

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA  
LA MOLINA**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN**



**“ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING  
EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HELADOS  
SUPERFRÍO DE PUCALLPA-PERÚ”**

**TESIS PARA OPTAR TÍTULO DE  
INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**ZARELA JULIANA HARO FLORES**

**LIMA – PERÚ**

**2022**

**UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN**

**“ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE ESTRATEGIAS DE  
MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA  
HELADOS SUPERFRÍO DE PUCALLPA-PERÚ”**

**TESIS PARA OPTAR TÍTULO DE  
INGENIERIA EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**PRESENTADA POR:  
ZARELA JULIANA HARO FLORES**

**SUSTENTADA Y APROBADA ANTE EL SIGUIENTE JURADO:**

---

Dr. Ampelio Ferrando Perea  
PRESIDENTE

---

Mg. Sc. Luis Enrique Espinoza Villanueva  
ASESOR

---

Dr. Jimmy Oscar Callohuanca Aceituno  
MIEMBRO

---

Dr. Ernesto Altamirano Flores  
MIEMBRO

Lima – Perú

2022

## **DEDICATORIA**

Este trabajo es dedicado con todo mi amor a mi padre Julio Erasmo Flores Vilca por ayudarme a empezar este trabajo y regalarme momentos eternos y únicos.

A mi mamá Flor de María Flores Zapata por su dedicación y amor incondicional, por estar siempre para mí y brindarme apoyo en cada momento de mi vida.

A mi mamita Flor de María Zapata de Flores por su apoyo y consejos en mi camino como estudiante.

A Enrique Castro Sánchez por darme el respaldo y el calor de una familia, por aconsejarme y ayudarme a lograr mis objetivos.

A mi hermana querida Valentina Guadalupe Castro Flores por hacer cada uno de mis días más divertido y ser la mejor amiga que siempre soñé.

## **AGRADECIMIENTO**

A la gerente general de la empresa Helados Súper Frío Carolina por poner en disposición su establecimiento y brindar información valiosa para la realización de este trabajo.

Al Mg. Sc. Luis Enrique Espinoza Villanueva, mi asesor de tesis, por su paciencia, tiempo y ayuda durante todas las etapas para culminar esta investigación, por compartir sus conocimientos y encaminar este trabajo académico.

A todos los docentes de la Facultad de Economía y Planificación, por sus enseñanzas, sus consejos y predisposición a lo largo de mi proceso de formación y un agradecimiento especial a los miembros de mi jurado: Dr. Ampelio Ferrando Perea, Dr. Jimmy Oscar Callohuanca Aceituno y al Dr. Ernesto Altamirano Flores, por sus apreciaciones y ayuda para culminar esta investigación.

## ÍNDICE GENERAL

I.	INTRODUCCIÓN .....	1
1.1.	PROBLEMÁTICA.....	1
1.2.	OBJETIVOS.....	2
1.2.1.	Objetivo general .....	2
1.2.2.	Objetivos específicos.....	2
II.	REVISIÓN DE LITERATURA.....	3
2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
2.2.	MARCO TEÓRICO .....	4
2.2.1.	Marketing .....	4
2.2.2.	Fases del marketing.....	4
2.2.3.	Marketing digital .....	6
2.2.4.	Estrategias de marketing .....	7
2.2.5.	Estrategia de marketing mix.....	8
2.2.6.	Posicionamiento .....	13
2.2.6.1.	Niveles de posicionamiento .....	13
2.2.6.2.	Posicionamiento en la web.....	14
2.2.6.3.	Posicionamiento de marca .....	15
2.2.7.	Medios digitales .....	15
2.3.	MARCO CONCEPTUAL.....	16
2.3.1.	Helado .....	16
2.3.2.	Aspectos químicos del Helado .....	16
2.3.3.	El producto .....	16
2.3.4.	Punto de venta o distribución .....	17
2.3.5.	Precio.....	18
2.3.6.	Promoción .....	18
2.3.7.	Control de calidad .....	18
2.3.8.	Posventa o servicio.....	18
2.3.9.	Expectativas del cliente .....	19
2.3.10.	Fidelización del cliente.....	19
2.3.11.	Mercado objetivo.....	19
2.3.12.	Publicidad.....	20
2.3.13.	Comportamiento del consumidor peruano .....	20

III. METODOLOGÍA .....	22
3.1. LUGAR .....	22
3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	22
3.2.1. Método de la investigación .....	23
3.2.2. Expresión gráfica del diseño .....	23
3.3. ANALISIS DE CONFIABILIDAD Y VALIDACION DE INSTRUMENTOS ..	24
3.3.1. Análisis de confiabilidad .....	24
3.3.2. Validación de los instrumento .....	24
3.3.3. Validez de contenido: Juicio de expertos .....	25
3.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS .....	25
3.4.1. Hipótesis general .....	25
3.4.2. Hipótesis específicas .....	25
3.5. LA EMPRESA .....	28
3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	32
3.7. MÉTODOS, INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	33
3.7.1. Método .....	33
3.7.2. Instrumentos .....	34
3.7.3. Técnicas .....	34
3.8. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS .....	35
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	37
4.1. RESULTADOS .....	37
4.1.1. Diagnóstico del valor posicional de la empresa y elección de estrategias de marketing .....	37
4.1.2. Estrategias de marketing aplicadas por la empresa .....	39
4.1.3. Análisis de resultados de los instrumentos .....	53
4.1.4. Influencia de las estrategias de marketing en el nivel de posicionamiento de la empresa .....	55
4.1.5. Influencia de las estrategias de producto y el nivel de posicionamiento de la empresa .....	57
4.1.6. Influencia entre las estrategias de precio y el nivel de posicionamiento de la empresa .....	58
4.1.7. Influencia entre las estrategias de plaza y el nivel de posicionamiento de la empresa .....	60

4.1.8. Influencia entre las estrategias de promoción y el nivel de posicionamiento de la empresa .....	62
4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	63
V. CONCLUSIONES .....	65
VI. RECOMENDACIONES .....	66
VII. BIBLIOGRAFÍA .....	67
VIII. ANEXOS .....	71

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.....	5
Tabla 2: Diferencias entre el marketing tradicional y el digital .....	7
Tabla 3: Matriz de crecimiento de productos y mercados.....	8
Tabla 4: Resultados de la validación del cuestionario de estrategias de marketing .....	24
Tabla 5: Resultados de la validación del cuestionario de posicionamiento .....	24
Tabla 6: Definición Operacional de Variables .....	26
Tabla 7: Operacionalización de variables.....	27
Tabla 8: Estrategias de marketing de la empresa Súper Frío .....	39
Tabla 9: Fiabilidad del instrumento de la variable estrategias de marketing .....	53
Tabla 10: Fiabilidad del instrumento de la variable posicionamiento.....	53
Tabla 11: Resultados de la prueba de normalidad de las variables estrategias de marketing .....	54
Tabla 12: Resultados de la prueba de normalidad de la variable nivel de posicionamiento.....	54
Tabla 13: Resultados de correlación entre estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento.....	55
Tabla 14: Resultados de correlación entre la dimensión de las estrategias de producto y el nivel de posicionamiento .....	57
Tabla 15: Resultados de correlación entre la dimensión de las estrategias de precio y el nivel de posicionamiento .....	59
Tabla 16: Resultados de correlación entre las estrategias de plaza y el nivel de posicionamiento.....	61
Tabla 17: Resultados de correlación entre la dimensión de las estrategias de promoción y el nivel de posicionamiento .....	62
Tabla 18: Lista de expertos para la validación de cuestionarios .....	72
Tabla 19: Resultados de la evaluación de ítems, según expertos .....	72
Tabla 20: Validación de cuestionario #1 .....	73
Tabla 21: Validación de cuestionario #1 por criterio de validez.....	73
Tabla 22: Resultados de la evaluación de ítems, según expertos .....	74
Tabla 23: Validación de cuestionario #2 .....	75
Tabla 24: Validación de cuestionario #2 por criterio de validez.....	75
Tabla 25: Registros en la tabla de datos .....	76

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pirámide de Valor Posicional.....	14
Figura 2: Niveles del concepto de producto .....	17
Figura 3: Organigrama de Helados Súper Frío.....	29
Figura 4: Gerentes de Helados Súper Frío.....	29
Figura 5: Trabajadores de Helados Súper Frío .....	30
Figura 6: Instalaciones de la empresa Helados Súper Frío.....	30
Figura 7: Instalaciones de la empresa Helados Súper Frío.....	31
Figura 8: Instalaciones de la empresa Helados Súper Frío.....	31
Figura 9: Presentación del producto .....	32
Figura 10: Presentación del producto .....	32
Figura 11: Pirámide de Valor Posicional.....	37
Figura 12: Marketing Mix .....	38
Figura 13: Nuevo diseño de principales productos Helados Súper Frío .....	40
Figura 14: Slogan inicial Helados Súper Frío .....	41
Figura 15: Slogan rediseñado Helados Súper Frío .....	41
Figura 16: Helado línea Premium sabor Ungurahui.....	42
Figura 17: Helados línea exóticos sabores variados.....	43
Figura 18: Planificación de capacitaciones periódicas al personal .....	43
Figura 19: Chupetes Súper Frío.....	44
Figura 20: Helados de paleta escolares.....	44
Figura 21: Paquete 1 de productos Helados Súper Frío .....	45
Figura 22: Paquete 2 de productos Helados Súper Frío .....	46
Figura 23: Helado Premium Súper Frío de aguaje .....	47
Figura 24: Capacitaciones a los clientes.....	48
Figura 25: Productores de la zona en la bodega regional Pruébalo.....	49
Figura 26: Sorteo día del padre Helados Súper Frío .....	50
Figura 27: Anuncio de Helados Súper Frío con campaña publicitaria por redes sociales ..	51
Figura 28: Premios Helados Súper Frío .....	52
Figura 29: Premios Helados Súper Frío .....	52
Figura 30: Gráfico de dispersión de correlación entre variables .....	56

Figura 31: Gráfico de dispersión de las variables de estrategias de producto y nivel de posicionamiento.....	58
Figura 32: Gráfico de dispersión de las variables de estrategias de precio y nivel de posicionamiento.....	60
Figura 33: Gráfico de dispersión de las variables de estrategias de plaza y nivel de posicionamiento.....	61
Figura 34: Gráfico de dispersión de las variables de estrategias de plaza y nivel de posicionamiento.....	63

## RESUMEN

En la actualidad existen empresas con bajo posicionamiento en el mercado; una de las razones resulta de no contar con estrategias de marketing efectivas que les permitan captar a probables clientes y ubicar el nombre del producto en la mente de estos; para incrementar las ventas y los resultados expresos de los indicadores de rentabilidad económica y financiera; es por ello que se debe poner especial atención a la planificación, implementación, verificación y control de dichas estrategias. Debido a esta situación se formuló el siguiente problema de investigación: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento en la empresa Helados Súper Frio de Ucayali? El objetivo de este trabajo de investigación fue determinar la relación existente entre las estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento de la empresa. El tipo de investigación fue no experimental, con un diseño descriptivo correlacional, la población estuvo conformada por 750 clientes y una muestra de 255 personas. Los instrumentos aplicados presentaron alta confiabilidad mediante un estadístico alfa de Cronbach, 0,793 para el cuestionario de estrategias de marketing y 0,775 para el cuestionario de nivel de posicionamiento. En la prueba de hipótesis se obtuvo un Ro de Spearman de 0,607 con un p valor de 0.000, por lo cual se concluyó que existe una correlación muy fuerte entre las estrategias de marketing y el posicionamiento en la empresa Helados Súper Frío de Ucayali.

**Palabras clave:** marketing, estrategias de marketing, posicionamiento, rentabilidad.

## **ABSTRACT**

Currently there are companies with low market positioning; One of the reasons results from not having effective marketing strategies that allow them to attract potential customers and place the name of the product in their minds; to increase sales and express results of economic and financial profitability indicators; That is why special attention must be paid to the planning, implementation, verification and control of these strategies. Due to this situation, the following research problem was formulated: What relationship exists between marketing strategies and positioning in the company Helados Súper Frio de Ucayali? The objective of this research work was to determine the relationship between marketing strategies and the level of positioning of the company. The type of research was non-experimental, with a correlational descriptive design, the population consisted of 750 clients and a sample of 255 people. The applied instruments presented high reliability by means of a Cronbach's alpha statistic, 0.793 for the marketing strategies questionnaire and 0.775 for the positioning level questionnaire. In the hypothesis test, a Spearman Ro of 0.607 was obtained with a p value of 0.000, for which it was concluded that there is a very strong correlation between marketing strategies and positioning in the company Helados Super Frío de Ucayali.

**Keywords:** marketing, marketing strategies, positioning, profitability.

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1. PROBLEMÁTICA

Debido al exceso de información que hoy en día accedemos; nuestra mente como mecanismo de defensa, revisa y desecha mucha información y tiende a aceptar sola la nueva, aquella que se relaciona con sus conocimientos y experiencias previas y filtra todo lo demás; en esta situación cobra sentido y relevancia la guerra por tener un lugar en la mente del consumidor o lo que se llama posicionamiento.

Asimismo, Mir J. autor del libro Categorización, sostiene que el posicionamiento es la parte de la identidad de la marca o de la propuesta de valor que debe anclarse a en la mente del consumidor. El beneficio clave, expresado por una palabra o por una frase, que sintetiza la marca (Mir, 2017, p. 85). Es así que, si se quiere encontrar un lugar en la mente del consumidor, el mensaje debe ser conciso y eficaz, además de mostrar la ventaja diferencial respecto a las marcas competidoras.

En otro orden de ideas, Rodríguez afirma que para crear valor es necesario incluir una serie de actividades de marketing que parten de un conocimiento amplio de las necesidades, deseos y demandas de los consumidores, y contempla como habrá que concebir y diseñar bienes y servicios que los pueda satisfacer (Rodríguez, 2019, p. 88). Es así que, si se quiere comunicar la propuesta de valor del producto o servicio, se debe buscar la solución no dentro del producto, sino dentro de la mente del cliente.

Por consecuencia, un buen posicionamiento resulta de la implementación de diversas estrategias de marketing que se centren los recursos disponibles y los use de la mejor manera para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto a la competencia, además de influir positivamente en la satisfacción de los consumidores y por ende en la imagen de la marca. Por otro lado, muchas empresas tienen un bajo posicionamiento en el mercado; debido a no

tomar como valiosa herramienta las estrategias de marketing, afectando la posibilidad de compra del cliente; más aún si se trata de un cliente potencial o nuevo. Es por ello que se debe poner especial atención a la planificación, implementación, verificación y control de dichas estrategias.

Es así el caso de la empresa Helado Súper Frío de Ucayali, Perú, que busca mejorar su posicionamiento dentro del mercado; donde se hace cada vez más relevante el impacto en la mente del consumidor. En consecuencia, este trabajo de investigación tomará como población de estudio a los clientes de la empresa para determinar la relación existente entre las estrategias de marketing y el posicionamiento dentro de esta; sirviendo de base a la hora de la toma de decisiones de los directivos, y demostrando su relevancia para el incremento de ventas y estos se traduzcan en mejoras en los resultados expresos en indicadores de rentabilidad económica y financiera.

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. Objetivo general**

Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Determinar la relación que existe entre las estrategias de producto y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío.
- Determinar la relación que existe entre las estrategias de precio y el nivel de posicionamiento de la empresa de Helados Súper Frío.
- Determinar la relación que existe entre las estrategias de plaza y el nivel de posicionamiento de la Empresa Helados Súper Frío.
- Determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío.

## **II. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

En el estudio de “La estrategia del marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores de lima”, se llega a la conclusión que las estrategias del marketing digital y el posicionamiento, se relacionan significativamente, apoyándose en la metodología aplicativa no experimental y en el diseño correlacional, tomando una muestra significativa de 323 entre postulantes y alumnos de los 55 institutos Superiores de Lima.

En otro orden de ideas, la investigación titulada “Estrategias de marketing social de para el posicionamiento de la pastelería San Antonio”; que tiene como objetivo analizar impacto en la sociedad limeña de para conocer si la empresa Panadería San Antonio S.A ha logrado obtener en la línea positiva fiel al valor de la marca que se ha establecido durante todos estos años siendo expuesta en la respuesta de las personas bajo sus propios criterios del marketing social. Llegando a la conclusión que las estrategias de marketing influyen de manera significativa en las ventas, opiniones y pensamientos referentes a esta. La investigación es de carácter mixta, seleccionando como cualitativos el focus group aplicado a 6 clientes, y cuantitativos la encuesta aplicado a 108 clientes.

Finalmente, en la investigación titulada “Impacto del posicionamiento de la marca a través de Redes Sociales. Caso: Sin Parar – D’Onofrio”, se tiene como propósito emplear una estrategia en medios digitales, específicamente en redes sociales como un referente a seguir para las empresas que incursionen en este negocio, para tal efecto se realizó el análisis y evaluación del posicionamiento de la marca de helados Sin Parar – D’Onofrio dirigida al segmento de jóvenes de 15 a 24 años para medir la respuesta del de estos al canal online, específicamente en Facebook y determinar que la creciente aceptación del producto se debe a la estrategia de difusión a través de este medio. Sin Parar ha mantenido un posicionamiento funcional y emocional como señalan los resultados, siendo éste último reforzado a través de la estrategia en redes sociales por medio de la red social, así lo confirman el 60% de los

encuestados del estudio. La metodología es exploratoria y descriptiva. El diseño de la investigación es no experimental (López & Moreno, 2015, p. 53).

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Marketing**

El marketing “es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (Zamarreño, 2020, p. 10).

En otras palabras, el marketing es un modo de proyectar e implantar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, por medio del desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte requiere (Santesmases, Valderrey & Sánchez, 2014, p. 36).

Dicho de otro modo, el marketing se comprende mejor cuando se estudian las partes que lo componen, este está integrado por el conocimiento de las necesidades del consumidor, el diseño, producción, almacenamiento, distribución y venta del satisfactor, la información al consumidor, el cobro de la transacción y el servicio de posventa; todo esto para cumplir con las solicitudes o necesidades del consumidor. Siendo la investigación de mercados el punto de partida de este ciclo, pues tiene como finalidad identificar las necesidades del consumidor. (Sangri, 2014, p. 7).

### **2.2.2. Fases del marketing**

En la era industrial el marketing consistía en vender todo lo producido a todo los que estarían dispuestos a comprarlo, estos productos atendían las necesidades básicas del cliente y era producidos a gran escala, se tenía como objetivo estandarizar todos los productos para aplicar economías de escalas y reducir costos al máximo posible, logrando así precios baratos y accesibles. Eso era el Marketing 1.0, o la era del producto como centro del sistema.

El Marketing 2.0 surge en la era de la información, donde el consumidor puede comparar fácilmente diversas ofertas de productos similares, siendo este quien se vuelve en el centro del sistema y define el valor del producto. Las preferencias se vuelven más diferenciadas y la empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento o target específico. Los consumidores salen ganando porque buscan la satisfacción de sus gustos y necesidades, las empresas intentan llegar a la mente y al corazón del consumidor, actualmente muchas organizaciones adoptan el Marketing 2.0, no obstante, este enfoque al consumidor lo consideran como un objetivo pasivo de las campañas del marketing.

Ahora se presencia el Marketing 3.0, o el comienzo de la era basada en valores, las empresas conciben a las personas ya no solo como simples consumidores sino como seres humanos con inteligencia, corazón y espíritu. Ya que se busca cada vez convertir este mundo globalizado en un mundo mejor. En medio de la confusión las empresas buscan hacer prevalecer su visión, misión y valores, así como sus necesidades más profundas de justicia social, económica y medioambiental, al adquirir productos no solo se busca la satisfacción funcional o emocional sino se pretende una satisfacción espiritual en un mundo donde la vida se ve afectada por turbulencias, cambios económicos, sociales y medioambientales. Las enfermedades se convierten en epidemias e incrementa la pobreza y la destrucción medioambiental. Las organizaciones que practican este marketing ofrecen esperanza y respuestas a los consumidores, marcando gran diferencia entre ellas. A continuación, se muestra un cuadro comparativo desde diferentes perspectivas integrales de las fases del Marketing (Kotler, 2012, p. 9-10).

**Tabla 1: Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0**

	<b>Marketing 1.0</b> Marketing centrado en el producto	<b>Marketing 2.0</b> Marketing centrado en el consumidor	<b>Marketing 3.0</b> Marketing centrado en valores
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Fuerzas propulsoras	Revolución Industrial	Tecnologías de la información	Nueva Ola tecnológica
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas	Consumidor más inteligente con mente y corazón	Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu.
Concepto fundamental de marketing	Consumidores con necesidades físicas	Diferenciación	Valores
Directrices de marketing corporativas	Desarrollo de producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Proposiciones de valor
Funcional	Funcional y emocional	Misión, visión y valores corporativos	Funcional, emocional y espiritual
Interacción con los consumidores	Transacciones uno – a – uno	Relaciones uno – a – uno	Colaboración entre muchos

FUENTE: Kotler P., Marketing 3.0, LID Editorial Empresarial, España (2012, p. 11).

Debido a la naturaleza cambiante de nuestro entorno, se necesita un nuevo enfoque de marketing, este es el Marketing 4.0, una evolución del Marketing 3.0; la función es guiar a los consumidores desde la atención hasta las etapas posteriores de recomendación a otros usuarios o consumidores dentro de la era digital, las empresas pueden incrementar la productividad conociendo y atendiendo los recorridos de compra del consumidor, por ello es necesario ofrecer experiencias transparentes y coherentes, y cubrir cada aspecto del producto que este demanda: marcas más humanas, mayor compromiso, ofertas mejores y más personalizadas (Hermawan , Setiawan, & Kotler, 2019, p. 3).

### **2.2.3. Marketing digital**

Kevin Green – Dell señala que el marketing digital aprovecha los dispositivos electrónicos (PC, tableta, teléfono, etc.) para proporcionar una experiencia que influye en la audiencia deseada para tomar una acción. Sin embargo, no están sencillo como esto, en realidad el marketing digital es el inicio cuando se interactúa con la audiencia deseada.

No es simplemente el canal de entrega, sino la forma en que una experiencia cobra vida a través de los canales y en todos los canales. Es el primer punto de contacto para el cliente; depende de los profesionales del marketing digital comprender el recorrido del cliente, las expectativas del cliente y los resultados deseados de una infinidad de escenarios en un canal donde el consumidor tiene un mayor control sobre lo que ve y cuándo lo ve (Pérez, 2018, p. 1).

Por consiguiente, el marketing digital va mucho más allá de las formas tradicionales de venta, se basa en crear estrategias de mercadeo en la web para que el posible comprador o usuario concrete su visita con acciones que han sido planeadas de antemano. Es caracterizado por la personalización ya que la información que hay en el internet es muy detallada, esto supone que se puede diferenciar rápidamente un segmento de otro; otra particularidad es la masividad, es decir con menos presupuesto se tiene un mayor alcance y capacidad de definir los mensajes que emitirá la organización a públicos específicos (Selman, 2017, p. 3).

Por lo tanto, el marketing digital consiste en propiciar un clima de confianza entre el emisor (empresa) y el receptor (cliente), donde el consumidor o cliente se sienta seguro y propicie

apertura a que la empresa lo conozca mejor y personalice el modo de tratarlo. El objetivo es potenciar la actividad comercial en la gran masa a la que está dirigida, donde los individuos deben tener un trato específico y exclusivo, volviendo al trato que ofrecían los dependientes en otros tiempos, pero en ambiente digital (Castaño & Jurado, 2016, p. 8).

A continuación, se muestran las diferencias más relevantes entre el marketing tradicional y el digital.

**Tabla 2: Diferencias entre el marketing tradicional y el digital**

Marketing tradicional	Marketing digital
Objetivo: aumentar ventas	Objetivo: tener una relación con el cliente
Centrado en las características del producto	Orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades
Diferencia entre vendedor y cliente: cada uno desarrolla un rol específico	Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel
Publicidad directa y masiva	Publicidad personalizada
Los resultados no son rápidamente cuantificables	Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas

FUENTE: Castaño & Jurado, Comercio Electrónico, EDITEX, España (2016, p. 8).

#### **2.2.4. Estrategias de marketing**

Las estrategias de marketing se aplican a cada segmento objetivo con la finalidad de posicionar la marca, el producto y/o la empresa, estas definen la manera en que la empresa desea ser percibida, en este sentido son muy importantes; ya que el posicionamiento es pues la aplicación de las estrategias de diferenciación (Sánchez, 2010, p. 116).

Dado que son variadas las estrategias de marketing que puede aplicar una compañía, resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo con que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia (Rodríguez, 2011, p. 62).

##### **2.2.4.1. Estrategias de desarrollo**

Las ventajas de desarrollo pueden ser de muchos tipos, pero se pueden agrupar en dos: las ventajas internas, que se originan en los procesos de compras y aprovisionamiento, de fabricación, de gestión o de distribución del producto, permitiendo que el coste sea inferior

en comparación de los competidores más directos; y las ventajas externas, que se producen a raíz de una calidad propia del producto, que lo distingue de la competencia y que el consumidor sea capaz de identificar y valorar como una ventaja (Rodríguez, 2011, p. 62).

