

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS

**GESTIÓN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN
LA PANIFICADORA MARITZA – BARRANCA, 2019**

AUTOR:

ROSA AMÉRICA CARRIÓN COLLANTES

ASESOR:

Dr. LUIS ALBERTO BALDEOS ARDÍAN.

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

Huacho – Perú

2022

**GESTIÓN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO EN
LA PANIFICADORA MARITZA – BARRANCA, 2019**

ROSA AMÉRICA CARRIÓN COLLANTES



**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
HUACHO**

2022

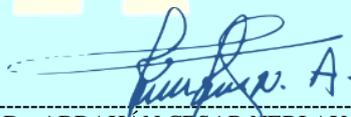
MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR



Dr. POLICARPO DIOMEDES MÁRQUEZ VALENCIA
Presidenta



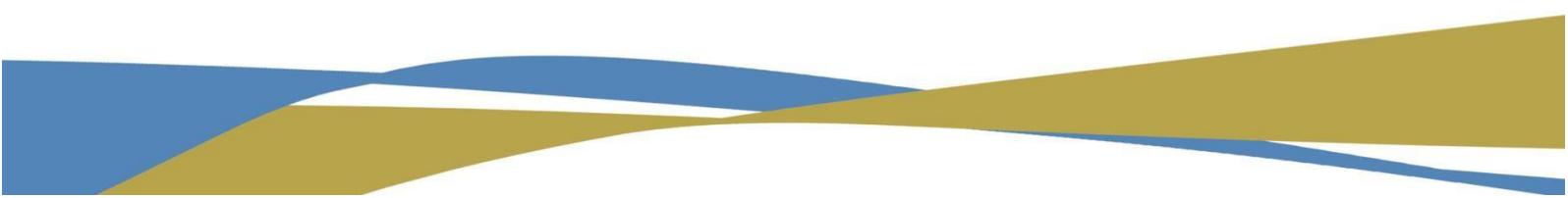
Dr. FÉLIX GIL CARO SOTO
Secretario

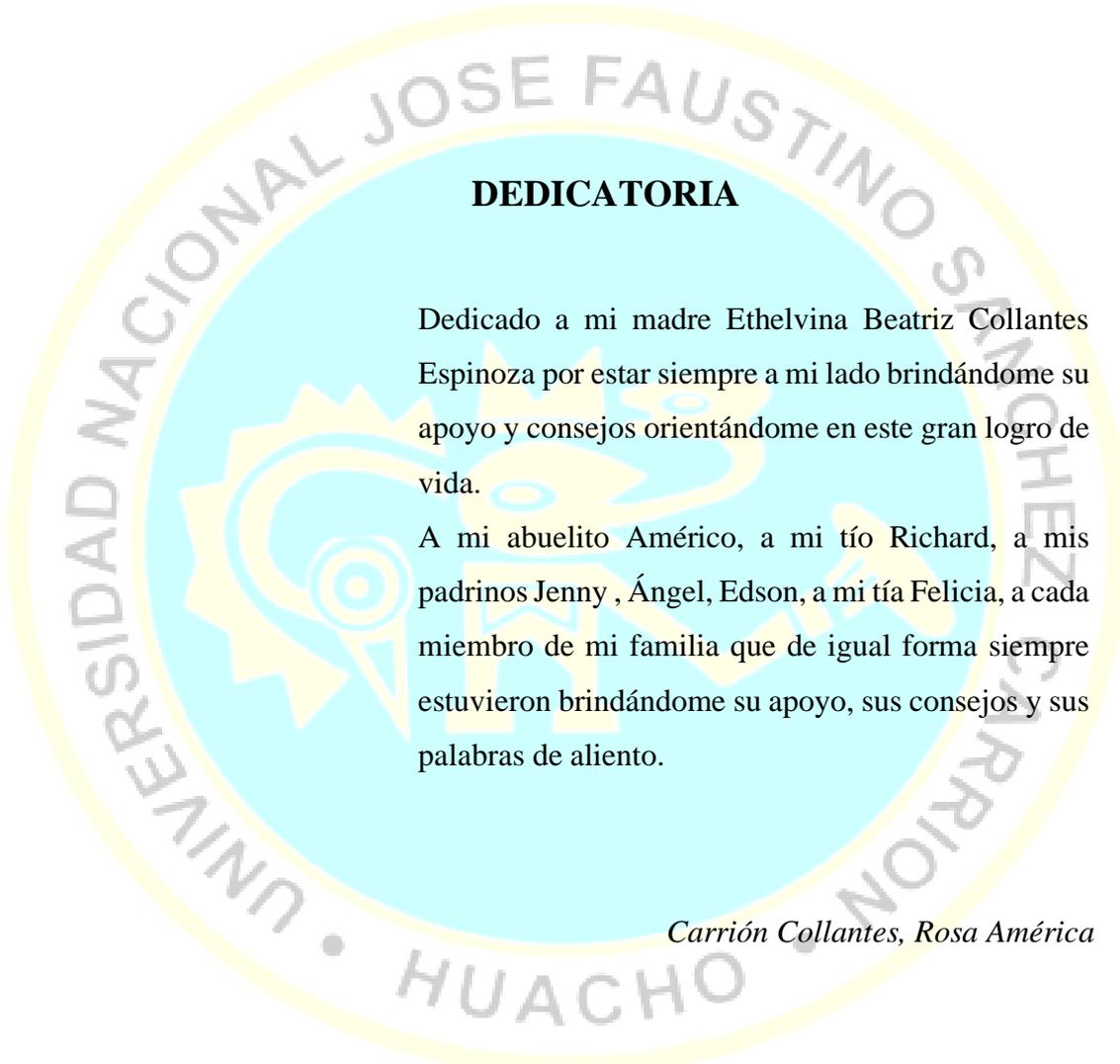


Dr. ABRAHÁN CÉSAR NERI AYALA
Vocal



Dr. LUIS ALBERTO BALDEOS ARDIAN
Asesor



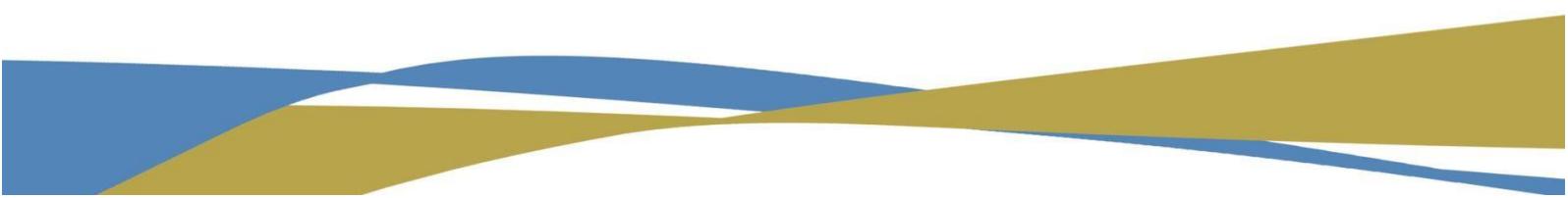


DEDICATORIA

Dedicado a mi madre Ethelvina Beatriz Collantes Espinoza por estar siempre a mi lado brindándome su apoyo y consejos orientándome en este gran logro de vida.

A mi abuelito Américo, a mi tío Richard, a mis padrinos Jenny, Ángel, Edson, a mi tía Felicia, a cada miembro de mi familia que de igual forma siempre estuvieron brindándome su apoyo, sus consejos y sus palabras de aliento.

Carrión Collantes, Rosa América



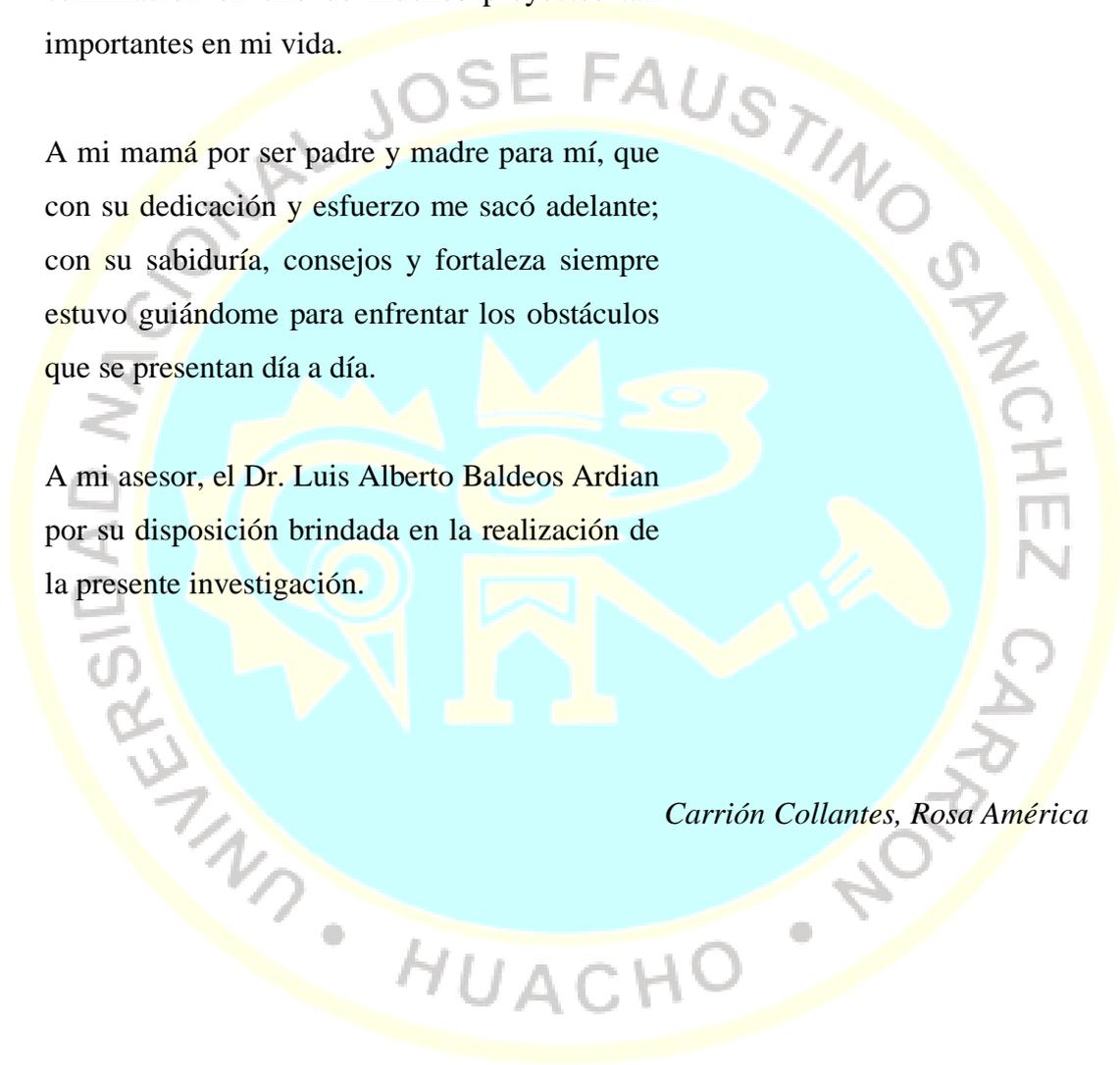
AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios por brindarme vida, salud y la bendición de tener a mi familia a mi lado, por permitir mantenerme firme en la elaboración y culminación en uno de muchos proyectos tan importantes en mi vida.

A mi mamá por ser padre y madre para mí, que con su dedicación y esfuerzo me sacó adelante; con su sabiduría, consejos y fortaleza siempre estuvo guiándome para enfrentar los obstáculos que se presentan día a día.

A mi asesor, el Dr. Luis Alberto Baldeos Ardian por su disposición brindada en la realización de la presente investigación.

Carrión Collantes, Rosa América



ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
ÍNDICE	vi
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema.....	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos.....	3
1.3 Objetivos de la investigación.....	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos.....	3
1.4 Justificación de la investigación.....	4
1.5 Delimitaciones del estudio.....	5
1.6 Viabilidad del estudio.....	5

CAPÍTULO II:

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	6
2.1.1 Investigaciones internacionales	6
2.1.2 Investigaciones nacionales	8
2.2 Bases teóricas	11
2.3. Definición de términos básicos.....	34
2.4 Hipótesis de investigación	37
2.4.1 Hipótesis general	37
2.4.2 Hipótesis específicas.....	37
2.5 Operacionalización de las variables.	38

**CAPÍTULO III.
METODOLOGÍA**

3.1 Diseño metodológico.....	39
3.2. Población y muestra.....	40
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	42
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información.....	43

**CAPÍTULO IV.
RESULTADOS.**

4.1 Análisis de resultados.....	45
4.2 Contrastación de hipótesis.....	55

**CAPÍTULO V.60
DISCUSIÓN. 60**

5.1 Discusión de resultados.....	60
----------------------------------	----

**CAPITULO VI.63
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.63**

6.1 Conclusiones.....	63
6.2 Recomendaciones.....	65

**CAPITULO VII.67
REFERENCIAS. 67**

7.1 Fuentes bibliográficas.....	67
7.2 Fuentes documentales.....	67

ANEXOS.....	70
01: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	71
02: INSTRUMENTO PARA LA TOMA DE DATOS.....	72

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de estudio.....	41
Tabla 2: Validación de Expertos	43
Tabla 3: Alfa de Cronbach.....	44
Tabla 4: Gestión de marca.....	45
Tabla 5: Elementos de marca.....	46
Tabla 6: Mantra de marca.....	47
Tabla 7: Contacto con la marca	48
Tabla 8: Estrategias internas de marca	49
Tabla 9: Posicionamiento de mercado.....	50
Tabla 10: Mapas de posicionamiento	51
Tabla 11: Estrategias de diferenciación.....	52
Tabla 12: Innovación del valor.....	53
Tabla 13: Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnova.....	54
Tabla 14: Correlación entre Gestión de marca y Posicionamiento de mercado.....	55
Tabla 15: Correlación entre Elementos de marca y Posicionamiento de mercado	56
Tabla 16: Correlación entre Mantra de marca y Posicionamiento de mercado.....	57
Tabla 17: Correlación entre el contacto con la marca y el posicionamiento de mercado.....	58
Tabla 18: Correlación entre estrategias internas de marca y el posicionamiento de mercado	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de posicionamiento:	30
Figura 2: Gestión de marca.....	45
Figura 3: Elementos de marca	46
Figura 4: Mantra de marca.....	47
Figura 5: Contacto con la marca.....	48
Figura 6: Estrategias internas de marca.....	49
Figura 7: Posicionamiento de mercado	50
Figura 8: Mapas de posicionamiento.....	51
Figura 9: Estrategias de diferenciación.	52
Figura 10: Innovación del valor.....	53

RESUMEN

El objetivo: Determinar la relación existente entre la gestión de marca y posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019. **Métodos:** Es de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional causal, de tipo documental, de diseño no experimental transversal. La población está constituida por 5700 clientes de la panificadora Maritza Barranca, con una muestra determinada por 360 clientes de la panificadora Maritza Barranca, elegidos de manera aleatoria, aplicándose un cuestionario de manera personal.

Resultados: Respecto a la gestión de marca, el 43.1% de clientes percibieron un nivel bueno de promoción, gestión, estructuración y planificación a largo plazo de la marca Maritza, para una mayor comprensión, visibilidad y reputación con sus clientes, el 39.4%, manifiestan que Maritza se asocia favorablemente por atributos únicos como la conveniencia, la facilidad de entrega, el 43.9% perciben en la panificadora Maritza un mantra de marca, bueno, que no transmite adecuadamente la filosofía de la empresa, el 44.7% perciben el contacto con la marca Maritza, es bueno, al crear una imagen favorable de su servicio, el 48.3% percibe como bueno las estrategias internas de marca, ya que consideraron que el estilo detallista crea experiencias valiosas con el cliente. Respecto al posicionamiento de mercado, el 41.4% consideran que Maritza ocupa un lugar poco distinto frente a la competencia en la mente sus clientes, el 45.6% consideraron poco relevantes los atributos de panificadora Maritza, en relación a los servicios alternativos, el 41.9% indican que no se muestran detalles importantes para las exigencias de los clientes del segmento meta, el 46.1% expresan que, el conjunto de beneficios tangible e intangibles no son suficientes para satisfacer las necesidades.

Conclusión: Con el estudio se determinó que, a medida que la empresa implementa acciones para una mejor percepción de su marca, entonces ocupa un lugar distintivo en la mente de sus clientes, ya que la correlación es significativa, positiva y muy fuerte, ($p=0,00 < 0,05$; $r=0,929$), entre la gestión de marca y el posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza - Barranca, 2019.

Palabras clave: Marca, Posicionamiento, Cliente, Mercado, Logotipo.

ABSTRACT

Objective: To determine the relationship between brand management and market positioning in the bakery Maritza Barranca, 2019. **Methods:** It is of quantitative approach, causal correlational level, documentary type, non-experimental transversal design. The population is constituted by 5700 clients of the Maritza Barranca bakery, with a sample determined by 360 clients of the Maritza Barranca bakery, chosen randomly, applying a questionnaire personally.

Results: Regarding brand management, 43.1% of customers perceived a good level of promotion, management, structuring and long-term planning of the Maritza brand, for greater understanding, visibility and reputation with their customers, 39.4%, say that Maritza is favorably associated by unique attributes such as convenience, ease of delivery, 43.9% perceive in Maritza bakery a brand mantra, good, which does not adequately convey the company's philosophy, 44.7% perceive the contact with the Maritza brand, is good, by creating a favorable image of its service, 48.3% perceive as good the internal branding strategies, as they considered that the retail style creates valuable experiences with the customer. Regarding market positioning, 41.4% consider that Maritza occupies a little different place compared to the competition in the minds of their customers, 45.6% considered the attributes of Maritza bakery not very relevant, in relation to alternative services, 41.9% indicate that no important details are shown for the demands of customers of the target segment, 46.1% express that the set of tangible and intangible benefits are not sufficient to meet the needs.

Conclusion: With the study it was determined that, as the company implements actions for a better perception of its brand, then it occupies a distinctive place in the minds of its customers, since the correlation is positive and very strong, ($p=0.00 < 0.05$; $r=0.929$) between brand management and market positioning in Maritza bakery - Barranca, 2019.

Keywords: Brand, Positioning, Customer, Market, Logo.

INTRODUCCIÓN

El crecimiento económico de las dos últimas décadas permitió un incremento del poder adquisitivo en la demanda, y la aparición de Mypes, los cuales se enfrentan a una gran cantidad de competidores, a nivel de mercado la oferta es cada vez mayor, más moderna y crecido los puntos de ventas.

El ciclo de vida de un producto muere con el tiempo, una marca puede vivir siempre si está bien administrada, debido a esta problemática, son indispensables para una buena reputación, la actitud de la marca hacia sus grupos de interés, la creación de experiencias en cada cliente, generando lealtad; ya que las marcas se reconocen fácilmente cuando se exhiben en una tienda o se incorporan en la publicidad. Por tal motivo aparece la importancia de prestar atención a la gestión de marca, pues afecta a los consumidores en su decisión de compra. Es claro que además ayuda a identificar los atributos y beneficios de una empresa frente a su competencia. El posicionamiento de mercado nos manifiesta, como perciben a la empresa los clientes del mercado meta

El presente trabajo de investigación tiene como objeto de estudio la panificadora Maritza – Barranca, esta empresa se encarga de la fabricación y venta directa al público, de panes, galletas, tostadas, bizcochos, tortas, y diversos postres dulces y salados, desde sus inicios ha experimentado un rápido crecimiento, haciendo apertura de sucursales, realizando grandes inversiones en maquinaria y equipos para llegar a nuevos segmentos de mercado, esta perspectiva se ha visto detenida.

