. Como indica, Kartajaya et al. (2018) la comercialización, marketing, mercadeo o mercadotecnia es un proceso gerencial y social mediante el cual las personas logran satisfacer sus necesidades debido a que crean e intercambian bienes y servicios, para dicho autor, este proceso presenta un beneficio recíproco, tanto para las empresas como para los consumidores, debido a que para las primeras permite la oferta de sus productos y para los consumidores permite la obtención de lo que necesitan, favoreciendo la competencia y la mejora de la calidad.

De los resultados encontrados, se identificó que existe el 44,4% de los clientes de una marca de conservas de pescado en la provincia de Trujillo en el año 2021 consideran que su gestión presenta un nivel alto, seguido de un 37,1% con un nivel medio y el 18,4% considera que las estrategias de comercialización se gestionan en un nivel bajo. Siendo el valor más representativo el nivel alto, por lo que se considera que a los clientes les gustan las estrategias que viene implementando esta empresa de conservas de pescado en la ciudad de Trujillo.

Además, ello podría ser atribuible a que esta organización destina bastantes recursos al desarrollo de estrategias innovadoras, por lo que contrata consultorías especializadas en ello, es más, recientemente ha renovado su marca, con la adquisición total por parte de empresarios peruanos y ecuatorianos, con la idea de alcanzar una mayor participación en el mercado, por lo que se vienen alcanzando los objetivos propuestos en cuanto a esta área.

Asimismo, considerando cada una de sus dimensiones, se identificó que la dimensión producto de la marca de conservas de pescado presenta un nivel alto de acuerdo al 65,5%; mientras que, la dimensión plaza presenta un nivel medio según el 39,5%, además, la dimensión precio se encuentra en un nivel alto de acuerdo al 54,5% y la dimensión promoción en un nivel alto, de igual

manera, según el 65,7% de los participantes. Corroborando que tanto el producto, el precio y las promociones que se ofrecen son realmente favorables, mientras que aún falta fortalecer el aspecto de la plaza o distribución.

En la investigación de Buitrago y Díaz (2018), de alcance internacional, desarrollada en Colombia, se concluyó que las estrategias de comercialización son herramientas que contribuyen en el proceso estratégico de cualquier empresa de acuerdo con el 84,3% de los encuestados, especialmente de las pequeñas y medianas ya posicionadas en un determinado mercado, asegurando también que las redes sociales son un aliado estratégico que refleja mayor dinamismo con los clientes por lo que a través de ellas se pueden crear grandes vínculos comerciales.

Mientras que Huayamave (2016), en un estudio desarrollado en Ecuador agrega como principal ventaja competitiva y diferencial el buen sabor, contenido y calidad de sus productos los cuales tienen también un precio razonable y accesible a este segmento de población a las personas de estratos socioeconómicos C y D de las doce ciudades más importantes de su país, logrando una combinación efectiva del canal tradicional como el moderno. Ante ello, es evidente que el uso de estrategias de comercialización en las organizaciones ayuda lograr las metas de la empresa es la correcta identificación de lo que el cliente necesita y desea, adaptándose a las expectativas de satisfacción de los consumidores, dentro de un mercado donde las empresas luchan por la eficiencia y calidad de sus productos y/o servicios.

En cuanto al segundo objetivo específico se estableció conocer el grado de percepción de marca de una empresa de conservas de pescado en la provincia de Trujillo en el año 2021. Tal y como señala Refulio (2020), cuando los consumidores demuestran preferencia por determinadas marcas, se puede identificar la existencia de diferentes posiciones entorno muchas veces a lo que el cliente estaría dispuesto a pagar por un producto de determinada marca, sobre todo cuando se presentan dos productos con características muy parecidas, por lo que la percepción se encuentra relacionada con la idea de que el consumidor presenta.

Al respecto, como parte de los resultados se conoció que la empresa de conservas de pescado en la provincia de Trujillo presenta un grado de percepción de marca de nivel medio de acuerdo al 52,2% de encuestados;

seguido del 37,1% quienes consideran que mantiene un grado alto y el 10% que afirma estar en un grado bajo. Ello puesto que existen otras empresas con mayor posición en el mercado local, además de que recientemente, en los últimos tres años, se vienen implementando este tipo de estrategias para una mayor percepción, objetivo que se viene logrando a cabalidad dado que se ha percibido la mejora con un mayor aumento de la demanda de sus productos y la variedad que ofrece, enfocado a un público objetivo que sí se encuentra satisfecho con la calidad de los mismos.