#### 2.2.4.2. Estrategias de crecimiento

Tiene como propósito la expansión de la empresa. Ansoff (1976) las clasifico de acuerdo al crecimiento de productos y mercados, de la siguiente manera:

**Tabla 3: Matriz de crecimiento de productos y mercados**

	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	¿Podemos crecer en el mercado actual con el producto actual? Penetración de mercado	¿Podemos crecer con productos nuevos en el mercado actual? Desarrollo de producto
Mercados nuevos	¿Podemos crecer con el producto actual en nuevos mercados? Desarrollo del mercado	¿Podemos crecer con nuevos productos en nuevos mercados? Diversificación

FUENTE: Rodríguez Ardua I.; Principios y estrategias de marketing, Editorial UOC, España (2011, p. 64).

Las estrategias de crecimiento también pueden clasificarse dependiendo si la empresa trata de expandirse con sus propios medios o recurriendo a procesos de integración con otras compañías.

#### 2.2.4.3. Estrategias competitivas

La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial. La estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial (Monge, 2010, p. 251).

#### 2.2.5. Estrategia de marketing mix

En general se habla de las 4 Ps del marketing, son una fórmula sencilla para identificar y trabajar en los elementos esenciales de la estrategia de marketing. “Se analizan cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior” (Debitoor, 2020, p.1).

Así mismo, el modelo de la 4Ps indica que los principios del marketing requieren una toma de decisión en torno a los productos que se ofrece y a los precios que los usuarios van a pagar por ellos (Zamarreño, 2020, p. 24).

Sin embargo, en la actualidad debido a la evolución del marketing y sus nuevas fases, se reconocen 5Ps del marketing: “producto, plaza, precio, promoción y posventa o servicio” (Sangri, 2014, p. 14). A continuación, se definirán cada uno.

### **2.2.5.1. Estrategias de producto o servicio**

Las estrategias de producto son las diferentes acciones realizadas desde el marketing con el fin de diseñar y producir un bien o servicio considerando principalmente las necesidades y preferencias del consumidor. A continuación, algunas estrategias de producto:

#### **a. Estrategias de rediseño de empaque**

Alzate (2013) indicó “Las estrategias de rediseño y empaque buscan mostrar las mejoras del producto y los nuevos atributos. De nada sirve una inversión en nuevas estrategias, o en una innovación, si el consumidor no lo nota. La finalidad es comunicar constantemente los beneficios del producto y los valores de la marca” (parr. 6).

#### **b. Estrategia de rediseño de slogan**

Al pasar el tiempo la empresa u organización debe revisar la idea que se proyecta a través de la imagen de marca y evaluar si sigue representando los ideales o valores de la misma, o por el contrario necesitan ser redefinidos.

La profundidad de los cambios dependerá de lo alejada que la marca, sus valores y productos/diseños esté de su posicionamiento. Es aquí donde los directivos deben decidir si se realiza un rediseño o se apuesta por un cambio totalmente nuevo, partiendo de cero y creando una nueva identidad que se adapte a la visión corporativa. El objetivo de esto es transmitir concretamente los motivos del cambio, así como la

nueva imagen. Una correcta presentación de la nueva imagen, minimizará posibles reacciones negativas en nuestro público objetivo (Marquid Agencia de Marketing, 2017, parr. 3).

**c. Estrategia de innovación de producto**

Mediante la estrategia de innovación de productos se busca lograr una diferenciación de la competencia. Se distingue varias estrategias de innovación:

Cuando se trata de productos nuevos, se presentan características fundamentales distintas a las de los productos ya existentes, tanto para la empresa como para el mercado. Cuando se trata de reposicionar productos, la innovación constituye un cambio en la imagen con el objetivo de modificar la percepción del cliente. Cuando se trata de rediseñar los productos, la innovación consiste en introducir pequeñas modificaciones en lo que se les ofrece a los clientes, sin cambiar el producto en sí (Conexión ESAN, 2016, parr. 3). Por consiguiente, la introducción constante de nuevos productos implicará la necesidad de mantener un esfuerzo innovador continuo, así como la colaboración de todas las áreas funcionales de la empresa.

**d. Estrategia de control de calidad en la cadena de producción**

El control de calidad es una forma de verificar el estándar de un producto o servicio durante su proceso de elaboración y sirve para reducir la probabilidad de insertar productos con fallas en el mercado. En la elaboración de productos alimenticios como los helados, el control de calidad es imprescindible, porque no solo impacta en la experiencia del consumidor, sino que también debe cumplir con la reglamentación sanitaria vigente, cuestión que es supervisada por las autoridades de salud de cada país (Orellana, 2020, parr. 1).

**2.2.5.2. Estrategias de Precio**

La estrategia de precios consiste en tácticas que una marca o empresa desarrolla para el lanzamiento o modificación de los costos de sus productos, determina los ingresos obtenidos, los beneficios obtenidos y los montos reinvertidos en el crecimiento de la empresa para su supervivencia a largo plazo. A continuación, algunas estrategias de precio:

**a. Estrategia de precios de penetración**

La estrategia de precios de penetración es cuando un producto tiene un precio inferior al de la competencia para impulsar las ventas durante el período inicial de lanzamiento. Esta es una estrategia de precios a menudo utilizada por las marcas para un producto que tiene mucha competencia o es una idea relativamente nueva (Ellsworth, 2019, parr. 3).

Además, es especialmente aconsejable cuando el producto no constituye una auténtica novedad, la demanda es altamente sensible al precio, existe la posibilidad de entrada de nuevos competidores, la empresa goza de economías de escala y puede recuperarse rápidamente la inversión (Soriano, García & Torrents, 2012, p. 161).

**b. Estrategias de precio por paquete**

Estrategia en la que se fija un precio total a pagar adquiriendo juntos varios productos, de manera que su montaje sea menor que la suma de los precios de cada uno de ellos, con el propósito de atraer clientes potenciales.

**c. Estrategia de descremado de precios**

Soriano, García y Torrents (2012) afirman que esta estrategia centra sus esfuerzos en aquellos clientes para los cuales tiene mayor valor, a medida que los precios van bajando, se amplía la venta a nuevos segmentos de mercado (p. 160), es decir, a medida que van penetrando el mercado van paulatinamente bajando los precios masificando el producto.

**2.2.5.3. Estrategia de Punto de venta o distribución**

La estrategia de distribución consiste en la toma de decisiones que realiza una empresa sobre los canales, sistemas y tipos de distribución que se utilizará para llegar al mayor número de clientes posibles (Quiroa, 2020, parr. 1). A continuación, algunas estrategias de punto de venta o distribución.

**a. Estrategia de Implementación de servicio por delivery con control sanitario**

Esta estrategia tiene como finalidad contribuir con la prevención del contagio por COVID 19 en el ámbito laboral, a partir de la emisión de lineamientos generales para la vigilancia de salud de los repartidores independientes de las diferentes plataformas digitales o aplicativos de delivery (Llanos, 2020, p. 8).

**b. Estrategia de control de calidad en la atención al cliente**

Según Pizzo (2013) dijo es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización (El buzón de Pacioli, 2013, p. 7).

**2.2.5.4. Estrategias de promoción**

La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, etc. (Vega, 2019, p. 5). A continuación, algunas estrategias de punto de promoción.

**a. Estrategia de sorteos y concursos.**

Los sorteos y concursos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos, su costo es relativamente bajo ya que los premios son repartidos entre un gran número de participantes de los cuales solamente unos cuantos serán ganadores; mientras tanto, la marca estará logrando un mayor reconocimiento entre el público consumidor.

#### **b. Estrategia de posicionamiento en redes sociales**

Las estrategias elaboradas también centran la atención en el uso de las redes sociales en las técnicas publicitarias de marketing. Se parte de la idea de que, “la estrategia digital funciona como respaldo e impulso a la marca para afianzar el posicionamiento generado y fidelizar a sus consumidores a través de un medio por el cual éstos últimos se sienten familiarizados” (López & Moreno, 2015, p. 47).

#### **c. Estrategias de co-branding**

El co-branding es una estrategia de posicionamiento que consiste en la creación de una alianza estratégica puntual y con fines tácticos entre marcas, con la finalidad de aportar mayor valor, aumentar las rentabilidades y ganar mayor posicionamiento (Gutierrez, Jimenez & Parada, 2020, p. 155).

#### **d. Estrategia de programas de incentivos a clientes**

La organización debe reconocer y compensar al cliente fiel por su dedicación e, incluso, compartir con el parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la empresa, los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios si se logra consolidar una base sólida de clientes fidelizados (Alcaide, 2015, p. 25).

### **2.2.6. Posicionamiento**

El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el “significado que, en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos”. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares de “ello” del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) (Mora, 2001, p.8).

#### **2.2.6.1. Niveles de posicionamiento**

Esta pirámide está enfocada a las empresas y los niveles de valor en los que busca posicionarse, para captar nuevos clientes que desean satisfacer sus necesidades y dar soluciones a sus problemas. Solo con ver la pirámide, se podrá determinar lo siguiente:

- ¿En qué nivel de valor de posicionamiento está la empresa?

- Si se satisface el nivel de valor actual de posicionamiento
- ¿En qué cual nivel de valor de posicionamiento la empresa debería estar?
- ¿En qué cual nivel de valor de posicionamiento la empresa quiere estar?
- Si se podrá satisfacer el valor de posicionamiento en el que se desea estar.

Para saltar de un nivel a otro se requiere de gran esfuerzo, ya que se debe incorporar, adaptar, modificar las estructuras, procesos, conceptos, conocimientos y cultura necesaria, y sobre todo cubrir las necesidades y características de los niveles de valor que están por debajo del que se desea posicionarse (Szulanski, 2019, p. 45).

A continuación, la pirámide de valor posicional con los 11 niveles de valor.



**Figura 1: Pirámide de Valor Posicional**

FUENTE: Szulanski, B. (2019). *Generando valor: Como brindar valor, para lograr los objetivos planteados*, Proyecto451.

#### 2.2.6.2. Posicionamiento en la web

Es la posición ocupada por un URL de un sitio o página web, en el listado presentado en un buscador al realizar una búsqueda sobre su motor aplicando un conjunto de palabras clave. De forma más extensa, se podría definir como la adopción de ciertas estrategias y la

aplicación de diversas técnicas, tendentes a lograr que los principales buscadores de Internet encuadren una determinada página Web en una posición deseada dentro de su página de resultados, para determinados conceptos clave de búsqueda.

También conocido como SEO (“Search Engine Optimization” – optimización para motores de búsqueda). El primer objetivo en una Campaña de Posicionamiento, es que la página web salga listada en los buscadores para las palabras clave que tienen que ver con el negocio o tema tratado en la web. El segundo objetivo será el optimizar la posición en el listado de resultados del buscador, sobre la búsqueda obtenida con las palabras clave definidas anteriormente (Alós, 2011, p.37).

### **2.2.6.3. Posicionamiento de marca**

El posicionamiento de marca es la parte de la identidad de marca y de la proposición de valor que se comunicará activamente a los clientes, porque constituye una ventaja competitiva sobre las marcas competidoras (Bogotá & Emprende, 2010, p.13).

En otro orden de ideas “Posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo. Consta de dos fases: la primera consiste en extraer un concepto clave (el más representativo) de todos los significados que conforman una marca, y la segunda, en comunicar eficazmente ese concepto a los consumidores potenciales” (Mir, 2017, p. 19).

### **2.2.7. Medios digitales**

El marketing digital se define como una base tecnológica, en donde la comunicación y la información fluyen de manera directa y constante desde los clientes hacia la empresa y viceversa, en donde son aplicados los medios digitales como fuente fundamental para lograr el posicionamiento de la organización en la mente de los consumidores y en el mercado, siempre marcando la diferencia con respecto a la competencia como manera de caracterizarse y marcar una tendencia dentro del mismo, querida y deseada por los clientes y los consumidores. (López y Esteves, 2022, p.70).

Asimismo, los medios digitales reducen significativamente los costos de interacción entre los distintos actores relacionados en el proceso comercial: los minoristas y sus empleados, los proveedores, los clientes y otros stakeholders. Además, reducen las barreras para ingresar a nuevos mercados, permiten el desarrollo simultáneo de productos y acorta el período de tiempo para el posicionamiento de la marca (Toniut, 2022, p. 165).

## **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.3.1. Helado**

Alimento dulce, hecho generalmente con leche o zumo de frutas, que se consume en cierto grado de congelación (Real Academia Española, 2021, definición 3).

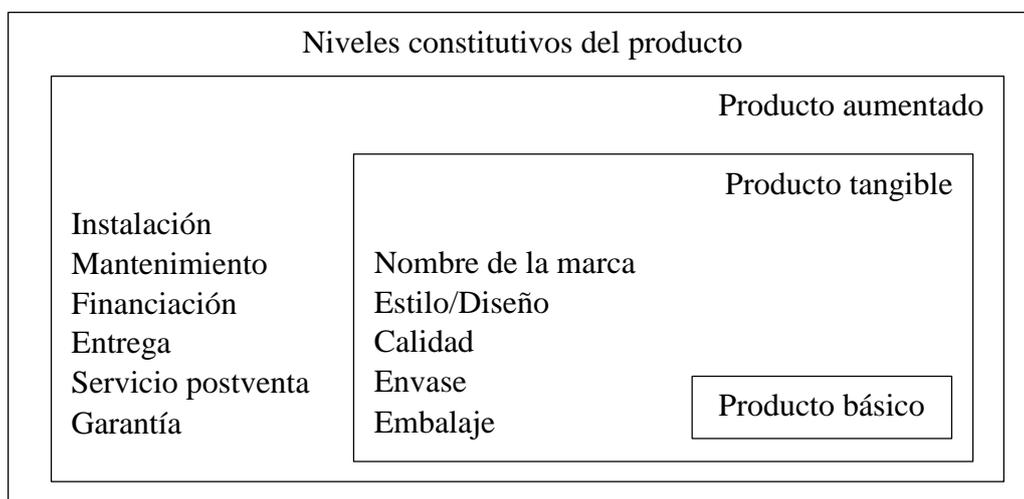
### **2.3.2. Aspectos químicos del Helado**

El helado constituye uno de los triunfos de la tecnología de alimentos, y el aire es uno de sus principales ingredientes. Sin el aire, el helado sería una nieve de leche, pero con el aire se convierte en un sistema coloidal de alta complejidad. Consiste en una espuma semisólida de celdas de aire rodeadas por grasa emulsificada junto con una red de diminutos cristales de hielo que están rodeados por un líquido acuoso en forma de sol, el aire combinado con una baja temperatura -40 centígrados y grasa hidrogenada se transforma de un líquido a un espumoso sólido agregándole sus saborizantes y estabilizadores, obtenemos un delicioso helado.

### **2.3.3. El producto**

El producto se puede definir como la suma de atributos y características físicas que una empresa ofrece, los consumidores adquieren estos bienes por los problemas que resuelven y estos se subordinan a las necesidades y demandas del mercado, pero un producto no solo es la suma de beneficios que reporta, sino también, una serie de aspectos formales como la calidad, marca, envase, estilo y diseño que constituyen el producto tangible, además es el conjunto de aspectos agregados como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiamiento que configuran el producto aumentado o la oferta comercial global (Zamarreño, 2020, p. 165).

Además, “el producto debe llegar al cliente en el momento preciso, en el lugar adecuado y cumplir los requerimientos del consumidor, es evidente que no hay producto que cumpla esto al 100%; pero se espera que tenga características promedio y llene las expectativas de varios consumidores en tres aspectos: beneficio, tiempo y lugar” (Sangri, 2014, p. 15).



**Figura 2: Niveles del concepto de producto**

FUENTE: Adaptado de Kotler, P.; Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 6° ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, Nueva Jersey, 1988, p.446, encontrado en Zamarreño Aramendia, Fundamentos del Marketing (2020, p. 166).

#### 2.3.4. Punto de venta o distribución

También denominado tienda, local o establecimiento comercial, es el lugar donde se exponen los productos y servicios para la adquisición por parte del consumidor final. Es decir, el lugar en el que el producto entra en contacto directo con el cliente. Este espacio puede adoptar diversas formas según el modelo de negocio (outlets, grandes superficies, tiendas multimarcas, puestos ambulantes, franquicias, etc.).

Por ello cada punto de venta es crucial, donde se determinará el éxito o fracaso de la estrategia de marketing de la empresa. A los atributos físicos le acompañan una aureola de condiciones externas que favorecen la venta del producto y las que se generan en el punto de venta son cruciales para la modificación de la intención de compra (García, 2016, p. 3-4).

### **2.3.5. Precio**

“Cantidad de dinero que el cliente tendrá que pagar para obtener el producto”. Tiene mucha influencia en las ventas y provoca los efectos más inmediatos. Se debe tener en cuenta el coste del producto, los precios de la competencia, la demanda y la percepción del consumidor al momento de establecerla (García, 2016, p. 78).

Por consiguiente, “los métodos basados en el costo pueden clasificarse en dos modalidades: el método del costo más margen y el método del precio objetivo, con el que se puede determinar el precio que permite alcanzar los objetivos de ventas y rentabilidad” (Santesmases, Valderrey & Sánchez, 2014, p. 206).

### **2.3.6. Promoción**

Es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización (Socatelli, 2011, p.1).

### **2.3.7. Control de calidad**

El control de calidad es un proceso de regulación a través del cual se puede medir la calidad real, compararla con normas y actuar sobre la diferencia (Juran, Gryna & Bingham, 2021, p. 13).

### **2.3.8. Posventa o servicio**

El servicio posventa consiste en extender el tiempo de atención que se le ofrece al cliente de la empresa. Este servicio se puede ofrecer durante días, semanas, meses e incluso años (Carvajal & Ormeño, 2019, p. 125). Es por ello, que “la calidad del servicio posventa es a veces tan relevante como la calidad del producto, un excelente servicio posventa nunca podrá compensar la calidad mediocre del producto. Sin embargo, un mal servicio posventa puede anular todas las ventajas asociadas a un producto de calidad” (Escudero, 2012, p. 228).

Dicho de otra manera, el servicio posventa abre la puerta a una mayor fidelización de clientes y a la posibilidad de conseguir más clientes debido a las recomendaciones de familiares o

conocidos (Álvarez & García, 2021, p. 256).

### **2.3.9. Expectativas del cliente**

Las expectativas se refieren a lo que el cliente espera conseguir al consumir algún bien o servicio. Estas expectativas se producen por el efecto de una o más de las siguientes situaciones:

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio
- Experiencia de compras anteriores
- Opiniones de familiares, amigos, conocidos y líderes de opinión
- Promesas que ofrecen los competidores

Es importante tener en cuenta que si las expectativas son demasiadas bajas no atraerán a suficientes clientes y si son muy altas los clientes se sentirán decepcionados después de la compra (García, 2014, p. 50).

### **2.3.10. Fidelización del cliente**

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta. La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía (Hartman, Apaolaza & Forcada, 2002, p. 106).

### **2.3.11. Mercado objetivo**

Conjunto de personas a las que va dirigidas las estrategias de marketing, por sus características tienen un alto potencial de demanda, las metas de ventas y esfuerzos de equipo están centradas en el mercado objetivo o mercado meta (Rodríguez, 2014, p. 31).

### **2.3.12. Publicidad**

La publicidad es un proceso de comunicación de carácter interpersonal y controlado que, gracias a los medios de comunicación de masas (mass media), pretende dar a conocer un producto, un servicio, una idea y/o una institución, con el objetivo de informar y/o influir en su compra o aceptación (García, 2011, p. 59).

En otras palabras, la publicidad convierte el producto-objeto en producto-signo, es decir, que el consumidor compra no por lo que es en sí el producto, sino por lo que representa. Debido a que la publicidad configura un dispositivo técnico de creatividad cuya misión es insuflar las dosis pertinentes de carga creativa que han permitido la evolución del discurso publicitario (Nieto, 2017, p. 21).

### **2.3.13. Comportamiento del consumidor peruano**

Los helados son uno de los productos más rentables dentro de la industria alimentaria por su alto grado de consumo en todo el Perú y Latinoamérica, siendo como excelente caso de negocio y generador de rentabilidad a futuro. “Se estima que este tipo de casos negocios, como son la elaboración y venta de helados, genera un 30% a 100% de rentabilidad a futuro”. Así lo indica el Diario Perú 21 (2018) (García & Gonzáles, 2018, p. 10).

Eso lo entienden las principales productoras de helados en el país en el caso de Artika de la familia Mejía, conocida por sus helados de ron con pasas y aguaje, que ha crecido 15% en ventas en lo que va en el primer trimestre del 2020. Así también sucede con Helados D’Onofrio del grupo Nestlé Perú también apunta a crecer a doble dígito en los primeros meses del año 2020, según la gerente de marketing Sandra Dongo que asegura que los 10 lanzamientos que han colocado en el mercado irán hacia ese objetivo. El consumo per cápita de helados en el Perú es de 1.8 litros por año y viene aumentando de manera sostenida, cuando se habla del consumo fuera del hogar que representa la mayor parte de ventas D’Onofrio se mantiene como líder, en segunda posición Artika, seguida de la marca Trendy, estas marcas se disputan un mercado que supera los US\$162,5 millones en ventas hasta el 2019 (Inga, 2020, p.i).

Para responder al crecimiento de la demanda que se ha dado en los últimos años, las compañías invierten en maquinarias nuevas para impulsar la producción, como sucede con la empresa Artika de la familia Mejía en su planta de producción en Huachipa. No obstante, pese a esfuerzos se hace difícil cubrir la demanda total. A pesar de que los helados son considerados productos indulgentes, la tendencia se ha inclinado hacia innovar con propuestas saludables, a base de frutas e insumos orgánicos. Tal es así la aparición de helados artesanales, con las paletas como una de sus principales exponentes. Así es el caso de la empresa Paletas Factory de Trujillo que dio un salto a la capital con 45 puntos de venta en el 2018 y a comienzos del 2020 contaba con 230 congeladoras, teniendo como principal socio a las tiendas Redshop y haciendo presencia en 21 ciudades. Según Euromonitor la proyección hacia el 2024 el mercado bordearía los US\$200 millones (Inga, 2020, p.i).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. LUGAR**

El Distrito de Callería es uno de los 7 distritos de la Provincia de Coronel Portillo ubicada en el departamento de Ucayali, bajo la administración del Gobierno Regional de Ucayali, en el Este del Perú.

La ciudad se encuentra a 157 msnm y es la ciudad más poblada del departamento con 374,000 habitantes según los datos del Censo Nacional 2017.

Coronel Portillo es un importante centro económico, político y cultural de la región de Ucayali. La actividad económica por excelencia la producción de cacao orgánico que viene en crecimiento con miras de exportación, así como la producción forestal y en escasa proporción la producción agropecuaria y ganadera.

##### **3.1.1. Ubicación política**

La provincia de Coronel Portillo, limita por el Norte con el departamento de Loreto; por el Este, con la República Federativa de Brasil; por el Sur, con la provincia de Atalaya y al Oeste, con la provincia de Padre Abad, los departamentos de Pasco y Huánuco. Con una superficie de 36.236 km<sup>2</sup> que representa el 35.46 por ciento del área total de la Región, su capital es la ciudad de Pucallpa.

#### **3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación se encontró enmarcada dentro el diseño NO EXPERIMENTAL, “esta es cuando el investigador se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos” (Grajales, s.f.).

“Es aquella investigación en la cual las variables ya han ocurrido, de modo que el investigador comienza con la con la observación de las variables dependientes. Examinando de manera retrospectiva los efectos de un hecho ocurrido naturalmente sobre un resultado y sus enlaces causales entre ellos” (Escribano, 2004, p. 350).

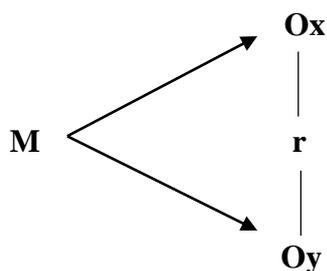
### 3.2.1. Método de la investigación

El método seleccionado para la ejecución de esta investigación fue el descriptivo correlacional, porque el presente estudio, describió y asoció las variables estrategias de marketing y posicionamiento, a través de técnicas e instrumentos de recojo de información.

Descriptiva ya que este método se caracteriza por una observación atenta, así como un registro fiel de los hechos a examinar, describiendo así la realidad de las situaciones, eventos, personas o grupos que se quiere analizar. Evaluando así características y planteando lo más relevante de la población o situación a estudiar.

Por otro lado, Hernández, Baptista & Fernández (2011) refieren que: “Un estudio correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista en entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular” (p. 81).

### 3.2.2. Expresión gráfica del diseño



Donde:

M = Muestra de alumnos de los Institutos superiores

Ox = Observación de las estrategias de marketing

Oy = Observación del posicionamiento

r = Índice de correlación de Pearson entre variables

### 3.3. ANALISIS DE CONFIABILIDAD Y VALIDACION DE INSTRUMENTOS

#### 3.3.1. Análisis de confiabilidad

“La confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas, y se refieren al grado en la cual su aplicación repetida al mismo sujeto produce iguales resultados” (Hernandez, Baptista & Fernández, 2011, p. 277). Se lleva a cabo con el propósito de garantizar la precisión del análisis estadístico siempre que este sea de carácter numérico, para la presente investigación no se realizó el análisis de confiabilidad en el instrumento, debido a que las variables no son de tipo ordinales.

#### 3.3.2. Validación de los instrumentos

“La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (Hernandez, Baptista & Fernández, 2011, p. 200).