Por ello, el presente estudio tratará de encontrar la correlación entre la gestión de marca y el posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza, consta de siete capítulos, cumpliendo con los requisitos normativos científicos por la parte administrativa, según Resolución de Consejo Universitario 0146-2020-CU- UNJFSC, finalmente en el séptimo capítulo se encuentran las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I:

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Actualmente la marca es el medio más importante por el cual las empresas están en contacto, se comunican y muestran su imagen a sus clientes y consumidores potenciales ya que nos hemos convertido en una sociedad sobre comunicada de información publicitaria de las cualidades y beneficios que ofrecen sus productos, para lograr ese vínculo con el mercado, las empresas como Coca cola, invierten en comunicación creativa que se queda en la mente del público.

El público establece sus preferencias teniendo en cuenta la marca. La marca es el negocio. El fortalecimiento de la marca necesita más que la publicidad. Las marcas representan más que el producto: representan una configuración de servicios, valores y promesas hechas por el vendedor de la diversidad de productos que estas ofrecen. (Centros Europeos de Empresas Innovadoras, 2018, pág. 5).

El crecimiento económico de las dos últimas décadas permitió un incremento del poder adquisitivo en la demanda, y la aparición de Mypes, de distintos segmentos, con poco conocimiento en gestión empresarial, y de Marketing de servicios, enfocados en el cliente, con ausencia de estrategias en la correcta toma de decisiones que perfilan las actitudes de las personas hacia el consumo de productos relacionados a determinadas marcas, las que han logrado adaptarse a las nuevas realidades, están ganando clientes, al respecto Michael (2018), menciona, el consumidor confía en una marca y se compromete con la misma. La confianza es reconfortante, minimiza el riesgo percibido, facilita la persuasión, permite la aceptación de nueva información, aceptando una extensión de línea de productos en una marca en la que confían. (p. 20).

Actualmente las empresas locales en nuestro país están expuestas a mayores expectativas de sus clientes, la industria de la panificadora que incluye la fabricación de panes, galletas, tostadas, bizcochos, tortas, implica hablar de la contribución en la buena salud de las personas con productos que posean carbohidratos y fibras, fuentes de calorías necesarias para un mejor desempeño del organismo, vitaminas y minerales, como fósforo y calcio, Este panorama es descrito:

Según ASPEN (2019), en los últimos cinco años hubo un crecimiento en el consumo per cápita de productos de panadería y pastelería en 8 kilos, ya que existe gran variedad de productos que se ofertan en las 15 mil panaderías y panificadoras autorizadas en todo el país. La panificadora Maritza ha experimentado desde sus inicios un rápido crecimiento, haciendo apertura de sucursales, realizando grandes inversiones en maquinaria y equipos para llegar a nuevos segmentos de mercado, esta perspectiva se ha visto detenida, ya que los clientes no distinguen los atributos que les son conferidos a sus productos, y la calidad de excelencia en cada detalle.

En la ciudad de Barranca, existe gran movimiento económico sostenido en diversos rubros y actividades comerciales el poder adquisitivo de las personas, exige el diseño de las panificadoras se oriente a consumidores modernos, que son selectivos en lo que consumen, y compran para sus eventos especiales como cumpleaños, bautizos, matrimonios entre otros eventos, o buscan un cafetín donde disfrutar de una conversación tranquila en compañía de su familia, amigos o compañeros de trabajo, acompañado de deliciosos postres ya sean dulces o salados.

Los principales problemas que presenta panificadora Maritza, son los siguientes, administración tradicional centrado en el producto, con poca capacidad de gestión que permita atraer y fidelizar clientes, interacción en redes sociales por parte de los clientes es mínima, la conexión en las relaciones que en un futuro es débil, la similitud de su modelo de negocio, la forma de atención y productos que ofrece son similares a la competencia siendo superados en algunos atributos como insumos, diseño o variedad de opciones, generan poco valor en los productos que desarrollan y los servicios no se innovan y personaliza a las tendencias actuales.

Es así como esta investigación realizara un análisis profundo de la raíz del problema, determinando cuales son los factores de gestión de marca necesarios para aplicar en la panificadora Maritza Barranca para alcanzar un mejor posicionamiento en el mercado, así tenga una mejor valoración y lealtad de sus clientes, incrementando las ganancias futuras, ya que los consumidores permiten a las marcas fuertes cobrar el precio que establezcan y dan credibilidad a la introducción de sus productos siendo los referentes en el mercado.

1.2 Formulación del problema.

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación existente entre la gestión de marca y posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019?

1.2.2 Problemas específicos

- a. ¿Cuál es la relación existente entre los elementos de la marca y posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019?
- b. ¿Cuál es la relación existente entre el contacto con la marca y posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019?
- c. ¿Cuál es la relación existente entre el mantra de marca y posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019?
- d. ¿Cuál es la relación existente entre las estrategias internas de marca y posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación existente entre la gestión de marca y posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

- a. Determinar la relación existente entre elementos de la marca y posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019.
- b. Determinar la relación existente entre el contacto con la marca y posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019.
- c. Determinar la relación existente entre el mantra de marca y posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019.
- d. Determinar la relación existente entre las estrategias internas de marca y posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019.

1.4 Justificación de la investigación

Por su conveniencia

El trabajo de investigación basado gestión de marca tiene relación significativa con el posicionamiento de mercado en el sector de productos de consumo masivo, busca entender comprender y demostrar que la propuesta de solución es rentable para la empresa, mejorando la imagen a sus clientes y el valor en el mercado, con la utilización de estrategias, técnicas y medidas adecuadas para la panificadora Maritza Barranca en comparación a otras empresas del mismo rubro para ocupar una mayor proporción del mercado, por lo cual las razones principales que justifican la presente investigación.

Por su valor teórico

La investigación se apoyó en indagación teórica, formal y científica como libros, revistas indexadas, tesis, páginas web para elaborar y desarrollar una investigación eficiente y viable. Siendo una herramienta útil para ampliar el conocimiento acerca de la gestión de marca y el posicionamiento de mercado, contenidos estudiados en la carrera de administración, que involucra problemas reales que enfrentan las empresas con un gran número de competidores.

Por su relevancia práctica

Este trabajo de investigación identifico con claridad los problemas en la panificadora Maritza Barranca, el cual se enfrenta a una gran cantidad de competidores, al ser una empresa de productos de consumo masivo, donde la oferta, se ha modernizado y crecido los puntos de ventas, da lugar a la creación de negocios rentables, es importante desarrollar técnicas, como un factor clave para lograr el valor intangible de la empresa y el elemento que puede posicionarla como un referente en el mercado.

Por su aporte científico académico.

Por último, se justifica por su aporte científico y metodológico ya que la recopilación de información realizado de los temas de gestión de marca y posicionamiento de mercado se realizó de acuerdo al planteamiento de un problema, la determinación de los objetivos, y la formulación de hipótesis. Se plantea la elaboración de un instrumento científico de recopilación de información, de suma importancia para los investigadores en su enriquecimiento académico, además de ser referenciado en

futuras investigaciones que busquen reforzar y mantener una serie de valores esenciales a una empresa.

1.5 Delimitaciones del estudio

En cuanto a las variables en estudio, abarcará la gestión de marca y referente a la otra variable, posicionamiento de mercado, determinado su relación en la comercialización de productos en base a estrategias de marketing por las empresas, asimismo está enmarcada en fomentar una investigación científica efectiva para mejorar la imagen de la panificadora Maritza a sus clientes potenciales.

- Delimitación espacial: La investigación se realizará en la panificadora Maritza. Dirección: Jr. Galvez 335, Barranca 15169 Horario: lunes- domingo: 6:30 a.m – 22:00 p.m. Teléfono: (01) 2353362, Barranca, Barranca, Lima Región, Perú.
- Delimitación temporal: La información a tomarse en cuenta según el cronograma de actividades.

1.6 Viabilidad del estudio

La presente investigación fue viable gracias el asesoramiento del docente Dr. Luis Alberto Baldeos Ardían, para llevar a cabo la investigación y la voluntad del gerente y la preocupación maximizar los beneficios potenciales de la empresa, brindando las facilidades para realizar la entrevista por encuesta a los clientes de Panificadora Maritza Barranca, contando con la financiación respectiva cubierto por el investigador, al ser académica, no afecta el medio ambiente y se cumpliendo con los requisitos normativos científicos por la parte administrativa de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

A continuación, como bases para la presente investigación se citan las principales investigaciones sobre la gestión de marca y el posicionamiento de mercado:

2.1.1 Investigaciones internacionales

Encontramos a Sánchez (2020), en su Investigación “*Conversión de la marca new balance en artista-musical: propuesta de music branding*”, Universidad de Alicante – España. El objetivo general es la conversión de la marca New Balance en artista musical a través de una acción de Music Branding. El trabajo es de tipo bibliográfico, de nivel descriptivo de enfoque cuantitativo, se realizó una encuesta centrada en mujeres y hombres de 25 a 35 años de la ciudad de Alicante. Concluye que, el Music Branding es una técnica que se adapta a este nuevo paradigma, ya que, con ella, las marcas emplean un canal de comunicación que aporta un valor añadido a los consumidores, además de poder transmitir su mensaje publicitario, ya sea en forma de valores de marca o características de productos o servicios.

Castro (2019), en su tesis de Magíster en Mercadeo “*La influencia de la experiencia de marca en el posicionamiento, la lealtad y el valor de marca en las tiendas de café de la ciudad de Manizales*”, Universidad de Manizales – Colombia. El objetivo general: Determinar los atributos y factores que configuran la experiencia de marca y definen la lealtad, la calidad y el posicionamiento, como generadores de valor de marca, para el consumidor de las tiendas de café en la ciudad de Manizales. El enfoque de la investigación es cualitativo, se abordó a través de una observación detallada, el grupo de estudio son las personas que les gusta asistir la tienda de café Juan Valdez, concluye que, para generar valor de marca es necesario brindar experiencias de marca que propicien los atributos de marca, lealtad, calidad y posicionamiento de marca, lo cual se puede lograr mediante la exaltación de los

sentimientos de las personas, sensaciones de placer, excitación, poder y espiritualidad, lo cual se puede lograr finalmente a través de estrategias de fidelización, de ventas.

Asimismo, Copo (2018), en su investigación de Título “*Estrategias de marca en el posicionamiento de la empresa carrocera COPSA de la ciudad de Ambato*”, Universidad Técnica De Ambato - Ecuador, planteando el objetivo general: Elaborar estrategias de marca para el posicionamiento de la empresa carrocera COPSA de la ciudad de Ambato. El proyecto investigativo en desarrollo se basará en un enfoque cuantitativo y cualitativo Sabiendo que el enfoque cualitativo se centra en un ámbito exploratorio. En este caso se empleará la entrevista como un instrumento de investigación Total de la población. En este caso 1645 Transportistas y la muestra 312 trasportistas. Conclusiones: Se ha determinado establecer estrategias de marca, las cuales van a contribuir a un posicionamiento empresarial, en base a la calidad de la empresa COPSA, la gestión de la identidad corporativa es la estrategia más acorde para lograrlo, para dar a conocer los objetivos de la empresa y sus valores institucionales, estableciendo una adecuada gestión en medios de comunicación.

Tomás (2017) en tesis Doctoral, “*Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra El caso de las telecomunicaciones en Senegal*”, Universidad de Barcelona – España, el objetivo es analizar la influencia del valor de marca y sus factores determinantes, sobre la intención de compra en Senegal en el sector de telecomunicaciones. La investigación es de tipo descriptiva, paradigma cuantitativo, el universo objeto de estudio son individuos entre 15 y 60 años de edad de Senegal, la muestra formada por 844 usuarios de telefonía móvil. Concluye que: se ha podido comprobar como la conciencia de marca es un importante precedente del valor de marca, así como la intención de seleccionar un operador por lo que los gestores de las compañías de telefonía móvil en Senegal deberían poner especial énfasis en la creación de marca fuertes con el objetivo de generar preferencia sobre su marca para hacer crecer su cuota de Mercado.

Gómez (2016), en su tesis de Título de Licenciado *“Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa”*. Universidad Central de Venezuela. El objetivo general es Analizar el Branding como estrategia de posicionamiento, caso: Ron SantaTeresa. La metodología de la investigación es de nivel descriptivo, tipo documental y de campo, se aplicó una encuesta a 156 personas en especial jóvenes. Concluye que, el branding es una herramienta que permite gestionar de manera eficiente la identidad de una empresa y/o marca, de forma tal que pueda estructurar las bases internas, y hacer uso de las variables externas, para garantizar un buen posicionamiento en el mercado, influye a la hora comunicar mensajes de marca, su alcance es amplio ya que cuenta con una identidad preferida reconocida y consolidada en el mercado

2.1.2 Investigaciones nacionales

La gestión de la marca se relaciona con diferentes temas, en especial con el posicionamiento de mercado, así en los últimos 5 años encontramos a nivel nacional las siguientes investigaciones:

Chavez y Maguiña (2020), en su tesis de Título Profesional *“Análisis de la gestión de marca en base a las 7 P’s del marketing mix para el posicionamiento en la industria textil de moda masculina juvenil peruana. Caso: Kids Made Here Man”*, Pontificia Universidad Católica Del Perú. El objetivo general es identificar los elementos clave de la gestión de marca en base a las 7 P’s de la mezcla de marketing que permitirían lograr el posicionamiento deseado por Kids Made Here en su línea de ropa para varones, el enfoque de investigación es mixto de alcance exploratorio – descriptivo, se realizaron entrevistas a representantes de la marca para identificar la estrategia de gestión de marca que se aplica y una encuesta a 168 clientes potenciales jóvenes, se concluye que los elementos de gestión de marca que posibilitarán el posicionamiento y crecimiento de la marca están basada en la exclusividad y en atributos juveniles, relacionados a un mejor trabajo con las personas buscado que sus tiendas no sean meras instalaciones, sino que brinden una experiencia completa al consumidor. En ese sentido, elementos como el aroma, la temperatura, colores,

distribución y música se conjugan de forma armoniosa y brindan un ambiente distinto a otras tiendas.

Calderon & Rivasplata (2019), en su tesis de Título de Licenciada en administración *“Relación de la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa de calzado Caressa, Trujillo - 2019”*, Universidad Privada del Norte. Objetivo general, es determinar la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento para la empresa de calzado Caressa, Trujillo – 2019, el enfoque de la investigación es Mixta (Cuantitativa y cualitativa), de diseño No experimental, transversal y correlacional. Se realizó una encuesta a 385 compradores del centro comercial la Alameda en la ciudad de Trujillo, concluyendo que la Gestión de Marca se relaciona con el Posicionamiento, dado que mientras más se trabaje en la gestión de la marca de Caressa, es decir, la personalidad, la imagen y los atributos diferenciadores, mejor estará posicionado en la mente de su público potencial, aun así, la gestión de marca no es la única variable que afecta al posicionamiento.

Sotomayor (2017), en su investigación *“Influencia del diseño de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca americana de productos capilares Organix, Lima, 2017”*. Universidad San Ignacio de Loyola. Objetivo Principal: Conocer en qué medida el diseño de las estrategias de marketing influye en el posicionamiento de la marca americana de productos capilares Organix en Lima en el 2017. El tipo de investigación a realizarse será descriptivo, el diseño no experimental, transversal correlacional y un enfoque cualitativo, realiza una entrevista al Gerente comercial de la empresa Dimawe S.A.C, concluye que el uso de herramientas de marketing la empresa comercializadora Dimawe pudo introducir la línea de cuidado capilar americana en el mercado limeño con un estudio de mercado en nuestro país hallaron al público meta, a los apropiados canales de venta y a los productos con mayor potencial, validando la hipótesis de la importancia de ambas estrategias que se plantearon en este estudio.

Facundo (2017), en su investigación de Maestría titulado *“El Branded Content y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria la*

magia de la navidad peruana llego a Japón. año 2015". Universidad de San Martín de Porres. El objetivo principal de la investigación: Conocer de qué manera el Branded Content se relaciona con el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria, la magia de la navidad llego a Japón Año 2015. Se seleccionó el diseño no experimental, de corte transversal, Tipo de investigación aplicada, nivel de investigación: descriptivo, correlacional, método, inductivo, deductivo, analítico, estadístico, hermenéutico. La muestra está conformada por 25 estudiantes del Taller de Publicidad. Llegando a la conclusión: Se ha determinado que el Branded Content se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña publicitaria "La magia de la navidad llego a Japón". Año 2015, se comprobó la hipótesis mediante la prueba no paramétrica de chi – cuadrado de independencia teniendo como resultado a p. valor = 0,000.

Villacrés y Visa (2018), en su tesis para el Título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, "*La marca y el posicionamiento del colegio Consorcio Educativo Ingeniería, San Juan de Lurigancho, 2018*", Universidad César Vallejo. El objetivo general es verificar la asociación de la marca con el posicionamiento del colegio Consorcio Educativo Ingeniería, San Juan de Lurigancho, 2018. La investigación es de tipo básica, de nivel descriptivo – correlacional, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, se aplicó un cuestionario a 226 clientes colegio Consorcio Educativo Ingeniería, 2018. Concluye que una adecuada gestión de marca determinará si una empresa logrará los objetivos propuestos por compañía, debido a que una empresa se forma con el fin de ser rentable y esto se determina logrando posicionarse.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Definición de gestión de marca.

La gestión de marca se define según Aaker (2014): como el refuerzo constante a lo largo de los años que se construyen de dentro a fuera de la empresa, para crear una marca fuerte en el mercado, los empleados y socios deben conocer la visión de la marca y preocuparse por su realización, proporcionando una orientación y motivación para crear programas que hagan avanzar la marca y evitar los programas que confundan o socaven la promesa, Implica tres etapas - aprenderla, crearla y vivirla, dirigido por participantes clave como los altos ejecutivos, los empleados de cara al cliente y los embajadores internos de la marca. Hay que recopilar y aprovechar las historias características para apoyar la marca de forma vívida y auténtica. (p.154).

La gestión de marca es todo un proceso descrito por Kotler & Armstrong, (2013) Los clientes llegan a conocer una marca a través de una amplia gama de acercamientos y puntos de contacto. Éstos incluyen la publicidad, pero también las experiencias personales con la marca, la publicidad de boca en boca, las páginas Web de la empresa y muchos otros. La empresa debe poner la misma atención en gestionar estos puntos de contacto que la que pone en la producción de sus anuncios. La gestión de la experiencia de cada cliente es quizás el ingrediente más importante en la construcción de lealtad de marca, afirma un experto en marcas. Cada interacción memorable debe completarse con excelencia reforzar la esencia de la marca. (p.223).

Las marcas no son mantenidas por la publicidad sino por las experiencias que tienen los clientes. Esto significa un desarrollo continuo, según, Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009), La gestión de marcas no sólo se refiere a la imagen o la comunicación. Las marcas fuertes no se construyen de manera artificial, sino que se basan en un producto o servicio sobresaliente y luchan por mantenerse en los mejores lugares. Si los conceptos de producto siguen un cierto ciclo de vida y mueren un buen día, una marca puede vivir siempre si está bien administrada. (p.145). La marca es Kotler & Keller (2012) “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia”. (p.241).