En ese sentido, a nivel específico, los valores más representativos de cada una de las dimensiones señalan que; la dimensión imagen funcional de la empresa de conservas de pescado en la provincia de Trujillo mantiene un grado alto de acuerdo al 52,2% de los encuestados; mientras que, la dimensión imagen afectiva presenta un grado medio según el 62,9% y la dimensión reputación de marca presenta un nivel alto de acuerdo al 47,5% de los encuestados. Estos dos últimos componentes asociados principalmente a la lealtad hacia la marca y a la confianza que trasmite, además de otros aspectos como su compromiso con la sociedad y la consolidación en el mercado.

En la investigación de Davila (2017), de alcance nacional desarrollada en la ciudad de Pimentel, Chiclayo, se encontró resultados distintos dado que el 58 % de los clientes evaluados consideró que las estrategias de marketing desarrolladas por la organización se realizaban de manera empírica y que el nivel de percepción de la marca era bajo de acuerdo al 47 % de los mismos, sin embargo como se evidencia, ello era consecuencia de las malas estrategias que se venía implementando, por lo que el tesista implementó un programa de mejoras ahondadas en el desarrollo de estrategias efectivas, concluyendo que gracias a las estrategias recomendadas se logró un mayor posicionamiento de dicha marca.

Como se puede evidenciar, este grado de valoración subjetiva que las personas tienen sobre una determinada marca, se apoya en los procesos de diferenciación de la propia organización frente a su competencia; ayudando a la empresa a crear y mantener percepciones positivas en las mentes de los consumidores, haciendo que sus productos sean los más reconocidos y solicitados en el mercado, para ello un buen manejo de marketing digital se convierte en algo necesario.

Y, como parte del tercer objetivo específico se buscó determinar la relación entre las dimensiones de las estrategias de comercialización y la percepción de marca de una empresa de conservas de pescado en la provincia de Trujillo en el año 2021. Al respecto, Tanta (2019), señala que con base en las estrategias del marketing mix, resulta imprescindible la implementación de métodos estratégicos en las empresas considerando las 4P, por lo que se tiene como sus dimensiones al producto, precio, plaza y promoción, donde el producto, representa el conglomerado de diversos rasgos como colores, diseños, dimensiones, olores, servicio al cliente, entre otros.

El precio, está referido a la cantidad pagada por los clientes debido a la adquisición de productos y servicios ofertados por las empresas tomando en cuenta las necesidades de los clientes; la plaza o distribución, considera a toda actividad realizada para la colocación de los productos, evaluando los medios, condiciones y canales adecuados, así como los puntos geográficos de entrega; mientras que, la promoción, conlleva a las acciones de convencimiento e información del producto dentro del mercado a través de diferentes canales físicos o virtuales.

En ese sentido, como parte del procedimiento para la obtención de resultados, se realizó la prueba de distribución de los datos, evidenciando que cada uno de los valores de la significancia obtenida en la prueba fue ,00 por lo que al estar debajo del ,05, se demuestra que estos presentan una distribución no paramétrica. Los resultados obtenidos se evaluaron mediante el coeficiente Rho de Spearman, donde se corroboró que en cada una de las correlaciones evaluadas entre las dimensiones de las estrategias de comercialización y la percepción de marca, se obtuvo valores menor a 0,05, por lo que se acepta la hipótesis afirmativa, es decir, sí existe una relación significativa entre las dimensiones de las estrategias de comercialización y la percepción de marca de una empresa de conservas de pescado en la provincia de Trujillo en el año 2021.

Dichas correlaciones presentan grados moderados y altos. Estos quiere decir que si la empresa ejecuta acciones para mejorar alguna de las dimensiones antes señaladas como parte de sus estrategias de comercialización, esto afectaría positivamente en la percepción de marca de su público objetivo, especialmente en el aspecto de la promoción y precio, dado que son los elementos con mayores coeficientes. Estos resultados se asemejan a los

obtenidos por Zegarra y Tejada (2021), en el contexto nacional, en un estudio realizado en la ciudad de Arequipa, concluyó que sí existe relación entre las estrategias de marketing y la percepción de marca de la empresa, con un grado moderado de correlación de 0,560.