Por tanto, la validez es una pieza clave en el diseño de un cuestionario. Puede estimarse de diferentes maneras cómo son la validez de contenido, validez de criterios y validez de constructo. A continuación, se presentan los resultados del mismo.

**Tabla 4: Resultados de la validación del cuestionario de estrategias de marketing**

Validador	Resultados de aplicabilidad
Rosas Villena, Fernando René	Aplicable
Altamirano Flores, Ernesto	Aplicable
Navarro Castillo, Yulissa	Aplicable

FUENTE: Elaboración propia (2021).

**Tabla 5: Resultados de la validación del cuestionario de posicionamiento**

Validador	Resultados de aplicabilidad
Rosas Villena, Fernando René	Aplicable
Altamirano Flores, Ernesto	Aplicable
Navarro Castillo, Yulissa	Aplicable

FUENTE: Elaboración propia (2021).

### **3.3.3. Validez de contenido: Juicio de expertos**

“Consiste, básicamente, en solicitar a una serie de personas la demanda de un juicio hacia un objeto, un instrumento, un material de enseñanza, o su opinión respecto a un aspecto concreto” (Almenara & Llorente, 2013). Es decir, es el grado en que un instrumento representa a la variable medida. Para esta validación se sometió el instrumento a un panel de 3 especialistas, los cuales son:

- Rosas Villena, Fernando René
- Altamirano Flores, Ernesto
- Navarro Castillo, Yulissa

Para determinar el grado de inteligibilidad y de pertinencia por pregunta se utilizó una Ficha de validación del Cuestionario de Encuesta (Anexo I y II) con la siguiente escala Likert: 1: “Muy Poco”, 2: “Poco”, 3: “Regular”, 4: “Aceptable” y 5: “muy aceptable”. Los resultados se muestran en los anexos.

## **3.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS**

### **3.4.1. Hipótesis general**

H0: no existe relación altamente significativa entre la implementación de estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío de Ucayali -2021.

Ha: existe relación altamente significativa entre la implementación de estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío de Ucayali -2021.

### **3.4.2. Hipótesis específicas**

H1: existe relación altamente significativa entre la implementación de estrategias de producto y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío de Ucayali -2021.

H2: existe relación altamente significativa entre la implementación de las estrategias de precio y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío de Ucayali -2021.

H3: existe relación altamente significativa entre la implementación de las estrategias de plaza y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío de Ucayali -2021.

H4: existe relación altamente significativa entre la implantación de estrategias de promoción y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío de Ucayali -2021.

**Tabla 6: Definición Operacional de Variables**

	<b>PROBLEMÁTICA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	<b>HIPÓTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>TECNICAS E INSTRUMENTOS</b>
<b>GENERALES</b>	¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío de Ucayali -2021?	Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío.	Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento de la empresa de Helados Súper Frío.	X: Estrategia de marketing Y1: Nivel de Posicionamiento	
	¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de producto y el nivel de posicionamiento la empresa Helados Súper Frío?	Determinar la relación que existe entre las estrategias de producto y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío.	Existe una relación significativa entre las estrategias de producto y nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío.	X1: Estrategias de producto Y1: Nivel de Posicionamiento	
<b>ESPECÍFICOS</b>	¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de precio y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío?	Determinar la relación que existe entre las estrategias de precio y el nivel de posicionamiento de la empresa de Helados Súper Frío.	Existe una relación significativa entre las estrategias de precio y el posicionamiento de la empresa de helados Súper Frío.	X1: Estrategias de precio Y1: Nivel de Posicionamiento	<b>Técnicas: Encuestas</b>
	¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de plaza y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío?	Determinar la relación que existe entre las estrategias de plaza y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío.	Existe una relación significativa entre las estrategias de plaza y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío.	X3: Estrategias de plaza Y3: Nivel de Posicionamiento	<b>Instrumento: Cuestionario</b>
	¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de promoción y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío?	Determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío.	Existe una relación significativa entre las estrategias de promoción y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío.	X3: Estrategias de promoción Y3: Nivel de Posicionamiento	

FUENTE: Elaboración propia (2021).

**Tabla 7: Operacionalización de variables**

Variable	Dimensiones	Definición	Indicadores	Ítems	Técnicas	
Dependiente	Nivel de Posicionamiento	Atributos	Cada una de las cualidades o propiedades que tiene producto.	Características Propiedades Valor agregado	1-5	Encuesta
		Beneficios	Mejora que experimenta el cliente gracias al producto que se da.	Bonificación Imagen Diferenciación	6-10	
		Competencia	Disputa de empresas que aspiran a un mismo objetivo o a la superioridad en el mercado.	Ventaja Participación en el mercado	11-15	
		Calidad	Propiedad del producto, y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto.	Certificaciones	16-20	
Independiente	Estrategias de marketing	Estrategias de producto	Hoja de ruta del producto que contiene las acciones secuenciales que deben ejecutarse para garantizar la máxima penetración del producto en el mercado meta.	Diseño Servicio Marca	1-5	Entrevista Observación directa
		Estrategias de precio	Recursos de marketing que una empresa puede desarrollar consistentes en la modificación de los precios de sus productos.	Precio Crédito Descuento Logística	6-10	
		Estrategias de plaza	Actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.	Cobertura Publicidad	11-15	
		Estrategias de promoción	Recursos de marketing con los que se promueven ventas, reconocimiento de marca y lanzamiento dentro de un mercado en el que se busca competir	Promoción	16-20	

FUENTE: Elaboración propia (2021).

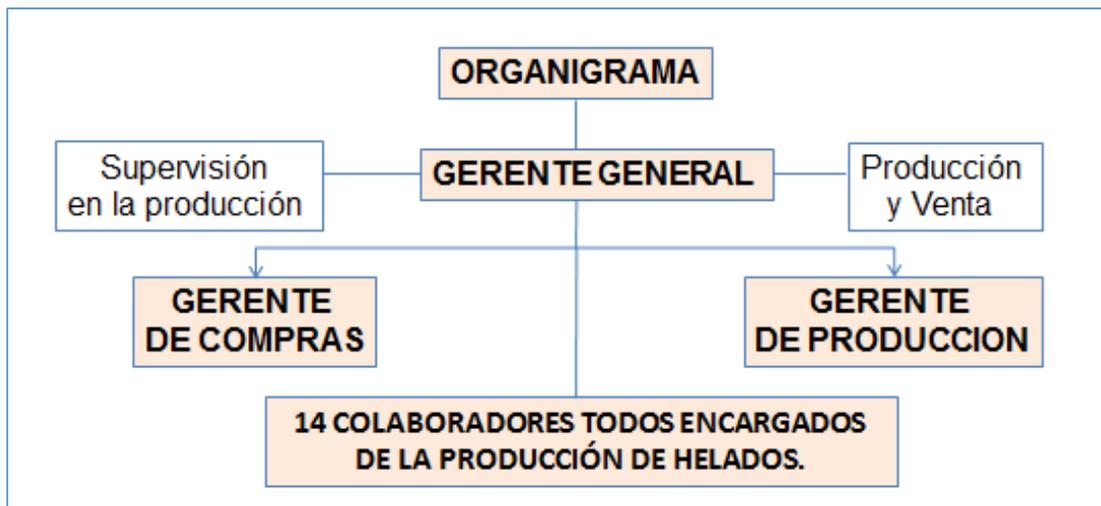
### **3.5. LA EMPRESA**

Helados Súper Frio es una empresa que lleva 20 años en el mercado, teniendo entre sus productos helados industriales y helados artesanales a partir de productos naturales. Es una empresa familiar registrada bajo la figura de SRL conformada por los padres como gerentes generales y 18 trabajadores que cumplen diferentes funciones dentro de su estructura organizacional y funcional que incluye dos áreas; Producción y despacho. La gerente principal es la Señora Carolina Guadalupe Rojas.

Los helados son uno de los productos más rentables dentro de la industria alimentaria por su alto grado de consumo en todo el Perú y Latinoamérica, siendo como excelente caso de negocio y generador de rentabilidad a futuro. “Se estima que este tipo de casos de negocios, como son la elaboración y venta de helados, genera un 30% a 100% de rentabilidad a futuro”. Así lo indica el Diario Perú 21 (2018) (García & Gonzáles, 2018, p. 10).

Es por ello que la competencia en este sector ha incrementado, apareciendo nuevas marcas de helados industriales, así como otras inclinadas a la tendencia ecológica en el consumo de productos naturales y dietéticos como forma de prevención y cuidado de la salud. Esta realidad envuelve al cliente presentándole diversas estrategias de marketing adoptadas por las empresas, el éxito o fracaso dependerá si se alinean o relaciona con sus conocimientos y experiencias previas.

Debido a esto la presente investigación ve la necesidad de mostrar la influencia existente entre las estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento dentro de este mercado.



**Figura 3: Organigrama de Helados Súper Frío**

FUENTE: Elaboración propia (2021).



**Figura 4: Gerentes de Helados Súper Frío**

FUENTE: Elaboración propia (2021).



**Figura 5: Trabajadores de Helados Súper Frío**

FUENTE: Elaboración propia (2021).



**Figura 6: Instalaciones de la empresa Helados Súper Frío**

FUENTE: Elaboración propia (2021).



**Figura 7: Instalaciones de la empresa Helados Súper Frío**

FUENTE: Elaboración propia (2021).



**Figura 8: Instalaciones de la empresa Helados Súper Frío**

FUENTE: Elaboración propia (2021).



**Figura 9: Presentación del producto**

FUENTE: Empresa Súper Frío (2021).



**Figura 10: Presentación del producto**

FUENTE: Empresa Súper Frío (2021).

### 3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

Como población se tomarán los clientes de la empresa Helados Súper Frío. Para determinar esta muestra se entrevistó a la Gerente General Carolina Guadalupe Rojas.

Según los registros de clientes la empresa cuenta con aproximadamente 15000 clientes anuales. Se tomó como nivel de confianza 95% en la población, así como la probabilidad a

favor y en contra de 50% que tiene cada integrante de la población.

Datos:

- Población (N) = 750 clientes mensuales
- El número 0,5 = Coeficiente de confiabilidad para el 95 % del nivel de confianza.
- p y q = Probabilidades de éxito y fracaso que tiene cada integrante de la población (50%)
- e = Error seleccionado de 5%
- $\alpha = 1.96$

Fórmula empleada:

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

(Chávez, 2014, p. 48)

$$n = \frac{720.3}{2.83}$$

$$n = 255$$

La muestra de clientes compradores de helados Súper Frío en la ciudad de Coronel Portillo, Ucayali a quienes se les aplicara el instrumento de recolección de datos es de 255 sujetos, clientes de la empresa.

### **3.7. MÉTODOS, INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

#### **3.7.1. Método**

Según (Navas, 2012, p. 20) “el método es un camino para alcanzar un objetivo y, es necesario para investigar la realidad, proporciona una forma de actuar mediante operaciones ordenadas que orientan la investigación hacia los fines pertinentes”.

### **3.7.2. Instrumentos**

Según (Arias, 2012, p. 402) “los instrumentos son cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar la información. Entre los cuales se pueden mencionar: los cuestionarios, entrevistas y otros”, es así que, el instrumento tiene como función capturar los datos o la información requerida con el fin de verificar el logro de los objetivos de la investigación, medir variables y validar la hipótesis, en caso de que se contemplen (Rojas, 2021, p. 88).

En este trabajo de investigación se considera como instrumento de recolección de datos a el cuestionario, puesto que a través de preguntas se conoce las características de la variable de estudio, aportando así información relevante y confiable.

### **3.7.3. Técnicas**

El presente trabajo de investigación se llevará a cabo haciendo uso de las siguientes técnicas: “La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener. La particularidad de la encuesta es que realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden y en una situación social similar” (Díaz de Rada, 2015, p. 26).

Por otra parte, (Bordas & Crespo, 2015, p. 100) explica que “la entrevista es un intercambio verbal, que nos ayuda a reunir datos durante un encuentro, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un problema en específico”.

Con respecto a la técnica de observación directa, los autores (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p. 316), expresan que: “la observación directa consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta”. A través de esta técnica el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación.

### **3.8. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS**

Los procedimientos de análisis de datos que se utilizarán para procesar y presentar la información corresponde con dos tipos de análisis: cuantitativo y cualitativo.

El análisis cualitativo es aquella investigación que recaba información no cuantificable, basada en las observaciones de las conductas para su posterior interpretación. Este análisis tiene como finalidad la descripción de las particularidades y cualidades del hecho o fenómeno investigado. Las investigaciones cualitativas se interesan por acceder a las experiencias, interacciones y documentos en su contexto natural (Barbour, 2013, p. i).

El enfoque cuantitativo se caracteriza por “trabajar con hechos o causas de los fenómenos sociales con independencia de los estados subjetivos de los individuos. El método está centrado en la observación empírica y sensible, en la mensurabilidad de lo observado y en su verificación objetiva, en el enfoque cuantitativo el problema metodológico central se relaciona con la medición de los conceptos que orientan teóricamente el proceso de conocimiento” (Galeano, 2020, p. 15).

Para tal efecto, el carácter descriptivo del análisis cuantitativo, consistirá en un comentario general de la configuración de las tabulaciones básicas de las mediciones realizadas a las variables. Tales tabulaciones ayudarán a la elaboración de los cuadros correspondientes, de los cuales se derivarán los gráficos de sectores de barras, que permitirán presentar la información de manera organizada, sintetizada y representativa.

Luego de aplicarse la entrevista a los gerentes de la empresa Helados Artesanales Súper Frío, se realizará una interpretación cualitativa para triangular la información recabada y de esta forma determinar si fue válida y confiable para los efectos del presente estudio. Este proceso de desarrollo cumpliendo con las fases sugeridas:

#### **a. Descripción Inicial del fenómeno**

Tiene como finalidad obtener información acerca del significado de los hechos investigados en la mente de las personas, para la construcción teórica donde se incluye el fenómeno de interés.

### **b. Recopilación**

Se recogerán los datos extraídos de las entrevistas transcribiendo de una manera minuciosa lo que los actores manifestaron, se exploraron las respuestas dadas por cada uno de ellos para luego agruparlas, sacando la idea central de cada actor.

### **c. Registro**

Se apoyará en esquemas para presentar las interpretaciones a otras personas para organizar y conceptualizar. Una correcta recogida de datos es fundamental en cualquier estudio de investigación; ésta debe ser recogida con la mayor calidad posible y en la forma adecuada al objetivo planteado.

### **d. Categorización**

Consiste en el análisis e interpretación de los datos de una situación o fenómeno en estudio. Categorizar reside en clasificar, conceptualizar o codificar mediante un término o expresión breve que sea claro e inequívoco (categoría descriptiva) el contenido o idea central de cada unidad temática. Se trata de categorizar o clasificar las partes en relación con el todo, de describir categorías o clases significativas, de ir constantemente diseñando y rediseñando, integrando y reintegrando el todo y las partes, a medida que se revisa el material que va emergiendo el significado de cada sector, evento, hecho o dato.

### **e. Estructuración**

Una agrupación de hallazgos avanzando hacia las interpretaciones generales arrojadas por cada uno de los informantes.

### **f. Análisis**

Se interpretarán los resultados de los instrumentos realizados, tomando en cuenta el contexto para comprender correctamente el significado, lo que determinará las estrategias a seguir.

### **g. Teorización**

Aquí se completará el estudio realizado al generar la teorización producto del trabajo realizado en las fases anteriores y así cumplir con uno de los propósitos fundamentales del estudio. Esta fase supone organizar y valorar las ideas, interpretaciones, conclusiones tentativas que han ido surgiendo a lo largo del trabajo.

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. RESULTADOS

#### 4.1.1. Diagnóstico del valor posicional de la empresa y elección de estrategias de marketing

De acuerdo con la pirámide de valor posicional inspirada en la pirámide de Maslow acerca de las necesidades jerárquicas del ser humano, se identifican 11 niveles de valor posicional enfocadas a las empresas y los niveles en los que busca posicionarse, para captar clientes prospectos que quieren satisfacer sus necesidades y solucionar sus problemas.



**Figura 11: Pirámide de Valor Posicional**

FUENTE: Szulanski, B. (2019), *Generando valor: Como brindar valor, para lograr los objetivos planteados*, Proyecto451.

En primer lugar, los especialistas de marketing diagnosticaron el nivel de valor posicional de la empresa, dentro de la pirámide de los 11 niveles de valor posicional; la empresa

Helados Súper Frío se encontró entre los primeros 4 niveles o niveles básicos, donde los esfuerzos de la organización tienen como objetivo ofrecer precios adecuados, calidad, buen servicio y valor agregado del producto al consumidor.

A continuación, se identificó en qué nivel de valor posicional debería estar la empresa Helados Súper Frío por el tiempo de servicio que lleva en el mercado. Se sabe que la empresa se constituyó hace aproximadamente 20 años, en vista de los años de servicio, los esfuerzos organizacionales debieron estar dirigidos a brindar velocidad de respuesta, gratificación instantánea y experiencia de interacción al cliente y/o consumidor. Es decir, el diagnóstico fue que la empresa se encontraba en un rango de niveles más bajos que los esperados.

Es por ello que las estrategias de marketing se alinearon al nivel de valor posicional actual de la empresa, para cubrir perfectamente todas las características y necesidades de los niveles de valor que están por debajo del que desea posicionarse. Es así que se eligió las estrategias de marketing mix o 4ps que enfocan sus acciones o tácticas en el producto, precio, promoción y plaza, para mejorar el nivel del valor posicional de la empresa en el mercado.



**Figura 12: Marketing Mix**

FUENTE: Summa, R. (2019). Marketing-Mix.Red Summa.

#### 4.1.2. Estrategias de marketing aplicadas por la empresa

A continuación, se muestran las estrategias de marketing propuestas por especialistas de marketing tradicional y digital y aplicadas por la empresa.

**Tabla 8: Estrategias de marketing de la empresa Súper Frío**

---

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA EMPRESA SÚPER FRÍO DE UCAYALI**

---

1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Rediseño de empaque (bolsas y cajas)  
Rediseño del slogan de la empresa  
Innovación en sabores  
Control de calidad en la cadena de producción  
Control sanitario en la cadena de producción

---

2. ESTRATEGIA DE PRECIOS

Precios de penetración  
Estrategia de precio por paquete  
Estrategia de descremado de precios

---

3. ESTRATEGIAS DE PLAZA

Implementación de servicio por delivery con control sanitario  
Control de calidad en los canales de distribución  
Nuevos puntos de venta  
Control de calidad en la atención al público

---

4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Sorteos, concursos  
Paneles de publicidad en los puntos de venta  
Estrategia de posicionamiento en redes sociales  
Co-Branding  
Programas de incentivos a clientes

---

FUENTE: Summa (2019). *Marketing-Mix*. Red Summa.

#### 4.1.2.1. Estrategia de rediseño de empaque

La empresa Helados Súper Frío rediseño sus empaques para resaltar mejoras y nuevos atributos, así como alinearse con los beneficios del producto y valores de la marca. A continuación, se muestra el nuevo diseño de los productos principales.

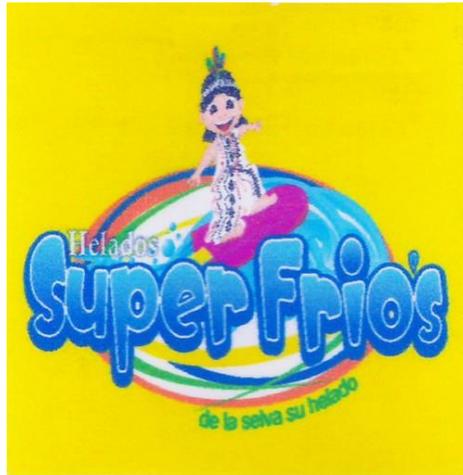


**Figura 13: Nuevo diseño de principales productos Helados Súper Frío**

FUENTE: Elaboración propia (2021).

#### 4.1.2.2. Estrategia de rediseño del slogan de la empresa

La empresa Helados Súper Frío opto por un rediseño de slogan y empaques de sus productos, estrategia que se alineó con el objetivo organizacional de mejorar el posicionamiento de la empresa dentro del mercado.



**Figura 14: Slogan inicial Helados Súper Frío**

FUENTE: Facebook Helados Súper Frío (2021).



**Figura 15: Slogan rediseñado Helados Súper Frío**

FUENTE: Facebook Helados Súper Frío (2021).

#### **4.1.2.3. Estrategia de Innovación en sabores**

A pesar de que los helados son considerados productos indulgentes, la tendencia se ha inclinado hacia innovar con propuestas saludables, a base de frutas e insumos orgánicos. Tal es así que la empresa Helados Súper Frío optó por innovar en sus productos, creando diferentes líneas con insumos propios de la zona y a base de productos naturales, por lo general pulpa de frutas, leche descremada y azúcar orgánica o panela. A continuación, algunos sabores innovadores.



**Figura 16: Helado línea Premium sabor Ungurahui**

FUENTE: Facebook Helados Súper Frío (2021).



**Figura 17: Helados línea exóticos sabores variados**

FUENTE: Facebook Helados Súper Frío (2021).

#### 4.1.2.4. Estrategia de control de calidad y sanitario en la cadena de producción

La empresa organizó capacitaciones periódicas sobre control de calidad y control sanitario de acuerdo a las nuevas disposiciones por al personal dentro de la cadena de producción.



**Figura 18: Planificación de capacitaciones periódicas al personal**

FUENTE: Elaboración propia (2021).

#### 4.1.2.5. Estrategia de precios de penetración

La empresa Helados Súper Frío estableció estrategias de precios de penetración para la línea de chupetes y helados de paleta escolares, debido a que estos productos tienen competencia directa en el mercado y la demanda es sensible a la variación de precios, así como a otras estrategias de promoción.



**Figura 19: Chupetes Súper Frío**

FUENTE: Facebook Helados Súper Frío (2021).



**Figura 20: Helados de paleta escolares**

FUENTE: Facebook Helados Súper Frío (2021).

#### 4.1.2.6. Estrategia de precio por paquete

La empresa Helados Súper Frío estableció esta estrategia de manera que el precio total por paquete sea menor que la suma de los precios de cada uno, con el propósito de atraer a más clientes. A continuación, algunos ejemplos.



**Figura 21: Paquete 1 de productos Helados Súper Frío**

FUENTE: Facebook Helados Súper Frío (2021).



**Figura 22: Paquete 2 de productos Helados Súper Frío**

FUENTE: Facebook Helados Súper Frío (2021).

#### **4.1.2.7. Estrategia de descremado de precios**

La empresa Helados Súper Frío estableció la estrategia de descremado de precios para la línea de helados Premium, que inicialmente estuvieron dirigidos a un público objetivo que estaba dispuesto a pagar más por el producto y a medida que fue penetrando el mercado se bajaron los precios iniciando la masificación del producto.



**Figura 23: Helado Premium Súper Frío de aguaje**

FUENTE: Facebook Helados Súper Frío (2021).

#### **4.1.2.8. Implementación de servicio por delivery con control sanitario**

La empresa Helados Súper Frío estableció un protocolo para la entrega de pedidos al usuario/consumidor, este se realizará tomando en cuenta la distancia recomendada (1 metro) entre persona y persona además la forma de entrega del pedido considerará el uso de un elemento que permita dejar el pedido en una superficie por encima del piso, y permita al cliente el recojo del producto en dicha superficie, por último, se deberá cumplir permanentemente con la desinfección de manos y elementos usados en el reparto.

#### **4.1.2.9. Estrategia de control de calidad en los canales de distribución**

La empresa Helados Súper Frío optó por tener un control de calidad en los canales de distribución de sus productos, desde que sale del área de producción hasta llegar a manos del consumidor final, teniendo como principales objetivos la capacitación de clientes sobre el uso de congeladoras y correcta manipulación de alimentos con los protocolos sanitarios y de prevención establecidos por el país.



**Figura 24: Capacitaciones a los clientes**

FUENTE: Facebook Helados Súper Frío (2021).

#### **4.1.2.10. Estrategia de nuevos puntos de venta**

Dado que tener más puntos de venta en el mercado, aumenta la posibilidad de compra del producto por el consumidor final. La empresa Helados Súper Frío implementó nuevos puntos de ventas, incrementando su presencia en bodegas y bazares como es la bodega regional Pruébalo que tiene como objetivo reunir a diversos productores de la zona en un mismo lugar y aumentar las compras por cobranding.



**Figura 25: Productores de la zona en la bodega regional Pruébalo**

FUENTE: Facebook Pruebalo (2021)

#### **4.1.2.11. Estrategias de sorteo y concursos**

La empresa Helados Súper Frío implemento estrategias de sorteo y concursos para incentivar a los consumidores a ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos, de esta manera aumentar las ventas y lograr un mayor reconocimiento entre el público consumidor.



**Figura 26: Sorteo día del padre Helados Súper Frío**

FUENTE: Facebook Helados Súper Frío (2021).

#### 4.1.2.12. Estrategia de posicionamiento en redes sociales

La empresa dispone de los recursos financieros para implementar las estrategias de marketing al más bajo costo, prescindiendo de los anuncios en televisión, radio, y escritos. Es por esta razón, que las redes sociales fueron el principal canal para llevar la propuesta de valor al consumidor final, debido a que la publicidad de Facebook e Instagram al día de hoy aplicada por profesionales con experiencia en la gestión de campañas publicitarias, es uno de los canales que más retorno de la inversión pueden generar, además que ofrece la ventaja de llevar un control del impacto en cada segmento objetivo a lo largo del tiempo.