2.2.2 Creación de marcas fuertes.

La palabra marca es amplia; abarca otros términos más específicos, Stanton, Michael, & Walker (2007) “Una marca es un nombre o símbolo con el que se trata de identificar el producto de un vendedor o grupo de vendedores y de diferenciarlo de los productos competidores” (p.272), los nombres de las marcas ayudan a los consumidores a identificar productos que podrían beneficiarlos.

Según Kotler & Armstrong (2013): Las marcas también dicen algo sobre la consistencia y la calidad del producto: Los compradores que adquieren siempre la misma marca saben que obtendrán las mismas características, beneficios y calidad cada vez que compran. La marca fuerte le da varias ventajas también al vendedor. El nombre de marca y la marca registrada del vendedor proporcionan protección legal a las características únicas del producto, que de lo contrario podrían ser copiadas por los competidores. (p.203)

Un modelo de creación de marca, consta de cuatro componentes o pilares, clave según Kotler & Keller (2012): La diferenciación mide hasta qué punto una marca se percibe como diferente a las demás, así como su impulso y liderazgo percibidos. La relevancia mide la idoneidad y la amplitud del atractivo de la marca. La estima mide las percepciones de calidad y lealtad; en otras palabras, evalúa qué tanta consideración y respeto propicia la marca. El conocimiento mide el nivel de familiaridad y conciencia de marca de los consumidores.

La diferenciación y la relevancia se combinan para determinar la fortaleza de la marca, uno de los principales predictores de su futuro crecimiento y valor. La estima y el conocimiento, en conjunto, conforman la estatura de la marca, que es una especie de reporte de los resultados obtenidos en el pasado y un indicador vigente del valor actual. (p.245)

Según Aaker (2014), la diferenciación es la clave para ganar con las nuevas ofertas y las antiguas. Tiene que haber un punto de diferencia que ofrezca una razón para comprar y fidelizar. La vía definitiva para la diferenciación es innovar, si no la propia oferta, sí los programas que la apoyan o se relacionan con ella, creando un "must have". Lo que no se entiende es el papel de la marca a la hora de convertir las innovaciones en elementos diferenciadores del mercado. (p.87).

El capital de marca es el efecto específico que tiene el nombre de la marca en la respuesta del cliente, según Kotler & Armstrong (2013) “Los clientes asocian significados a las marcas y desarrollan relaciones con la marca. Como resultado, las marcas tienen un significado que va mucho más allá de los atributos físicos de un producto” (p.203), Las marcas fuertes tienden a mostrar Kotler & Keller (2012):

Al respecto Aaker (2014), menciona que la innovación tiene el potencial de crear un punto de diferenciación sustancial y continuo (y este es un gran "sí"), necesita una marca. ¡O se pone la marca o se pierde! De lo contrario, es difícil de comunicar y demasiado fácil de copiar o de aparentar que se copia. Al marcar una innovación creamos un "diferenciador de marca"; una característica, ingrediente, tecnología, servicio o programa de marca y gestionado activamente que crea un punto de diferenciación significativo e impactante para una oferta de marca durante un período de tiempo prolongado. Un diferenciador de marca también tiene que garantizar una gestión activa a lo largo del tiempo y justificar los esfuerzos de creación de marca.

Así, el capital de marca positivo según Kotler & Armstrong (2013), Se deriva de los sentimientos del consumidor hacia la marca y las conexiones que tenga con ella. A veces, los consumidores se vinculan muy estrechamente con marcas específicas. Tal vez la máxima expresión de la devoción a la marca: un número sorprendente de personas y no sólo los fanáticos de Harley-Davidson— tienen un tatuaje de su marca favorita. (p.216)

2.2.3 Funciones de la marca

Las marcas identifican lo siguiente según Kotler & Keller (2012), El origen y el fabricante de un producto, y permiten que los compradores, ya sean individuos u organizaciones, atribuyan responsabilidades a un productor o vendedor en particular. Por ejemplo, los consumidores, Podrían hacer diferentes evaluaciones de un mismo producto dependiendo de la marca.

La razón es que su conocimiento de las marcas se da a partir de sus experiencias con el producto, o a través del programa de marketing que éste utiliza, lo cual les permite descubrir cuáles marcas satisfacen sus necesidades y cuáles no. (p.242).

Las marcas tienen personalidades que puede ser útil para analizar el comportamiento del consumidor para ciertas elecciones de producto Kotler & Armstrong (2013), Los consumidores puedan elegir marcas con personalidades que se ajusten a la propia. La personalidad de la marca es la mezcla específica de rasgos humanos que es posible atribuir a una determinada marca. Un investigador identificó cinco rasgos de personalidad de marca: Sinceridad: realista, honesto, sano y alegre. Emoción: atrevida, fogosa, imaginativa y actual. Competencia: confiable, inteligente y exitosa. Sofisticación: clase alta y encantadora. Robustez amante del exterior y ruda. Su personalidad determina lo que usted consume, qué programas de TV ve, qué productos compra

La mayoría de las otras decisiones que toma, dice un experto en comportamiento del consumidor. Las marcas más conocidas están muy asociadas con un rasgo particular: Jeep con robustez, Apple con emoción, el Washington Post con la competencia y Dove con sinceridad. Por lo tanto, estas marcas van a atraer a las personas con un puntaje alto en los mismos rasgos de personalidad. (p.138)

El modelo de resonancia de marca también considera que Kotler & Keller (2012): La creación de marcas es un proceso ascendente, que consta de las siguientes fases: Garantizar que los consumidores identifiquen la marca y la asocien con una categoría de productos o con una necesidad específica. Establecer firmemente el significado de la marca en la mente de los consumidores, mediante la vinculación estratégica de un conjunto de asociaciones de marca tangibles e intangibles. Provocar las respuestas apropiadas por parte de los consumidores, en cuanto a sus juicios y sentimientos. (p.243).

2.2.4 Dimensiones de gestión de marca.

a). *Elementos de marca.*

Los puntos de diferencia son atributos o beneficios que los consumidores asocian fuertemente con una marca, Kotler & Keller (2012), Se evalúan positivamente, y que creen imposible encontrar en la misma magnitud en una marca competidora. Las asociaciones que conforman los puntos de diferencia pueden estar basadas en prácticamente cualquier tipo de atributo o beneficio. Las marcas fuertes pueden tener múltiples puntos de diferencia. Algunos ejemplos son Apple (diseño, facilidad de uso y actitud irreverente), Nike (desempeño, tecnología innovadora y éxito deportivo), Southwest Airlines (valor, confiabilidad, y personalidad divertida). La creación de asociaciones fuertes, favorables, y únicas es un verdadero reto, pero es un factor esencial para lograr un posicionamiento de marca competitivo. (p.249).

Las personalidades de una marca son según San Miguel (2014): características humanas asociadas a un producto, un servicio, una cultura, e incluso una sociedad. La personalidad es un elemento clave que ayuda a la estrategia de marca a desarrollar una conexión con el consumidor y de este modo mejora las relaciones entre ambos.

Se habla de cinco dimensiones de la personalidad de marca para referirse a aquellos rasgos de la personalidad humana que los consumidores tienden a asociar con las marcas Sinceridad: Como afirma este estudio de la Universidad de Standford, la variable en importancia que sobresalía pertenecía a valores como: llano, honesto, sano, alegre. Entusiasmo: atrevido, inspirado, imaginativo, actualizado. Aptitud: confiable, inteligente, éxito. Sofisticación: clase alta, encantador. Fortaleza: natural, resistente. (p.20)

Existen tres criterios que determinan Kotler & Keller (2012) “una asociación de marca realmente puede funcionar como un punto de diferencia: la conveniencia, la facilidad de entrega y la diferenciación” (p.350). A continuación, se presentan algunas consideraciones clave sobre cada uno de estos criterios, Conveniencia para el consumidor.

Es preciso que los consumidores sientan que Kotler & Keller (2012), La asociación de marca es relevante para ellos. A los consumidores también debe dárseles una razón de peso y explicación comprensible sobre por qué la marca puede ofrecerles el beneficio deseado. Podría afirmar que es la quintaesencia de la elegancia francesa, y apoyar tal aseveración señalando la larga relación que ha existido entre esa marca y la alta costura.

Facilidad de entrega por la empresa. La empresa debe tener Kotler & Keller (2012), Los recursos internos y el compromiso necesario para crear y mantener de manera factible y rentable la asociación de la marca en la mente de los consumidores. El diseño del producto y la oferta de marketing deben apoyar la asociación deseada. ¿Comunicar la asociación deseada exige cambios reales en el producto, o simplemente cambios en la percepción que tiene el consumidor respecto del producto o la marca? (p.251).

El término logo según Stanton, Michael, & Walker (2007) es la abreviatura de logotipo: Se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada. Una marca registrada es la que ha adoptado un vendedor y recibe protección legal. A la marca registrada para un servicio se ha dado en llamarle, lo que no es de sorprender, marca de servicio. Nuestro uso de la marca registrada abarca también la marca de servicio La marca registrada comprende no sólo el símbolo de la marca, como mucha gente cree, sino también el nombre de la marca. (p.272)

Normalmente la marca suele estar compuesta por dos elementos Monferrer (2013): El nombre de marca, que es la parte de la marca que puede pronunciarse formada por una palabra, números, letras, siglas, etc. El logotipo, que es la parte de la marca que no puede pronunciarse pero que se reconoce visualmente (un símbolo, unos colores, un diseño, etc.). En los últimos años encontramos muchas empresas que introducen un nuevo elemento en sus marcas. Para el vendedor son numerosas las ventajas que posee utilizar una marca. Las más obvias serían que sirve para identificar, diferenciar y proteger el producto en el mercado. (p.103)

La conveniencia de un nombre para un bien o un servicio la determinan diversas características Kotler & Keller, Dirección de Marketing (2012): Es

difícil dar con un nombre que califique bien cada atributo. No obstante, el nombre de marca debe comprender las cinco características que siguen o la mayoría de ellas: Que sugiera algo acerca del producto, en particular sus beneficios y su uso. Que sea fácil de pronunciar, deletrear y recordar. Son útiles los nombres sencillos y breves, como Tide, Ban, Aim y Surf. Pero hasta en los nombres cortos hay algunos que no son fáciles de pronunciar para algunos consumidores, como Aetna e Inacom.

Otras marcas tal vez se ajusten a este criterio Que sea distintivo. Las marcas con nombres como National, Star, Ideal, United, Allied o Standard no cumplen con esto. Muchas empresas de servicio inician sus nombres con adjetivos que denotan fuerza y luego agregan una descripción del negocio. Que se adapte a los agregados a la línea de productos. Un nombre de familia, como Kellogg, Lipton o Ford, tal vez sirva mejor para este propósito que otra denominación muy distintiva que sugiera los beneficios del producto. Cuando los restaurantes de comida rápida agregaron desayunos a sus menús, el nombre de McDonald's se ajustó mejor a esto que los de Burger King o Pizza Hut. Que se pueda presentar a registro y acoger a la protección legal, luego, es común que la organización tenga que gastar más que eso para promover la nueva marca. (p.276).

b). Mantra de marca.

Los mantras de marca son Kotler & Keller (2012) “frases cortas, de muy pocas palabras, que capturan la esencia irrefutable o el espíritu del posicionamiento de la marca”(p.284), los mantras de las marcas son concisos y resumen la esencia de la compañía en unas pocas palabras, se elabora con el fin de enfocar aún más la intención de la marca y la forma en que a la empresa le gustaría que los consumidores pensarán en sus marcas, a menudo es útil definir un mantra de marca. Un mantra de marca es una articulación de las características más definitorias de la marca y está estrechamente relacionado con otros conceptos, como la esencia de la marca y la “promesa central de la marca. (p.284).

Un mantra no está concebido exclusivamente para los clientes de la marca, sino también para sus empleados. La filosofía que encierran es aplicable tanto a los primeros como a los segundos, todas las empresas de servicios pueden crear marcas tanto a nivel corporativo como a nivel de productos, Lovelock & Wirtz (2009), En una compañía bien manejada, la marca corporativa no sólo se reconoce fácilmente, sino que también tiene un significado para los clientes, pues resalta una forma específica de hacer negocios. La aplicación de nombres de marca distintivos a productos individuales, permite que la empresa comunique a su mercado meta las experiencias y beneficios característicos asociados con un concepto específico de servicio. En resumen, establecer una imagen del servicio en la mente de los consumidores, así como a aclarar la naturaleza de la proposición de valor. (p.88)

Los mantras de marca constituyen estrategias poderosas Kotler & Keller (2012): Pueden servir de orientación sobre qué productos introducir bajo la marca, qué tipo de campañas publicitarias presentar, y dónde y cómo vender la marca. Su influencia, sin embargo, puede ir más allá de estas cuestiones tácticas. Los mantras de marca son capaces de guiar incluso las decisiones más aparentemente inconexas o mundanas como el aspecto del área de recepción de las oficinas de la empresa, y el saludo con que se responden las llamadas telefónicas a la misma.

En efecto, crean un filtro mental que excluye las actividades de marketing inadecuadas para la marca, o las acciones de cualquier tipo que pudieran tener un efecto negativo en las impresiones de los clientes. Los mantras de marca deben comunicar económicamente qué es y qué no es la marca.

Según Lovelock & Wirtz (2009) “las elecciones que los clientes hacen de los productos reflejan las marcas que conocen y recuerdan y, por lo tanto, la manera en que están posicionadas dentro de su mente. Estas posiciones son de percepción” (p.192), y se realizan con los eslóganes según Kotler & Keller (2012)

Son afirmaciones al exterior cuyo objetivo es atraer de manera creativa a los consumidores, los mantras de marca se diseñan teniendo en mente propósitos

internos de la empresa. Aunque el mantra interno de Nike era “auténtico desempeño atlético”, su eslogan externo era “Just do it”. Los siguientes son los tres criterios clave a tener en cuenta para diseñar un mantra de marca: Comunicar. Un buen mantra de marca debe definir la categoría (o categorías) de negocio en que interviene la marca y establecer los límites de la misma. También debe aclarar las cualidades únicas de la marca. Simplificar. Un mantra de marca eficaz debe ser memorable. Para ello debe ser corto, preciso y con un significado vívido. Inspirar.

Lo ideal sería que el mantra de marca también replanteara los temas que son personalmente significativos y relevantes para tantos empleados como sea posible. Los mantras de marca por lo general están diseñados para capturar los puntos de diferencia de la marca, es decir, sus atributos exclusivos. (p.286)

Es necesario recordar que la gente toma sus decisiones con base en sus percepciones de la realidad, según Lovelock & Wirtz (2009), principalmente con los elementos de comunicación de la mezcla de marketing, especialmente la publicidad, las promociones y las relaciones públicas. cuyo fin es darles un lugar especial en la mente del cliente, método que en ocasiones se conoce como posicionamiento de texto publicitario. (p.192).

c). *Contacto con la marca.*

Las etiquetas descriptivas según Stanton, Michael, & Walker (2007), proporcionan más información del producto, pero no necesariamente toda la que necesita o desea un consumidor para tomar una decisión de compra. (p.289). Las empresas deben realizar lo siguiente según (Kotler & Armstrong, 2013):

Más que sólo gritar sus posiciones con lemas y eslóganes. Primero deben vivir el lema. Por ejemplo, cuando la investigación de Staples reveló que debía diferenciarse con base en una experiencia de compra más fácil, el minorista de suministros de oficina detuvo su campaña de marketing Staples: That was easy,

algo así como Staples: Qué fácil, por más de un año. Primero remodeló sus tiendas para ofrecer en realidad el posicionamiento prometido. (p.184)

Así poder proveer suficiente información a un comprador, ya que el valor de marca según Stanton, Michael, & Walker (2007), ayuda a un producto a sobrevivir a cambios en el ambiente de operación, como una crisis comercial o un cambio en los gustos del consumidor. El valor de marca se utiliza con frecuencia para ampliar una mezcla de productos, en especial para extender una línea de producto. (p.285).

Crear una imagen favorable, recordable y uniforme, lo que no es tarea fácil Stanton, Michael, & Walker (2007): La calidad del producto y la publicidad desempeñan funciones vitales en este esfuerzo. Sin embargo, si se puede crear un valor de marca sólido, la organización propietaria de la marca puede beneficiarse de varias maneras: La marca misma se puede convertir en ventaja sobre la competencia, lo que llamamos una ventaja diferencial, que influye en los consumidores para que compren un producto particular. Toda vez que crearlos es tarea costosa y prolongada, El valor de marca levanta una barrera ante las compañías que quieren entrar en el mercado con un producto similar. El reconocimiento extendido y las actitudes favorables en torno a una marca con valor sólido pueden facilitar su expansión internacional. Por ejemplo, un alto ejecutivo de McDonald's ha descrito lo que sucede cuando la compañía lleva los Arcos Dorados a un nuevo país: es un suceso enorme, un verdadero acontecimiento, una y otra vez establecemos nuevas marcas de ventas. (p.285).

Cada marca debe escoger un atributo y llamarse a sí misma el número uno en ese atributo Kotler & Armstrong (2013), los compradores tienden a recordar mejor al número uno, en especial en esta sociedad sobre informada. Incluso cuando las ofertas competidoras tienen el mismo aspecto, los compradores podrán percibir una diferencia basada en la diferenciación de imagen de la empresa o marca.

Una imagen de empresa o marca debe transmitir los beneficios distintivos de un producto y su posicionamiento. Desarrollar una imagen fuerte y distintiva exige creatividad y trabajo arduo. Una empresa no puede desarrollar una imagen

en la mente del público de la noche a la mañana utilizando sólo unos cuantos anuncios. Si Ritz-Carlton significa calidad, esta imagen debe ser respaldada por toda la empresa dice y hace. (p.185).

d). Estrategias internas de marca.

Las marcas bien posicionadas, según Kotler & Armstrong (2013) “con fuerte capital de marca, proporcionan la base sobre la cual es posible construir relaciones rentables con el cliente. Colocar marcas en una posición de poder y manejarlas bien para crear experiencias valiosas con el cliente” (p.1), los productores y los intermediarios enfrentan decisiones estratégicas relativas al manejo de marca de sus bienes o servicios.

Según Stanton, Michael, & Walker (2007), estrategias de los productores Los productores tienen que decidir si le van a poner marca a sus productos y si van a vender toda o parte de su producción bajo las marcas de los intermediarios. Marketing de la producción entera en las propias marcas del productor Las compañías que descansan en sus propias marcas suelen ser muy grandes y estar muy bien financiadas y administradas. Las razones por las que un productor se apoya estrictamente en sus propias marcas se trataron en la sección anterior:

Relativa a la importancia del manejo de marca para el vendedor. Una pequeña proporción de fabricantes se sirve estrictamente de esta estrategia, rehusándose a producir artículos para que se vendan como marcas de detallistas o mayoristas. Una razón importante para esto es que hay multitud de oportunidades de elaborar productos a los que los intermediarios apliquen sus propias marcas. Manejo de marca de partes y materiales de fabricación. Algunos productores siguen una estrategia de manejo de marca de partes y materiales de fabricación bienes manufacturados que se convierten en parte de otro producto. (p.279).