Al igual que con los resultados de, Linderman (2019) quien desarrolló un estudio en la ciudad de Lima, obteniendo también una relación significativa entre las dimensiones del marketing y la percepción de marca; obteniendo un $Rho=0,878$ al ser relacionada con las plataformas digitales; mientras que, al ser relacionada con la publicidad se obtuvo un $Rho=0,870$; y al ser relacionada con la dimensión marca se obtuvo un $Rho=0,835$. En ese sentido, al fortalecer cualquiera de las dimensiones de las estrategias de comercialización, sujetas a una serie de herramientas, instrumentos y medios que sirven de apoyo a su gestión, incorporando las nuevas tendencias y las ya tradicionales como la publicidad, el proceso de distribución de bienes y otros enmarcadas en el proceso de comercialización, conllevan a tener una mayor percepción sobre ella.

Ante ello, como parte del objetivo general, se determinó la relación entre las estrategias de comercialización y la percepción de marca de una empresa de conservas de pescado en la provincia de Trujillo en el año 2021. Carpio et al. (2019), manifiesta que las estrategias de comercialización hacen más visible las marcas en el mercado y frente a la competencia, aprovechando las interacciones comunicativas de los seres humanos a través de sus emociones, experiencias y pensamientos, repercutiendo en la percepción de los consumidores gracias a la información comercial difundida mediante el uso de diferentes medios o canales.

Es así que, como parte del procesamiento de los resultados, se obtuvo una significancia menor a ,05, por lo que se aceptó la hipótesis de investigación; es decir, existe una relación significativa entre las estrategias de comercialización y la percepción de marca de una empresa de conservas de pescado en la provincia de Trujillo en el año 2021. Asimismo, dicha correlación presenta un grado alto dado que se obtuvo un coeficiente de 0,780; por lo que al mejorar las estrategias de comercialización en la empresa, mejorará también la percepción de marca.

Los resultados llegan a ser similares a los de Garcia y Lazo (2018), quienes a partir de su tesis de posgrado desarrollada en Lima, demostraron también la existencia de una relación significativa y directa entre las estrategias

de comercialización y la percepción de marca logrando obtener una significancia bilateral de 0,000 y un coeficiente de 0,833, concluyendo que en efecto sí existe un alto grado de correlación. Ante ello, es favorable que las variables se encuentran correlacionadas, ya sea en esta u otro tipo de organizaciones, lo que significa que, al realizar alguna mejora en las estrategias de comercialización, favorecerá significativamente en la percepción de marca.

VI. CONCLUSIONES

1. A nivel integral, se concluye que sí existe una relación significativa entre las estrategias de comercialización y la percepción de marca de una empresa de conservas de pescado en la provincia de Trujillo en el año 2021, contrastados a través del estadígrafo no paramétrico Rho de Spearman con valores de significancia de 0,000 (sig.<0,05) y un coeficiente de grado alto de 0,780, ello manifiesta que cuando se implementen mejores estrategias de comercialización en la empresa se tendrá también una mayor percepción de la marca.
2. Se identificó que el nivel de gestión de las estrategias de comercialización desarrolladas por una marca de conservas de pescado en la provincia de Trujillo en el año 2021 es alto de acuerdo al 44,4 %, lo que significa que los clientes tienen una buena aceptación respecto a las estrategias que viene implementando esta empresa de conservas de pescado a nivel local.
3. Se conoció que el 52,2 % de los encuestados considera que el grado de percepción de marca de una empresa de conservas de pescado en la provincia de Trujillo en el año 2021 es medio, lo que significa que existen otras empresas con mejor posición en el mercado, mayor aumento de la demanda y variedad de sus productos, debido a la diversificación de sus competidores.
4. Se determinó la existencia de una relación significativa entre las dimensiones de las estrategias de comercialización y la percepción de marca de una empresa de conservas de pescado en la provincia de Trujillo en el año 2021, obteniendo valores de significancia de 0,000 en cada una de sus evaluaciones, con grado moderados y altos, por lo que al mejorar de manera particular cualquiera de estas dimensiones, se tendrán también resultados positivos en cuanto a la percepción de marca.

VII. RECOMENDACIONES

Destinar mayores recursos a la implementación de estrategias en la empresa, con la finalidad de incrementar la percepción de marca de los consumidores de esta empresa de conservas de pescado, tomando en consideración los resultados obtenidos en esta investigación, especialmente fortaleciendo los aspectos de promoción y precio, puesto que guardan mayor relación con la percepción de marca.