**Figura 27: Anuncio de Helados Súper Frío con campaña publicitaria por redes sociales**

FUENTE: Facebook Helados Súper Frío (2021).

#### **4.1.2.13. Estrategia de control de calidad en la atención al cliente**

La empresa Helados Súper Frío estableció estrategias que permitirían otorgar al consumidor una mejor atención, como las estrategias orientadas en garantizar la estancia segura a los consumidores, comprometerse en cumplir las exigencias legales para prevenir riesgos o accidentes dentro del área de trabajo, estipular un patrón original de atención, así como estrategias enfocadas a medir la satisfacción del cliente con el propósito de conocerlo y entenderlo para adaptarse a sus requerimientos.

#### **4.1.2.14. Estrategia de programas de incentivos a clientes**

La empresa estableció programas de incentivos con la finalidad de generar lealtad de los clientes hacia la marca.



**Figura 28: Premios Helados Súper Frío**

FUENTE: Facebook Helados Súper Frío (2021).



**Figura 29: Premios Helados Súper Frío**

FUENTE: Facebook Helados Súper Frío (2021).

### 4.1.3. Análisis de resultados de los instrumentos

#### 4.1.3.1. Fiabilidad de resultados de los instrumentos

Para determinar la confiabilidad del instrumento aplicable se utilizó la prueba estadística de alfa de Cronbach que mide la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, evalúa la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados.

**Tabla 9: Fiabilidad del instrumento de la variable estrategias de marketing**

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,775	20

FUENTE: Elaboración propia (2021).

Conforme se puede apreciar en la Tabla 9, el valor alfa de Cronbach es igual a 0.793 mayor a 0.75, lo cual indicó que el instrumento presentaba una confiabilidad aceptable y por lo tanto el instrumento era aplicable en la investigación.

**Tabla 10: Fiabilidad del instrumento de la variable posicionamiento**

Estadística de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,793	20

FUENTE: Elaboración propia (2021).

Conforme se puede apreciar en la Tabla 9, el valor alfa de Cronbach es igual a 0.775 mayor a 0.75, lo cual indicó que el instrumento presenta una confiabilidad aceptable y por lo tanto el instrumento era aplicable en la investigación.

#### 4.1.3.2. Prueba de la normalidad para las variables de estudio

- **Variable Estrategias de Marketing**

Ho: la variable estrategias de marketing presenta una distribución normal.

Ha: la variable estrategias de marketing no presenta una distribución normal.

**Tabla 11: Resultados de la prueba de normalidad de las variables estrategias de marketing**

	Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
<b>E_MARK</b>	,155	255	,000	,878	255	,000	

a. Corrección de significación de Lilliefors

FUENTE: Elaboración propia (2021).

Según la Tabla 11 de prueba de normalidad, se muestra que el gl es de 255, dado que es mayor que 50 se usó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ )

Regla de decisión:

Si  $\rho \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si  $\rho < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (Ho)

En la Tabla 11, el  $\rho$  es de ,000 menor que el nivel de significancia 0,05 lo cual llevó a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la alterna.

Es decir, la variable estrategias de marketing NO presentó una distribución normal, por lo tanto, la hipótesis se analizó por pruebas no paramétricas.

- **Variable Posicionamiento**

Ho: la variable nivel de posicionamiento presenta una distribución normal.

Ha: la variable nivel de posicionamiento no presenta una distribución normal.

**Tabla 12: Resultados de la prueba de normalidad de la variable nivel de posicionamiento**

	Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk			
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.	
<b>POSIC</b>	,135	255	,000	,902	255	,000	

a. Corrección de significación de Lilliefors

FUENTE: Elaboración propia (2021).

Según la Tabla 12 de prueba de normalidad, se muestra que el gl es de 255, por ser mayor que 50 se usó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ )

Regla de decisión:

Si  $\rho \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si  $\rho < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ )

En la Tabla 12, el  $\rho$  es de ,000 menor que el nivel de significancia 0,05 lo cual llevó a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la alterna.

Es decir, la variable nivel de posicionamiento NO presentó una distribución normal, por lo tanto, la hipótesis se analizó por pruebas no paramétricas.

#### 4.1.4. Influencia de las estrategias de marketing en el nivel de posicionamiento de la empresa

$H_0$ : no existe relación altamente significativa entre estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío-2021.

$H_a$ : existe relación altamente significativa entre estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío-2021.

**Tabla 13: Resultados de correlación entre estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento**

		Correlaciones		
			POSIC	E_MARK
Rho de Spearman	POSIC	Coeficiente de correlación	1,000	,607**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	255	255
	E_MARK	Coeficiente de correlación	,607**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	255	255

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

FUENTE: Elaboración propia (2021).

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ )

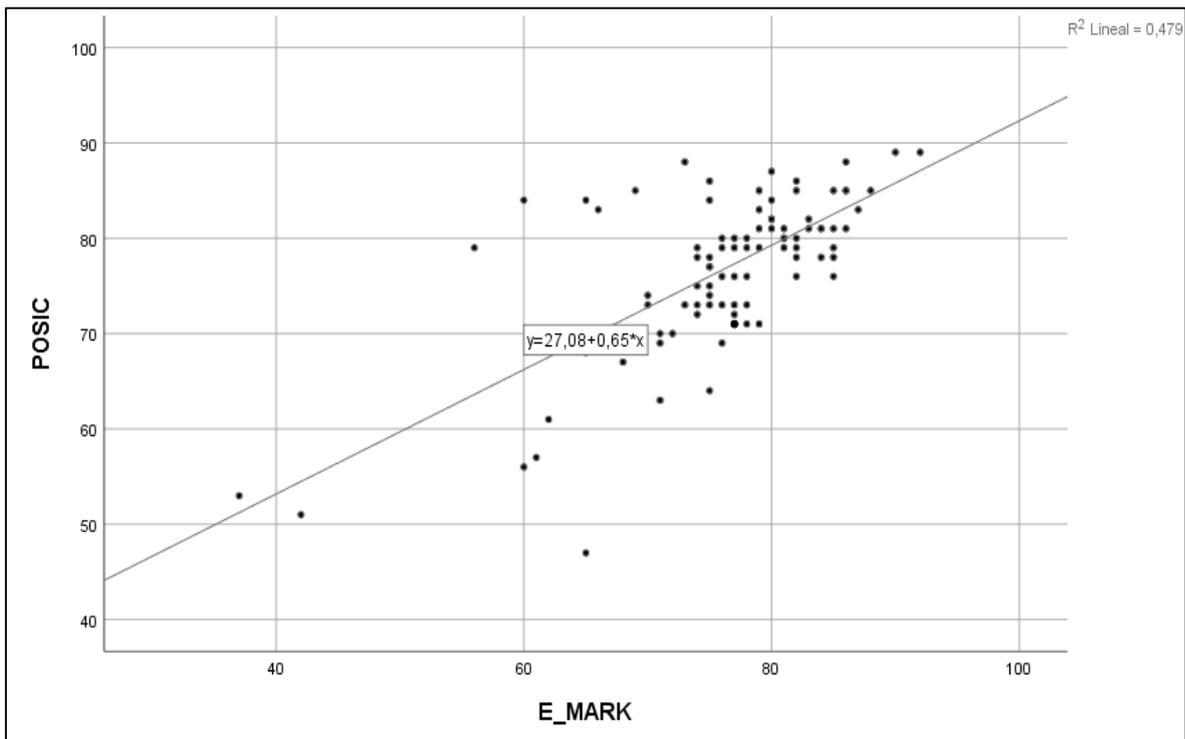
Regla de decisión:

Si  $\rho \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si  $\rho < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ )

En la Tabla 13, se puede observar que los resultados de correlación de Rho de Spearman entre estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío es de ,607, resultados que indicaron una fuerte correlación entre variables; además se muestra el nivel de significancia ( $\rho$ ) igual a ,000 menor que 0,05 por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis del investigador, es decir, existe una correlación positiva alta entre variables.

Por lo tanto, existe relación altamente significativa entre estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío-2021. A continuación, se muestra el gráfico de dispersión de correlación entre estas variables.



**Figura 30: Gráfico de dispersión de correlación entre variables**

FUENTE: Elaboración propia (2021).

La Figura 30 presenta los resultados del gráfico de dispersión como una relación positiva directa, es decir a mayores puntajes de la variable estrategias de marketing mayores serán los puntajes de la variable nivel de posicionamiento.

#### 4.1.5. Influencia de las estrategias de producto y el nivel de posicionamiento de la empresa

H0: no existe relación altamente significativa entre estrategias de producto y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío-2021.

H1: existe relación altamente significativa entre estrategias de producto y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío-2021.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ )

Regla de decisión:

Si  $\rho \geq 0,05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si  $\rho < 0,05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (Ho)

**Tabla 14: Resultados de correlación entre la dimensión de las estrategias de producto y el nivel de posicionamiento**

		Correlaciones		
			POSIC	FACTOR_1
Rho de Spearman	POSIC	Coeficiente de correlación	1,000	,349**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	255	255
	FACTOR_1	Coeficiente de correlación	,349**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	255	255

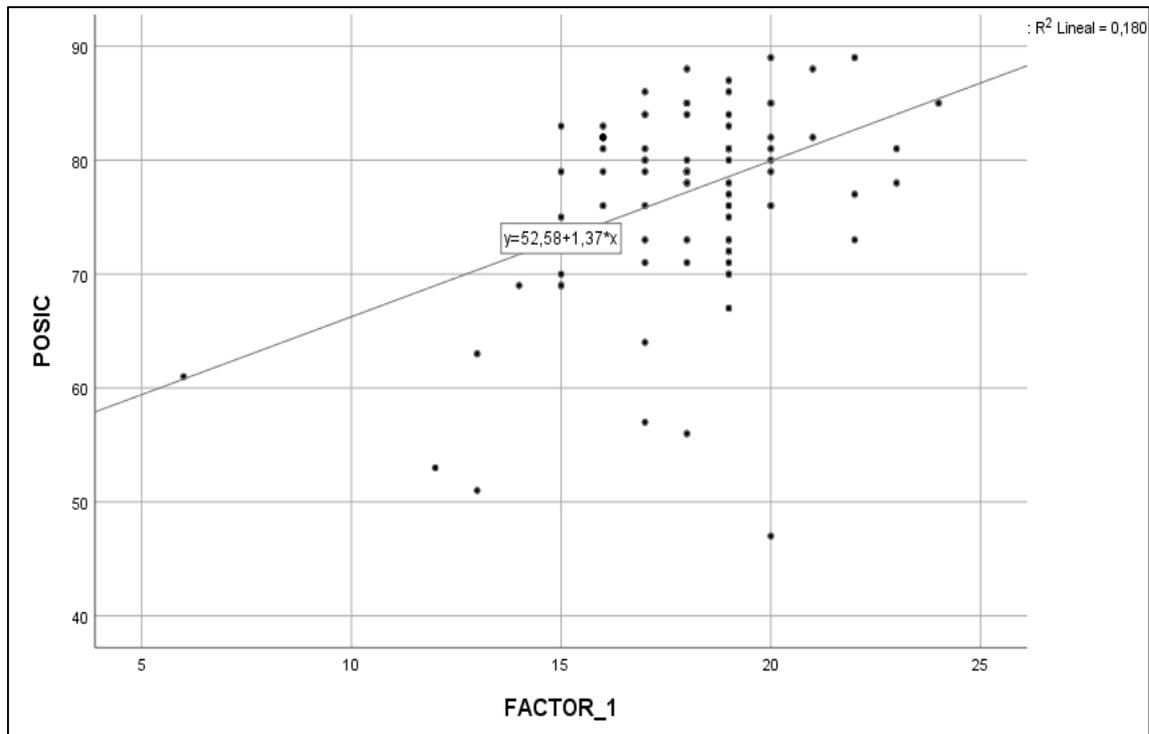
\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

FUENTE: Elaboración propia (2021).

En la Tabla 14, se puede observar que los resultados de correlación de Rho de Spearman entre las estrategias de producto y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío es de ,349, resultados que indicaron una correlación estadística moderada entre variables; además se muestra el nivel de significancia ( $\rho$ ) igual a ,000 menor que 0,05, por

lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis del investigador, es decir, existe una correlación positiva alta entre variables.

Por lo tanto, existe relación altamente significativa entre las estrategias de producto y el nivel posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío-2021.



**Figura 31: Gráfico de dispersión de las variables de estrategias de producto y nivel de posicionamiento**

FUENTE: Elaboración propia (2021).

#### **4.1.6. Influencia entre las estrategias de precio y el nivel de posicionamiento de la empresa**

Ho: no existe relación altamente significativa entre estrategias de precio y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío-2021.

H2: existe relación altamente significativa entre estrategias de precio y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío-2021.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ )

Regla de decisión:

Si  $\rho \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ )

Si  $\rho < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ )

**Tabla 15: Resultados de correlación entre la dimensión de las estrategias de precio y el nivel de posicionamiento**

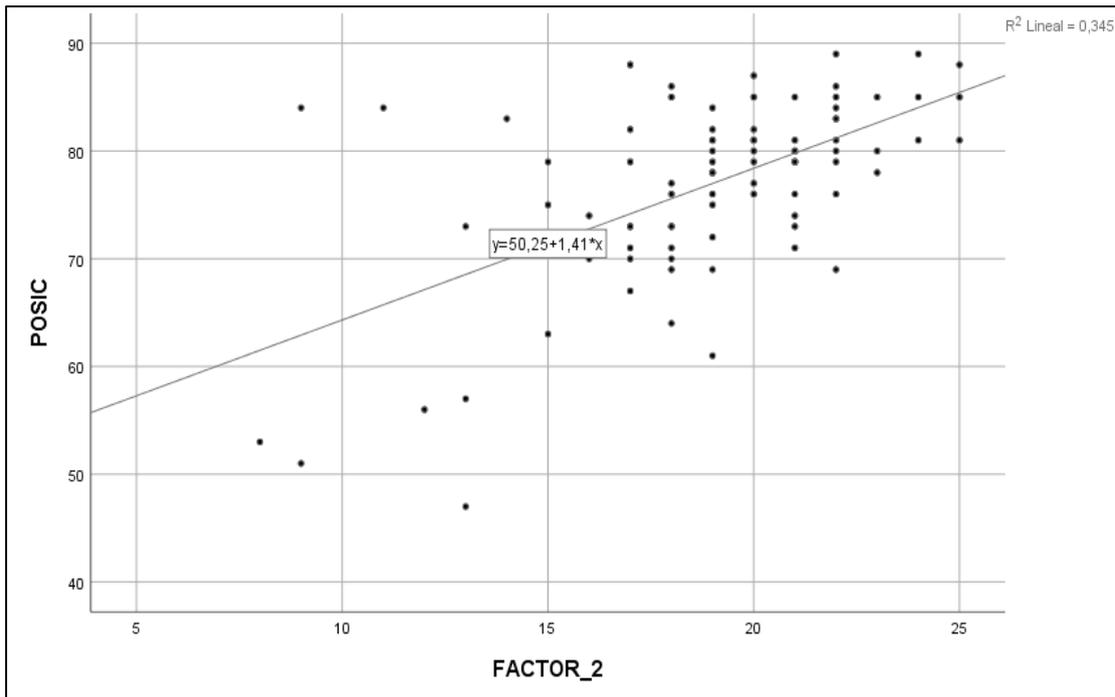
		Correlaciones		
			POSIC	FACTOR_2
Rho de Spearman	POSIC	Coeficiente de correlación	1,000	,523**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	255	255
	FACTOR_2	Coeficiente de correlación	,523**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	255	255

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

FUENTE: Elaboración propia (2021).

En la Tabla 15, se puede observar que los resultados de correlación de Rho de Spearman entre las estrategias de producto y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío es de ,523, resultados que indicaron una correlación estadística fuerte entre variables; además se muestra el nivel de significancia ( $\rho$ ) igual a ,000 menor que 0,05 por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis del investigador, es decir, existe una correlación positiva alta entre variables.

Por lo tanto, existe asociación altamente significativa entre las estrategias de precio y nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío-2021.



**Figura 32: Gráfico de dispersión de las variables de estrategias de precio y nivel de posicionamiento**

FUENTE: Elaboración propia (2021).

#### **4.1.7. Influencia entre las estrategias de plaza y el nivel de posicionamiento de la empresa**

Ho: no existe relación altamente significativa entre estrategias de plaza y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío-2021.

H3: existe relación altamente significativa entre estrategias de plaza y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío-2021.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ )

Regla de decisión:

Si  $\rho \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si  $\rho < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (Ho)

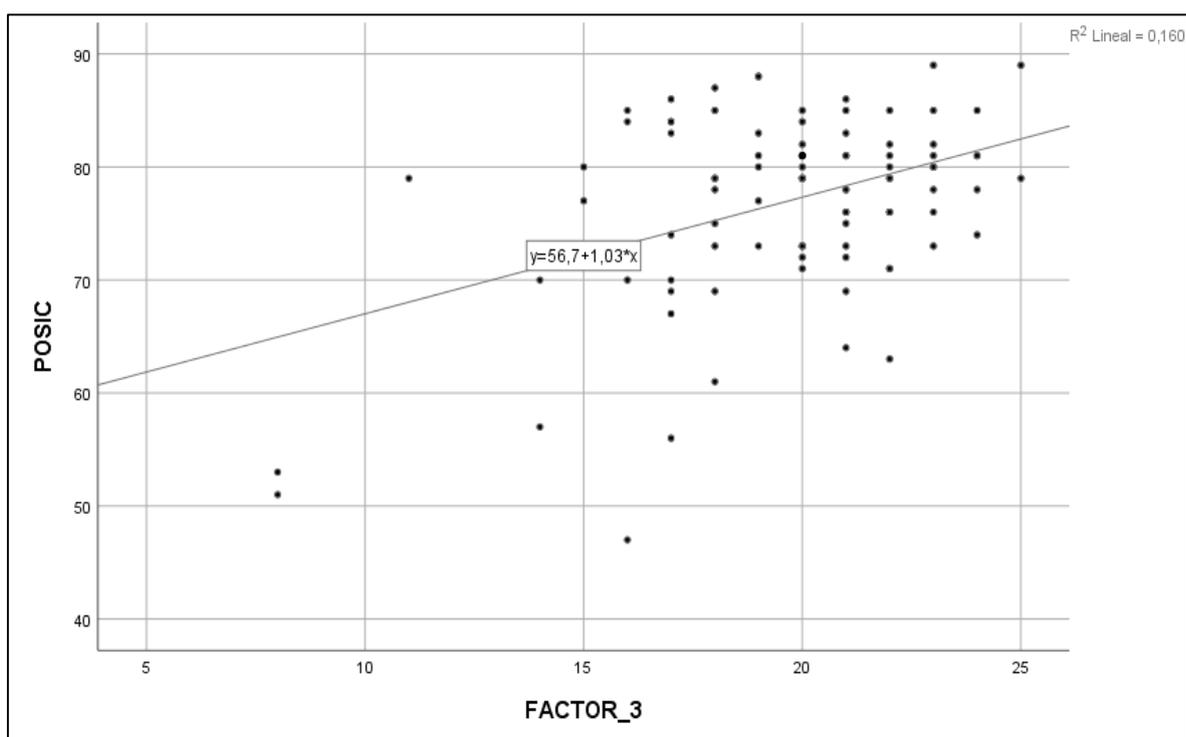
**Tabla 16: Resultados de correlación entre las estrategias de plaza y el nivel de posicionamiento**

		Correlaciones		
			POSIC	FACTOR_3
Rho de Spearman	POSIC	Coefficiente de correlación	1,000	,313**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	255	255
	FACTOR_3	Coefficiente de correlación	,313**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	255	255

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

FUENTE: Elaboración propia (2021).

En la Tabla 16 se puede observar que los resultados de correlación de Rho de Spearman entre las estrategias de producto y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío es de ,313, resultados que indicaron una correlación estadística moderada entre variables; además se muestra el nivel de significancia ( $\rho$ ) igual a ,000 menor que 0,05 por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis del investigador, es decir, existe una correlación positiva alta entre variables. Por lo tanto, existe relación altamente significativa entre las estrategias de plaza y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío-2021.



**Figura 33: Gráfico de dispersión de las variables de estrategias de plaza y nivel de posicionamiento**

FUENTE: Elaboración propia (2021).

#### 4.1.8. Influencia entre las estrategias de promoción y el nivel de posicionamiento de la empresa

Ho: no existe relación altamente significativa entre estrategias de promoción y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío-2021.

H4: existe relación altamente significativa entre estrategias de promoción y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío-2021.

Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ )

Regla de decisión:

Si  $\rho \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si  $\rho < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (Ho)

**Tabla 17: Resultados de correlación entre la dimensión de las estrategias de promoción y el nivel de posicionamiento**

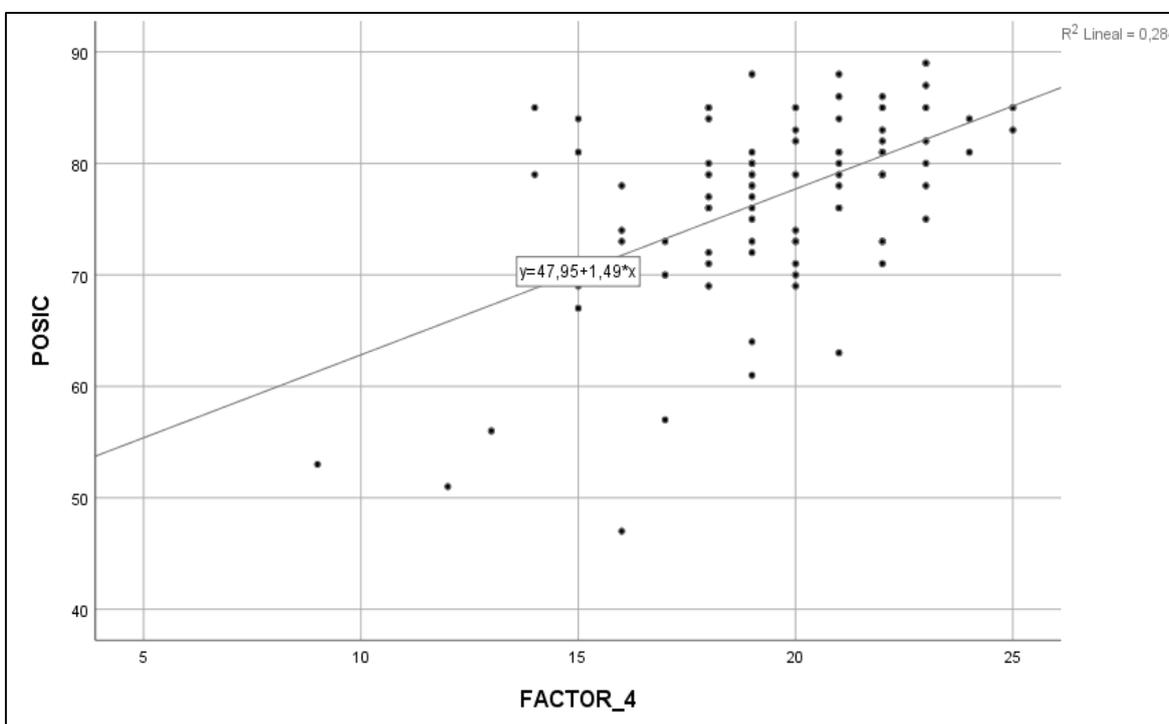
			Correlaciones	
			POSIC	FACTOR_4
Rho de Spearman	POSIC	Coeficiente de correlación	1,000	,458**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	255	255
	FACTOR_4	Coeficiente de correlación	,458**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	255	255

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

FUENTE: Elaboración propia (2021).

En la Tabla 17, se puede observar que los resultados de correlación de Rho de Spearman entre las estrategias de producto y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío es de ,458, estos indicaron una correlación estadística moderada entre variables; además se muestra el nivel de significancia ( $\rho$ ) igual a ,000 menor que 0,05 por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis del investigador, es decir, existe una correlación positiva alta entre variables. Por lo tanto, existe asociación altamente significativa entre las

estrategias de promoción y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío-2021.



**Figura 34: Gráfico de dispersión de las variables de estrategias de plaza y nivel de posicionamiento**

FUENTE: Elaboración propia (2021).

#### 4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Diferentes trabajos coincidieron con la presente investigación realizada a la empresa Helados Súper Frío, donde se evidenció la influencia de las estrategias de marketing en su nivel de posicionamiento dentro del mercado.

Como el estudio que realizó Henríquez, Tejada y Vigo (2019), titulado “La Estrategia del marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores de Lima”, donde el índice de correlación de Pearson (r), permitió calcular la t de Student (tc) a través de fórmula estadística y comparar este valor con el tabulado (tt), resultando  $39.32 > 1.650$  respectivamente. Por lo tanto, aceptándose la siguiente hipótesis, las estrategias del marketing digital y el posicionamiento, se relacionan significativamente.

Así también es el caso de la investigación realizada por Fernanda (2020) en la tesis titulada “Estrategias de marketing social para el posicionamiento de una empresa socialmente responsable por el coronavirus en Lima” donde se llegó a la conclusión de que las estrategias de la Pastelería San Antonio S.A influyen de manera significativa en su posicionamiento.