Los intermediarios tienen que responder a la pregunta de si se va a hacer manejo de marcas, según Stanton, Michael, & Walker (2007), comercio sólo con

marcas de productores La mayoría de los detallistas y mayoristas siguen esta política. ¿Por qué? La razón es que: No tienen las finanzas ni otros recursos para promover una marca y mantener su calidad. Comercio con marcas de productores y de intermediarios Muchos de los grandes detallistas y algunos grandes mayoristas tienen en sus existencias las marcas exitosas de fabricantes, así como sus propias etiquetas.

A los intermediarios puede resultarles ventajoso vender sus propias marcas, en lugar o además de las marcas de los productores, porque esto aumenta el control de sus mercados meta. Una marca de detallista puede diferenciar sus productos. Si los clientes prefieren la marca de un detallista determinado, a la que a veces se llama marca de tienda, sólo la pueden obtener con ese detallista. (p.280).

Las marcas exitosas según Kotler & Armstrong (2013) “atraen a los clientes en un nivel profundo y emocional. las marcas deben esforzarse por convertirse en marcas amadas, productos o servicios que inspirarán lealtad más allá de la razón (p.216),

Como con cualquier estrategia o táctica de marketing, según Stanton, Michael, & Walker (2007):

El manejo de marca conjunto tiene beneficios y desventajas potenciales. Esta forma de cooperación puede resultar en una ventaja diferencial para los competidores: El manejo conjunto de marcas puede proveer ingresos agregados para una o ambas empresas participantes. Cuando dos franquicias cooperan, pueden obtener mayores ventas combinadas que si estuvieran en lugares separados. Las desventajas potenciales más grandes del manejo de marca conjunto son la posible sobreexposición a un nombre de marca y, lo que es todavía más significativo, el riesgo de dañar una reputación de marca si la empresa cooperativa fracasa. (p.283)

2.2.5 Definición de posicionamiento de mercado.

Posicionamiento de mercado, según Lovelock & Wirtz (2009) la “decisión sobre cómo quiere la empresa que las mentes de los clientes potenciales la perciban, dada la calidad distintiva del producto y las posiciones que ocupan los competidores” (p.24).

El posicionamiento se define según Kotler & Keller (2012), la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. (p.276)

Una posición es la condición en que los consumidores actuales y posibles ven un, marca, organización o empresa en relación con la competencia, Stanton, Michael, & Walker (2007), una posición es la forma en que se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

En concreto, el posicionamiento de mercado según Monferrer (2013) “la concepción de una imagen con el fin de darle un sitio determinado en la mente del consumidor frente a otros productos competidores. En otras palabras, es el lugar que el producto ocupa en la mente de los clientes” (p.65).

La posición de un producto es según Kotler & Armstrong (2013), el lugar que ocupa en relación con los productos de los competidores en las mentes de los consumidores. Desarrollar posiciones de mercado únicas para sus productos; si un producto es percibido exactamente igual a los demás en el mercado, los consumidores no tendrán ninguna razón para comprarlo.

El concepto de posicionamiento no está limitado a los servicios, de hecho, tuvo sus orígenes en el marketing de productos según Lovelock & Wirtz (2009), el posicionamiento de mercado ofrece conocimientos valiosos para obligar a los gerentes de servicio a analizar las ofertas existentes de su empresa y para

proporcionar respuestas específicas a las siguientes preguntas: ¿Cuál es la posición actual de nuestra empresa en la mente de nuestros clientes actuales y potenciales?, ¿A cuáles clientes atendemos ahora y a cuáles nos gustaría servir en el futuro?, ¿Cuál es la proposición de valor de cada una de nuestras ofertas de servicio actuales productos básicos y sus elementos de servicios complementarios, y a qué segmentos de mercado se dirige cada una?, ¿en qué difieren nuestras ofertas de servicio de las de nuestros competidores?, ¿En los segmentos meta elegidos, qué tanto perciben los clientes que nuestras ofertas de servicio cubren sus necesidades?, ¿Cuáles cambios necesitamos hacer a nuestras ofertas para fortalecer nuestra posición competitiva dentro de nuestros segmentos meta? (p.193)

2.2.6 Posicionamiento de marca

Al posicionar su marca, la empresa identifica los siguientes aspectos importantes según Kotler & Armstrong (2013), Primero las posibles diferencias de valor para el cliente que proveen ventajas competitivas para sustentar en ellas su posición. La empresa puede ofrecer mayor valor al cliente, ya sea cobrando menores precios que la competencia u ofreciendo mayores beneficios para justificar un precio más alto. Pero si la empresa promete un mayor valor, debe entonces entregar ese mayor valor. Así, un posicionamiento. eficaz inicia con la diferenciación: hacer en realidad diferente la oferta de mercado para que entregue un mayor valor al cliente. Una vez que la empresa ha elegido una posición deseada, debe dar pasos firmes para entregar y comunicar esa posición a sus clientes meta (p.50)

Consistente con las expectativas de los clientes potenciales, y diferente respecto de la oferta de la competencia, según Lambin, Gallucci, & Sicurello (2009), la empresa toma la decisión de posicionamiento al inicio del desarrollo de la marca, basada en un profundo análisis del mercado, los consumidores y los competidores, que puede resumirse en las siguientes cuatro preguntas: ¿Una marca para qué? Se refiere a la promesa de la marca y al beneficio del cliente. ¿Una marca para quién? Se refiere al segmento objetivo. ¿Una marca para cuándo? Se refiere a la situación de uso o consumo. ¿Una marca contra quiénes? Se refiere a los competidores directos.

Ésta es la plataforma del éxito de la marca. En el sector de bienes de consumo masivo, cuando la competencia era menos intensa que hoy en día, era común basar el posicionamiento de la marca en la proposición única de venta de la marca, es decir, en la unicidad o exclusividad del beneficio ofrecido por la marca. Hoy en día no resulta tan sencillo encontrar una la proposición única de venta de la marca sustentable, debido a la proliferación de los productos genéricos en el mercado. Ésta es también la razón por la cual se creó el concepto de identidad de marca. (p.345)

Las empresas a menudo posicionan sus productos con el precio y luego adaptan otras decisiones de mezcla de marketing Kotler & Armstrong (2013), aquí, el precio es un factor crucial de posicionamiento del producto que define el mercado, la competencia y el diseño de un producto. Muchas empresas apoyan tales estrategias de posicionamiento de precio con una técnica llamada costeo por objetivos. El costeo por objetivos revierte el proceso habitual de primero diseñar un nuevo producto, determinar su costo y, a continuación, preguntar, ¿Podemos venderlo en esa cantidad??. En cambio, comienza con un precio de venta ideal basado en consideraciones de valor al cliente, y a continuación se enfoca en los costos que asegurarán que se cumpla el precio. (p.265)

Una vez que los especialistas en marketing han determinado la estrategia de posicionamiento de la marca, deben comunicarla a todos los miembros de la organización para que pueda servir de guía a sus palabras y acciones, llevar a cabo este proceso según Kotler & Keller (2012), un esquema útil para hacerlo es la “vista panorámica” del posicionamiento de marca. La creación de una vista panorámica para la marca asegurará que ninguna fase de su desarrollo sea pasada por alto. Creación de una vista panorámica del posicionamiento de marca, describe una manera como los especialistas en marketing pueden expresar formalmente el posicionamiento de marca.

El establecimiento del posicionamiento de marca en el mercado requiere que los consumidores entiendan lo que la marca ofrece y lo que hace que sea una opción competitiva superior. Para ello, es preciso que los consumidores comprendan en qué categoría o categorías compite, y cuáles son sus puntos de paridad y de diferencia en relación con los de la competencia. La pertenencia a una categoría puede ser obvia en

algunos casos. Informar a los consumidores sobre la categoría a la que pertenecen sus marcas. Esto sucede sobre todo cuando se introducen nuevos productos, especialmente si la identificación de la categoría a la que pertenecen no es evidente. (p.286)

2.2.7 El posicionamiento, como estrategia de Marketing.

El posicionamiento como estrategia de marketing según Lovelock & Wirtz (2009) “se relaciona con la creación, comunicación y mantenimiento de las diferencias distintivas que serán observadas y consideradas valiosas por los clientes con los que la empresa tiene mayores probabilidades de desarrollar una relación de largo plazo” (p.185), ya que contiene un concepto en el presente y otro en el futuro,

Las aspiraciones, deben contener según Kotler & Keller (2012), espacio para crecer y mejorar la marca. El posicionamiento basado en la situación actual del mercado no tiene suficiente visión a futuro; al mismo tiempo, sin embargo, es importante evitar que se aleje tanto de la realidad como para resultar esencialmente imposible de conseguir. (p.276).

En los diversos mercados según Kotler & Armstrong (2013) “por lo general hay espacio para muchas empresas que ocuparán distintas posiciones. Lo importante es que cada empresa debe desarrollar su propia estrategia ganadora de posicionamiento, una que haga que la empresa sea especial para sus consumidores meta” (p.188), un posicionamiento exitoso requiere que los gerentes entiendan las preferencias de sus clientes meta según Lovelock & Wirtz (2009):

El valor y las características de las ofertas de sus competidores. Los atributos de precio y producto son los dos elementos de las 8 Ps variables de marketing, que se asocian más con una estrategia de posicionamiento, aunque los sistemas de entrega, los planes de servicio y los lugares lugar y tiempo también son importantes. En este capítulo examinamos la necesidad de enfocarse en un ambiente competitivo y de revisar los aspectos que participan en el desarrollo de una estrategia de posicionamiento. En específico, exploramos las siguientes preguntas: ¿Por qué es tan importante que las empresas de servicios adopten estrategias enfocadas en su elección de mercados y productos?

¿Cuál es la diferencia entre los atributos importantes y los determinantes en la toma de decisiones de los consumidores?, ¿Cuáles son los conceptos clave que subyacen a una estrategia de posicionamiento competitiva para servicios?, ¿Cuándo es apropiado reposicionar una oferta de servicios existente?, ¿Cómo nos pueden ayudar los mapas de posicionamiento a entender y responder mejor a la dinámica de la competencia? (p.185)

Todas las estrategias de marketing se basan en los siguientes aspectos según Kotler & Keller (2012), la segmentación del mercado, la definición del mercado meta y el posicionamiento en el mercado. Las empresas identifican diversas necesidades y grupos en el mercado, luego se concentran en las necesidades o grupos que puedan atender mejor, y buscan posicionar su producto de modo que el mercado meta reconozca las ofertas e imágenes distintivas. (p.276)

Las actuales estrategias de posicionamiento son más complejas, holísticas e integrales al respecto Lovelock & Wirtz (2009), La estrategia de posicionamiento de mercado se está volviendo más sofisticada conforme un número cada vez mayor de empresas participa en marcas ligadas. Este esfuerzo puede adoptar varias formas, incluyendo instalaciones compartidas, promociones conjuntas e incluso productos de marcas asociadas. En cada caso, la imagen asociada con una marca tiene el potencial de influir en las percepciones que tienen los consumidores de las otras. Nuestro interés principal en este capítulo es el papel que tiene el posicionamiento para guiar el desarrollo de una estrategia de marketing para servicios, el cual compita en otros aspectos además de la imagen o promesas vagas. (p.195)

El posicionamiento tiene un papel fundamental en la estrategia de marketing Lovelock & Wirtz (2009), se relaciona el análisis de mercados y el competitivo con el análisis corporativo interno. A partir de éstos es posible desarrollar una declaración de posicionamiento que permita a la organización de servicios responder las preguntas: ¿Cuál es nuestro producto o concepto de servicio?. El análisis de posicionamiento como una herramienta diagnóstica que proporciona información para tomar decisiones relacionadas con el desarrollo de productos, entrega de servicios, fijación de precios y estrategia de comunicación. (p.195).

La creación de una estrategia de posicionamiento se lleva a cabo según Lovelock & Wirtz (2009) de la siguiente manera, depende de la naturaleza del negocio en cuestión: En el caso de los negocios que ofrecen muchos productos de servicios y que cuentan con varios locales, se puede establecer una posición para toda la organización, para un local de servicios específico o para un servicio determinado que se ofrezca en ese local.

Cuando no se logra elegir una posición deseada en el mercado ni desarrollar un plan de acción de marketing diseñado para alcanzar y mantener esta posición, se pueden provocar varios resultados indeseables: La organización o uno de sus productos es empujada a una posición en la que enfrenta la competencia directa de un competidor más fuerte. La organización productos es empujada a una posición que nadie más desea, porque hay poca demanda de clientes, La posición de la organización del producto es tan borrosa que nadie sabe en realidad cuál es su capacidad distintiva. (p.195).

2.2.8 Dimensiones de posicionamiento de mercado.

a). Mapas de posicionamiento.

En la planeación de sus estrategias de diferenciación y posicionamiento, según Kotler & Armstrong (2013) “Se preparan mapas perceptuales o de posicionamiento que muestran cómo los consumidores perciben sus marcas frente a productos de la competencia, considerando dimensiones relevantes del proceso de compra”(p.183), la elaboración de un mapa de posicionamiento, para trazar una estrategia competitiva, tarea que en ocasiones se conoce como mapa perceptual al respecto Lovelock & Wirtz (2009) describen lo siguiente:

Es una forma útil de representar gráficamente las percepciones de los consumidores en relación con los productos alternativos. Por lo general, un mapa se limita a dos atributos, aunque se pueden utilizar modelos tridimensionales para representar tres. Cuando se necesitan más de tres dimensiones para describir el desempeño de un producto en un mercado específico, se debe elaborar una serie de gráficas separadas para su presentación visual. Desde luego, un modelo

por computadora puede manejar la cantidad de atributos que sean necesarios. La información sobre un producto o la posición de una empresa con respecto a cualquier atributo se deduce de los datos del mercado, de las calificaciones de consumidores representativos o de ambas fuentes. Si los consumidores perciben las características del servicio muy diferentes de la realidad, tal como la define la gerencia, entonces es necesario realizar esfuerzos de marketing para modificar estas percepciones. (p.199)

Elegir el concepto de posicionamiento. Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe realizar lo siguiente según Stanton, Michael, & Walker (2007), determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes. Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de percepción que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión de que se trate. (p.164)

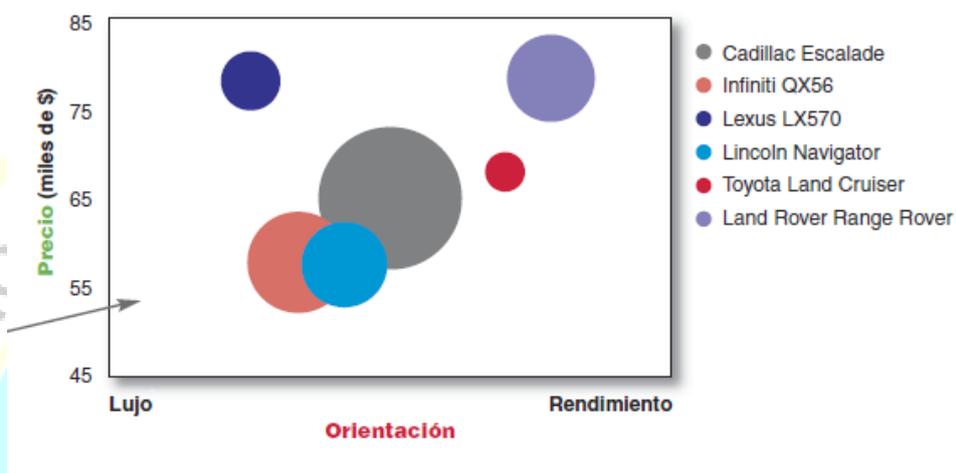
Cada uno de estos conceptos representa según Kotler & Keller (2012), un concepto de categoría que define la competencia del producto. Una bebida instantánea para el desayuno se enfrentaría a los huevos con tocino, a los cereales, al pan dulce, al café y a otras alternativas. Una bebida sabrosa para niños competiría con bebidas refrescantes, jugos y demás productos para mitigar la sed. Imaginemos que el concepto más prometedor es el de la bebida instantánea para el desayuno. La siguiente tarea es demostrar qué posición ocuparía este producto en polvo respecto de otros productos para el desayuno; en esta labor echaremos mano de mapas perceptuales. (p.580)

El mapa de posicionamiento tiene la función principal según Kotler & Keller (2012) “Ayudar a la empresa a decidir cuánto cobrar y cuántas calorías debe tener su bebida” (p.580), se presenta un ejemplo para indicar la importancia relativa de los atributos, y la posición de una marca en relación con una vector señala cuánto se asocia con el atributo, según Kotler & Armstrong (2013) :

El tamaño de cada círculo indica la participación de mercado relativa de la marca. La ubicación de cada círculo muestra dónde los consumidores posicionan

una marca en dos dimensiones: precio y rendimiento-lujo. El tamaño de cada círculo indica la participación de mercado relativa de la marca en el segmento. Así, Toyota Land Cruiser es una marca de nicho que se percibe como relativamente asequible y con mayor orientación al rendimiento. (p.183)

Figura 1: Mapa de posicionamiento:



Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 183)

Es importante indicar según Kotler & Keller (2012) “La empresa no debería posicionarse al lado de una de las marcas existentes, a menos que ésta sea débil o inferior, o que la demanda del mercado sea lo suficientemente alta como para que se pueda compartir” (p.580)

b). Estrategia de diferenciación.

La posición debe separar a la empresa de sus competidores, Lovelock & Wirtz (2009), una empresa no puede ser todas las cosas para todas las personas, debe enfocar sus esfuerzos. Estos principios se aplican a cualquier tipo de organización que compita por tener clientes. La comprensión de los principios del posicionamiento es fundamental para desarrollar una postura competitiva efectiva. (p.193)

Para ello es fundamental que la empresa consiga diferenciar su oferta, según Monferrer (2013), Centrándola en sus ventajas competitivas. Una vez identificadas estas, debe construir su posición sobre la que, de entre todas ellas, resulte más adecuada. En este sentido, llevar a cabo una estrategia de posicionamiento implica una metodología compuesta de cuatro fases sucesivas: Identificar los atributos principales del producto. Conocer la posición de los competidores en base a los atributos. Decidir el mejor posicionamiento para el producto. Infinidad de posibilidades: Posicionamiento basado en las características del producto. Posicionamiento basado en los beneficios del producto. Posicionamiento basado en el uso/aplicaciones del producto, Posicionamiento basado en la tipología de las personas. Posicionamiento frente a la competencia. Posicionamiento basado en la definición de una categoría de producto. Posicionamiento basado en la relación calidad/precio.(p.65)

Las organizaciones distinguen sus productos para los clientes conforme la competencia se intensifica en el sector de servicios Lovelock & Wirtz (2009), en las economías altamente desarrolladas ya es menor el crecimiento de las industrias de servicios maduras como la banca, los seguros, el hotelería y la educación. Por lo tanto, una empresa en crecimiento necesita tomar parte de los competidores domésticos o expandirse a mercados internacionales. En cada caso, las empresas deben ser selectivas con los clientes y buscar distinguirse en la forma en que se presentan a sí mismas. (p.185).