Fortalecer la plaza o distribución de sus productos, aperturando nuevos puntos de venta mediante convenios con distribuidores exclusivos en bodegas y minimarkets para generar mayor presencia en el mercado local, especialmente en cuanto a la ubicación, exhibición de productos en dichos establecimientos y el manejo de mayor stock de estos productos.

Generar contenidos, a través de sus redes sociales y/o canales de comunicación, que despierten la confianza de sus consumidores en sus diversos productos, así como, continuar con el desarrollo de activaciones de marca en diversos puntos estratégicos de la ciudad como mercados y supermercados.

Realizar el seguimiento y monitoreo de nuevas categorías de productos para satisfacer la demanda de los clientes y para abarcar mayor proporción de mercado, de manera que también se logre aumentar la percepción de marca de esta empresa de conservas de pescado.

REFERENCIAS

- Al-Surmi, A., Cao, G., y Duan, Y. (2020). The impact of aligning business, IT, and marketing strategies on firm performance. *Industrial Marketing Management*, 84, 39–49. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2019.04.002>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Enfoques Consulting EIRL
- Blume, C., Cruzado, S., y Zegarra, C. (2018). Análisis de las estrategias de comercialización de vehículos livianos de marcas chinas en el mercado peruano y planteamiento de estrategias para su comercialización [Universidad ESAN]. <https://repositorio.esan.edu.pe///handle/20.500.12640/1372>
- Cantillo, N., Pedraza, C., y Suarez, H. (2020). Estrategias de marketing como factor de percepción de los clientes del sector farmacéutico del departamento de la Guajira. *Revista Aglala*, 11(1), 33–46. <http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/article/view/1561>
- 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. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Crick, J., y Crick, D. (2020). Coopetition and COVID-19: Collaborative business-to-business marketing strategies in a pandemic crisis. *Industrial Marketing Management*, 88, 206–213. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2020.05.016>
- Dadzie, K., Amponsah, D., Dadzie, C., y Winston, E. M. (2017). How Firms Implement Marketing Strategies in Emerging Markets: An Empirical Assessment of The 4A Marketing Mix Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(3), 234–256. <https://doi.org/10.1080/10696679.2017.1311220>

- Davila, E. (2016). Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de marca del complejo deportivo "LA JOYITA"- pimentel. [Universidad Señor de Sipan]. <http://repositorio.uss.edu.pe//handle/20.500.12802/3656>
- Diario Gestión. (2015, abril 27). Este año los pilares de crecimiento de Custer son Carter, A1 e Interoc. Versión Impresa. <https://gestion.pe/impresa/ano-pilares-crecimiento-custer-son-carter-a1-e-interoc-87543-noticia/>
- Echevarría, O., y Medina, J. (2016). Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Investigación administrativa*, 45(117), 1–24. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782016000100001
- Euromonitor. (2019, diciembre 15). ¿Quiénes son los nuevos dueños de la marca de conservas A-1? *Diario Gestión; NOTICIAS GESTIÓN*. <https://gestion.pe/economia/empresas/quienes-son-lo-nuevos-duenos-de-la-marca-de-conservas-a-1-noticia/>
- Freyle, M., José, O., Jovinao, L., Daniel, D., Bertiz, S., y Alberto, C. (2019). Estrategias competitivas de marketing financiero en el sector bancario: Percepción del cliente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1–13. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062051011>
- Garcia, L., y Lazo, G. (2018). Estrategias de marketing, estrategias de comercialización y el consumo de pulpa de guanabana en Lima Metropolitana, realizado por la empresa coallanito foods S.A.C. [Universidad inca Garcilaso de la Vega]. <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/2284>
- Grisales Castro, C. (2019). El marketing olfativo como posicionamiento de marcas. *Tendencias*, 20(2), 69–92. <https://doi.org/10.22267/rtend.192002.123>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Editorial Mc Graw Hill Education.

- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). McGraw-Hill.
- Huayamave, M. (2016). Estrategias competitivas para la introducción de una nueva marca de atún enlatado en el Ecuador. [Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. <http://biblioteca.uteg.edu.ec/xmlui/handle/123456789/339>
- Jired, H. (2019). Estrategias de internacionalización a través marketing digital para pymes de servicios. Estudio caso: Avianca Holdings S.A. [Universidad Agustiniana]. <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/918>
- Kantar Worldpanel. (2019, mayo 3). Perú: 9 de cada 10 hogares consumen conservas de pescado. Perú Retail. <https://www.peru-retail.com/peru-hogares-consumo-conservas-pescado/>
- Kartajaya, H., Setiawan, I., y Kotler, P. (2018). Marketing 4.0. Editorial Almuzara. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZIP9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=kotler+marketing+digital&ots=JPb0n0rHGW&sig=xs-bshdCfomUNurpuphax4-kiXQ#v=onepage&q=kotler marketing digital&f=false>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., y Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica*, 7(2), 39–56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438&info=resumen&idioma=ENG>
- Martínez, E., Montaner, T., y Piña, J. (2005). Propuesta de medición de la percepción de marca; Un análisis aplicado a las extensiones de marca. *Revista Asturiana de Economía*, 33(1), 89-112. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2304682>
- Mejía Rangel, D. (2017). Ciclo de Vida de un Producto y sus estrategias relacionadas. Ediciones UNPA. www.unpa.edu.ar

- Merkadat. (2017). Las marcas en el Perú 2017 - Conservas de pescado. Consumo masivo y retail. <https://merkadat.com/producto/marcas-2017/resultados/3600815/>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa - cualitativa y redacción de la tesis*. Ediciones de la U
- Paredes Peña, C. (2017). Estrategias Dinámicas y su Relación con la Internacionalización de las Empresas Exportadoras de la Provincia de Tacna, Año 2017 [Universidad Privada de Tacna]. En Universidad Privada de Tacna. <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2141854>
- Polanco-Diges, L., y Debasa, F. (2020). The Use of Digital Marketing Strategies in the Sharing Economy: A Literature Review. *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 8(3), 217–229. <https://www.jsodcio.net/journal/index.php/jsod/article/view/244>
- Real, I., Leyva, A., y Heredia, J. (2018). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica Sin Frontera*, 7(19), 1–24. <https://doi.org/10.46589/RDIASF.V0I19.47>
- Refulio Aliaga, E. (2020). La influencia del branding en la percepción de marca de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, del ciclo 2019-II, del Instituto Superior Tecnológico Idat, de la sede Tomás Valle [Universidad de San Martín de Porres]. En Universidad San Martín de Porres - USMP. <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1937524>
- Rizo-Mustelier, M., Vuelta-Lorenzo, D., Vargas-Batis, B., y Leyva-Parra, E. (2019). Estrategias de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa Porcina Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, 1(1), 44–57.
- Rodríguez, S., Villanueva, L., y Alcívar., M. (2020). Planeación estratégica para mejorar la comercialización de cacao en la empresa Agroalava del Empalme. *Dilemas contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7(70), 1–16. <https://doi.org/10.46377/DILEMAS.V33I1.2164>

- Siguenza-Peñañiel, K., Siguenza-Peñañiel, K., Erazo-Álvarez, J., y Narvárez-Zurita, C. I. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 313–338. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Tanta, E. (2019). Decisión de compra y estrategia de marketing en los clientes de la empresa Isit Ingeniería de Soluciones Informáticas y Telecomunicaciones S.A.C. Lima-Perú 2019 [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/63878>
- Trocel, H. (2021, agosto 11). El 71% de empresas mexicanas desconocen el comportamiento digital del consumidor. *América Retail*. <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-el-71-de-empresas-mexicanas-desconocen-el-comportamiento-digital-del-consumidor/>
- Universidad César Vallejo. (2020). *Código de ética en investigación*. Resolución de Consejo Universitario N° 0262-2020/UCV. <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%C2%B00262-2020-UCV-Aprueba-Actualizaci%C3%B3n-del-C%C3%B3digo-%C3%89tica-en-Investigaci%C3%B3n-1-1.pdf>
- Vera, N., Ventura, A., Fortis, J., Andrade, A., Santos, J., y Collins, N. (2017). Estrategias de comercialización de las distribuidoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 4(1), 188–193. <https://doi.org/10.26423/RCTU.V4I1.251>
- Vera Salinas, K. (2021). Estrategias de comercialización en los negocios del mercado 25 de Septiembre del cantón La Libertad de la provincia de Santa Elena, año 2020. *La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena*, 2021. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/5749>
- Yachi Del Pino, K. (2018). Estrategias de distribución para la comercialización de Pisco en el mercado interno. Asociación de productores de Ica. *Anales Científicos*, 79(2), 236–242. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6736865&info=resumen&idioma=ENG>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de comercialización	Es un proceso gerencial y social mediante el cual las personas logran satisfacer sus necesidades debido a que crean e intercambian bienes y servicios, presentando un beneficio recíproco, tanto para las empresas como para los consumidores (Kartajaya et al., 2018).	Para medir esta variable se tiene en cuenta cuatro dimensiones; producto, plaza, precio y promoción, basados en las 4p del marketing mix.	Producto	Calidad del producto Diseño del producto Empaque/marca del producto Variedad del producto Características	Ordinal
			Plaza	Precio de lista Periodo de pago Descuentos Condiciones de pago	
			Precio	Distribución directa Canales de distribución Ubicaciones Cobertura	
			Promoción	Logística Marketing directo Publicidad Promoción de venta Ventas personales	