Por último, en la investigación titulada “Impacto del posicionamiento de la marca a través de Redes Sociales. Caso: “Sin Parar” – D’Onofrio” se evidencia que “la estrategia digital que ha funcionado como respaldo e impulso a la marca para afianzar el posicionamiento generado y fidelizar a sus consumidores mediante un medio por el cual éstos últimos se sienten familiarizados. Debido a la efectividad de las campañas, las estrategias realizadas y a la innovación constante del producto las ventas han mantenido una tendencia creciente, representando actualmente un 36% de las ventas” (López & Moreno, 2015, p. 47).

## V. CONCLUSIONES

1. Mediante un Ro de Spearman de 0,607\*\*, se concluye que existe una relación altamente significativa entre estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento en la empresa Helados Súper Frío - 2021.
2. Mediante las pruebas estadísticas se acepta la hipótesis del investigador y se concluye que existe una relación altamente significativa entre estrategias de producto y el nivel de posicionamiento en la empresa Helados Súper Frío - 2021.
3. Mediante las pruebas estadísticas se acepta la hipótesis del investigador y se concluye que existe una relación altamente significativa entre estrategias de precio y posicionamiento en la empresa Helados Súper Frío - 2021.
4. Mediante las pruebas estadísticas se acepta la hipótesis del investigador y se concluye que existe una relación altamente significativa entre estrategias de plaza y posicionamiento en la empresa Helados Súper Frío - 2021.
5. Mediante las pruebas estadísticas se acepta la hipótesis del investigador y se concluye que existe una asociación altamente significativa entre estrategias de promoción y posicionamiento en la empresa Helados Súper Frío - 2021.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. Revisar periódicamente las estrategias de marketing de la organización.
2. Planificar las inversiones en publicidad y promoción de los productos.
3. Realizar un análisis de mercado de manera permanente centrado en determinar el perfil y las preferencias del mercado objetivo, especialmente sobre sus variables de conducta, para satisfacer sus necesidades específicas y facilitando la creación de las estrategias de marketing adecuadas para cada segmento.
4. Fortalecer la presencia de Helados Artesanales Súper Frio en los puntos de venta donde sus productos tienen contacto directo con sus clientes: las bodegas y heladerías, y de esta manera representar una primera opción en la elección de compra, como estrategia para mantener la lealtad de sus consumidores.
5. Reforzar el canal de atención al cliente, capacitar a los empleados sobre los nuevos sabores de helados, beneficios al consumirlos, promociones y descuentos a la hora de atender; así como invertir en la formación y capacitación del personal.
6. Implementar los protocolos sanitarios para servicio de delivery actuales y mejorarlas constantemente.

## VII. BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J.C. (2015). *Fidelización de clientes 2ª*. ESIC editorial.
- Almenara, J.C. & Llorente, M.C. (2013). La alfabetización digital de los alumnos. Competencias digitales para el siglo XXI. *Revista Portuguesa de Pedagogia*, 14. [https://doi.org/10.14195/1647-8614\\_42-2\\_1](https://doi.org/10.14195/1647-8614_42-2_1)
- Alós Moya, A. (2011). Guía para el posicionamiento web [Tesis Doctoral, Universitat Politècnica de València] Repositorio de la Universitat Politècnica de València. <https://www.upo.es>
- Alzate, C. (20 de diciembre de 2013). ¿Cuándo rediseñar un empaque?. Recuperado de <https://www.elempaque.com/temas/Cuando-redisenar-un-empaque+95593>.
- Álvares, A. & García, J. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. EDITEX.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. (5ª ed.). EPISTEME.
- Barbour, R. (2013). *Los grupos de discusión en investigación cualitativa*. Ediciones Morata.
- Bogotá, C.D.C. & Emprende, B. (2010). *Documento Matriz. Identifica la importancia y beneficios de las marcas*. Bogotá Emprende.
- Bordas, J. & Crespo, M. (2015). *El proceso de la entrevista conceptos y modelos*. ISBN .
- Carvajal, L.G. & Ormeño, J. (2019). *Preparación de pedidos y venta de productos*. EDITEX.
- Castaño, J. & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. EDITEX.
- Conexión ESAN. (07 noviembre de 2016). *Crecer a través de la innovación de productos y servicios*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/11/crecer-a-traves-de-la-innovacion-de-productos-y-servicios/>
- Díaz de Rada, V. (2015). *Diseño y Elaboración de Cuestionarios para la Investigación Comercial*. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing.
- El buzón de Pacioli. (2013). *Importancia de la calidad del servicio al cliente*. ITSON.
- Ellsworth, M. (17 diciembre 2019). *Precio de penetración*. Recuperado de <https://blog.wiser.com/es/what-is-penetration-pricing/>
- Escribano, A. (2004). *Aprender a Enseñar Fundamentos de Didáctica General*. Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha.

- Escudero, J. (2012). *Comunicación y atención al cliente*. Ediciones Paraninfo.
- Galeano, M. (2020). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- García, M. (2016). *Marketing y promoción en el punto de venta*. Ediciones Paraninfo.
- García, Mariola (2011). *Las claves de la publicidad*. Esic Editorial, Madrid.
- García, B.D. & Gonzáles, M.X. (2018). *Diseño de una línea de producción de helado*. [Tesis de bachiller, Universidad de Piura]. Repositorio institucional de la Universidad de Piura. Recuperado de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3837/PYT\\_Informe\\_Final\\_Proyecto\\_HELADOALGARROBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/3837/PYT_Informe_Final_Proyecto_HELADOALGARROBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García, M. (2014). *Gestión de la atención al cliente*. IC Editorial.
- Grajales, G.T. (s. f.). *Diseños de Investigaciones*. Recuperado de <https://docplayer.es/38425384-Disenos-de-investigaciones-por-tevni-grajales-g.html>
- Gutierrez, L.; Jimenez, E.; Parada, J. (2020). *Muestra empresarial* Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia
- Hartman, P.; Apaolaza, V.; Forcada, J. (2002). *El efecto del posicionamiento en la lealtad : Un análisis empírico para el caso*. Universidad del País Vasco
- Hermawan, K.; Setiawan, I. & Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0*. LID Editorial.
- Hernandez, R.; Baptista, P. & Fernández, C. (2011). *Metodología de la investigación (6a. ed.)*. Mc Graw Hill.
- Inga, C. (10 de marzo de 2020) *Helados: ¿Cómo avanza su consumo en el Perú y quiénes compiten en este mercado?*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/helados-como-avanza-su-consumo-en-el-peru-y-quienes-compiten-en-este-mercado-noticia/>
- Juran, J.; Gryna, F.; Bingham, R. (2021). *Manual de control de calidad*. Reverté
- Kotler, P. (2012). *Marketing 3.0*. LID Editorial Empresarial.
- Llanos, L. (2020). *Protocolo sanitario de operación ante el COVID*. Gobierno del Perú
- López-Barrera, A.J. & Esteves-Fajardo, Z.I. (2022). *El marketing digital educativo. Un aporte innovador para gestión educativa*. CIENCIAMATRIA, 8(1).
- López, N.S. & Moreno, V.E. (2015). *Impacto del Posicionamiento de la Marca a través de Redes Sociales caso: Sin Parar - D'onofrio*. [Tesis de bachiller, Universidad Nacional Agraria la Molina] Repositorio institucional de la Universidad Nacional Agraria la Molina. Recuperado de

- <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2066/E70-L864-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marquid Agencia de Marketing. (28 de abril de 2017). *Rediseño de marca*. Recuperado de <https://www.marquid.com/rediseño-marca-2/>
- Monge, E. C. (2010). *Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas*. Revista de Ciencias Económicas, 28(1).
- Mora, F., & Schupnik, W. (2001). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Recuperado de <http://www.ieede.com/pymes/pymesonline/docponline108.pdf>.
- Mir, J. (2017). *Categorización: el arte de crear y expandir categorías*. Libros de cabecera.
- Navas Ara, J. (2012). *Métodos, diseños y técnicas de investigación psicológica*. ISBN.
- Nieto, B.G. (2017). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC editorial.
- Orellana, P. (04 mayo 2020). *Control de calidad*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/control-de-calidad.html>
- Pérez, J. (14 de Mayo de 2018). *Marketing Digital: Definición de autores*. Recuperado de <https://joseluispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>
- Quiroa, M. (07 agosto de 2020). *Estrategia de distribución*. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-distribucion.html>
- Real Academia Española. (2021). *Diccionario de la lengua española 23° ed*. Recuperado de <https://dle.rae.es/helado>
- Rodríguez, A. (2014). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Editorial elearning S.L.
- Rodríguez, A. (2011). *Principios y estrategias de marketing Vol 1*. Editorial UOC.
- Rodríguez, I. (2019). *Principios y estrategias de marketing Vol 2*. Editorial UOC.
- Rojas, V.M.N. (2021). *Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe*. Ediciones de la U.
- Sánchez, J. (2010). *La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercado financieros*. Investigación Docente.
- Sangri, A. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.
- Santesmases, M.; Valderrey, F. & Sánchez, A. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

- Szulanski, B. (2019), *Generando valor: Como brindar valor, para lograr los objetivos planteados*. Proyecto451.
- Socatelli, M. (2011). *La promoción & la gestión de medios*. Universidad para la Cooperación Internacional. Recuperado de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5>, 5.
- Soriano, J.; García, M.; Torrents, J. (2012). *Economía de las empresas*. Universidad Politécnica de Catalunya.
- Summa, R. (2019). *Marketing-Mix*. Red Summa.
- Tamayo, M. (2014). *El proceso de la investigación científica*. Limusa.
- Toniut, H.R. (2022). La transformación del marketing minorista en la era digital. *Perspectivas de las Ciencias Económicas y Jurídicas*, 12(1).
- Vega, D. (05 abril 2019). Estrategia de promoción. Recuperado de <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/>
- Zamarreño, G. (2020). *Fundamentos del marketing*. Elearning.

## **VIII. ANEXOS**

### **1. ANALISIS CUALITATIVO**

#### **1.1 Introducción**

La validez explora en qué grado un instrumento mide lo que debería medir, es decir mide aquello para lo que ha sido diseñado. Por tanto, la validez es una pieza clave en el diseño de un cuestionario. Puede estimarse de diferentes maneras cómo son la validez de contenido, validez de criterios y validez de constructo. En este caso utilizaremos la validez de Contenido.

Según Hernández (2006), “Las escalas, como todos los instrumentos de medición, deben ser plenamente válidos, es decir, mostrar altos valores de validez”.

#### **1.2 Validez de Contenido: Juicio de Expertos**

El juicio de expertos es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación que se define como “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones” (Escobar-Pérez y Cuervo-Martínez, 2008:29).

Para esta validación se sometió el instrumento a un panel de 3 expertos todos profesionales universitarios, los cuales son:

**Tabla 18: Lista de expertos para la validación de cuestionarios**

Nombres
Altamirano Flores Ernesto
Navarro Castillo Yulissa
Rosas Villena Fernando René

FUENTE: Ficha de validación del Cuestionario

Para determinar el grado de inteligibilidad y de pertinencia por pregunta se utilizó dos Fichas de validación, la validación del Cuestionario de la Encuesta y la validación del cuestionario por criterio de validez con la siguiente escala Likert: 1: “Muy Poco”, 2: “Poco”, 3: “Regular”, 4: “Aceptable” y 5: “muy aceptable”.

En esta investigación, Análisis de estrategias para el posicionamiento y mejora de rentabilidad de la empresa Helados Súper Frio de Ucayali, Perú. Se analizó 2 cuestionarios.

### 1.3 Análisis del Cuestionario #1 Estrategias de Marketing

El cuestionario #1 fue validado por los expertos y los resultados fueron los siguientes.

#### 1.3.1 Resultado del cuestionario #1 Estrategias de Marketing

**Tabla 19: Resultados de la evaluación de ítems, según expertos**

Preguntas	Altamirano Flores Ernesto	Navarro Castillo Yulissa	Rosas Villena Fernando René	Promedio
¿Considera que la marca Súper Frío le brinda confianza?	5	5	5	5.0
¿Considera que los Helados Súper Frio satisfacen al consumirlo?	4	4	5	4.3
¿Considera que las presentaciones de los helados son las correctas?	5	5	5	5.0
¿Considera que los insumos de los helados son de calidad?	5	3	5	4.3
¿Compra la marca Súper Frío porque le ofrece sabores de la localidad?	5	5	4	4.7
¿Qué tan de acuerdo está con el precio individual de los helados Súper Frío?	5	5	5	5.0
¿Considera que el precio refleja la calidad de los helados?	5	5	5	5.0
¿La empresa le brinda información sobre los nuevos descuentos o promociones?	5	5	4	4.7
¿Considera que el precio refleja la calidad de la presentación?	5	5	5	5.0

«continuación»

¿La empresa brinda ofertas por compras frecuentes?	5	5	5	5.0
¿Está de acuerdo con la ubicación de la Heladería Súper Frío?	5	5	5	5.0
¿Qué tan de acuerdo está con la atención que recibe en la heladería Súper Frío?	4	4	5	4.3
¿Considera que puede realizar pedidos por la página web o Facebook?	5	5	5	5.0
¿Considera que la higiene de la sala de atención y de los baños de la Heladería es adecuada?	5	5	3	4.3
¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en la Heladería Súper Frío?	5	5	5	5.0
¿Considera que la empresa le brinda promociones convenientes?	4	5	5	4.7
¿Qué tanto ha visto la publicidad de los helados Súper Frío?	5	5	4	4.7
¿Los sorteos que ofrece la empresa por la frecuencia de compra son convenientes?	5	5	5	5.0
¿Le brindan descuentos y promociones en la página web?	5	5	5	5.0
¿Le brindan una respuesta ágil en la página web?	5	3	4	4.0
<b>Promedio de Expertos</b>	<b>4.9</b>	<b>4.7</b>	<b>4.7</b>	<b>4.8</b>

FUENTE: Ficha de validación del Cuestionario #1

**Tabla 20: Validación de cuestionario #1**

Nombres	Nota
Altamirano Flores Ernesto	4.9
Navarro Castillo Yulissa	4.7
Rosas Villena Fernando René	4.7
<b>Promedio General</b>	<b>4.8</b>

FUENTE: Ficha de validación del Cuestionario #1

Para la Tabla 20, se obtuvo el promedio y se utilizó la siguiente escala Likert: 1: “Muy Poco”, 2: “Poco”, 3: “Regular”, 4: “Aceptable” y 5: “muy aceptable” para categorizar el resultado.

**Tabla 21: Validación de cuestionario #1 por criterio de validez**

Criterio	Altamirano Flores Ernesto	Navarro Castillo Yulissa	Rosas Villena Fernando René	Promedio
Validez de contenido	5	4	4	4.3
Validez de criterio metodológico	5	4	4	4.3
Validez de intención y objetividad de medición y observación	5	5	5	5.0
Presentación y formalidad del instrumento	4	5	5	4.7
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>18.3</b>

FUENTE: Ficha de validación del Cuestionario #1

Para determinar el grado por criterio de validez se utilizó la siguiente escala de 4 a 11 no valido (reformular), de 12 a 14 no valido (Modificar), de 15 a 17 Valido (Mejorar) y de 18 a 20 Valido (Aplicar)

El promedio de la validación de cuestionario por ítem y por criterio de validez es de 4.8 y 18.3 respectivamente. Por tanto, la validez por ítem se encuentra en el rango de **Aceptable** y por criterio se encuentra **Valido**.

#### 1.4 Análisis del Cuestionario #2 Niveles de Posicionamiento

El cuestionario #2 fue validado por los expertos y los resultados se muestran a continuación.

##### 1.4.1 Resultado del cuestionario #2 de Niveles de Posicionamiento

**Tabla 22: Resultados de la evaluación de ítems, según expertos**

Preguntas	Altamirano Flores Ernesto	Navarro Castillo Yulissa	Rosas Villena Fernando René	Promedio
¿Considera que la empresa se preocupa por las exigencias de los clientes?	5	5	4	4.7
¿La empresa es puntual con la entrega de pedidos?	5	4	5	4.7
¿Considera que los sabores de los helados son innovadores?	4	4	5	4.3
¿Le gusta la apariencia de los helados?	4	5	5	4.7
¿La marca Súper Frío es significado de garantía?	4	5	5	4.7
¿La empresa le otorga descuentos convenientes?	4	5	5	4.7
¿La empresa le brinda asesoría sobre los helados?	5	5	5	5.0
¿Puede realizar sus pedidos por internet?	5	5	5	5.0
¿Considera que ha adquirido conocimientos en las campañas que realiza la empresa?	5	5	4	4.7
¿La empresa acondiciona su local con publicidad (sombrillas, congeladoras, etc.)?	5	5	5	5.0
¿Considera que la marca Súper Frío es superior a la competencia?	5	5	5	5.0
¿Considera que la empresa promueve el reciclaje?	5	4	5	4.7
¿Las ofertas promocionales por redes sociales son convenientes?	5	5	5	5.0
¿Considera que la atención es excepcional y mejor a la competencia?	5	5	5	5.0
¿Considera que la empresa brinda trabajo a personas de la localidad?	5	5	5	5.0

«continuación»

¿Considera que la marca Súper Frío es significado de calidad?	5	5	4	4.7
¿Considera que los trabajadores están orientados a brindarle soluciones?	5	5	4	4.7
¿La empresa resalta sus licencias y medidas por ley?	5	4	5	4.7
¿Los empaques reflejan el producto tal y cómo es?	5	5	5	5.0
¿Considera que en la empresa existe una buena comunicación interna?	5	5	5	5.0
<b>Promedio de Expertos</b>	4.8	4.8	4.8	4.8

FUENTE: Ficha de validación del Cuestionario #2

**Tabla 23: Validación de cuestionario #2**

Nombres	Nota
Altamirano Flores Ernesto	4.8
Navarro Castillo Yulissa	4.8
Rosas Villena Fernando René	4.8
<b>Promedio General</b>	<b>4.8</b>

FUENTE: Ficha de validación del Cuestionario #1

Para la Tabla 23, se obtuvo el promedio y se utilizó la siguiente escala Likert: 1: “Muy Poco”, 2: “Poco”, 3: “Regular”, 4: “Aceptable” y 5: “muy aceptable” para categorizar el resultado.

**Tabla 24: Validación de cuestionario #2 por criterio de validez**

Criterio	Altamirano Flores Ernesto	Navarro Castillo Yulissa	Rosas Villena Fernando René	Promedio
Validez de contenido	5	4	4	4.3
Validez de criterio metodológico	4	5	5	4.7
Validez de intención y objetividad de medición y observación	5	5	4	4.7
Presentación y formalidad del instrumento	5	4	5	4.7
<b>Total</b>	19	18	18	18.3

FUENTE: Ficha de validación del Cuestionario #1

Para determinar el grado por criterio de validez se utilizó la siguiente escala de 4 a 11 no valido (reformular), de 12 a 14 no valido (Modificar), de 15 a 17 Valido (Mejorar) y de 18 a 20 Valido (Aplicar)

El promedio de la validación de cuestionario por ítem y por criterio de validez es de 4.8 y

18.3 respectivamente. Por tanto, la validez por ítem se encuentra en el rango de **Aceptable** y por criterio se encuentra **Valido**.

## 2. ANALISIS CUANTITATIVO

### 2.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES

El archivo con todos los registros es entregado en un Excel con el nombre: data.xls

### 2.2 Cobertura

Se encontró los siguientes registros:

**Tabla 25: Registros en la tabla de datos**

Situación	Asistentes
<b>Total</b>	<b>255</b>
Completo	255
Incompleto	0

FUENTE: Ficha de validación del Cuestionario #1

El cuestionario contiene 20 preguntas, las características del cuestionario se obtuvieron mediante distintos tipos de análisis estadísticos realizados con la ayuda del programa IBM SPSS Statistics, versión 23.

### 2.3 Análisis de Fiabilidad

La evaluación de la fiabilidad de un cuestionario con lleva, entre otros, la realización del análisis de consistencia interna.

Para ello, según el tipo de respuesta se suele utilizar la técnica Kuder-Richardson (KR20) o su equivalente el coeficiente alfa para datos dicotómicos, y el coeficiente alfa de Cronbach para datos en escala Likert. Las preguntas de tipo abierto no se le aplicaran ninguna técnica. Se consideró la siguiente categorización del coeficiente de confiabilidad: 0,8- 1 (elevado), 0,6-0,8 (aceptable), 0,4-0,6 (regular), 0,2-0,4 (bajo) y menor de 0,2, muy bajo (23). El

estudio se realizó por cada ítem.

## 2.4 Cuestionario #1 Estrategias de Marketing

### 2.4.1 Factor Estrategias de Producto

El Factor estrategias de producto ha sido analizado en la siguiente tabla, se muestra el valor del alfa de Cronbach.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,459	5

Se realizaron los cálculos con las preguntas del factor estrategias de producto tipo Likert del cuestionario, obteniendo un valor de 0.459

En la siguiente tabla se aprecia 2 valores menores a 0.2 en la correlación total de elementos corregida, sin embargo, el aporte al alfa de cronbach no es significativo. Por lo tanto, se decide mantener las preguntas.

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
EM_1 FACTOR 1	14,61	4,706	,148	,463
EM_2 FACTOR 1	14,39	4,081	,322	,349
EM_3 FACTOR 1	14,54	4,076	,301	,362
EM_4 FACTOR 1	14,41	4,093	,265	,387
EM_5 FACTOR 1	14,17	4,252	,185	,448

### 2.4.2 Factor Estrategias de Precio

El Factor Estrategias de Precio ha sido analizado en la siguiente tabla, se muestra el valor de alfa de Cronbach.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,696	5

Se realizaron los cálculos con las preguntas del Factor Estrategias de Precio tipo Likert del cuestionario, obteniendo un valor de 0.696

En la siguiente tabla no se aprecia valores menores a 0.2 en la correlación total de elementos corregida.

#### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
EM_6 FACTOR 2	15,36	7,409	,414	,662
EM_7 FACTOR 2	15,15	7,356	,407	,666
EM_8 FACTOR 2	15,41	6,993	,481	,634
EM_9 FACTOR 2	15,32	7,341	,501	,628
EM_10 FACTOR 2	15,49	7,152	,459	,643

### 2.4.3 Factor Estrategias de Plaza

El Factor Estrategias de Plaza ha sido analizado en la siguiente tabla, se muestra el valor de alfa de Cronbach.

#### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,657	5

Se realizaron los cálculos con las preguntas del Factor Estrategias de Plaza tipo Likert del cuestionario, obteniendo un valor de 0.657, se decide mantener las preguntas.

En la siguiente tabla no se aprecia valores menores a 0.2 en la correlación total de elementos corregida.

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
EM_11 FACTOR 3	15,84	6,618	,284	,668
EM_12 FACTOR 3	15,91	5,969	,530	,550
EM_13 FACTOR 3	16,04	5,955	,493	,565
EM_14 FACTOR 3	15,88	7,101	,361	,629
EM_15 FACTOR 3	15,98	5,968	,414	,605

#### 2.4.4 Factor Estrategias de Promoción

El Factor Estrategias de Promoción ha sido analizado en la siguiente tabla, se muestra el valor de alfa de Cronbach.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,610	5

Se realizaron los cálculos con las preguntas del factor Estrategias de Promoción tipo Likert del cuestionario, obteniendo un valor de 0.610, se decide mantener las preguntas.

En la siguiente tabla no se aprecia valores menores a 0.2 en la correlación total de elementos corregida.

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
EM_16 FACTOR 4	15,65	5,977	,242	,615
EM_17 FACTOR 4	15,85	5,814	,355	,561
EM_18 FACTOR 4	15,82	5,414	,381	,546
EM_19 FACTOR 4	15,79	5,035	,439	,513
EM_20 FACTOR 4	15,62	5,098	,409	,530

## 2.5 Cuestionario #2 Nivel de Posicionamiento

### 2.5.1 Factor Atributos

El Factor Atributos ha sido analizado en la siguiente tabla, se muestra el valor del alfa de Cronbach.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,598	5

Se realizaron los cálculos con las preguntas del factor atributos tipo Likert del cuestionario, obteniendo un valor de 0.598, se decide mantener las preguntas. En la siguiente tabla no se aprecia valores menores a 0.2 en la correlación total de elementos corregida.

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P_1	14,85	4,933	,368	,538
P_2	14,80	4,505	,442	,495
P_3	14,80	4,893	,371	,536
P_4	14,83	4,574	,384	,527
P_5	14,62	4,962	,228	,618

### 2.5.2 Factor Beneficios

El Factor Beneficios ha sido analizado en la siguiente tabla, se muestra el valor de alfa de Cronbach.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,675	5

Se realizaron los cálculos con las preguntas del factor beneficios tipo Likert del cuestionario, obteniendo un valor de 0.675, se decide mantener las preguntas. En la siguiente tabla no se aprecia valores menores a 0.2 en la correlación total de elementos corregida.

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P_6	15,87	5,838	,526	,577
P_7	15,76	6,033	,454	,612
P_8	15,84	6,807	,343	,660
P_9	15,77	6,549	,430	,624
P_10	15,60	6,547	,392	,640

### 2.5.3 Factor Competencia

El Factor Competencia ha sido analizado en la siguiente tabla, se muestra el valor de alfa de Cronbach.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,677	5

Se realizaron los cálculos con las preguntas del Factor Competencia tipo Likert del cuestionario, obteniendo un valor de 0.677.