No todas las diferencias de marca son significativas o valen la pena, entonces cuáles diferencias promover según Kotler & Armstrong (2013), cada diferencia tiene el potencial para crear costos a la empresa, así como beneficios al cliente. Vale la pena establecer una diferencia en la medida en que cumpla con los criterios siguientes: Importante: La diferencia ofrece un beneficio muy valioso para los compradores meta. Distintiva. Los competidores no ofrecen la diferencia, o la empresa puede ofrecerla de una manera distintiva. Superior. La diferencia es superior a otras formas en que los clientes puedan obtener el mismo beneficio. Comunicables: la diferencia es visible y fácil de comunicar a los compradores. Preventiva: los competidores no pueden copiar con facilidad la

diferencia. Asequible. Los compradores pueden permitirse pagar la diferencia. Rentable: la empresa puede introducir la diferencia de manera rentable. (p.186)

En el ámbito publicitario, el primer producto Ries & Trout (2015) “establece la posición tiene una ventaja ya enorme: Xerox, Polaroid, Bubble Yum, por mencionar algunos ejemplos más. Si bien en la publicidad lo óptimo es contar con el mejor producto de su ámbito, siempre es mejor ser el primero” (p.24), esto implica decisiones sobre atributos reales Lovelock & Wirtz (2009):

Detalles importantes para los clientes, con respecto al desempeño del producto, el precio y la disponibilidad del servicio. Para incrementar el atractivo de un producto ante un segmento meta específico, usted probablemente necesite modificar su desempeño en ciertos atributos, reducir el precio, cambiar los horarios o los locales cuando sea posible o innovar las formas de entrega que se ofrecen. (p.195).

Para que una marca con intenciones explícitas de crecimiento entre en nuevos mercados Kotler & Keller (2012), utiliza un marco competitivo más amplio o tal vez incluso con aspiraciones más altas que le permita reconocer a los competidores que podría enfrentar en el futuro. De hecho, es más probable que la empresa se vea afectada por nuevos competidores o nuevas tecnologías que por los competidores actuales. (p.277)

La estrategia competitiva puede tomar muchas rutas, Lovelock & Wirtz (2009), Las diversas formas en que un negocio puede lograr una ventaja competitiva con rapidez desafían cualquier generalización o prescripción sencilla. Antes que nada, un negocio debe distinguirse de sus competidores. Para tener éxito, debe identificarse y promocionarse como el mejor proveedor de atributos que son importantes para los clientes meta. Esto significa que los gerentes necesitan pensar de manera sistemática acerca de todas las facetas del paquete de servicios y enfatizar la ventaja competitiva en aquellos atributos que serán valorados por los clientes en los segmentos de mercado. (p.185)

c). Innovación de valor.

El posicionamiento completo de la marca se llama innovación de valor es decir según Kotler & Armstrong (2013), la mezcla completa de beneficios sobre los cuales se posiciona la marca. En general, las empresas pueden elegir de una a cinco propuestas de valor ganadoras sobre las cuales posicionar sus productos: más por más, más por lo mismo, lo mismo por menos, menos por mucho menos y más por menos. (p.190)

Posicionamiento se colocará sobre la innovación de valor espera más, según San Miguel (2014), esta propuesta de valor debe tener un nombre, y será la marca la que represente todas estas promesas de valor de los que la empresa haga o diga. A la hora de Determinar la proposición de valor, es decir, a la toma de decisiones que la empresa debe realizar para decidir qué le ofrecerá al consumidor tangibles e intangibles (p.14)

La innovación de valor de una marca Kotler & Armstrong (2013), el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades. Facebook le ayuda a “conectarse y compartir con las personas en su vida”, mientras que YouTube “provee el espacio para que las personas se conecten, informen e inspiren a otros en todo el mundo”. BMW promete “la máxima máquina de conducción”, mientras que el diminuto automóvil.

Tales propuestas de valor diferencian una marca de otra y tratan de responder a la pregunta del cliente, “¿Por qué debería yo comprar tu marca y no la de la competencia?” Las empresas deben diseñar propuestas de valor fuertes que les proporcione la mayor ventaja dentro de sus mercados meta. (p.9)

El resultado es la creación de una innovación de valor centrada en el cliente Kotler & Keller (2012): Razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto. La manera en que las empresas han definido su propuesta de valor a lo largo de los años en función de sus consumidores meta, así como de los beneficios y precios que ofrecen. (p.276)

2.3. Definición de términos básicos.

1. Atributos.

Factores tangibles e intangibles que permiten el análisis de un producto y de la competencia para facilitar la construcción de su posicionamiento.

2. Calidad percibida.

La calidad percibida es la calidad que tiene un producto o servicio según la percepción del cliente. Es un criterio subjetivo y no tiene por qué coincidir con la calidad real u objetiva, que se basa en datos tangibles como las materias primas, el proceso de fabricación, la garantía o el servicio de postventa, etc.

3. Capital de marca.

Los clientes asocian significados a las marcas y desarrollan relaciones con la marca. Como resultado, las marcas tienen un significado que va mucho más allá de los atributos físicos de un producto.

4. Competencia.

Las compañías que ofrecen distintos niveles de servicio como primera clase, clase ejecutiva y clase turista en una aerolínea suelen diferenciarlos a través de una mayor cantidad de servicios complementarios por cada servicio de mayor jerarquía.

5. Consumidores.

Es persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

6. Diferenciación.

Determina la fortaleza de la marca, uno de los principales predictores de su futuro crecimiento y valor. La estima y el conocimiento, en conjunto, conforman la estatura de la marca, que es una especie de reporte de los resultados obtenidos en el pasado y un indicador vigente del valor actual.

7. Estrategias de marketing.

Conjunto de acciones que definen como se logran los objetivos de marketing de una organización, como podrían ser introducir un nuevo producto, posicionar un producto, incrementar las ventas o mejorar su participación de mercados.

8. Línea de productos.

Es un grupo de productos que están estrechamente relacionados porque funcionan de manera similar, se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios o quedan dentro de ciertos rangos de precio, la extensión de la línea de productos.

9. Logotipo.

Se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada. Una marca registrada es la que ha adoptado un vendedor y recibe protección legal. A la marca registrada para un servicio se ha dado en llamarle, lo que no es de sorprender, marca de servicio. Nuestro uso de la marca registrada abarca también la marca de servicio.

10. Mantra de la marca.

Frases cortas, de muy pocas palabras, que capturan la esencia irrefutable o el espíritu del posicionamiento de la marca, los mantras de las marcas son concisos y resumen la esencia de la compañía en unas pocas palabras.

11. Mapas de posicionamiento.

Muestran cómo los consumidores perciben sus marcas frente a productos de la competencia, ayudan a determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes.

12. Marca.

Nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de aquellos de la competencia.

13. Percepciones de los consumidores.

Proceso cognitivo en el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos a los que se exponen, del ambiente exterior como es el caso de la publicidad y otras herramientas comunicacionales o de fuentes internas propias.

14. Posicionamiento de mercado.

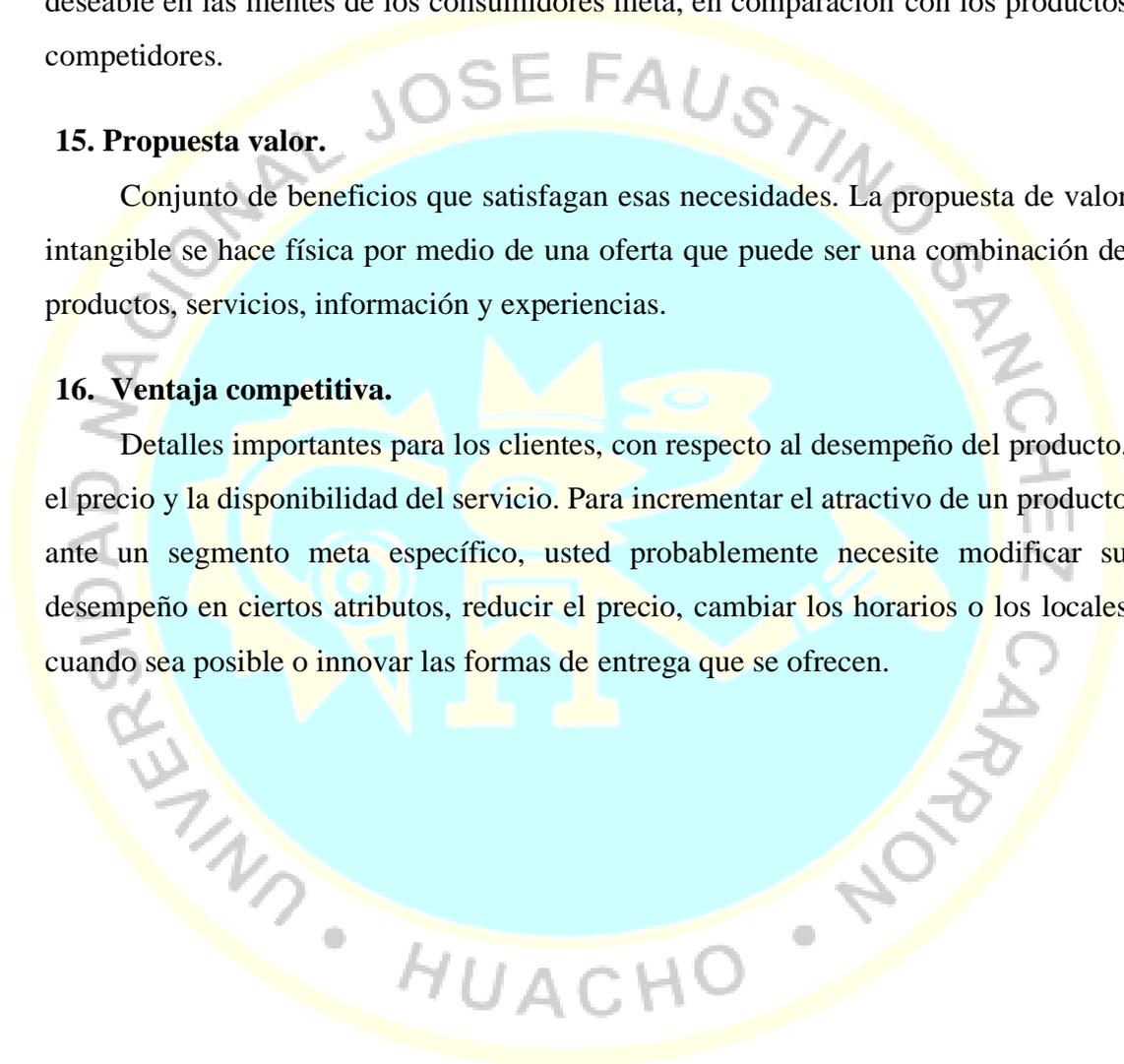
Percepción de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en las mentes de los consumidores meta, en comparación con los productos competidores.

15. Propuesta valor.

Conjunto de beneficios que satisfagan esas necesidades. La propuesta de valor intangible se hace física por medio de una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias.

16. Ventaja competitiva.

Detalles importantes para los clientes, con respecto al desempeño del producto, el precio y la disponibilidad del servicio. Para incrementar el atractivo de un producto ante un segmento meta específico, usted probablemente necesite modificar su desempeño en ciertos atributos, reducir el precio, cambiar los horarios o los locales cuando sea posible o innovar las formas de entrega que se ofrecen.



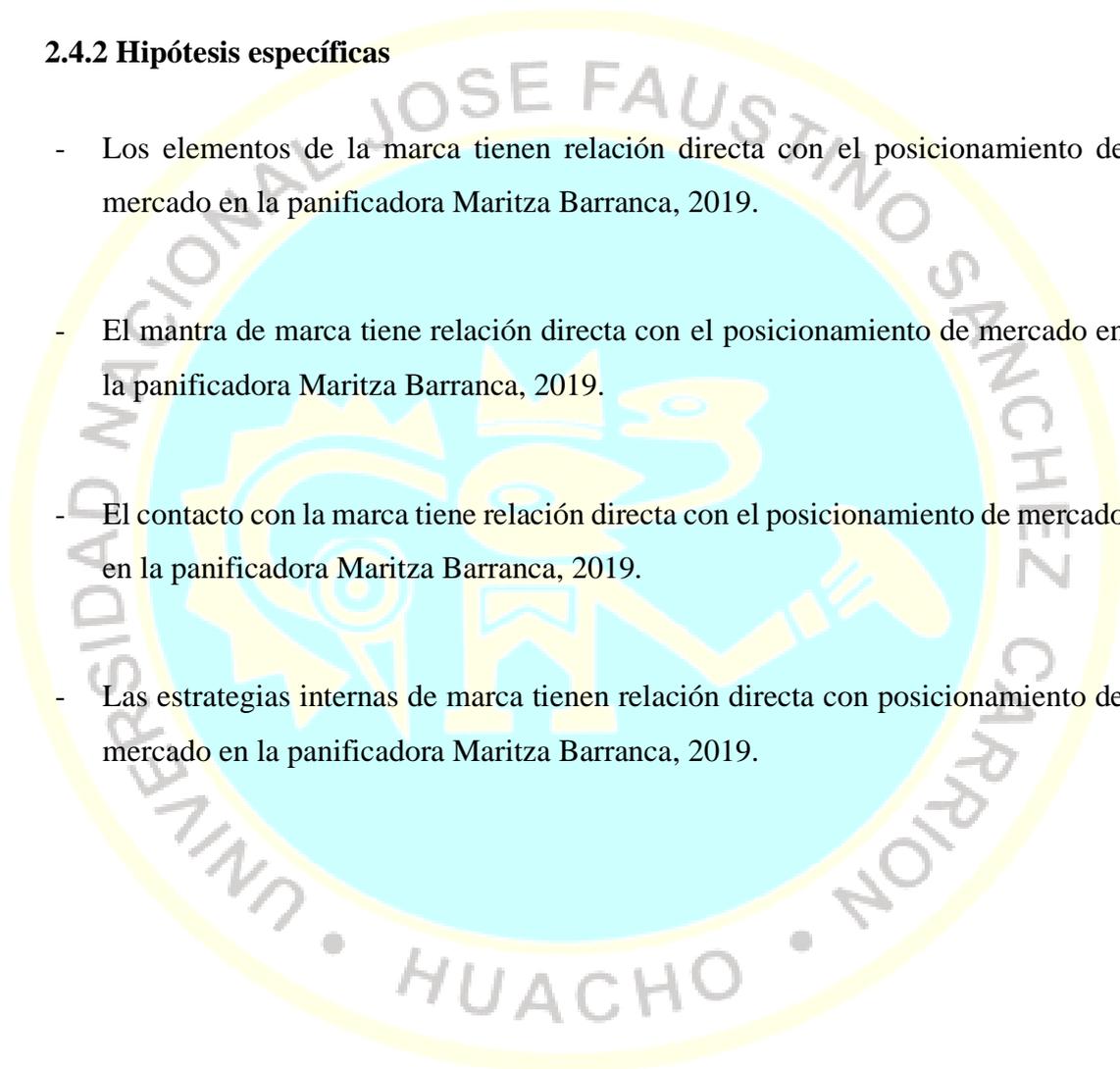
2.4 Hipótesis de investigación

2.4.1 Hipótesis general

La gestión de marca tiene relación directa con el posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019.

2.4.2 Hipótesis específicas

- Los elementos de la marca tienen relación directa con el posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019.
- El mantra de marca tiene relación directa con el posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019.
- El contacto con la marca tiene relación directa con el posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019.
- Las estrategias internas de marca tienen relación directa con posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019.



2.5 Operacionalización de las variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ItemS
Gestión de marca	Elementos de la marca	1 Personalidad de una marca.	1-5
		2 Puntos de diferencia.	
		3 Facilidad de entrega	
		4 Logotipo	
		5 Nombre de marca.	
	Contacto con la marca	6 Experiencia de compra.	6-10
		7 Conveniencia para el consumidor	
		8 Imagen en la mente del público.	
		9 Calidad del servicio.	
	Mantra de la marca	10 El reconocimiento extendido	11-15
		11 Frases de identidad cortas.	
		12 Esencia de la compañía.	
		13 Promesa de la empresa.	
		14 Significado para los clientes.	
	Estrategias internas de marca	15 Concepto específico de servicio	16-20
		16 Relevancia	
		17 Estrategia de productores.	
		18 Una marca de detallista	
		19 Lealtad más allá de la razón	
	Posicionamiento de mercado	Mapas de posicionamiento	20 Claridad
21 Percepción del consumidor.			
22 Marcas fuertes.			
23 Información respecto a un atributo.			
24 Situación de la marca en el mercado			
25 La competencia en el mercado meta.			
Estrategia de diversificación		26 Categoría de un producto.	27-32
		27 Enfoque de esfuerzos.	
		28 Servicios distintivos.	
		29 Superioridad de beneficios.	
		30 Servicios asequible	
		31 Detalles importantes para los clientes	
		32 Marco Competitivo	
Innovación de valor	33 Beneficios tangibles.	33-38	
	34 Propuestas intangibles.		
	35 Entrega de valores.		
	36 Satisfacciones de expectativas.		
	37 Preferencias del consumidor.		
	38 Combinación de experiencias		

CAPÍTULO III.

METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

La gestación del diseño del estudio representa el punto donde se conectan las etapas conceptuales del proceso de investigación como el planteamiento del problema, el desarrollo de la perspectiva teórica y las hipótesis con las fases subsecuentes cuyo carácter es más operativo.

La presente investigación es de tipo correlacional causal, porque trata de responder a un problema de corte teórico y tiene por finalidad describir un fenómeno o una situación mediante el estudio del mismo en una circunstancia temporal–espacial determinada.

Es de tipo documental según Muñoz (2011), su propósito es estudiar las teorías de otros autores, aportadas con anterioridad sobre el tema de estudio, para corroborarlas, complementarlas, refutarlas, o bien, para derivar a partir de ellas nuevos conocimientos sobre el tema de estudio. (p.23).

El nivel de la investigación es correlacional es según Arias. (2012): Determinar el grado de relación o asociación (causal) existente entre dos o más variables. En estos estudios, primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno. (p. 25).

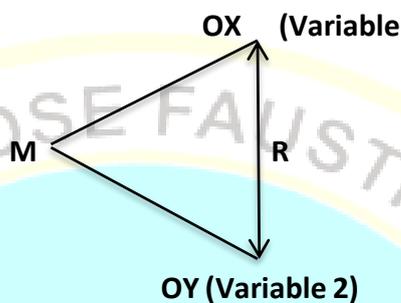
La utilidad y el propósito principal de los estudios correlacionales es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas. Es decir, intentar predecir el valor aproximado que tendrá una variable en un grupo de individuos, a partir del valor obtenido en la variable o variables relacionadas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 82).

Según el autor Palella et al. (2010), define: El diseño no experimental transversal es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador

no sustituye intencionalmente las variables independientes. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un intervalo de tiempo, para luego analizarlos. Por lo tanto, en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen. (pag.87).

Las variables intervinientes se interrelacionan bajo el siguiente esquema:

Grafico del diseño de investigación



M = Muestra

OX= Observación de la variable X, en una sola oportunidad.

OY= Observación de la variable Y, en una sola oportunidad.

X= Gestión de marca.

Y= Posicionamiento de mercado.

R= Grado de relación entre las variables

Según la definición de Hernández Sampiere la presente investigación es de enfoque cuantitativo, es decir, es secuencial, deductivo, probatorio, utiliza la estadística descriptiva e inferencial, finalmente me permite generalizar mis resultados.

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población.

Se entiende por población, “conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio”. (Arias, 2006. p. 81). Es decir, se utilizará un conjunto de personas con características comunes que serán objeto de estudio. La población de la presente investigación está determinada por 5700 clientes de la panificadora Maritza Barranca, según sus visitas de compra en la semana de realizado el estudio como se detalla a continuación:

Tabla 1: Población de estudio.