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Percepción de marca	Es el grado de valoración subjetiva que las personas hacen de la marca, definida también como la percepción que es reflejada mediante la asociación de marca retenida en la memoria de los consumidores (Echevarría y Medina, 2016).	Esta variable fue medida a través de los tres elementos, en cuanto a la imagen funcional, imagen afectiva y reputación, en escala ordinal tipo Likert.	Imagen funcional	Satisfacción de sus necesidades Requerimiento del consumidor Actitud positiva	Ordinal
			Imagen afectiva	Relevancia de la marca Estima de la marca Conocimiento de la marca Diferenciación de la marca	
			Reputación	Cumplimiento de compromisos Cualidades de la empresa Percepción del Exterior	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario 1 – Estrategias de comercialización

Este cuestionario es anónimo, está dirigido a clientes consumidores de conservas. Se estudiará sobre las estrategias de comercialización. La información que brinde será manejada con confidencialidad, procesada y analizada solo con fines académicos, ¿desea participar como encuestado en esta investigación?

O Si

O No

Gracias por su gentil participación el desarrollo del presente estudio. A continuación, se presentan una serie de preguntas, las cuales debe calificar de forma clara marcando con una “X” en el recuadro, considerando la marca de conservas de pescado A1.

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Enunciado	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Producto					
1. ¿Al comprar considera usted la calidad del producto?					
2. ¿Los diseños o modelos del producto ofrecido en la empresa le parecen óptimos?					
3. ¿El tipo de presentación del producto es importante para Ud.?					
4. ¿Considera importante para su compra que el producto sea de marca conocida?					
5. ¿La marca ofrece variedad de productos?					
6. ¿En el producto encuentra características que no se ofrecen en otros?					

Enunciado	1	2	3	4	5
7. ¿Las características del producto van acorde a lo que busca usted?					
Dimensión 2: Plaza					
8. ¿Este producto lo puedo encontrar en más establecimientos que los de la competencia?					
9. ¿El tipo de presentación del producto es importante para Ud.?					
10. ¿La ubicación de la empresa influye en su elección de compra?					
11. ¿La empresa cuenta con un stock para atender sus necesidades de servicio o compra?					
12. ¿La forma como se exhiben los productos en los establecimientos le animan a comprar sin haberlo previsto antes?					
Dimensión 3: Precio					
13. ¿ Los precios del producto están acorde con la competencia?					
14. ¿Los descuentos recibidos por su compra lo incentivan a regresar a comprar?					
15. Cuándo un producto tiene algún beneficio adicional o regalo, ¿le atrae más?					
Dimensión 4: Promoción					
16. ¿La publicidad en la web le motiva a comprar?					
17. ¿Considera importante el uso de medios digitales para promocionar los productos de la marca?					
18. ¿Considera que la empresa utiliza la publicidad de manera adecuada?					
19. ¿Para las promociones de venta considera importante que el personal conozca bien sobre a vender?					
20. ¿La empresa realiza una buena estrategia de promoción de los productos?					

Gracias por su participación

Cuestionario 2 – Percepción de marca

Este cuestionario es anónimo, está dirigido a clientes consumidores de conservas. Se estudiará sobre la percepción de la marca. La información que brinde será manejada con confidencialidad y la información será procesada y analizada solo con fines académicos, ¿desea participar como encuestado en esta investigación?