En la siguiente tabla no se aprecia valores menores a 0.2 en la correlación total de elementos corregida.

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P_11	15,30	6,755	,393	,643
P_12	15,43	6,277	,425	,630
P_13	15,36	6,388	,511	,594
P_14	15,34	6,674	,349	,663
P_15	15,25	6,006	,489	,599

### 2.5.4 Factor Calidad

El Factor Calidad ha sido analizado en la siguiente tabla, se muestra el valor de alfa de Cronbach.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,645	5

Se realizaron los cálculos con las preguntas del Factor calidad tipo Likert del cuestionario, obteniendo un valor de 0.645

En la siguiente tabla no se aprecia valores menores a 0.2 en la correlación total de elementos corregida.

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P_16	15,87	5,344	,401	,592
P_17	16,12	5,131	,514	,536
P_18	15,91	6,229	,229	,666
P_19	15,92	5,230	,429	,577
P_20	15,69	5,459	,429	,578

### 2.6 Análisis General de la Dimensión Estrategias de Marketing y Nivel de Posicionamiento

Se realiza un análisis de fiabilidad utilizando todos los factores del cuestionario de Estrategias de Marketing.

**Estadísticas de fiabilidad**

**Cuestionario #1**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,791	20

Para el cuestionario #1 se obtiene un alfa de cronbach de 0,791.

Se realiza un análisis de fiabilidad utilizando todos los factores del cuestionario de nivel de Posicionamiento.

**Estadísticas de fiabilidad Cuestionario #2**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,777	20

Para el cuestionario #2 se obtiene un alfa de cronbach de 0,777.

### **3. CONCLUSIÓN**

Se realizó un análisis de validación de instrumentos para el cuestionario #1 Estrategias de Marketing y al cuestionario #2 de Posicionamiento.

Para el análisis cualitativo se realizó un juicio de expertos obteniendo un puntaje de validación de cuestionario por ítem y por criterio de validez de 4.8 y 18.3 respectivamente

Para el análisis cuantitativo se realizó un análisis de fiabilidad para cada factor del cuestionario #1 de estrategias de Marketing y para el cuestionario #2 de Posicionamiento.

El análisis muestra los resultados de los 5 Factores para el cuestionario de Estrategias de Marketing obteniendo coeficientes de fiabilidad mayores a 0,459.

Para el análisis de los 5 factores del cuestionario de Posicionamiento se encontró coeficientes de fiabilidad mayores a 0,598.

Para la dimensión Estrategias de Marketing el Alfa de cronbach es de 0,791. Por tanto, se encuentra dentro del rango aceptable.

Para la dimensión Posicionamiento el Alfa de cronbach es de 0,777. El coeficiente se encuentra dentro del rango aceptable.

En conclusión, según los análisis realizados se obtuvo un instrumento válido y fiable para el Cuestionario #1 Estrategias de Marketing y para el cuestionario #2 de Posicionamiento.

Se anexa fichas de validación de instrumentos utilizados.

#### 4. EVALUACIÓN DE ÍTEMS

### ANEXO II: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO Y MEJORA DE LA RENTABILIDAD EN EL EMPRESA HELADOS  
SÚPER FRÍO DE UCAYALI, PERÚ**

Responsable : Zarela Juliana Haro Flores

Indicaciones: Señor especialista luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que en base a su experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación

Cada pregunta se considera en una escala del 1 - 5 donde:

1.Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

Criterio de Validez	Puntuacion					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					X		
Validez de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento				X			
<b>Total Parcial</b>				4	15		
<b>TOTAL</b>				19			

Puntuacion:

De 4 a 11: No válido, reformular

De 12 a 14: No válido, modificar

De 15 a 17: Válido, mejorar

De 18 a 20: Válido, aplicar

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>

Apellidos y Nombres:	Altamirano Flores, Ernesto
Grado Académico:	Doctor
Mención:	Ingeniero Industrial Metrológico

\_\_\_\_\_  
Firma de Experto

**ANEXO II: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA  
VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING**

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO Y MEJORA DE LA RENTABILIDAD EN EL EMPRESA HELADOS  
SÚPER FRÍO DE UCAYALI, PERÚ**

Responsable : Zarela Juliana Haro Flores

Indicaciones: Señor especialista luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que en base a su experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación

Cada pregunta se considera en una escala del 1 - 5 donde:

1.Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

Criterio de Validez	Puntuacion					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido				X			
Validez de criterio metodológico				X			
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento					X		
<b>Total Parcial</b>				8	10		
<b>TOTAL</b>				18			

Puntuacion:

- De 4 a 11: No válido, reformular
- De 12 a 14: No válido, modificar
- De 15 a 17: Válido, mejorar
- De 18 a 20: Válido, aplicar

Apellidos y Nombres:	Navarro Castillo, Yulissa
Grado Académico:	Magister
Mención:	Políticas Públicas

Firma de Experto

**ANEXO II: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA  
VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING**

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO Y MEJORA DE LA RENTABILIDAD EN EL EMPRESA HELADOS  
SÚPER FRÍO DE UCAYALI, PERÚ**

**Responsable : Zarela Juliana Haro Flores**

**Indicaciones: Señor especialista luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que en base a su experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación**

Cada pregunta se considera en una escala del 1 - 5 donde:

1. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

Criterio de Validez	Puntuacion					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido				X			
Validez de criterio metodológico				X			
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento				X			
<b>Total Parcial</b>				8	10		
<b>TOTAL</b>				18			

Puntuacion:

De 4 a 11: No válido, reformular

De 12 a 14: No válido, modificar

De 15 a 17: Válido, mejorar

De 18 a 20: Válido, aplicar

X

Apellidos y Nombres:	Rosas Villena, Fernando René
Grado Académico:	Magister
Mención:	Administración

\_\_\_\_\_  
Firma de Experto

**ANEXO II: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA  
VARIABLE POSICIONAMIENTO**

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO Y MEJORA DE LA RENTABILIDAD EN EL EMPRESA HELADOS  
SÚPER FRÍO DE UCAYALI, PERÚ**

**Responsable : Zarela Juliana Haro Flores**

Indicaciones: Señor especialista luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que en base a su experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación

Cada pregunta se considera en una escala del 1 - 5 donde:

1. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

Criterio de Validez	Puntuacion					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido					X		
Validez de criterio metodológico			X				
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento					X		
<b>Total Parcial</b>				4	15		
<b>TOTAL</b>				19			

Puntuación:

De 4 a 11: No válido, reformular

De 12 a 14: No válido, modificar

De 15 a 17: Válido, mejorar

De 18 a 20: Válido, aplicar

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>

Apellidos y Nombres:	Altamirano Flores, Ernesto
Grado Académico:	Doctor
Mención:	Ingeniero Industrial Metrológico

Firma de Experto

**ANEXO II: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA  
VARIABLE POSICIONAMIENTO**

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO Y MEJORA DE LA RENTABILIDAD EN EL EMPRESA HELADOS  
SÚPER FRÍO DE UCAYALI, PERÚ**

Responsable : Zarela Juliana Haro Flores

Indicaciones: Señor especialista luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que en base a su experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación

Cada pregunta se considera en una escala del 1 - 5 donde:

1. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

Criterio de Validez	Puntuacion					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido				X			
Validez de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación					X		
Presentación y formalidad del instrumento				X			
<b>Total Parcial</b>				8	10		
<b>TOTAL</b>				18			

Puntuacion:

De 4 a 11: No válido, reformular

De 12 a 14: No válido, modificar

De 15 a 17: Válido, mejorar

De 18 a 20: Válido, aplicar

Apellidos y Nombres:	Navarro Castillo, Yulissa
Grado Académico:	Magister
Mención:	Políticas Públicas

Firma de Experto

**ANEXO II: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA  
VARIABLE POSICIONAMIENTO**

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO Y MEJORA DE LA RENTABILIDAD EN EL EMPRESA HELADOS  
SÚPER FRÍO DE UCAYALI, PERÚ**

Responsable : Zarela Juliana Haro Flores

Indicaciones: Señor especialista luego de analizar y cotejar el instrumento de investigación, le solicitamos que en base a su experiencia profesional, valide dicho instrumento para su aplicación

Cada pregunta se considera en una escala del 1 - 5 donde:

1.Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

Criterio de Validez	Puntuacion					Argumento	Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5		
Validez de contenido				X			
Validez de criterio metodológico					X		
Validez de intención y objetividad de medición y observación				X			
Presentación y formalidad del instrumento					X		
<b>Total Parcial</b>				8	10		
<b>TOTAL</b>				18			

Puntuacion:

- De 4 a 11: No válido, reformular
- De 12 a 14: No válido, modificar
- De 15 a 17: Válido, mejorar
- De 18 a 20: Válido, aplicar

Apellidos y Nombres:	Rosas Villena, Fernando René
Grado Académico:	Magister
Mención:	Administración

\_\_\_\_\_  
Firma de Experto

## 5. VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO

### ANEXO I: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING

#### ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO Y MEJORA DE LA RENTABILIDAD EN EL EMPRESA HELADOS SÚPER FRÍO DE UCAYALI, PERÚ

Responsable : Zarela Juliana Haro Flores

**Indicaciones:** Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de la encuesta , que le mostramos, marque con una aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requerimientos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Cada pregunta se considera en una escala del 1 - 5 donde:

1.Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

1	¿Considera que la marca Súper Frio le brinda confianza?	1	2	3	4	5
2	¿Considera que los Helados Super Frio satisface al consumirlo?	1	2	3	4	5
3	¿Considera que las presentaciones de los helados son las correctas?	1	2	3	4	5
4	¿Considera que los insumos de los helados son de calidad ?	1	2	3	4	5
5	¿Compra la marca Súper Frio porque le ofrece sabores de la localidad?	1	2	3	4	5
6	¿Qué tan de acuerdo está con el precio individual de los helados Súper Frio?	1	2	3	4	5
7	¿Considera que el precio refleja la calidad de los helados ?	1	2	3	4	5
8	¿La empresa le brinda información sobre los nuevos descuentos o promociones?	1	2	3	4	5
9	¿Considera que el precio refleja la calidad de la presentación?	1	2	3	4	5
10	¿La empresa brinda ofertas por compras frecuentes?	1	2	3	4	5
11	¿Está de acuerdo con la ubicación de la Heladería Súper Frio?	1	2	3	4	5
12	¿Qué tan de acuerdo está con la atención que recibe en la heladería Súper Frio?	1	2	3	4	5
13	¿Considera que puede realizar pedidos por la pagina web o facebook?	1	2	3	4	5
14	¿Considera que la higiene de la sala de atención y de los baños de la Heladería es adecuada?	1	2	3	4	5
15	¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en la Heladería Súper Frio?	1	2	3	4	5
16	¿Considera que la empresa le brinda promociones convenientes?	1	2	3	4	5
17	¿Qué tanto ha visto la publicidad de los helados Súper Frio?	1	2	3	4	5
18	¿Los sorteos que ofrece la empresa por la frecuencia de compra son convenientes?	1	2	3	4	5
19	¿Le brindan descuentos y prmociones en la página web?	1	2	3	4	5
20	¿Le brindan una respuesta ágil en la página web?	1	2	3	4	5

Recomendaciones:

---



---



---



---

Apellidos y Nombres:	Altamirano Flores, Ernesto
Grado Academico:	Doctor
Mencion:	Ingeniero Industrial Metrológico

\_\_\_\_\_  
Firma de Experto

**ANEXO I: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA  
VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING**

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO Y MEJORA DE LA RENTABILIDAD EN EL EMPRESA  
HELADOS SÚPER FRÍO DE UCAYALI, PERÚ**

Responsable : Zarela Juliana Haro Flores

**Indicaciones:** Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de la encuesta , que le mostramos, marque con una aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requerimientos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Cada pregunta se considera en una escala del 1 - 5 donde:

1. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

1	¿Considera que la marca Súper Frio le brinda confianza?	1	2	3	4	5
2	¿Considera que los Helados Super Frio satisface al consumirlo?	1	2	3	4	5
3	¿Considera que las presentaciones de los helados son las correctas?	1	2	3	4	5
4	¿Considera que los insumos de los helados son de calidad ?	1	2	3	4	5
5	¿Compra la marca Súper Frio porque le ofrece sabores de la localidad?	1	2	3	4	5
6	¿Qué tan de acuerdo está con el precio individual de los helados Super Frio?	1	2	3	4	5
7	¿Considera que el precio refleja la calidad de los helados ?	1	2	3	4	5
8	¿La empresa le brinda informacion sobre los nuevos descuentos o promociones?	1	2	3	4	5
9	¿Considera que el precio refleja la calidad de la presentación?	1	2	3	4	5
10	¿La empresa brinda ofertas por compras frecuentes?	1	2	3	4	5
11	¿Está de acuerdo con la ubicación de la Heladería Súper Frio?	1	2	3	4	5
12	¿Qué tan de acuerdo está con la atención que recibe en la heladería Súper Frio?	1	2	3	4	5
13	¿Considera que puede realizar pedidos por la pagina web o facebook?	1	2	3	4	5
14	¿Considera que la higiene de la sala de atención y de los baños de la Heladería es adecuada?	1	2	3	4	5
15	¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en la Heladería Súper Frio?	1	2	3	4	5
16	¿Considera que la empresa le brinda promociones convenientes?	1	2	3	4	5
17	¿Qué tanto ha visto la publicidad de los helados Súper Frio?	1	2	3	4	5
18	¿Los sorteos que ofrece la empresa por la frecuencia de compra son convenientes?	1	2	3	4	5
19	¿Le brindan descuentos y prmociones en la página web?	1	2	3	4	5
20	¿Le brindan una respuesta ágil en la página web?	1	2	3	4	5

**Recomendaciones:**

---



---



---



---

Apellidos y Nombres:	Navarro Castillo, Yulissa
Grado Academico:	Magister
Mencion:	Políticas Públicas

  
 Firma de Experto

**ANEXO I: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA  
VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING**

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO Y MEJORA DE LA RENTABILIDAD EN EL EMPRESA  
HELADOS SÚPER FRÍO DE UCAYALI, PERÚ**

**Responsable : Zarela Juliana Haro Flores**

**Indicaciones:** Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los items del cuestionario de la encuesta , que le mostramos, marque con una aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requerimientos minimos de formulación para su posterior aplicación.

Cada pregunta se considera en una escala del 1 - 5 donde:

**1. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable**

1	¿Considera que la marca Súper Frio le brinda confianza?	1	2	3	4	5
2	¿Considera que los Helados Super Frio satisface al consumirlo?	1	2	3	4	5
3	¿Considera que las presentaciones de los helados son las correctas?	1	2	3	4	5
4	¿Considera que los insumos de los helados son de calidad ?	1	2	3	4	5
5	¿Compra la marca Súper Frio porque le ofrece sabores de la localidad?	1	2	3	4	5
6	¿Qué tan de acuerdo está con el precio individual de los helados Súper Frio?	1	2	3	4	5
7	¿Considera que el precio refleja la calidad de los helados ?	1	2	3	4	5
8	¿La empresa le brinda información sobre los nuevos descuentos o promociones?	1	2	3	4	5
9	¿Considera que el precio refleja la calidad de la presentación?	1	2	3	4	5
10	¿La empresa brinda ofertas por compras frecuentes?	1	2	3	4	5
11	¿Está de acuerdo con la ubicación de la Heladería Súper Frio?	1	2	3	4	5
12	¿Qué tan de acuerdo está con la atención que recibe en la heladería Súper Frio?	1	2	3	4	5
13	¿Considera que puede realizar pedidos por la pagina web o facebook?	1	2	3	4	5
14	¿Considera que la higiene de la sala de atención y de los baños de la Heladería es adecuada?	1	2	3	4	5
15	¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en la Heladería Súper Frio?	1	2	3	4	5
16	¿Considera que la empresa le brinda promociones convenientes?	1	2	3	4	5
17	¿Qué tanto ha visto la publicidad de los helados Súper Frio?	1	2	3	4	5
18	¿Los sorteos que ofrece la empresa por la frecuencia de compra son convenientes?	1	2	3	4	5
19	¿Le brindan descuentos y prmociones en la página web?	1	2	3	4	5
20	¿Le brindan una respuesta ágil en la página web?	1	2	3	4	5

**Recomendaciones:**

---



---



---



---

Apellidos y Nombres:	Rosas Villena, Fernando René
Grado Academico:	Magister
Mencion:	Administración

  
 Firma de Experto

**ANEXO I: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA  
VARIABLE POSICIONAMIENTO**

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO Y MEJORA DE LA RENTABILIDAD EN EL EMPRESA  
HELADOS SÚPER FRÍO DE UCAYALI, PERÚ**

**Responsable : Zarela Juliana Haro Flores**

**Indicaciones:** Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los items del cuestionario de la encuesta , que le mostramos, marque con una aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requerimientos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Cada pregunta se considera en una escala del 1 - 5 donde:

**1.Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable**

1	¿Considera que la empresa se preocupa por las exigencias de los clientes?	1	2	3	4	5
2	¿La empresa es puntual con la entrega de pedidos?	1	2	3	4	5
3	¿Considera que los sabores de los helados son innovadores?	1	2	3	4	5
4	¿Le gusta la apariencia de los helados?	1	2	3	4	5
5	¿La marca Súper Frio es significado de garantía?	1	2	3	4	5
6	¿La empresa le otorga descuentos convenientes?	1	2	3	4	5
7	¿La empresa le brinda asesoría sobre los helados?	1	2	3	4	5
8	¿Puede realizar su pedidos por internet?	1	2	3	4	5
9	¿Considera que ha adquirido conocimientos en las campañas que realiza la empresa?	1	2	3	4	5
10	¿La empresa acondiciona su tocar con publicidad (somnias, congeladoras,etc)?	1	2	3	4	5
11	¿Considera que la marca Súper Frio es superior a la competencia?	1	2	3	4	5
12	¿Considera que la empresa promueve el reciclaje?	1	2	3	4	5
13	¿Las ofertas promocionales por redes sociales son convenientes?	1	2	3	4	5
14	¿Considera que la atención es excepcional y mejor a la competencia?	1	2	3	4	5
15	¿Considera que la empresa brinda trabajo a personas de la localidad?	1	2	3	4	5
16	¿Considera que la marca Súper Frio es significado de calidad?	1	2	3	4	5
17	¿Considera que los trabajadores estan orientados a brindarle soluciones?	1	2	3	4	5
18	¿La empresa resalta sus licencias y medidas por ley?	1	2	3	4	5
19	¿Los empaques reflejan el producto tal y como es?	1	2	3	4	5
20	¿Considera que en la empresa existe una buena comunicación interna?	1	2	3	4	5

**Recomendaciones:**

---



---

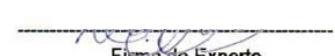


---



---

Apellidos y Nombres:	Navarro Castillo, Yulissa
Grado Academico:	Magister
Mencion:	Políticas Públicas

  
 Firma de Experto

**ANEXO I: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA  
VARIABLE POSICIONAMIENTO**

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO Y MEJORA DE LA RENTABILIDAD EN EL EMPRESA  
HELADOS SÚPER FRÍO DE UCAYALI, PERÚ**

**Responsable : Zarela Juliana Haro Flores**

**Indicaciones:** Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los items del cuestionario de la encuesta , que le mostramos, marque con una aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requerimientos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Cada pregunta se considera en una escala del 1 - 5 donde:

**1. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable**

1	¿Considera que la empresa se preocupa por las exigencias de los clientes?	1	2	3	4	5
2	¿La empresa es puntual con la entrega de pedidos?	1	2	3	4	5
3	¿Considera que los sabores de los helados son innovadores?	1	2	3	4	5
4	¿Le gusta la apariencia de los helados?	1	2	3	4	5
5	¿La marca Súper Frio es significado de garantía?	1	2	3	4	5
6	¿La empresa le otorga descuentos convenientes?	1	2	3	4	5
7	¿La empresa le brinda asesoría sobre los helados?	1	2	3	4	5
8	¿Puede realizar su pedidos por internet?	1	2	3	4	5
9	¿Considera que ha adquirido conocimientos en las campañas que realiza la empresa?	1	2	3	4	5
10	¿La empresa acondiciona su local con publicidad (sombrrillas, congeladoras, etc)?	1	2	3	4	5
11	¿Considera que la marca Súper Frio es superior a la competencia?	1	2	3	4	5
12	¿Considera que la empresa promueve el reciclaje?	1	2	3	4	5
13	¿Las ofertas promocionales por redes sociales son convenientes?	1	2	3	4	5
14	¿Considera que la atención es excepcional y mejor a la competencia?	1	2	3	4	5
15	¿Considera que la empresa brinda trabajo a personas de la localidad?	1	2	3	4	5
16	¿Considera que la marca Súper Frio es significado de calidad?	1	2	3	4	5
17	¿Considera que los trabajadores estan orientados a brindarle soluciones?	1	2	3	4	5
18	¿La empresa resalta sus licencias y medidas por ley?	1	2	3	4	5
19	¿Los empaques reflejan el producto tal y como es?	1	2	3	4	5
20	¿Considera que en la empresa existe una buena comunicación interna?	1	2	3	4	5

**Recomendaciones:**

---



---



---



---

Apellidos y Nombres:	Altamirano Flores, Ernesto
Grado Académico:	Doctor
Mencion:	Ingeniero Industrial Metroológico

-----  
Firma de Experto

**ANEXO I: VALIDEZ DE INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE ENCUESTA  
VARIABLE POSICIONAMIENTO**

**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO Y MEJORA DE LA RENTABILIDAD EN EL EMPRESA  
HELADOS SÚPER FRÍO DE UCAYALI, PERÚ**

Responsable : Zarela Juliana Haro Flores

Indicaciones: Señor especialista se le pide su colaboración para que luego de un riguroso análisis de los ítems del cuestionario de la encuesta , que le mostramos, marque con una aspa el casillero que cree conveniente de acuerdo a su criterio y experiencia profesional, denotando si cuenta o no cuenta con los requerimientos mínimos de formulación para su posterior aplicación.