DÍAS DE COMPRA	POBLACIÓN
Lunes	1000
Martes	900
Miércoles	850
Jueves	850
Viernes	1000
Sábado	600
Domingo	500
Total	5700

3.2.2. Muestra.

La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población, según Behar, (2008) nos dice que: Se puede decir que es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus necesidades al que llamamos población. El tamaño de la muestra, el método a utilizar y el proceso de selección de las unidades de análisis. En realidad, pocas veces es posible medir a la población por lo que obtendremos o seleccionaremos y, desde luego, esperamos que este subgrupo sea un reflejo fiel de la población (pág. 51).

Por tanto, se obtiene la fórmula para n , considerando los siguientes datos:

$$n = \frac{z^2 P \cdot Q \cdot N}{E^2(N - 1) + Z^2 P \cdot Q}$$

Z = Tabla de distribución normal estándar (1.96) para el 95% de confiabilidad

P= Proporción de población que posee las características de interés

Q= 5% margen de error

N= Cantidad total de colaboradores 120

n= Muestra

Reemplazando en la ecuación:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 5700}{0.05^2(5700 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 360$$

La muestra está constituida por 360 clientes de la panificadora Maritza, elegidos de manera aleatoria, en los días de atención como se detalla a continuación, y la muestra por estratos proporcionales:

Día de la semana	Población	Proporción	Muestra
Lunes	1000	0.175438596	63
Martes	900	0.157894737	57
Miércoles	850	0.149122807	54
Jueves	850	0.149122807	54
Viernes	1000	0.175438596	63
Sábado	600	0.105263158	38
Domingo	500	0.087719298	32
Total	5700	1	360

3.3 Técnicas de recolección de datos.

Para la aplicación del instrumento se coordinará primeramente con la administradora y la encargada de la Panificadora Maritza, Barranca, para que a su vez realice las coordinaciones con todo el personal y realizar la aplicación del instrumento en la recolección de datos a los clientes.

Los cuestionarios serán aplicados personalmente a los integrantes que conforman la población muestral de mi investigación. La aplicación de la encuesta será en una sesión de 30 minutos como máximo. La prueba será aplicada dentro de las instalaciones de la Panadería Maritza, la cual se iniciará dándoles las instrucciones, solicitándoles que respondan a todo el cuestionario. Para evitar el sesgo se enfatizará en que no hay respuestas correctas ni incorrectas.

Descripción de instrumentos.

Se empleará un cuestionario para evaluar las opiniones de la experiencia en el servicio recibido en la panificadora Maritza, Barranca. Esta técnica será empleada como componente de la encuesta, para conocer las diversas opiniones de los clientes de la panificadora Maritza Barranca, acerca de la gestión de marca y posicionamiento de mercado. Las escalas se usan para medir las opiniones de los clientes de panificadora Maritza, Barranca. En esta investigación se utilizará la escala Likert.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información.

Básicamente el estudio comprende tres etapas:

Primera, destinada a la recolección de información general, revisión rápida de estudios realizados, textos, publicaciones oficiales, informes estadísticos, búsquedas por internet de publicaciones electrónicas, visitas a bibliotecas de instituciones relacionadas con el tema. Esta etapa se concluirá con la aprobación del proyecto de Tesis por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

Segunda, consistirá en la preparación de materiales para la recopilación de datos en el campo. Entre estas el diseño, elaboración del instrumento y aplicación de la encuesta a los clientes de panificadora Maritza. Comprende la validación y confiabilidad del instrumento.

Validez.

Se afirma que la información será cuantificada bajo temáticas o el concepto que se pretende medir, se puede mostrar con una hegemonía específica y comprendido de lo que se cuantifica.

Tabla 2: Validación de Expertos

Apellido y Nombre	Especialista del experto	Opinión de Aplicabilidad
Vellón Flores Viviana Ines	Dra. Administración	Aplicable
Ramos y Yovera Santiago Ernesto	Dr. Administración	Aplicable
Gonzales Añorga Carlos Máximo	Dr. Administración	Aplicable

N°	Criterios	Jueces expertos		
		1	2	3
1	Claridad:	4	5	4
2	Objetividad:	5	5	4
3	Actualidad:	4	4	4
4	Organización:	5	4	5
5	Suficiencia:	5	5	4
6	Pertinencia:	5	5	4

7	Consistencia:	5	4	5
8	Coherencia:	5	5	5
9	Metodología:	5	5	4
10	Aplicación:	5	4	4
	TOTAL	48	46	43

Total, Máximo= (N° criterios) x (N° de Jueces) x (Puntaje Máximo de Respuesta)

TM= 150

Cálculo de coeficiente de validez:

Validez = Total Opinión/ Total máximo= 137/150 = 91,33%

Conclusión: La validez de contenido evaluado por juicio de expertos es 91,33%. Además, es considerado excelente según la escala de George y Mallery (2003, p. 231).

Confiabilidad del instrumento.

Se realiza para la solidez de las calificaciones rescatadas en una prueba piloto y obtener resultados transparentes y coherentes.

Tabla 3: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,982	38

Interpretación: al someter al principio Cronbach se evidencia con el 0.982, la conformidad es de nivelación muy alta, es decir se puede aplicar el instrumento de investigación de forma primordial y veraz.

Tercera, consistirá en el procesamiento, interpretación de los datos recopilados y finalmente las conclusiones: Se empleará el procesador Statistical Package of Social Sciencies (SPSS versión 25), versión en español, con ayuda del EXCEL 2019 para la tabulación de los datos. Se confeccionará una base de datos realizándose análisis estadístico descriptivo con medida de tendencia central (media) y medidas de dispersión (desviación estándar). Para la prueba de hipótesis se utilizará el estadístico Spearman, según la prueba de normalidad.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS.

4.1 Análisis de resultados.

4.1.1. Análisis estadístico e interpretación de la variable Gestión de marca.

- a) Estadísticas descriptivas de los puntajes de gestión de marca en la panificadora Maritza – Barranca, percibido por 360 clientes.

Tabla 4:
Gestión de marca

Gestión de marca				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	104	28.9%	28.9%
	Bueno	155	43.1%	71.9%
	Optimo	101	28.1%	100.0%
Total	360	100.0%	100.0%	

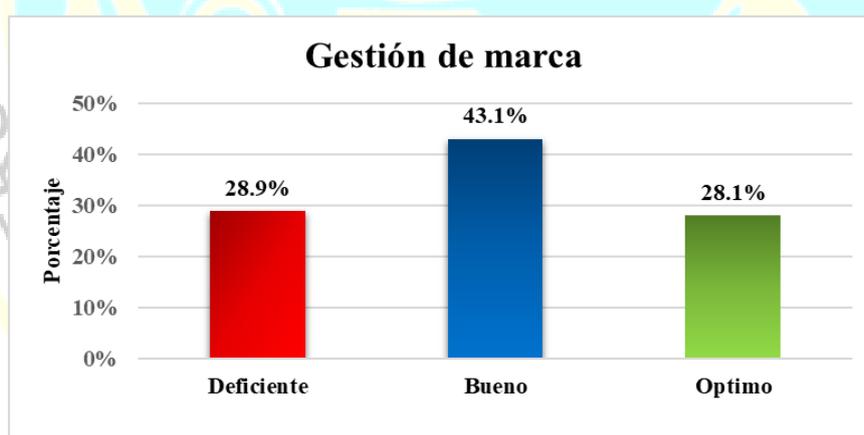


Figura 2: Gestión de marca.

En la figura 2, se puede apreciar el nivel de gestión de marca en la panificadora Maritza – Barranca, el cual fue medido por sus respectivos clientes. Se observa que el 43.1% de los clientes percibieron un nivel bueno, es decir esta empresa promueve, gestiona, estructura y planifica a largo plazo elementos de la marca para una mayor comprensión, visibilidad y reputación con sus clientes, el 28.9% un nivel deficiente y el 28.1% el nivel es óptimo.

- b) Estadísticas descriptivas de los resultados de elementos de marca en panificadora Maritza – Barranca, percibido por 360 clientes.

Tabla 5:

Elementos de marca

Elementos de marca				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	93	25.8%	25.8%
	Bueno	142	39.4%	65.3%
	Optimo	125	34.7%	100.0%
	Total	360	100.0%	100.0%

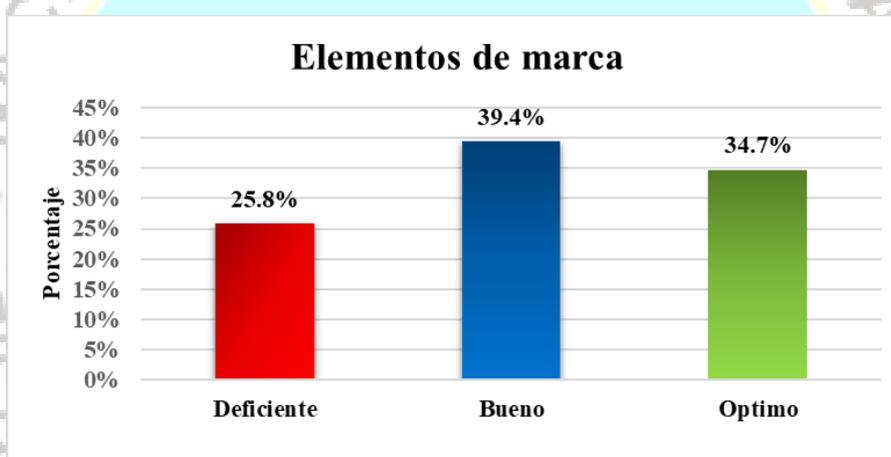


Figura 3: Elementos de marca

En la figura 3, se muestran los resultados de la dimensión elementos de marca, a nivel general tiene una percepción de ser Bueno, debido a que el 39.4% de clientes de la panificadora Maritza – Barranca, consideraron que Maritza se asocia favorablemente por atributos únicos como la conveniencia, la facilidad de entrega y la diferenciación, mientras el 34.7% consideraron es óptimo, y el 25.8% consideran es deficiente.

- c) Estadísticas descriptivas de los resultados de mantra de marca en la panificadora Maritza – Barranca, percibido por 360 clientes.

Tabla 6:

Mantra de marca

Mantra de marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	102	28.3%	28.3%	28.3%
	Bueno	158	43.9%	43.9%	72.2%
	Optimo	100	27.8%	27.8%	100.0%
	Total	360	100.0%	100.0%	



Figura 4: Mantra de marca.

En la figura 4, se muestran los resultados de la dimensión mantra de marca, a nivel general tiene una percepción de ser Bueno, debido a que el 43.9% de clientes de la panificadora Maritza – Barranca, consideraron que no se transmite adecuadamente la filosofía de la empresa, mientras el 28.3% consideraron es deficiente, y el 27.8% consideran es óptimo.

d) Estadísticas descriptivas de los resultados de contacto con la marca en la panificadora Maritza – Barranca, percibido por 360 clientes.

Tabla 7:

Contacto con la marca

Contacto con la marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	101	28.1%	28.1%	28.1%
	Bueno	161	44.7%	44.7%	72.8%
	Optimo	98	27.2%	27.2%	100.0%
	Total	360	100.0%	100.0%	



Figura 5: Contacto con la marca.

En la figura 5, se muestran los resultados de la dimensión contacto con la marca, a nivel general tiene una percepción de ser Bueno, debido a que el 44.7% de clientes de la panificadora Maritza – Barranca, consideraron que la empresa crear una imagen favorable, recordable y uniforme de su servicio, mientras el 28.1% consideraron es deficiente, y el 27.2% consideran es óptimo.

- e) Estadísticas descriptivas de los resultados de Estrategias internas de marca en la panificadora Maritza – Barranca, percibido por 360 clientes.

Tabla 8:

Estrategias internas de marca

Estrategias internas de marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	83	23.1%	23.1%	23.1%
	Bueno	174	48.3%	48.3%	71.4%
	Optimo	103	28.6%	28.6%	100.0%
	Total	360	100.0%	100.0%	

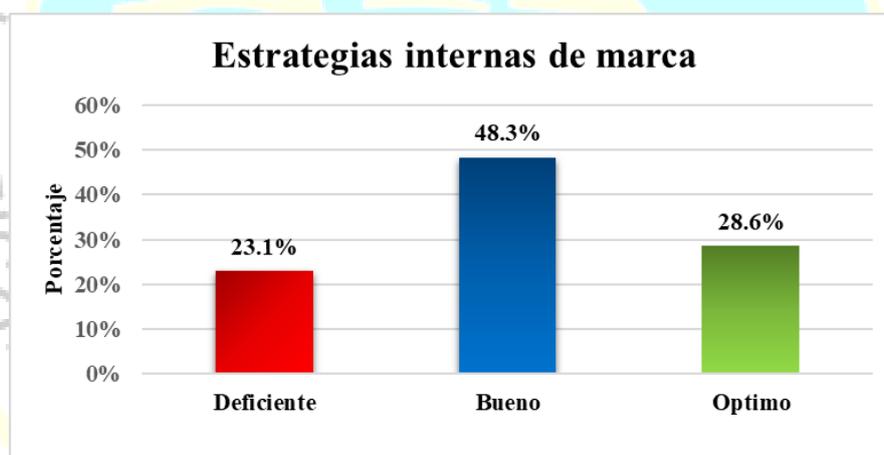


Figura 6: Estrategias internas de marca.

En la figura 6, se muestran los resultados de la dimensión estrategias internas de marca, a nivel general tiene una percepción de ser Bueno, debido a que el 48.3% de clientes de la panificadora Maritza – Barranca, consideraron que el estilo detallista crea experiencias valiosas con el cliente, mientras el 28.6% consideraron es óptimo, es decir que atraen a los clientes en un nivel profundo y emocional que inspirarán lealtad más allá de la razón y el 23.1% consideran es deficiente.

4.1.2 Análisis estadístico e interpretación de la variable posicionamiento de mercado

- f) Estadísticas descriptivas de los resultados de Posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza – Barranca, percibido por 360 clientes.

Tabla 9:

Posicionamiento de mercado

Posicionamiento de mercado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
	Débil	86	23.9%	23.9%
	Moderado	149	41.4%	65.3%
	Fuerte	125	34.7%	100.0%
	Total	360	100.0%	100.0%

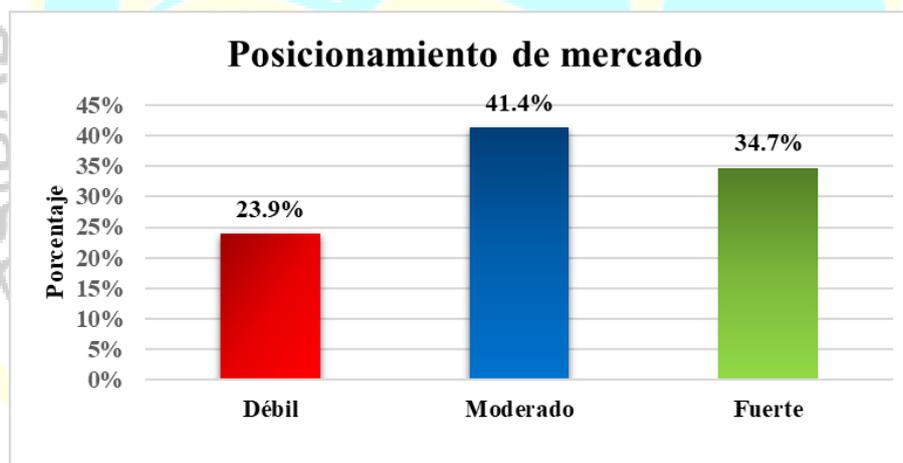


Figura 7: Posicionamiento de mercado

En la figura 7, se puede apreciar los resultados del posicionamiento de mercado de la Panificadora Maritza en la ciudad de Barranca, el cual fue medido por sus respectivos clientes. Se observa que el 41.4% de los clientes consideran un nivel Moderado, es decir frente a la competencia ocupan un lugar poco distinto en la mente sus clientes, mientras el 23.9% manifiestan el nivel de posicionamiento de mercado es débil y el 34.7% consideran un nivel fuerte.

- g) Estadísticas descriptivas de los resultados de Mapas de posicionamiento en la panificadora Maritza – Barranca, percibido por 360 clientes.

Tabla 10:

Mapas de posicionamiento

Mapas de posicionamiento				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	64	17.8%	17.8%
	Moderado	164	45.6%	63.3%
	Fuerte	132	36.7%	100.0%
	Total	360	100.0%	100.0%

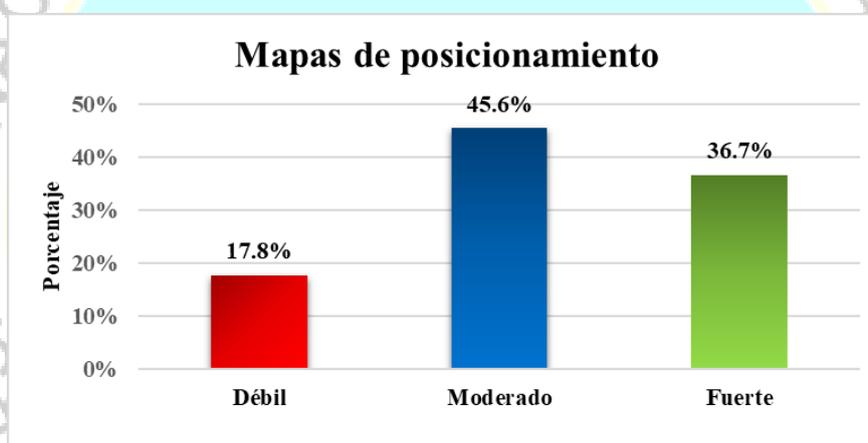


Figura 8: Mapas de posicionamiento.

En la figura 8, se muestran los resultados de la dimensión mapas de posicionamiento, a nivel general tiene una percepción de ser moderado, debido a que el 45.6% de clientes de la panificadora Maritza – Barranca, consideraron poco relevantes los atributos del servicio que brinda Panificadora Maritza, en relación a los servicios alternativos, mientras el 36.7% consideraron es fuerte, y el 17.8% consideran es débil.

- h) Estadísticas descriptivas de los resultados de Estrategias de diferenciación en la panificadora Maritza – Barranca, percibido por 360 clientes.

Tabla 11:

Estrategias de diferenciación

Estrategias de diferenciación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	83	23.1%	23.1%
	Moderado	151	41.9%	65.0%
	Fuerte	126	35.0%	100.0%
Total	360	100.0%	100.0%	

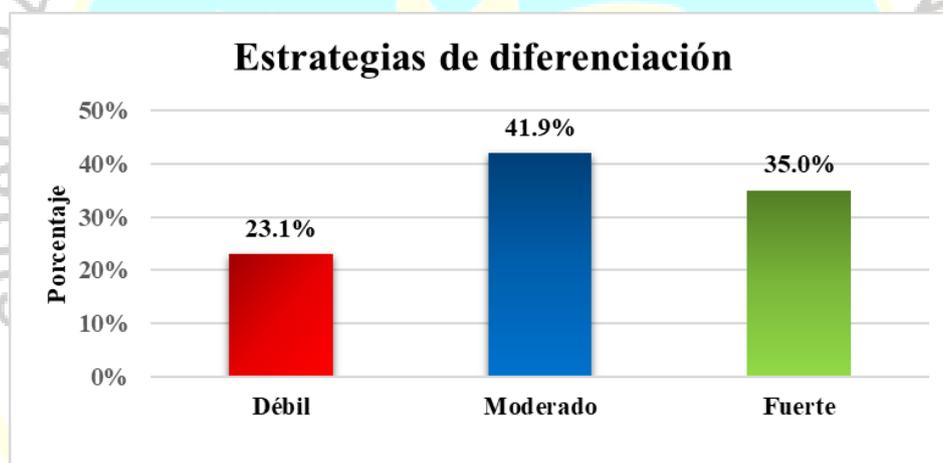


Figura 9: Estrategias de diferenciación.