O Si

O No

Gracias por su gentil participación el desarrollo del presente estudio. A continuación, se presentan una serie de preguntas, las cuales debe calificar de forma clara marcando con una “X” en el recuadro, considerando la marca de conservas de pescado A1.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Enunciado	1	2	3	4	5
Dimensión 1: Imagen funcional					
1. Los productos son de alta calidad.					
2. Se ofrece una buena relación entre calidad y precio.					
3. Los productos presentan características que otras marcas no tienen.					
4. Estoy dispuesto a seguir consumiendo los productos de esta marca.					
5. Los productos de la competencia suelen ser más baratos.					
Dimensión 2: Imagen afectiva					
6. Es una marca que despierta confianza.					
7. Tengo una gran estima por la marca.					

Enunciado	1	2	3	4	5
8. Tengo un gran respeto por la marca.					
9. Me considero un consumidor leal a la marca.					
10. Es una marca que no decepciona a sus clientes.					
11. Esta marca transmite una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras.					
Dimensión 3: Reputación					
12. Es una marca comprometida con la sociedad.					
13. Es una de las mejores marcas del sector.					
14. Volvería a comprar otra vez la marca.					
15. Es una marca muy consolidada en el mercado.					
16. Recomendaría la marca a otros consumidores.					

Gracias por su participación

Anexo 3. Validación de los instrumentos

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO 1 - ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

INSTRUCCIÓN: A continuación, le hago llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información con el objetivo de establecer la relación entre las estrategias de comercialización y la percepción de marca de una empresa de conservas de pescado en la provincia de Trujillo en el año 2021. Por lo que le pedimos tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo las correcciones pertinentes en la escala valorativa que alcanzamos, con los criterios de validación de contenido:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

Definición de la variable: Estrategias de Comercialización

Dimensión	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Producto	¿Al comprar considera usted la calidad del producto?	1	1	1	1	
	¿Los diseños o modelos del producto ofrecido en la empresa le parecen óptimos?	1	1	1	1	
	¿El tipo de presentación del producto es importante para Ud.?	1	1	1	1	
	¿Considera importante para su compra que el producto sea de marca conocida?	1	1	1	1	
	¿La marca ofrece variedad de productos?	1	1	1	1	
	¿En el producto encuentra características que no se ofrecen en otros?	1	1	1	1	
	¿Las características del producto van acorde a lo que busca usted?	1	1	1	1	
Plaza	¿Este producto lo puedo encontrar en más establecimientos que los de la competencia?	1	1	1	1	
	¿El tipo de presentación del producto es importante para Ud.?	1	1	1	1	
	¿La ubicación de la empresa influye en su elección de compra?	1	1	1	1	
	¿La empresa cuenta con un stock para atender sus necesidades de servicio o compra?	1	1	1	1	
	¿La forma como se exhiben los productos en los establecimientos le animan a comprar sin haberlo previsto	1	1	1	1	

	antes?					
Precio	¿Los precios del producto están acorde con la competencia?	1	1	1	1	
	¿Los descuentos recibidos por su compra lo incentivan a regresar a comprar?	1	1	1	1	
	Cuándo un producto tiene algún beneficio adicional o regalo, ¿le atrae más?	1	1	1	1	
Promoción	¿La publicidad en la web le motiva a comprar?	1	1	1	1	
	¿Considera importante el uso de medios digitales para promocionar los productos de la marca?	1	1	1	1	
	¿Considera que la empresa utiliza la publicidad de manera adecuada?	1	1	1	1	
	¿Para las promociones de venta considera importante que el personal conozca bien sobre a vender?	1	0	1	1	
	¿La empresa realiza una buena estrategia de promoción de los productos?	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de Estrategias de Comercialización
Objetivo del instrumento	Identificar el nivel de gestión de las estrategias de comercialización desarrolladas por una marca de conservas de pescado en la provincia de Trujillo en el año 2021.
Nombres y apellidos del experto	Enrique Santos Nauca Torres
Documento de identidad	41657065
Años de experiencia en el área	Años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	944603868
Firma	
Fecha	17/11 /2021