Cada pregunta se considera en una escala del 1 - 5 donde:

1. Muy poco 2. Poco 3. Regular 4. Aceptable 5. Muy aceptable

1	¿Considera que la empresa se preocupa por las exigencias de los clientes?	1	2	3	4	5
2	¿La empresa es puntual con la entrega de pedidos?	1	2	3	4	5
3	¿Considera que los sabores de los helados son innovadores?	1	2	3	4	5
4	¿Le gusta la apariencia de los helados?	1	2	3	4	5
5	¿La marca Súper Frio es significado de garantía?	1	2	3	4	5
6	¿La empresa le otorga descuentos convenientes?	1	2	3	4	5
7	¿La empresa le brinda asesoría sobre los helados?	1	2	3	4	5
8	¿Puede realizar su pedidos por internet?	1	2	3	4	5
9	¿Considera que ha adquirido conocimientos en las campañas que realiza la empresa?	1	2	3	4	5
10	¿La empresa acondiciona su local con publicidad (sombrillas, congeladoras, etc) ?	1	2	3	4	5
11	¿Considera que la marca Súper Frio es superior a la competencia?	1	2	3	4	5
12	¿Considera que la empresa promueve el reciclaje?	1	2	3	4	5
13	¿Las ofertas promocionales por redes sociales son convenientes?	1	2	3	4	5
14	¿Considera que la atención es excepcional y mejor a la competencia?	1	2	3	4	5
15	¿Considera que la empresa brinda trabajo a personas de la localidad?	1	2	3	4	5
16	¿Considera que la marca Súper Frio es significado de calidad?	1	2	3	4	5
17	¿Considera que los trabajadores estan orientados a brindarle soluciones?	1	2	3	4	5
18	¿La empresa resalta sus licencias y medidas por ley?	1	2	3	4	5
19	¿Los empaques reflejan el producto tal y como es?	1	2	3	4	5
20	¿Considera que en la empresa existe una buena comunicación interna?	1	2	3	4	5

Recomendaciones:

---



---



---



---

Apellidos y Nombres:	Rosas Villena, Fernando René
Grado Academico:	Magister
Mencion:	Administración

\_\_\_\_\_  
Firma de Experto

## Document Information

Analyzed document	TESIS ZARELA HARO (1).pdf (D141080288)
Submitted	2022-06-23 15:31:00
Submitted by	Luis Enrique Espinoza Villanueva
Submitter email	lespinoza@lamolina.edu.pe
Similarity	5%
Analysis address	lespinoza.unalm@analysis.orkund.com

## Sources included in the report

<b>SA</b>	<b>TT2_EF_Moreno Parihuaman Cristhian Ruben.docx</b> Document TT2_EF_Moreno Parihuaman Cristhian Ruben.docx (D110403190)		1
<b>SA</b>	<b>TallerDeTesis2_PlasenciaAraujoEmilyMishell_EF-1.docx</b> Document TallerDeTesis2_PlasenciaAraujoEmilyMishell_EF-1.docx (D110321011)		1
<b>SA</b>	<b>TT2_EF_Castillo Morales Charito Areli (orkund).docx</b> Document TT2_EF_Castillo Morales Charito Areli (orkund).docx (D121164163)		5
<b>SA</b>	<b>TESIS-EL BRANDING Y SU RELACION EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA ABICHUELAS.docx</b> Document TESIS-EL BRANDING Y SU RELACION EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA ABICHUELAS.docx (D111996303)		5
<b>SA</b>	<b>T3_TALLERDETESIS2_CASANOVAREGISRONCALRENZOANTONIO.pdf</b> Document T3_TALLERDETESIS2_CASANOVAREGISRONCALRENZOANTONIO.pdf (D118482531)		2
<b>SA</b>	<b>T3_TALLERDETESIS2_CONDORGUIZADODIEGOENRIQUE_FUENTESRIVERAFERNANDEZESTEFANYIVONNE.docx</b> Document T3_TALLERDETESIS2_CONDORGUIZADODIEGOENRIQUE_FUENTESRIVERAFERNANDEZESTEFANYIVONNE.docx (D119814642)		7
<b>SA</b>	<b>TESIS FINAL_LORENA CIENFUEGOS_ELIAS TORRES (8).docx</b> Document TESIS FINAL_LORENA CIENFUEGOS_ELIAS TORRES (8).docx (D113424534)		2
<b>SA</b>	<b>Tesis_Jara Cerna Katherine.docx</b> Document Tesis_Jara Cerna Katherine.docx (D114770106)		9
<b>SA</b>	<b>TT2_EF_Castillo Morales Charito Areli.docx</b> Document TT2_EF_Castillo Morales Charito Areli.docx (D121084424)		2

## Entire Document

1..... La UNALM es titular de los derechos patrimoniales de la presente investigación (Art. 24 – Reglamento de Propiedad Intelectual) UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN “ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HELADOS SUPERFRÍO DE PUCALLPA-PERÚ” TESIS PARA OPTAR TÍTULO DE INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL ZARELA JULIANA HARO FLORES LIMA – PERÚ 2022  
i UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA LA MOLINA FACULTAD DE ECONOMÍA Y PLANIFICACIÓN “ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA HELADOS SUPERFRÍO DE PUCALLPA-PERÚ” TESIS PARA OPTAR TÍTULO DE INGENIERA EN GESTIÓN EMPRESARIAL PRESENTADA POR: ZARELA JULIANA HARO FLORES SUSTENTADA Y APROBADA ANTE EL SIGUIENTE JURADO: Lima – Perú 2022 Dr. Ampelio Ferrando Perea PRESIDENTE Dr. Jimmy Oscar Callohuanca Aceituno MIEMBRO Dr. Ernesto Altamirano Flores MIEMBRO Mg. Sc. Luis Enrique Espinoza Villanueva ASESOR PRESIDENTE  
i

i DEDICATORIA Este trabajo es dedicado con todo mi amor a mi padre Julio Erasmo Flores Vilca por ayudarme a empezar este trabajo y regalarme momentos eternos y únicos. A mi mamá Flor de María Flores Zapata por su dedicación y amor incondicional, por estar siempre para mí y brindarme apoyo en cada momento de mi vida. A mi mamita Flor de María Zapata de Flores por su apoyo y consejos en mi camino como estudiante. A Enrique Castro Sánchez por darme el respaldo y el calor de una familia, por aconsejarme y ayudarme a lograr mis objetivos. A mi hermana querida Valentina Guadalupe Castro Flores por hacer cada uno de mis días más divertido y ser la mejor amiga que siempre soñé.

i AGRADECIMIENTO A la gerente general de la empresa Helados Súper Frio Carolina por poner en disposición su establecimiento y brindar información valiosa para la realización de este trabajo. Al Mg. Sc. Luis Enrique Espinoza Villanueva, mi asesor de tesis, por su paciencia, tiempo y ayuda durante todas las etapas para culminar esta investigación, por compartir sus conocimientos y encaminar este trabajo académico. A todos los docentes de la Facultad de Economía y Planificación, por sus enseñanzas, sus consejos y predisposición a lo largo de mi proceso de formación y un agradecimiento especial a los miembros de mi jurado: Dr. Ampelio Ferrando Perea, Dr. Jimmy Oscar Callohuanca Aceituno y al Dr. Ernesto Altamirano Flores, por sus apreciaciones y ayuda para culminar esta investigación.

i	ÍNDICE GENERAL I. INTRODUCCIÓN .....	1
	1.1.1. PROBLEMÁTICA .....	2
	1.1.2. OBJETIVOS .....	2
	2.1.2.1. Objetivos específicos .....	3
	Objetivo general .....	3
	2 II. REVISIÓN DE LITERATURA .....	3
	3 2.2. MARCO TEÓRICO .....	3
	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
	4 2.2.1. Marketing .....	4
	4 2.2.2. Fases del marketing .....	6
	4 2.2.3. Marketing digital .....	6
	7 2.2.4. Estrategias de marketing .....	7
	7 2.2.5. Estrategia de marketing mix .....	7
	8 2.2.6. Posicionamiento .....	13
	13 2.2.6.1. Niveles de posicionamiento .....	14
	13 2.2.6.2. Posicionamiento en la web.....	14
	15 2.2.6.3. Posicionamiento de marca .....	15
	15 2.2.7. Medios digitales .....	15
	15 2.3. MARCO CONCEPTUAL .....	16
	16 2.3.1. Helado .....	16
	16 2.3.2. Aspectos químicos del Helado .....	16
	16 2.3.3. El producto .....	16
	16 2.3.4. Punto de venta o distribución .....	18
	17 2.3.5. Precio .....	18
	18 2.3.6. Promoción .....	18
	18 2.3.7. Control de calidad .....	18
	18 2.3.8. Posventa o servicio .....	18
	18 2.3.9. Expectativas del cliente .....	19
	19 2.3.10. Fidelización del cliente .....	19
	19 2.3.11. Mercado objetivo .....	19
	19 2.3.12. Publicidad .....	20
	20 2.3.13. Comportamiento del consumidor peruano .....	20
	ii III. METODOLOGÍA .....	22
	22 3.1. LUGAR .....	22
	22 3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN .....	23
	23 3.2.1. Método de la investigación .....	23
	23 3.2.2. Expresión gráfica del diseño .....	23
	23 3.3. ANALISIS DE CONFIABILIDAD Y VALIDACION DE INSTRUMENTOS ..	24
	24 3.3.1. Análisis de confiabilidad .....	24
	24 3.3.2. Validación de los instrumento .....	24
	24 3.3.3. Validez de contenido: Juicio de expertos .....	25
	25 3.4. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS .....	25
	25 3.4.1. Hipótesis general .....	25
	25 3.4.2. Hipótesis específicas .....	25
	25 3.5. LA EMPRESA .....	28
	28 3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	32
	32 3.7. MÉTODOS, INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	33
	33 3.7.1. Método .....	33
	33 3.7.2. Instrumentos .....	34
	34 3.7.3. Técnicas .....	34
	34 3.8. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS .....	34
	35 IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	37
	37 4.1. RESULTADOS .....	37
	37 4.1.1. Diagnóstico del valor posicional de la empresa y elección de estrategias de marketing .....	37
	37 4.1.2. Estrategias de marketing aplicadas por la empresa .....	37
	39 4.1.3. Análisis de resultados de los instrumentos .....	53
	53 4.1.4. Influencia de las estrategias de marketing en el nivel de posicionamiento de la empresa .....	55
	55 4.1.5. Influencia de las estrategias de producto y el nivel de posicionamiento de la empresa .....	57
	57 4.1.6. Influencia entre las estrategias de precio y el nivel de posicionamiento de la empresa .....	58
	58 4.1.7. Influencia entre las estrategias de plaza y el nivel de posicionamiento de la empresa .....	60
	60 4.1.8. Influencia entre las estrategias de promoción y el nivel de posicionamiento de la empresa .....	62
	62 4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS .....	63
	63 V. CONCLUSIONES .....	65
	65 VI. RECOMENDACIONES .....	66
	66 VII. BIBLIOGRAFÍA .....	67
	67 VIII. ANEXOS .....	67
	71 .....	71

i	ÍNDICE DE TABLAS	Tabla 1: Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0 ..... 5	Tabla 2: Diferencias entre el marketing tradicional y el digital ..... 7
		Tabla 3: Matriz de crecimiento de productos y mercados ..... 8	Tabla 4: Resultados de la validación del cuestionario de estrategias de marketing ..... 24
		Tabla 5: Resultados de la validación del cuestionario de posicionamiento ..... 24	Tabla 6: Definición Operacional de Variables ..... 26
		Tabla 7: Operacionalización de variables ..... 27	Tabla 8: Estrategias de marketing de la empresa Súper Frío ..... 39
		Tabla 9: Fiabilidad del instrumento de la variable estrategias de marketing ..... 53	Tabla 10: Fiabilidad del instrumento de la variable posicionamiento ..... 53
		Tabla 11: Resultados de la prueba de normalidad de las variables estrategias de marketing ..... 54	Tabla 12: Resultados de la prueba de normalidad de la variable nivel de posicionamiento ..... 54
		Tabla 13: Resultados de correlación entre estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento ..... 55	Tabla 14: Resultados de correlación entre la dimensión de las estrategias de producto y el nivel de posicionamiento ..... 57
		Tabla 15: Resultados de correlación entre la dimensión de las estrategias de precio y el nivel de posicionamiento ..... 59	Tabla 16: Resultados de correlación entre las estrategias de plaza y el nivel de posicionamiento ..... 61
		Tabla 17: Resultados de correlación entre la dimensión de las estrategias de promoción y el nivel de posicionamiento ..... 62	Tabla 18: Lista de expertos para la validación de cuestionarios ..... 72
		Tabla 19: Resultados de la evaluación de ítems, según expertos ..... 72	Tabla 20: Validación de cuestionario #1 ..... 73
		Tabla 21: Validación de cuestionario #1 por criterio de validez ..... 73	Tabla 22: Resultados de la evaluación de ítems, según expertos ..... 74
		Tabla 23: Validación de cuestionario #2 ..... 74	Tabla 24: Validación de cuestionario #2 por criterio de validez ..... 75
		Tabla 25: Registros en la tabla de datos ..... 75	
			76
i	ÍNDICE DE FIGURAS	Figura 1: Pirámide de Valor Posicional ..... 14	Figura 2: Niveles del concepto de producto ..... 17
		Figura 3: Organigrama de Helados Súper Frío ..... 29	Figura 4: Gerentes de Helados Súper Frío ..... 29
		Figura 5: Trabajadores de Helados Súper Frío ..... 30	Figura 6: Instalaciones de la empresa Helados Súper Frío ..... 30
		Figura 7: Instalaciones de la empresa Helados Súper Frío ..... 31	Figura 8: Instalaciones de la empresa Helados Súper Frío ..... 31
		Figura 9: Presentación del producto ..... 32	Figura 10: Presentación del producto ..... 32
		Figura 11: Pirámide de Valor Posicional ..... 37	Figura 12: Marketing Mix ..... 38
		Figura 13: Nuevo diseño de principales productos Helados Súper Frío ..... 40	Figura 14: Slogan inicial Helados Súper Frío ..... 41
		Figura 15: Slogan rediseñado Helados Súper Frío ..... 41	Figura 16: Helado línea Premium sabor Ungurahui ..... 42
		Figura 17: Helados línea exóticos sabores variados ..... 43	Figura 18: Planificación de capacitaciones periódicas al personal ..... 43
		Figura 19: Chupetes Súper Frío ..... 44	Figura 20: Helados de paleta escolares ..... 44
		Figura 21: Paquete 1 de productos Helados Súper Frío ..... 45	Figura 22: Paquete 2 de productos Helados Súper Frío ..... 46
		Figura 23: Helado Premium Súper Frío de aguaje ..... 47	Figura 24: Capacitaciones a los clientes ..... 48
		Figura 25: Productores de la zona en la bodega regional Pruéballo ..... 49	Figura 26: Sorteo día del padre Helados Súper Frío ..... 50
		Figura 27: Anuncio de Helados Súper Frío con campaña publicitaria por redes sociales .. 51	Figura 28: Premios Helados Súper Frío ..... 52
		Figura 29: Premios Helados Súper Frío ..... 52	Figura 30: Gráfico de dispersión de correlación entre variables ..... 56
ii	Figura 31: Gráfico de dispersión de las variables de estrategias de producto y nivel de posicionamiento ..... 58	Figura 32: Gráfico de dispersión de las variables de estrategias de precio y nivel de posicionamiento ..... 60	Figura 33: Gráfico de dispersión de las variables de estrategias de plaza y nivel de posicionamiento ..... 61
		Figura 34: Gráfico de dispersión de las variables de estrategias de plaza y nivel de posicionamiento ..... 61	
			63

i RESUMEN En la actualidad existen empresas con bajo posicionamiento en el mercado; una de las razones resulta de no contar con estrategias de marketing efectivas que les permitan captar a probables clientes y ubicar el nombre del producto en la mente de estos; para incrementar las ventas y los resultados expresos de los indicadores de rentabilidad económica y financiera; es por ello que se debe poner especial atención a la planificación, implementación, verificación y control de dichas estrategias. Debido a esta situación se formuló el siguiente problema de investigación: ¿Qué relación existe entre las estrategias de marketing y el posicionamiento en la empresa Helados Súper Frío de Ucayali? El objetivo de este trabajo de investigación fue determinar la relación existente entre las estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento de la empresa. El tipo de investigación fue no experimental, con un diseño descriptivo correlacional, la población estuvo conformada por 750 clientes y una muestra de 255 personas. Los instrumentos aplicados presentaron alta confiabilidad mediante un estadístico alfa de Cronbach, 0,793 para el cuestionario de estrategias de marketing y 0,775 para el cuestionario de nivel de posicionamiento. En

la prueba de hipótesis se obtuvo un Ro de Spearman de 0,607 con un p valor de 0.000, por lo cual se concluyó que existe una correlación muy fuerte entre las estrategias de marketing y el posicionamiento en la empresa Helados Súper Frío de Ucayali. Palabras clave: marketing, estrategias de marketing, posicionamiento, rentabilidad.

ii ABSTRACT Currently there are companies with low market positioning; One of the reasons results from not having effective marketing strategies that allow them to attract potential customers and place the name of the product in their minds; to increase sales and express results of economic and financial profitability indicators; That is why special attention must be paid to the planning, implementation, verification and control of these strategies. Due to this situation, the following research problem was formulated: What relationship exists between marketing strategies and positioning in the company Helados Súper Frío de Ucayali?

The objective of this research work was to determine the relationship between marketing strategies and the level of positioning of the company.

The type of research was non- experimental, with a correlational descriptive design, the population consisted of 750 clients and a sample of 255 people. The applied instruments presented high reliability by means of a Cronbach's alpha statistic, 0.793 for the marketing strategies questionnaire and 0.775 for the positioning level questionnaire. In the hypothesis test, a Spearman Ro of 0.607 was obtained with a p value of 0.000, for which it was concluded that there is a very strong correlation between marketing strategies and positioning in the company Helados Super Frio de Ucayali. Keywords: marketing, marketing strategies, positioning, profitability.

I. INTRODUCCIÓN 1.1. PROBLEMÁTICA Debido al exceso de información que hoy en día accedemos; nuestra mente como mecanismo de defensa, revisa y desecha mucha información y tiende a aceptar sola la nueva, aquella que se relaciona con sus conocimientos y experiencias previas y filtra todo lo demás; en esta situación cobra sentido y relevancia la guerra por tener un lugar en la mente del consumidor o lo que se llama posicionamiento. Asimismo, Mir J. autor del libro Categorización, sostiene que el posicionamiento es la parte de la identidad de la marca o de la propuesta de valor que debe anclarse a en la mente del consumidor. El beneficio clave, expresado por una palabra o por una frase, que sintetiza la marca (Mir, 2017, p. 85). Es así que, si se quiere encontrar un lugar en la mente del consumidor, el mensaje debe ser conciso y eficaz, además de mostrar la ventaja diferencial respecto a las marcas competidoras. En otro orden de ideas, Rodríguez afirma que para crear valor es necesario incluir una serie de actividades de marketing que parten de un conocimiento amplio de las necesidades, deseos y demandas de los consumidores, y contempla como habrá que concebir y diseñar bienes y servicios que los pueda satisfacer (Rodríguez, 2019, p. 88). Es así que, si se quiere comunicar la propuesta de valor del producto o servicio, se debe buscar la solución no dentro del producto, sino dentro de la mente del cliente. Por consecuencia, un buen posicionamiento resulta de la implementación de diversas estrategias de marketing que se centren los recursos disponibles y los use de la mejor manera para incrementar las ventas y obtener ventajas respecto a la competencia, además de influir positivamente en la satisfacción de los consumidores y por ende en la imagen de la marca. Por otro lado, muchas empresas tienen un bajo posicionamiento en el mercado; debido a no 2 tomar como valiosa herramienta las estrategias de marketing, afectando la posibilidad de compra del cliente; más aún si se trata de un cliente potencial o nuevo. Es por ello que se debe poner especial atención a la planificación, implementación, verificación y control de dichas estrategias. Es así el caso de la empresa Helado Súper Frio de Ucayali, Perú, que busca mejorar su posicionamiento dentro del mercado; donde se hace cada vez más relevante el impacto en la mente del consumidor. En consecuencia, este trabajo de investigación tomará como población de estudio a los clientes de la empresa para determinar la relación existente entre las estrategias de marketing y el posicionamiento dentro de esta; sirviendo de base a la hora de la toma de decisiones de los directivos, y demostrando su relevancia para el incremento de ventas y estos se traduzcan en mejoras en los resultados expresos en indicadores de rentabilidad económica y financiera. 1.2.

OBJETIVOS 1.2.1. Objetivo general Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing

y

el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frio. 1.2.2. Objetivos específicos ? Determinar la relación que existe entre las estrategias de producto y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frio. ? Determinar la relación que existe entre las estrategias de precio

y el nivel de posicionamiento de la empresa de Helados Súper Frio. ? Determinar la relación que existe entre las estrategias de plaza y el nivel de posicionamiento de la Empresa Helados Súper Frio. ? Determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frio.

II. REVISIÓN DE LITERATURA 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN En el estudio de "La estrategia del marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores de lima", se llega a la conclusión que las estrategias del marketing digital y el posicionamiento, se relacionan significativamente, apoyándose en la metodología aplicativa no experimental y en el diseño correlacional, tomando una muestra significativa de 323 entre postulantes y alumnos de los 55 institutos Superiores de Lima. En otro orden de ideas, la investigación titulada "Estrategias de marketing social de para el posicionamiento de la pastelería San Antonio"; que tiene como objetivo analizar impacto en la sociedad limeña de para conocer si la empresa Panadería San Antonio S.A ha logrado obtener en la línea positiva fiel al valor de la marca que se ha establecido durante todos estos años siendo expuesta en la respuesta de las personas bajo sus propios criterios del marketing social. Llegando a la conclusión que las estrategias de marketing influyen de manera significativa en las ventas, opiniones y pensamientos referentes a esta. La investigación es de carácter mixta, seleccionando como cualitativos el focus group aplicado a 6 clientes, y cuantitativos la encuesta aplicado a 108 clientes. Finalmente, en la investigación titulada "Impacto del posicionamiento de la marca a través de Redes Sociales. Caso: Sin Parar – D'Onofrio", se tiene como propósito emplear una estrategia en medios digitales, específicamente en redes sociales como un referente a seguir para las empresas que incursionen en este negocio, para tal efecto se realizó el análisis y evaluación del posicionamiento de la marca de helados Sin Parar – D'Onofrio dirigida al segmento de jóvenes de 15 a 24 años para medir la respuesta del de estos al canal online, específicamente en Facebook y determinar que la creciente aceptación del producto se debe a la estrategia de difusión a través de este medio. Sin Parar ha mantenido un posicionamiento funcional y emocional como señalan los resultados, siendo éste último reforzado a través de la estrategia en redes sociales por medio de la red social, así lo confirman el 60% de los

4 encuestados del estudio. La metodología es exploratoria y descriptiva. El diseño de la investigación es no experimental (López & Moreno, 2015, p. 53). 2.2. MARCO TEÓRICO 2.2.1. Marketing El marketing "es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Zamarreño, 2020, p. 10). En otras palabras, el marketing es un modo de proyectar e implantar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad, por medio del desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes, de los bienes, servicios o ideas que la otra parte requiere (Santesmases, Valderrey & Sánchez, 2014, p. 36). Dicho de otro modo, el marketing se comprende mejor cuando se estudian las partes que lo componen, este está integrado por el conocimiento de las necesidades del consumidor, el diseño, producción, almacenamiento, distribución y venta del satisfactor, la información al consumidor, el cobro de la transacción y el servicio de posventa; todo esto para cumplir con las solicitudes o necesidades del consumidor. Siendo la investigación de mercados el punto de partida de este ciclo, pues tiene como finalidad identificar las necesidades del consumidor. (Sangri, 2014, p. 7). 2.2.2. Fases del marketing En la era industrial el marketing consistía en vender todo lo producido a todo los que estarían dispuestos a comprarlo, estos productos atendían las necesidades básicas del cliente y era producidos a gran escala, se tenía como objetivo estandarizar todos los productos para aplicar economías de escalas y reducir costos al máximo posible, logrando así precios baratos y accesibles. Eso era el Marketing 1.0, o la era del producto como centro del sistema.

5 El Marketing 2.0 surge en la era de la información, donde el consumidor puede comparar fácilmente diversas ofertas de productos similares, siendo este quien se vuelve en el centro del sistema y define el valor del producto. Las preferencias se vuelven más diferenciadas y la empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento o target específico. Los consumidores salen ganando porque buscan la satisfacción de sus gustos y necesidades, las empresas intentan llegar a la mente y al corazón del consumidor, actualmente muchas organizaciones adoptan el Marketing 2.0, no obstante, este enfoque al consumidor lo consideran como un objetivo pasivo de las campañas del marketing. Ahora se presencia el Marketing 3.0, o el comienzo de la era basada en valores, las empresas conciben a las personas ya no solo como simples consumidores sino como seres humanos con inteligencia, corazón y espíritu. Ya que se busca cada vez convertir este mundo globalizado en un mundo mejor. En medio de la confusión las empresas buscan hacer prevalecer su visión, misión y valores, así como sus necesidades más profundas de justicia social, económica y medioambiental, al adquirir productos no solo se busca la satisfacción funcional o emocional sino se pretende una satisfacción espiritual en un mundo donde la vida se ve afectada por turbulencias, cambios económicos, sociales y medioambientales. Las enfermedades se convierten en epidemias e incrementa la pobreza y la destrucción medioambiental. Las organizaciones que practican este marketing ofrecen esperanza y respuestas a los consumidores, marcando gran diferencia entre ellas. A continuación, se muestra un cuadro comparativo desde diferentes perspectivas integrales de las fases del Marketing (Kotler, 2012, p. 9-10). Tabla 1: Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0 Marketing 1.0 Marketing centrado en el producto Marketing 2.0 Marketing centrado en el consumidor Marketing 3.0 Marketing centrado en valores Objetivo Vender productos Satisfacer y retener a los consumidores Hacer de este mundo un mundo mejor Fuerzas propulsoras Revolución Industrial Tecnologías de la información Nueva Ola tecnológica Percepción del mercado por la empresa Mercado de masas Consumidor más inteligente con mente y corazón Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu. Concepto fundamental de marketing Consumidores con necesidades físicas Diferenciación Valores Directrices de marketing corporativas Desarrollo de producto Posicionamiento corporativo y del producto Proposiciones de valor Funcional Funcional y emocional Misión, visión y valores corporativos Funcional, emocional y espiritual Interacción con los consumidores Transacciones uno – a – uno Relaciones uno – a – uno Colaboración entre muchos FUENTE: Kotler P., Marketing 3.0, LID Editorial Empresarial, España (2012, p. 11).

6 Debido a la naturaleza cambiante de nuestro entorno, se necesita un nuevo enfoque de marketing, este es el Marketing 4.0, una evolución del Marketing 3.0; la función es guiar a los consumidores desde la atención hasta las etapas posteriores de recomendación a otros usuarios o consumidores dentro de la era digital, las empresas pueden incrementar la productividad conociendo y atendiendo los recorridos de compra del consumidor, por ello es necesario ofrecer experiencias transparentes y coherentes, y cubrir cada aspecto del producto que este demanda: marcas más humanas, mayor compromiso, ofertas mejores y más personalizadas (Hermawan, Setiawan, & Kotler, 2019, p. 3). 2.2.3. Marketing digital Kevin Green – Dell señala que el marketing digital aprovecha los dispositivos electrónicos (PC, tableta, teléfono, etc.) para proporcionar una experiencia que influye en la audiencia deseada para tomar una acción. Sin embargo, no están sencillo como esto, en realidad el marketing digital es el inicio cuando se interactúa con la audiencia deseada. No es simplemente el canal de entrega, sino la forma en que una experiencia cobra vida a través de los canales y en todos los canales. Es el primer punto de contacto para el cliente; depende de los profesionales del marketing digital comprender el recorrido del cliente, las expectativas del cliente y los resultados deseados de una infinidad de escenarios en un canal donde el consumidor tiene un mayor control sobre lo que ve y cuándo lo ve (Pérez, 2018, p. 1). Por consiguiente, el marketing digital va mucho más allá de las formas tradicionales de venta, se basa en crear estrategias de mercadeo en la web para que el posible comprador o usuario concrete su visita con acciones que han sido planeadas de antemano. Es caracterizado por la personalización ya que la información que hay en el internet es muy detallada, esto supone que se puede diferenciar rápidamente un segmento de otro; otra particularidad es la masividad, es decir con menos presupuesto se tiene un mayor alcance y capacidad de definir los mensajes que emitirá la organización a públicos específicos (Selman, 2017, p. 3). Por lo tanto, el marketing digital consiste en propiciar un clima de confianza entre el emisor (empresa) y el receptor (cliente), donde el consumidor o cliente se sienta seguro y propicie

7 apertura a que la empresa lo conozca mejor y personalice el modo de tratarlo. El objetivo es potenciar la actividad comercial en la gran masa a la que está dirigida, donde los individuos deben tener un trato específico y exclusivo, volviendo al trato que ofrecían los dependientes en otros tiempos, pero en ambiente digital (Castaño & Jurado, 2016, p. 8). A continuación, se muestran las diferencias más relevantes entre el marketing tradicional y el digital.