En la figura 9, se muestran los resultados de la dimensión estrategias de diferenciación, a nivel general tiene una percepción de ser moderado, debido a que el 41.9% de clientes de la panificadora Maritza – Barranca, consideraron que no se muestran detalles importantes para las exigencias de los clientes del segmento meta, mientras el 35.0% consideraron es fuerte, y el 23.1% consideran es débil.

- i) Estadísticas descriptivas de los resultados de Innovación del valor en la panificadora Maritza – Barranca, percibido por 360 clientes.

Tabla 12:

Innovación del valor

Innovación del valor				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Débil	59	16.4%	16.4%
	Moderado	166	46.1%	62.5%
	Fuerte	135	37.5%	100.0%
	Total	360	100.0%	100.0%

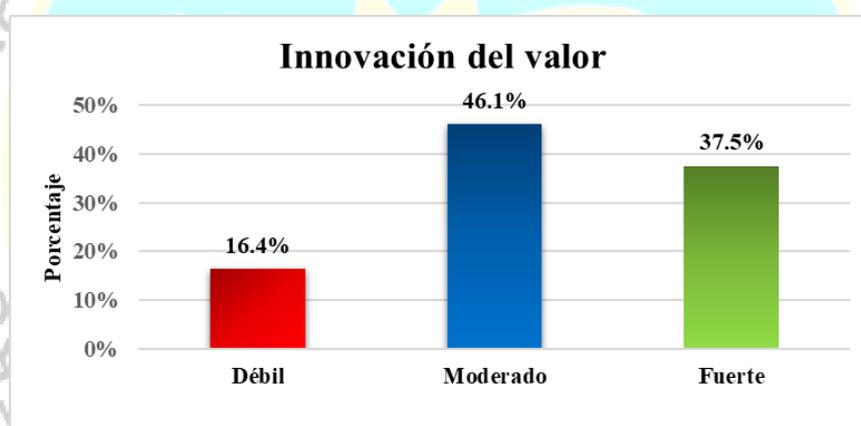


Figura 10: Innovación del valor

En la figura 10, se muestran los resultados de la dimensión innovación del valor, a nivel general tiene una percepción de ser moderado, debido a que el 46.1% de clientes de la panificadora Maritza – Barranca, consideraron que el conjunto de beneficios tangible e intangibles no son suficientes para satisfacer las necesidades de los clientes, mientras el 37.5% consideraron es fuerte, y el 16.4% consideran es débil.

4.1.3. Prueba de Normalidad

Tabla 13:

Prueba de Normalidad de Kolmogorov-Smirnova

Pruebas de normalidad			
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Gestión de marca	,107	360	,000
Posicionamiento de mercado	,143	360	,000
Elementos de marca	,150	360	,000
Mantra de marca	,110	360	,000
Contacto con la marca	,120	360	,000
Estrategias internas de marca	,097	360	,000
Mapas de posicionamiento	,104	360	,000
Estrategias de diferenciación	,124	360	,000
Innovación del valor	,147	360	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 10, se analizó si los puntajes en Gestión de marca Posicionamiento de mercado, Elementos de marca, Mantra de marca, Contacto con la marca, Estrategias internas de marca, Mapas de posicionamiento, Estrategias de diferenciación, Innovación del valor de los clientes, para determinar si presentaron o no distribución normal, lo que permitió decidir la prueba estadística a utilizar para analizar la relación entre ellas.

En las dos variables y siete dimensiones, el p valor es muy grande (mayor a 0.01), entonces no presenta distribución normal, por ello se realiza el análisis de correlación de Spearman.

4.2 Contrastación de hipótesis

Prueba de hipótesis general

1. Planteamiento de hipótesis

H₀: La gestión de marca no tiene relación directa con el posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019.

H₁: La gestión de marca tiene relación directa con el posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019.

2. Nivel de significancia

Rechazamos H₀ si el p valor es inferior a la significancia el valor convencional de 5% ($\alpha=0.05$).

Tabla 14:

Correlación entre Gestión de marca y Posicionamiento de mercado.

		Gestión de marca	Posicionamiento de mercado
Rho de Spearman	Gestión de marca	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,929**
		N	360
Posicionamiento de mercado		Coeficiente de correlación	,929**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	360

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

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 11, puedo indicar que la hipótesis general ha sido confirmada, la correlación presenta una relación altamente significativa ($p < 0.00$); la relación resultó ser positiva y muy fuerte (0,929), y al ser positivo, indica a medida que mejora la gestión de marca, entonces el posicionamiento de mercado de la panificadora Maritza en la ciudad de Barranca es más fuerte

Prueba de hipótesis específica 1

1. Planteamiento de hipótesis

H₀: Los elementos de la marca no tienen relación directa con el posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019.

H₁: Los elementos de la marca tienen relación directa con el posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019.

2. Nivel de significancia

Rechazamos H₀ si el p valor es inferior a la significancia el valor convencional de 5% ($\alpha=0.05$).

Tabla 15:

Correlación entre Elementos de marca y Posicionamiento de mercado

		Elementos de marca	Posicionamiento de mercado
Rho de Spearman	Elementos de marca	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	360
Posicionamiento de mercado	Posicionamiento de mercado	Coefficiente de correlación	,860**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	360

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

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 12, puedo indicar que la hipótesis específica 1, ha sido confirmada, la correlación presenta una relación altamente significativa ($p < 0.00$); la relación resultó ser positiva y fuerte (0,860), indica a medida que mejora los elementos de marca, entonces el posicionamiento de mercado de la panificadora Maritza en la ciudad de Barranca es más fuerte.

Prueba de hipótesis específica 2

1. Planteamiento de hipótesis

H₀: El mantra de marca no tiene relación directa con el posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019.

H₁: El mantra de marca tiene relación directa con el posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019.

2. Nivel de significancia

Rechazamos H₀ si el p valor es inferior a la significancia el valor convencional de 5% ($\alpha=0.05$).

Tabla 16:

Correlación entre Mantra de marca y Posicionamiento de mercado

			Mantra de marca	Posicionamiento de mercado
Rho de Spearman	Mantra de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,847**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
	Posicionamiento de mercado	Coefficiente de correlación	,847**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

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

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 13, puedo indicar que la hipótesis específica 2, ha sido confirmada, la correlación presenta una relación altamente significativa ($p < 0.00$); la relación resultó ser positiva y considerable (0,847), indica a medida que mejora el mantra de marca, entonces el posicionamiento de mercado de la panificadora Maritza en la ciudad de Barranca es más fuerte.

Prueba de hipótesis específica 3

1. Planteamiento de hipótesis

H_0 : El contacto con la marca no tiene relación directa con el posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019.

H_1 : El contacto con la marca tiene relación directa con el posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019.

2. Nivel de significancia

Rechazamos H_0 si el p valor es inferior a la significancia el valor convencional de 5% ($\alpha=0.05$).

Tabla 17:

Correlación entre el contacto con la marca y el posicionamiento de mercado.

			Contacto con la marca	Posicionamiento de mercado
Rho de Spearman	Contacto con la marca	Coefficiente de correlación	1,000	,854**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	360	360
Posicionamiento de mercado	Posicionamiento de mercado	Coefficiente de correlación	,854**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	360	360

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

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 14, puedo indicar que la hipótesis específica 3, ha sido confirmada, la correlación presenta una relación positiva altamente significativa ($p < 0.00$); la relación resultó ser fuerte (0,854), y al ser positivo, indica a medida que mejora el contacto con la marca, entonces el posicionamiento de mercado de la panificadora Maritza en la ciudad de Barranca es más fuerte.

Prueba de hipótesis específica 4

1. Planteamiento de hipótesis.

H₀: Las estrategias internas de marca no tiene relación directa con el posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019.

H₁: Las estrategias internas de marca tiene relación directa con el posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019.

2. Nivel de significancia

Rechazamos H₀ si el p valor es inferior a la significancia el valor convencional de 5% ($\alpha=0.05$).

Tabla 18:

Correlación entre estrategias internas de marca y el posicionamiento de mercado

		Estrategias internas de marca	Posicionamiento de mercado
Rho de Spearman	Estrategias internas de marca	Coeficiente de correlación 1,000	,901**
		Sig. (bilateral) .	,000
		N 360	360
	Posicionamiento de mercado	Coeficiente de correlación ,901**	1,000
		Sig. (bilateral) ,000	.
		N 360	360

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

INTERPRETACIÓN:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 15, puedo indicar que la hipótesis específica 4, ha sido confirmada, la correlación presenta una relación positiva altamente significativa ($p < 0.00$); la relación resultó ser muy fuerte (0,901), y al ser positivo, indica a medida que mejora las estrategias internas de marca, entonces el posicionamiento de mercado de la Panificadora Maritza en la ciudad de Barranca es más fuerte.

CAPÍTULO V.

DISCUSIÓN.

5.1 Discusión de resultados

De los 360 clientes, de quienes se recopilaron los datos, sobre la gestión de marca, y el posicionamiento de mercado, en general la mayoría está conformada por personas que de manera regular realizan sus compras en Panificadora Maritza, por lo cual según los resultados obtenidos su percepción tiende a ser más favorable.

Al analizar, hipótesis general, la gestión de marca tienen relación directa con el posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, mediante la prueba estadística Rho de Spearman, presenta una relación altamente significativa ($p \leq 0.00$); asimismo la relación resultó ser positiva, muy fuerte (0,929), en este aspecto es necesario considerar de forma general la gestión de marca es de un nivel bueno en el 43.1%, y el posicionamiento de mercado percibido presenta nivel moderado en el 41.4%, entonces puedo destacar que los resultados se encuentran agrupados en esta categoría. Este resultado es consistente con los estudios previos de Calderon & Rivasplata (2019), en su tesis “Relación de la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa de calzado Caressa, Trujillo - 2019”, concluye que la Gestión de Marca se relaciona con el Posicionamiento, dado que mientras más se trabaje en la gestión de la marca de Caressa, es decir, la personalidad, la imagen y los atributos diferenciadores, mejor estará posicionado en la mente de su público potencial, aun así, la gestión de marca no es la única variable que afecta al posicionamiento.

Al analizar, hipótesis específica 1, los elementos de marca tienen relación directa con el posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, mediante la prueba estadística Rho de Spearman, presenta una relación altamente significativa ($p \leq 0.00$); asimismo la relación resultó ser positiva, fuerte (0,860), en este aspecto es necesario considerar a un nivel bueno de los elementos de marca (39.4%), el posicionamiento de mercado presenta un nivel moderado en el (41.4%). Este resultado es consistente con los estudios previos de Chavez y Maguiña (2020), en su tesis “Análisis de la gestión de marca en base a las 7 P’s del marketing mix para el posicionamiento en la industria textil de moda masculina juvenil peruana. Caso: Kids Made Here Man”, se

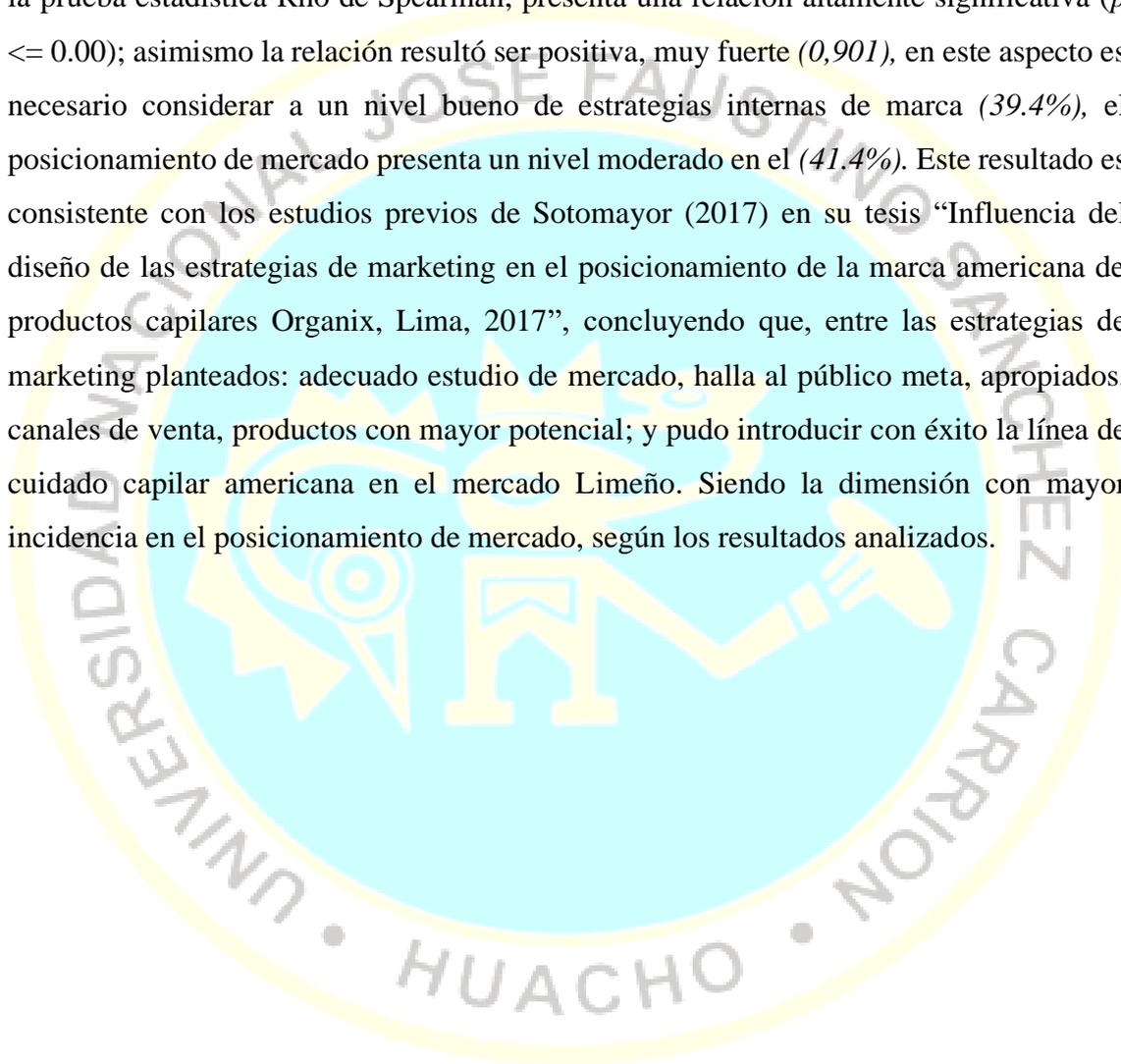
concluye que los elementos de gestión de marca que posibilitarán el posicionamiento y crecimiento de la marca están basados en la exclusividad y en atributos juveniles, relacionados a un mejor trabajo con las personas buscando que sus tiendas no sean meras instalaciones, sino que brinden una experiencia completa al consumidor. En ese sentido, elementos como el aroma, la temperatura, colores, distribución y música se conjugan de forma armoniosa y brindan un ambiente distinto a otras tiendas.

Al analizar, hipótesis específica 2, el mantra de marca tiene relación directa con el posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, mediante la prueba estadística Rho de Spearman, presenta una relación altamente significativa ($p \leq 0.00$); asimismo la relación resultó ser positiva, considerable (0,847), en este aspecto es necesario considerar a un nivel bueno de mantra de marca (43.9%), el posicionamiento de mercado presenta un nivel moderado en el (41.4%). Este resultado es consistente con los estudios previos de Sánchez (2020), en su Investigación “Conversión de la marca new balance en artista-musical: propuesta de music branding”, concluye que, el Music Branding es una técnica que se adapta a este nuevo paradigma, ya que, con ella, las marcas emplean un canal de comunicación que aporta un valor añadido a los consumidores, además de poder transmitir su mensaje publicitario, ya sea en forma de valores de marca o características de productos o servicios. Asimismo, mencionar que es la dimensión con una mayor consideración a un nivel deficiente en un (28.3%).

Al analizar, hipótesis específica 3, el contacto con la marca tiene relación directa con el posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, mediante la prueba estadística Rho de Spearman, presenta una relación altamente significativa ($p \leq 0.00$); asimismo la relación resultó ser positiva, fuerte (0,854), en este aspecto es necesario considerar a un nivel bueno de contacto con la marca (44.7%), el posicionamiento de mercado presenta un nivel moderado en el (41.4%). Este resultado es consistente con los estudios previos de Castro (2019), en su tesis “La influencia de la experiencia de marca en el posicionamiento, la lealtad y el valor de marca en las tiendas de café de la ciudad de Manizales”, concluye que, para generar valor de marca es necesario brindar experiencias de marca que propicien los atributos de marca, lealtad,

calidad y posicionamiento de marca, lo cual se puede lograr mediante la exaltación de los sentimientos de las personas, sensaciones de placer, excitación, poder y espiritualidad, lo cual se puede lograr finalmente a través de estrategias de fidelización, de ventas.

Al analizar, hipótesis específica 4, las estrategias internas de marca tienen relación directa con el posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, mediante la prueba estadística Rho de Spearman, presenta una relación altamente significativa ($p \leq 0.00$); asimismo la relación resultó ser positiva, muy fuerte (0,901), en este aspecto es necesario considerar a un nivel bueno de estrategias internas de marca (39.4%), el posicionamiento de mercado presenta un nivel moderado en el (41.4%). Este resultado es consistente con los estudios previos de Sotomayor (2017) en su tesis “Influencia del diseño de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca americana de productos capilares Organix, Lima, 2017”, concluyendo que, entre las estrategias de marketing planteados: adecuado estudio de mercado, halla al público meta, apropiados, canales de venta, productos con mayor potencial; y pudo introducir con éxito la línea de cuidado capilar americana en el mercado Limeño. Siendo la dimensión con mayor incidencia en el posicionamiento de mercado, según los resultados analizados.