Definición de la variable: Percepción de marca

Dimensión	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Imagen Funcional	Los productos son de alta calidad	1	1	1	1	
	Se ofrece una buena relación entre calidad y precio	1	1	1	1	
	Los productos presentan características que otras marcas no tienen	1	1	1	1	
	Estoy dispuesto a seguir consumiendo los productos de esta marca.	1	1	1	1	
	Los productos de la competencia suelen ser más baratos	1	1	1	1	
Imagen Afectiva	Es una marca que despierta confianza	1	1	1	1	
	Tengo una gran estima por la marca	1	1	1	1	
	Tengo un gran respeto por la marca	1	1	1	1	
	Me considero un consumidor leal a la marca	1	1	1	1	
	Es una marca que no decepciona a sus clientes	1	1	1	1	
	Esta marca transmite una personalidad que la diferencia de las marcas competidoras	1	1	1	1	
Reputación	Es una marca comprometida con la sociedad	1	1	1	1	
	Es una de las mejores marcas del sector	1	1	1	1	
	Volvería a comprar otra vez la marca	1	1	1	1	
	Es una marca muy consolidada en el mercado	1	1	1	1	
	Recomendaría la marca a otros consumidores	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de percepción de marca
Objetivo del instrumento	Conocer el grado de percepción de marca de una empresa de conservas de pescado en la provincia de Trujillo en el año 2021.
Nombres y apellidos del experto	Enrique Santos Nauca Torres
Documento de identidad	41657065
Años de experiencia en el área	7 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	944603868
Firma	
Fecha	17 /11 / 20201

Anexo 4. Carta de autorización

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Trujillo, 15 de Julio de 2022

Señores
Escuela de Administración
Universidad César Vallejo – Campus Trujillo

A través del presente, Mauricio José Salinas Martínez, identificado (a) con DNI N° 30677316 representante de la empresa Océano Foods SAC con el cargo de Gerente División de Consumo, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Javier José Pinedo Ruiz

b)

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada Estrategias de comercialización y percepción de marca de una empresa de conservas de pescado, Trujillo 2021.

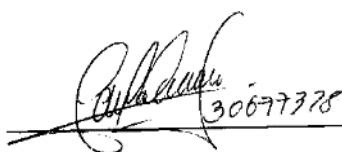
*Si **X** No*

a) Publicar el nombre de nuestra organización en la investigación

*Si **X** No*

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,


30677316

OCEANO
FOODS

SALINAS MARTINEZ MAURICIO JOSE
GERENTE DIVISION CONSUMO



Anexo 5. Prueba de normalidad de datos

Prueba de distribución de datos por ítems

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
ÍTEM1	,285	40	,000
ÍTEM 2	,402	40	,000
ÍTEM 3	,348	40	,000
ÍTEM 4	,348	40	,000
ÍTEM 5	,525	40	,000
ÍTEM6	,432	40	,000
ÍTEM7	,376	40	,000
ÍTEM8	,379	40	,000
ÍTEM9	,430	40	,000
ÍTEM10	,460	40	,000
ÍTEM11	,432	40	,000
ÍTEM12	,404	40	,000
ÍTEM13	,285	40	,000
ÍTEM14	,402	40	,000
ÍTEM15	,348	40	,000
ÍTEM16	,348	40	,000
ÍTEM17	,525	40	,000
ÍTEM18	,432	40	,000
ÍTEM19	,376	40	,000
ÍTEM20	,379	40	,000
ÍTEM21	,327	40	,000
ÍTEM22	,265	40	,000
ÍTEM23	,290	40	,000
ÍTEM24	,489	40	,000
ÍTEM25	,340	40	,000
ÍTEM26	,489	40	,000
ÍTEM27	,340	40	,000
ÍTEM28	,416	40	,000
ÍTEM29	,371	40	,000
ÍTEM30	,416	40	,000
ÍTEM31	,371	40	,000
ÍTEM32	,338	40	,000
ÍTEM33	,256	40	,000
ÍTEM34	,256	40	,000
ÍTEM35	,301	40	,000
ÍTEM36	,314	40	,000

Prueba de distribución de datos entre dimensiones de estrategias de marketing y la percepción de marca

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
D1: Producto	,172	385	,000
D2: Plaza	,162	385	,000
D3: Precio	,177	385	,000
D4: Promoción	,138	385	,000
V2: Percepción de marca	,089	385	,000

Nota. Se evaluó con Kolmogorov-Smirnov (muestra mayor a 50)

Prueba de distribución de datos las estrategias de marketing y la percepción de marca

	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
V1: Estrategias de comercialización	,102	385	,000
V2: Percepción de marca	,089	385	,000

Nota. Se evaluó con Kolmogorov-Smirnov (muestra mayor a 50)