CAPITULO VI.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

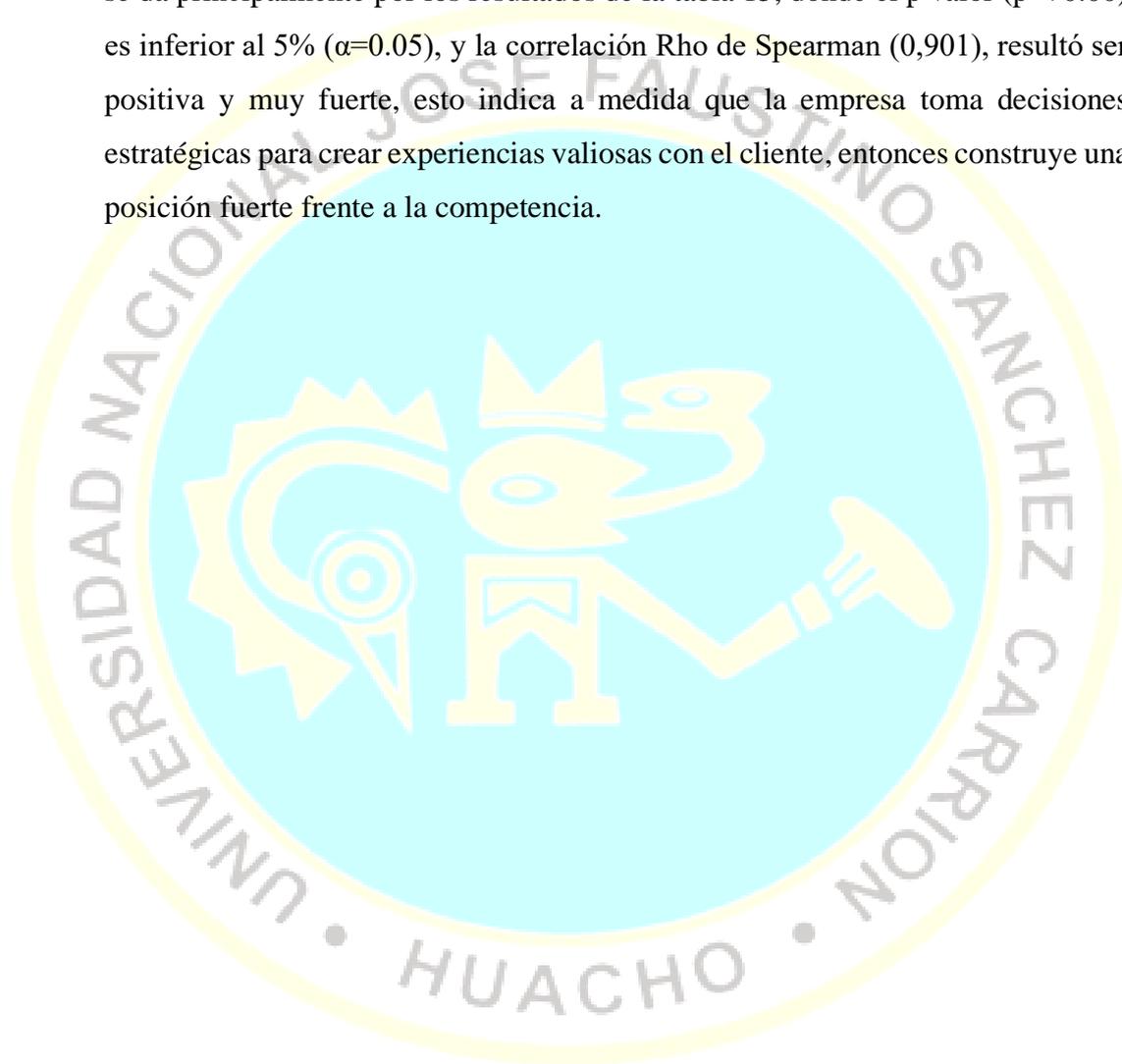
6.1 Conclusiones

Luego de haber realizado el análisis descriptivo e inferencial (prueba de hipótesis) y entender la situación actual de la empresa, se puede concluir lo siguiente:

- La gestión de marca se relaciona directamente con el posicionamiento de mercado en la Panificadora Maritza – Barranca, 2019, y esto se da principalmente por los resultados de la tabla 11, donde el p valor ($p < 0.00$) es inferior al 5% ($\alpha=0.05$), y la correlación Rho de Spearman (0,929), resultó ser positiva y muy fuerte, esto indica a medida que la empresa implementa acciones para una mejor percepción de su marca, entonces ocupa un lugar distintivo en la mente de sus clientes.
- Los elementos de marca se relacionan directamente con el posicionamiento de mercado en la Panificadora Maritza – Barranca, 2019, y esto se da principalmente por los resultados de la tabla 12, donde el p valor ($p < 0.00$) es inferior al 5% ($\alpha=0.05$), y la correlación Rho de Spearman (0,860), resultó ser positiva y fuerte, esto indica a medida que la empresa mejora el logo y el nombre de marca, entonces, se percibe como única en el mercado.
- El mantra de marca se relaciona directamente con el posicionamiento de mercado en la Panificadora Maritza – Barranca, 2019, y esto se da principalmente por los resultados de la tabla 13, donde el p valor ($p < 0.00$) es inferior al 5% ($\alpha=0.05$), y la correlación Rho de Spearman (0,847), resultó ser positiva y considerable, esto indica a medida que la empresa transmita en frases su identidad, promesa y esencia entonces, presentara mayor valor para sus clientes.
- El contacto con la marca se relaciona directamente con el posicionamiento de mercado en la Panificadora Maritza – Barranca, 2019, y esto se da principalmente por los resultados de la tabla 14, donde el p valor ($p < 0.00$) es inferior al 5%

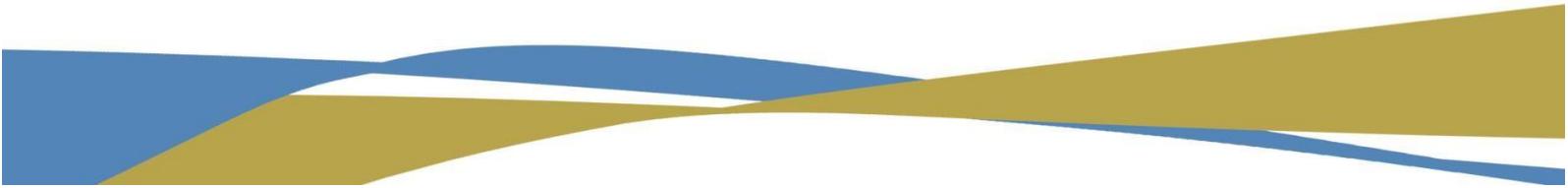
($\alpha=0.05$), y la correlación Rho de Spearman (0,854), resultó ser positiva y fuerte, esto indica a medida que la empresa crea una imagen favorable, recordable y uniforme de su servicio entonces, aumenta la satisfacción de sus clientes.

- Las estrategias internas de marca se relacionan directamente con el posicionamiento de mercado en la Panificadora Maritza – Barranca, 2019, y esto se da principalmente por los resultados de la tabla 15, donde el p valor ($p < 0.00$) es inferior al 5% ($\alpha=0.05$), y la correlación Rho de Spearman (0,901), resultó ser positiva y muy fuerte, esto indica a medida que la empresa toma decisiones estratégicas para crear experiencias valiosas con el cliente, entonces construye una posición fuerte frente a la competencia.



6.2 Recomendaciones.

- De acuerdo a los niveles de percepción de la gestión de marca, y su fuerte relación al posicionamiento de mercado se recomienda que Panificadora Maritza, implemente una comunicación más eficiente, factible y memorable a sus clientes para añadir credibilidad y legitimidad a los atributos propios de sus diversos productos.
- Se considera importante, rediseñar los logotipos y etiquetas de la Panificadora Maritza con un estilo visual minimalista, considerando las siguientes características, eliminación de elementos sobrantes, conservación de la identidad de marca, transmisión de información necesaria creando mayor conexión con el cliente.
- En relación al servicio, como recomendación en la estrategia empresarial los empleados conozcan la visión de la marca, les sea importante, significativa y genere satisfacción, debe ser clara y convincente proporcionando motivación y orientación a las personas y los equipos y pongan en práctica con programas creativos con más posibilidades de estar asociados a la marca.
- Asimismo, se debe analizar el entorno del negocio, y reforzar los factores internos como la organización, honestidad, amabilidad, eficiencia, para conseguir la fidelidad de los clientes y tengan tendencias de comprar y volver a comprar en la misma cadena de tiendas.
- La recomendación final sería al administrador y los dueños es vital para el éxito de la estrategia empresarial y del negocio basar sus decisiones en acciones que generen experiencias al cliente manteniendo la innovación y la vitalidad de los productos, por cada segmento de mercado, con el respaldo del mantra “Un sabor dulce que alegra tu vida”.



CAPITULO VII

REFERENCIAS

7.1 Fuentes bibliográficas

- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James and The Entrepreneurial Publisher are trademarks of Morgan James, LLC.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Buenos Aires: shalom.
- Centros Europeos de Empresas Innovadoras. (2018). Marca y Posicionamiento. *Business & Marketing School.*, 33.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: McGRAW-HILL / Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimera ed.). (A. Mues, Trad.) México: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). (G. Domínguez, Ed., M. Mues, & M. Martínez, Trads.) Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado* (Segunda ed.). (J. Mares, Ed., C. Gallucci, & C. Sicurello, Trads.) México: McGRAW-HILL/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (Sexta ed.). (P. Guerrero, Ed.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación, Inc.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón, España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>
- Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. (Segunda ed.). (L. Gaona, Ed.) México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Ries, A., & Trout, J. (2015). *Posicionamiento - La Batalla Por Su Mente* (Segunda ed.). Mexico: McGraw-Hill Companies.

Stanton, W., Michael, E., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimo cuarta ed.). México,: McGraw-Hill/Interamericana editores, S.A. de C.V.

7.2 Fuentes documentales

Calderon, D., & Rivasplata, L. (2019). Relación de la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa de calzado Caressa, Trujillo - 2019. *Tesis para optar el título profesional de: Licenciada en Administración y Marketing*. Universidad Privada del Norte, Trujillo.

Castro, L. (2019). La influencia de la experiencia de marca en el posicionamiento, la lealtad y el valor de marca en las tiendas de café de la ciudad de Manizales. *Trabajo de grado para optar al título de Magíster en Mercadeo*. Universidad de Manizales, Colombia.

Chavez, C., & Maguiña, V. (2020). Análisis de la gestión de marca en base a las 7 P's del marketing mix para el posicionamiento en la industria textil de moda masculina juvenil peruana. Caso: Kids Made Here Man. *Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial*. Pontificia Universidad Católica Del Perú, Lima.

Copo, H. (2018). *Estrategias de marca en el posicionamiento de la empresa carrocería COPSA de la ciudad de Ambato*. Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniería en Diseño Gráfico Publicitario, Universidad Técnica De Ambato, Ambato.

Facundo, J. (2017). *El Branded Content y el posicionamiento de la marca Donofrio a través de la campaña*. Para optar el grado académico de maestro en publicidad, Universidad de San Martín de Porres., Lima.

Gómez, E. (2016). Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa. *Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado en Comunicación Social*. Universidad Central de Venezuela, Caracas, Venezuela.

Sánchez, S. (2020). Conversión de la marca new balance en artista-musical: propuesta de music branding. *Tesis de Grado en Publicidad y Relaciones Públicas*. Universidad de Alicante, España.

Sotomayor, L. (2017). *Influencia del diseño de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la marca americana de productos capilares Organix*, Lima, 2017. Tesis para optar por el Grado Académico de Bachiller en Negocios Internacionales., Universidad San Ignacio de Loyola, Lima.

Villacrés, M., & Visa, G. (2018). La marca y el posicionamiento del colegio Consorcio Educativo Ingeniería, San Juan de Lurigancho, 2018. *Tesis para el título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas*. Universidad Cesar Vallejo, Lima.

Tomás, I. (2017). Factores determinantes del valor de la marca y su incidencia en la intención de compra El caso de las telecomunicaciones en Senegal. *Tesis Doctoral*. Universidad de Barcelona, Alicante, España.

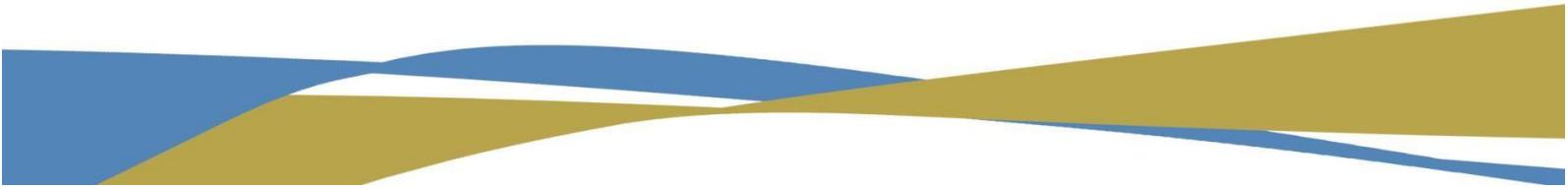
7.3 Fuentes electrónicas

ASPEN. (2019). Los peruanos consumen 35 Kilos de pan al año, Hay 500 variedades que se producen a nivel nacional. *Diario Correo*, pág. 1. Obtenido de <https://diariocorreo.pe/edicion/tacna/los-peruanos-cosumen-35-kilos-de-pan-al-año-muy-por-debajo-de-otros-paises-875967/>

Michael, P. (8 de Enero de 2018). Confianza: Las marcas deben construirla ahora más que nunca. *Gestion*, pág. 20. Obtenido de <https://gestion.pe/blog/marketing2020/2018/02/confianza-las-marcas-deben-construirla-ahora-mas-que-nunca.html/?ref=gesr>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón, España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. doi:<http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74>

Thompson, I. (Enero de 2019). *Promonegocios.net*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.htm>



01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: Gestión de marca y posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019.

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
PRINCIPAL	¿Cuál es la relación existente entre la gestión de marca y posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019?	Determinar la relación existente entre la gestión de marca y posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019.	La gestión de marca tiene relación directa con posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019.	VARIABLE 1	Elementos de marca Mantra de marca.	1. Enfoque de la Investigación: Cuantitativo 2. Tipo de Investigación: Aplicada 3. Diseño de Investigación - No experimental- Trasversal 4. Nivel de Investigación Correlacional causal 5. Población. Clientes de la panificadora Maritza: 5700 personas 6. Muestra Clientes de la panificadora Maritza: 360 personas. 7. Técnicas de recolección de datos: - Cuestionarios - Encuestas 8. Análisis interpretación de la información - Tablas - Figuras - Microsoft Excel 2019 - Software spss, Vs.25
ESPECÍFICOS	¿Cuál es la relación existente entre los elementos de la marca y posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019?	Determinar la relación existente entre elementos de la marca y posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019.	Los elementos de la marca tienen relación directa con posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019.	GESTIÓN DE MARCA	Contacto con la marca. Estrategias internas de marca	
	¿Cuál es la relación existente entre el contacto con la marca y posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019?	Determinar la relación existente entre el contacto con la marca y posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019.	El contacto con la marca tiene relación directa con posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019.	VARIABLE 2	Mapas de posicionamiento	
	¿Cuál es la relación existente entre el mantra de marca y posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019?	Determinar la relación existente entre el mantra de marca y posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019.	El mantra de marca tiene relación directa con posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019.	POSICIONAMIENTO DE	Estrategia de diferenciación.	
	¿Cuál es la relación existente entre las estrategias internas de marca y posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019?	Determinar la relación existente entre las estrategias internas de marca y posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019.	Las estrategias internas de marca tienen relación directa con posicionamiento de mercado en la panificadora Maritza Barranca, 2019.	MERCADO	Innovación del valor.	

Fuente: elaboración propia

02: INSTRUMENTO PARA LA TOMA DE DATOS

UNIVERSIDAD NACIONAL
 JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
 ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

**ENCUESTA SOBRE GESTION DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE
 MERCADO**

Buenos días, el objetivo del siguiente cuestionario es conocer su opinión respecto a la gestión de marca y posicionamiento de mercado, en la panificadora Maritza Barranca, por lo que agradeceremos que responda a las preguntas formuladas con mucha sinceridad, sus respuestas serán confidenciales y anónimas.

De antemano: ¡muchas gracias por su colaboración!

I. DATOS DEL ENCUESTADO

1. Genero.
 - a. Femenino
 - b. Masculino
2. Edad
 _____ años
3. Estado civil
 - a. Soltero
 - b. Casado
 - c. Viudo
 - d. Divorciado
 - e. Unión libre
4. Grado de estudios
 - a. Secundaria
 - b. Universidad
 - c. Técnico
 - d. Post Grado
5. Indique el intervalo en que se encuentra sus ingresos mensuales actual:
 - a. Menos de s/. 930.00
 - b. s/. 931 a s/. 1700.00
 - c. s/. 1701.00 a s/. 2550.00
 - d. s/. 2551.00 a s/. 3400.00
 - e. s/. 3401.00 a más.

II. INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen cinco opciones de respuesta. Marque la opción elegida con un aspa “X

1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre

Su participación es muy importante.

		GESTIÓN DE MARCA				
Elementos de marca.		Calificación				
		1	2	3	4	5
1	Al comprar en panificadora Maritza siente que las tortas son perfectas.					
2	Esta marca me despierta emociones que hacen sentirme mejor.					
3	En todas las tiendas Maritza recibe sus pedidos de manera rápida y amable					
4	Reconoce el logo de panificadora Maritza.					
5	Maritza transmite la sensación donde se encuentra los sabores más deliciosos					
Contacto con la marca		Calificación				
		1	2	3	4	5
6	Las promesas de marketing de Maritza, se respaldan en la renovación de experiencias al cliente.					
7	Los productos de Panificadora Maritza tienen sabores exquisitos.					
8	Recuerda haber consumido productos en la cadena de tiendas Maritza.					
9	El personal se encuentra capacitado y brinda una atención que cubre sus expectativas.					
10	En una exhibición o feria reconoce con facilidad productos de Maritza.					
Mantra de marca.		Calificación				
		1	2	3	4	5
11	Panificadora crea frases cortas para identificarse.					
12	En todo Barranca encuentra las mejores tortas en Maritza.					
13	En cada producto de Maritza encuentra la mejor combinación de sabores.					
14	Recuerda con facilidad la buena atención al cliente de Panificadora Maritza.					
15	El personal recibe a los clientes con el saludo, aquí tenemos los más deliciosos sabores.					
Estrategias internas de marca.		Calificación				
		1	2	3	4	5
16	Prefiere comprar sus tortas en panificadora Maritza por los detalles.					
17	Panificadora Maritza distribuye sus productos con su marca en otras tiendas.					
18	Encuentra otros productos de marcas prestigiosas en las tiendas de Maritza.					
19	Los servicios que se ofrecen le inspiran volver a comprar.					
20	La línea de productos de las sucursales es de gran calidad.					

		POSICIONAMIENTO DE MERCADO				
Mapas de posicionamiento.		Calificación				
		1	2	3	4	5
21	Reconoce sensaciones agradables de las tortas y panes Maritza.					
22	Los productos que se venden tienen características exclusivas.					
23	Cuenta con información respecto a los productos que se venden.					
24	Panificadora Maritza es reconocida en la ciudad de Barranca.					
25	Panificadora Maritza tiene una categoría que la define ante su competencia.					
26	Existe una gran competencia en el mercado de panificación.					
Estrategia de diferenciación.		Calificación				
		1	2	3	4	5
27	La empresa resuelve los reclamos de sus clientes.					
28	El personal se encuentra capacitado para entender las necesidades del cliente.					
29	Panificadora Maritza responde rápidamente las exigencias de sus clientes.					
30	Para Ud. los precios de los productos son asequibles					
31	Las presentaciones de tortas Maritza son únicas en todo Barranca.					
32	La empresa utiliza equipos y maquinaria moderna de última generación.					
Innovación de valor.		Calificación				
		1	2	3	4	5
33	Es atendido con amabilidad y cortesía.					
34	La empresa destaca por la experiencia en la elaboración de tortas y panes.					
35	Los productos de Panificadora Maritza son de agrado para toda la familia.					
36	Sus experiencias de compra son positivas y lo motivan a regresar.					
37	Prefiere los productos de Maritza por el profesionalismo en su elaboración.					
38	Encuentra en las tiendas de Panificadora Maritza, un servicio personalizado.					