Marketing tradicional	Marketing digital
Objetivo: aumentar ventas	Objetivo: tener una relación con el cliente
Centrado en las características del producto	Orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades
Diferencia entre vendedor y cliente: cada uno desarrolla un rol específico	Cliente y vendedor se sitúan en el mismo nivel
Publicidad directa y masiva	Publicidad personalizada
Los resultados no son rápidamente cuantificables	Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas

FUENTE: Castaño & Jurado, Comercio Electrónico, EDITEX, España (2016, p. 8).

2.2.4. Estrategias de marketing Las estrategias de marketing se aplican a cada segmento objetivo con la finalidad de posicionar la marca, el producto y/o la empresa, estas definen la manera en que la empresa desea ser percibida, en este sentido son muy importantes; ya que el posicionamiento es pues la aplicación de las estrategias de diferenciación (Sánchez, 2010, p. 116). Dado que son variadas las estrategias de marketing que puede aplicar una compañía, resulta de utilidad estudiarlas en función de tres criterios distintos: la ventaja competitiva que persiguen desarrollar, el modo con que contribuyen al crecimiento de la organización y la posición relativa que defienden con respecto a la competencia (Rodríguez, 2011, p. 62).

2.2.4.1. Estrategias de desarrollo Las ventajas de desarrollo pueden ser de muchos tipos, pero se pueden agrupar en dos: las ventajas internas, que se originan en los procesos de compras y aprovisionamiento, de fabricación, de gestión o de distribución del producto, permitiendo que el coste sea inferior

8 en comparación de los competidores más directos; y las ventajas externas, que se producen a raíz de una calidad propia del producto, que lo distingue de la competencia y que el consumidor sea capaz de identificar y valorar como una ventaja (Rodríguez, 2011, p. 62).

2.2.4.2. Estrategias de crecimiento Tiene como propósito la expansión de la empresa. Ansoff (1976) las clasifico de acuerdo al crecimiento de productos y mercados, de la siguiente manera: Tabla 3: Matriz de crecimiento de productos y mercados

	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	¿Podemos crecer en el mercado actual con el producto actual? Penetración de mercado	¿Podemos crecer con productos nuevos en el mercado actual? Desarrollo de producto
Mercados nuevos	¿Podemos crecer con el producto actual en nuevos mercados? Desarrollo del mercado	¿Podemos crecer con nuevos productos en nuevos mercados? Diversificación

FUENTE: Rodríguez Ardura I.; Principios y estrategias de marketing, Editorial UOC, España (2011, p. 64). Las estrategias de crecimiento también pueden clasificarse dependiendo si la empresa trata de expandirse con sus propios medios o recurriendo a procesos de integración con otras compañías.

2.2.4.3. Estrategias competitivas La estrategia competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector industrial. La estrategia competitiva trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial (Monge, 2010, p. 251).

2.2.5. Estrategia de marketing mix En general se habla de las 4 Ps del marketing, son una fórmula sencilla para identificar y trabajar en los elementos esenciales de la estrategia de marketing. "Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior" (Debitoor, 2020, p.1).

9 Así mismo, el modelo de la 4Ps indica que los principios del marketing requieren una toma de decisión en torno a los productos que se ofrece y a los precios que los usuarios van a pagar por ellos (Zamarreño, 2020, p. 24). Sin embargo, en la actualidad debido a la evolución del marketing y sus nuevas fases, se reconocen 5Ps del marketing: "producto, plaza, precio, promoción y posventa o servicio" (Sangri, 2014, p. 14). A continuación, se definirán cada uno.

2.2.5.1. Estrategias de producto o servicio Las estrategias de producto son las diferentes acciones realizadas desde el marketing con el fin de diseñar y producir un bien o servicio considerando principalmente las necesidades y preferencias del consumidor. A continuación, algunas estrategias de producto:

- Estrategias de rediseño de empaque Alzate (2013) indicó "Las estrategias de rediseño y empaque buscan mostrar las mejoras del producto y los nuevos atributos. De nada sirve una inversión en nuevas estrategias, o en una innovación, si el consumidor no lo nota. La finalidad es comunicar constantemente los beneficios del producto y los valores de la marca" (parr. 6).
- Estrategia de rediseño de slogan Al pasar el tiempo la empresa u organización debe revisar la idea que se proyecta a través de la imagen de marca y evaluar si sigue representando los ideales o valores de la misma, o por el contrario necesitan ser redefinidos. La profundidad de los cambios dependerá de lo alejada que la marca, sus valores y productos/diseños esté de su posicionamiento. Es aquí donde los directivos deben decidir si se realiza un rediseño o se apuesta por un cambio totalmente nuevo, partiendo de cero y creando una nueva identidad que se adapte a la visión corporativa. El objetivo de esto es transmitir concretamente los motivos del cambio, así como la

10 nueva imagen. Una correcta presentación de la nueva imagen, minimizará posibles reacciones negativas en nuestro público objetivo (Marquid Agencia de Marketing, 2017, parr. 3).

- Estrategia de innovación de producto Mediante la estrategia de innovación de productos se busca lograr una diferenciación de la competencia. Se distinguen varias estrategias de innovación: Cuando se trata de productos nuevos, se presentan características fundamentales distintas a las de los productos ya existentes, tanto para la empresa como para el mercado. Cuando se trata de reposicionar productos, la innovación constituye un cambio en la imagen con el objetivo de modificar la percepción del cliente. Cuando se trata de rediseñar los productos, la innovación consiste en introducir pequeñas modificaciones en lo que se les ofrece a los clientes, sin cambiar el producto en sí (Conexión ESAN, 2016, parr. 3). Por consiguiente, la introducción constante de nuevos productos implicará la necesidad de mantener un esfuerzo innovador continuo, así como la colaboración de todas las áreas funcionales de la empresa.
- Estrategia de control de calidad en la cadena de producción El control de calidad es una forma de verificar el estándar de un producto o servicio durante su proceso de elaboración y sirve para reducir la probabilidad de insertar productos con fallas en el mercado. En la elaboración de productos alimenticios como los helados, el control de calidad es imprescindible, porque no solo impacta en la experiencia del consumidor, sino que también debe cumplir con la reglamentación sanitaria vigente, cuestión que es supervisada por las autoridades de salud de cada país (Orellana, 2020, parr. 1).

2.2.5.2. Estrategias de Precio La estrategia de precios consiste en tácticas que una marca o empresa desarrolla para el lanzamiento o modificación de los costos de sus productos, determina los ingresos obtenidos, los beneficios obtenidos y los montos reinvertidos en el crecimiento de la empresa para su supervivencia a largo plazo. A continuación, algunas estrategias de precio:

11 a. Estrategia de precios de penetración La estrategia de precios de penetración es cuando un producto tiene un precio inferior al de la competencia para impulsar las ventas durante el período inicial de lanzamiento. Esta es una estrategia de precios a menudo utilizada por las marcas para un producto que tiene mucha competencia o es una idea relativamente nueva (Ellsworth, 2019, parr. 3). Además, es especialmente aconsejable cuando el producto no constituye una auténtica novedad, la demanda es altamente sensible al precio, existe la posibilidad de entrada de nuevos competidores, la empresa goza de economías de escala y puede recuperarse rápidamente la inversión (Soriano, García & Torrents, 2012, p. 161). b. Estrategias de precio por paquete Estrategia en la que se fija un precio total a pagar adquiriendo juntos varios productos, de manera que su montaje sea menor que la suma de los precios de cada uno de ellos, con el propósito de atraer clientes potenciales. c. Estrategia de descremado de precios Soriano, García y Torrents (2012) afirman que esta estrategia centra sus esfuerzos en aquellos clientes para los cuales tiene mayor valor, a medida que los precios van bajando, se amplía la venta a nuevos segmentos de mercado (p. 160), es decir, a medida que van penetrando el mercado van paulatinamente bajando los precios masificando el producto. 2.2.5.3. Estrategia de Punto de venta o distribución La estrategia de distribución consiste en la toma de decisiones que realiza una empresa sobre los canales, sistemas y tipos de distribución que se utilizará para llegar al mayor número de clientes posibles (Quiroa, 2020, parr. 1). A continuación, algunas estrategias de punto de venta o distribución.

12 a. Estrategia de Implementación de servicio por delivery con control sanitario Esta estrategia tiene como finalidad contribuir con la prevención del contagio por COVID 19 en el ámbito laboral, a partir de la emisión de lineamientos generales para la vigilancia de salud de los repartidores independientes de las diferentes plataformas digitales o aplicativos de delivery (Llanos, 2020, p. 8). b. Estrategia de control de calidad en la atención al cliente Según Pizzo (2013) dijo es el hábito desarrollado y practicado por una organización para interpretar las necesidades y expectativas de sus clientes y ofrecerles, en consecuencia, un servicio accesible, adecuado, ágil, flexible, apreciable, útil, oportuno, seguro y confiable, aún bajo situaciones imprevistas o ante errores, de tal manera que el cliente se sienta comprendido, atendido y servido personalmente, con dedicación y eficacia, y sorprendido con mayor valor al esperado, proporcionando en consecuencia mayores ingresos y menores costos para la organización (El buzón de Pacioli, 2013, p. 7). 2.2.5.4. Estrategias de promoción La estrategia de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, etc. (Vega, 2019, p. 5). A continuación, algunas estrategias de punto de promoción. a. Estrategia de sorteos y concursos. Los sorteos y concursos son estrategias promocionales en las que el incentivo principal para el consumidor es la oportunidad de ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos, su costo es relativamente bajo ya que los premios son repartidos entre un gran número de participantes de los cuales solamente unos cuantos serán ganadores; mientras tanto, la marca estará logrando un mayor reconocimiento entre el público consumidor.

13 b. Estrategia de posicionamiento en redes sociales Las estrategias elaboradas también centran la atención en el uso de las redes sociales en las técnicas publicitarias de marketing. Se parte de la idea de que, "la estrategia digital funciona como respaldo e impulso a la marca para afianzar el posicionamiento generado y fidelizar a sus consumidores a través de un medio por el cual éstos últimos se sienten familiarizados" (López & Moreno, 2015, p. 47). c. Estrategias de co-branding El co-branding es una estrategia de posicionamiento que consiste en la creación de una alianza estratégica puntual y con fines tácticos entre marcas, con la finalidad de aportar mayor valor, aumentar las rentabilidades y ganar mayor posicionamiento (Gutierrez, Jimenez & Parada, 2020, p. 155). d. Estrategia de programas de incentivos a clientes La organización debe reconocer y compensar al cliente fiel por su dedicación e, incluso, compartir con el parte de los beneficios que generan los negocios que hace con la empresa, los clientes fieles son una fuente importante de rentabilidad y beneficios si se logra consolidar una base sólida de clientes fidelizados (Alcaide, 2015, p. 25). 2.2.6. Posicionamiento El posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el "significado que, en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos". Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares de "ello" del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) (Mora, 2001, p.8). 2.2.6.1. Niveles de posicionamiento Esta pirámide está enfocada a las empresas y los niveles de valor en los que busca posicionarse, para captar nuevos clientes que desean satisfacer sus necesidades y dar soluciones a sus problemas. Solo con ver la pirámide, se podrá determinar lo siguiente:

14 ? ¿En qué nivel de valor de posicionamiento está la empresa?  
 14 ? Si se satisface el nivel de valor actual de posicionamiento ? ¿En qué cual nivel de valor de posicionamiento la empresa debería estar? ?  
 ¿En qué cual nivel de valor de posicionamiento la empresa quiere estar? ? Si se podrá satisfacer el valor de posicionamiento en el que se desea estar. Para saltar de un nivel a otro se requiere de gran esfuerzo, ya que se debe incorporar, adaptar, modificar las estructuras, procesos, conceptos, conocimientos y cultura necesaria, y sobre todo cubrir las necesidades y características de los niveles de valor que están por debajo del que se desea posicionarse (Szulanski, 2019, p. 45). A continuación, la pirámide de valor posicional con los 11 niveles de valor. Figura 1: Pirámide de Valor Posicional FUENTE: Szulanski, B. (2019). Generando valor: Como brindar valor, para lograr los objetivos planteados, Proyecto451. 2.2.6.2. Posicionamiento en la web Es la posición ocupada por un URL de un sitio o página web, en el listado presentado en un buscador al realizar una búsqueda sobre su motor aplicando un conjunto de palabras clave. De forma más extensa, se podría definir como la adopción de ciertas estrategias y la

15 aplicación de diversas técnicas, tendentes a lograr que los principales buscadores de Internet encuadren una determinada página Web en una posición deseada dentro de su página de resultados, para determinados conceptos clave de búsqueda. También conocido como SEO ("Search Engine Optimization" – optimización para motores de búsqueda). El primer objetivo en una Campaña de Posicionamiento, es que la página web salga listada en los buscadores para las palabras clave que tienen que ver con el negocio o tema tratado en la web. El segundo objetivo será el optimizar la posición en el listado de resultados del buscador, sobre la búsqueda obtenida con las palabras clave definidas anteriormente (Alós, 2011, p.37). 2.2.6.3. Posicionamiento de marca El posicionamiento de marca es la parte de la identidad de marca y de la proposición de valor que se comunicará activamente a los clientes, porque constituye una ventaja competitiva sobre las marcas competidoras (Bogotá & Emprende, 2010, p.13). En otro orden de ideas "Posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo. Consta de dos fases: la primera consiste en extraer un concepto clave ( el más representativo) de todos los significados que conforman una marca, y la

segunda, en comunicar eficazmente ese concepto a los consumidores potenciales" (Mir, 2017, p. 19). 2.2.7. Medios digitales El marketing digital se define como una base tecnológica, en donde la comunicación y la información fluyen de manera directa y constante desde los clientes hacia la empresa y viceversa, en donde son aplicados los medios digitales como fuente fundamental para lograr el posicionamiento de la organización en la mente de los consumidores y en el mercado, siempre marcando la diferencia con respecto a la competencia como manera de caracterizarse y marcar una tendencia dentro del mismo, querida y deseada por los clientes y los consumidores. (López y Esteves, 2022, p.70).

16 Asimismo, los medios digitales reducen significativamente los costos de interacción entre los distintos actores relacionados en el proceso comercial: los minoristas y sus empleados, los proveedores, los clientes y otros stakeholders. Además, reducen las barreras para ingresar a nuevos mercados, permiten el desarrollo simultáneo de productos y acorta el período de tiempo para el posicionamiento de la marca (Toniut, 2022, p. 165). 2.3. MARCO CONCEPTUAL 2.3.1. Helado Alimento dulce, hecho generalmente con leche o zumo de frutas, que se consume en cierto grado de congelación (Real Academia Española, 2021, definición 3). 2.3.2. Aspectos químicos del Helado El helado constituye uno de los triunfos de la tecnología de alimentos, y el aire es uno de sus principales ingredientes. Sin el aire, el helado sería una nieve de leche, pero con el aire se convierte en un sistema coloidal de alta complejidad. Consiste en una espuma semisólida de celdas de aire rodeadas por grasa emulsificada junto con una red de diminutos cristales de hielo que están rodeados por un líquido acuoso en forma de sol, el aire combinado con una baja temperatura -40 centígrados y grasa hidrogenada se transforma de un líquido a un espumoso sólido agregándole sus saborizantes y estabilizadores, obtenemos un delicioso helado. 2.3.3. El producto El producto se puede definir como la suma de atributos y características físicas que una empresa ofrece, los consumidores adquieren estos bienes por los problemas que resuelven y estos se subordinan a las necesidades y demandas del mercado, pero un producto no solo es la suma de beneficios que reporta, sino también, una serie de aspectos formales como la calidad, marca, envase, estilo y diseño que constituyen el producto tangible, además es el conjunto de aspectos agregados como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiamiento que configuran el producto aumentado o la oferta comercial global (Zamarreño, 2020, p. 165).

17 Además, "el producto debe llegar al cliente en el momento preciso, en el lugar adecuado y cumplir los requerimientos del consumidor, es evidente que no hay producto que cumpla esto al 100%; pero se espera que tenga características promedio y llene las expectativas de varios consumidores en tres aspectos: beneficio, tiempo y lugar" (Sangri, 2014, p. 15). Figura 2: Niveles del concepto de producto FUENTE: Adaptado de Kotler, P.; Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 6° ed., Prentice Hall, Englewood Cliffs, Nueva Jersey, 1988, p.446, encontrado en Zamarreño Aramendia, Fundamentos del Marketing (2020, p. 166). 2.3.4. Punto de venta o distribución También denominado tienda, local o establecimiento comercial, es el lugar donde se exponen los productos y servicios para la adquisición por parte del consumidor final. Es decir, el lugar en el que el producto entra en contacto directo con el cliente. Este espacio puede adoptar diversas formas según el modelo de negocio (outlets, grandes superficies, tiendas multimarcas, puestos ambulantes, franquicias, etc.). Por ello cada punto de venta es crucial, donde se determinará el éxito o fracaso de la estrategia de marketing de la empresa. A los atributos físicos le acompañan una aureola de condiciones externas que favorecen la venta del producto y las que se generan en el punto de venta son cruciales para la modificación de la intención de compra (García, 2016, p. 3- 4). Niveles constitutivos del producto Producto aumentado Instalación Mantenimiento Financiación Entrega Servicio postventa Garantía Producto tangible Nombre de la marca Estilo/Diseño Calidad Envase Embalaje Producto básico

18 2.3.5. Precio "Cantidad de dinero que el cliente tendrá que pagar para obtener el producto". Tiene mucha influencia en las ventas y provoca los efectos más inmediatos. Se debe tener en cuenta el coste del producto, los precios de la competencia, la demanda y la percepción del consumidor al momento de establecerla (García, 2016, p. 78). Por consiguiente, "los métodos basados en el costo pueden clasificarse en dos modalidades: el método del costo más margen y el método del precio objetivo, con el que se puede determinar el precio que permite alcanzar los objetivos de ventas y rentabilidad" (Santesmases, Valderrey & Sánchez, 2014, p. 206). 2.3.6. Promoción Es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización (Socattelli, 2011, p.1). 2.3.7. Control de calidad El control de calidad es un proceso de regulación a través del cual se puede medir la calidad real, compararla con normas y actuar sobre la diferencia (Juran, Gryna & Bingham, 2021, p. 13). 2.3.8. Posventa o servicio El servicio posventa consiste en extender el tiempo de atención que se le ofrece al cliente de la empresa. Este servicio se puede ofrecer durante días, semanas, meses e incluso años (Carvajal & Ormeño, 2019, p. 125). Es por ello, que "la calidad del servicio posventa es a veces tan relevante como la calidad del producto, un excelente servicio posventa nunca podrá compensar la calidad mediocre del producto. Sin embargo, un mal servicio posventa puede anular todas las ventajas asociadas a un producto de calidad" (Escudero, 2012, p. 228). Dicho de otra manera, el servicio posventa abre la puerta a una mayor fidelización de clientes y a la posibilidad de conseguir más clientes debido a las recomendaciones de familiares o conocidos (Álvarez & García, 2021, p. 256). 2.3.9. Expectativas del cliente Las expectativas se refieren a lo que el cliente espera conseguir al consumir algún bien o servicio. Estas expectativas se producen por el efecto de una o más de las siguientes situaciones: ? Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el producto o servicio ? Experiencia de compras anteriores ? Opiniones de familiares, amigos, conocidos y líderes de opinión ? Promesas que ofrecen los competidores Es importante tener en cuenta que si las expectativas son demasiadas bajas no atraerán a suficientes clientes y si son muy altas los clientes se sentirán decepcionados después de la compra (García, 2014, p. 50). 2.3.10. Fidelización del cliente

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta.

La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía (Hartman, Apaolaza & Forcada, 2002, p. 106). 2.3.11. Mercado objetivo Conjunto de personas a las que va dirigidas las estrategias de marketing, por sus características tienen un alto potencial de demanda, las metas de ventas y esfuerzos de equipo están centradas en el mercado objetivo o mercado meta (Rodríguez, 2014, p. 31).

20 2.3.12. Publicidad La publicidad es un proceso de comunicación de carácter interpersonal y controlado que, gracias a los medios de comunicación de masas (mass media), pretende dar a conocer un producto, un servicio, una idea y/o una institución, con el objetivo de informar y/o influir en su compra o aceptación (García, 2011, p. 59). En otras palabras, la publicidad convierte el producto-objeto en producto-signo, es decir, que el consumidor compra no por lo que es en sí el producto, sino por lo que representa. Debido a que la publicidad configura un dispositivo técnico de creatividad cuya misión es insuflar las dosis pertinentes de carga creativa que han permitido la evolución del discurso publicitario (Niето, 2017, p. 21).

2.3.13. Comportamiento del consumidor peruano Los helados son uno de los productos más rentables dentro de la industria alimentaria por su alto grado de consumo en todo el Perú y Latinoamérica, siendo como excelente caso de negocio y generador de rentabilidad a futuro. "Se estima que este tipo de casos negocios, como son la elaboración y venta de helados, genera un 30% a 100% de rentabilidad a futuro". Así lo indica el Diario Perú 21 (2018) (García & Gonzáles, 2018, p. 10). Eso lo entienden las principales productoras de helados en el país en el caso de Artika de la familia Mejía, conocida por sus helados de ron con pasas y aguaje, que ha crecido 15% en ventas en lo que va en el primer trimestre del 2020. Así también sucede con Helados D'Onofrio del grupo Nestlé Perú también apunta a crecer a doble dígito en los primeros meses del año 2020, según la gerente de marketing Sandra Dongo que asegura que los 10 lanzamientos que han colocado en el mercado irán hacia ese objetivo. El consumo per cápita de helados en el Perú es de 1.8 litros por año y viene aumentando de manera sostenida, cuando se habla del consumo fuera del hogar que representa la mayor parte de ventas D'Onofrio se mantiene como líder, en segunda posición Artika, seguida de la marca Trendy, estas marcas se disputan un mercado que supera los US\$162,5 millones en ventas hasta el 2019 (Inga, 2020, p.i).

21 Para responder al crecimiento de la demanda que se ha dado en los últimos años, las compañías invierten en maquinarias nuevas para impulsar la producción, como sucede con la empresa Artika de la familia Mejía en su planta de producción en Huachipa. No obstante, pese a esfuerzos se hace difícil cubrir la demanda total. A pesar de que los helados son considerados productos indulgentes, la tendencia se ha inclinado hacia innovar con propuestas saludables, a base de frutas e insumos orgánicos. Tal es así la aparición de helados artesanales, con las paletas como una de sus principales exponentes. Así es el caso de la empresa Paletas Factory de Trujillo que dio un salto a la capital con 45 puntos de venta en el 2018 y a comienzos del 2020 contaba con 230 congeladoras, teniendo como principal socio a las tiendas Redshop y haciendo presencia en 21 ciudades. Según Euromonitor la proyección hacia el 2024 el mercado bordearía los US\$200 millones (Inga, 2020, p.i).

III. METODOLOGÍA 3.1. LUGAR El Distrito de Calleria es uno de los 7 distritos de la Provincia de Coronel Portillo ubicada en el departamento de Ucayali, bajo la administración del Gobierno Regional de Ucayali, en el Este del Perú. La ciudad se encuentra a 157 msnm y es la ciudad más poblada del departamento con 374,000 habitantes según los datos del Censo Nacional 2017. Coronel Portillo es un importante centro económico, político y cultural de la región de Ucayali. La actividad económica por excelencia la producción de cacao orgánico que viene en crecimiento con miras de exportación, así como la producción forestal y en escasa proporción la producción agropecuaria y ganadera.

3.1.1. Ubicación política La provincia de Coronel Portillo, limita por el Norte con el departamento de Loreto; por el Este, con la República Federativa de Brasil; por el Sur, con la provincia de Atalaya y al Oeste, con la provincia de Padre Abad, los departamentos de Pasco y Huánuco. Con una superficie de 36.236 km<sup>2</sup> que representa el 35.46 por ciento del área total de la Región, su capital es la ciudad de Pucallpa.

3.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Esta investigación se encontró enmarcada dentro el diseño NO EXPERIMENTAL, "esta es cuando el investigador se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos" (Grajales, s.f.).

23 "Es aquella investigación en la cual las variables ya han ocurrido, de modo que el investigador comienza con la con la observación de las variables dependientes. Examinando de manera retrospectiva los efectos de un hecho ocurrido naturalmente sobre un resultado y sus enlaces causales entre ellos" (Escribano, 2004, p. 350).

3.2.1. Método de la investigación El método seleccionado para la ejecución de esta investigación fue el descriptivo correlacional, porque el presente estudio, describió y asoció las variables estrategias de marketing y posicionamiento, a través de técnicas e instrumentos de recojo de información. Descriptiva ya que este método se caracteriza por una observación atenta, así como un registro fiel de los hechos a examinar, describiendo así la realidad de las situaciones, eventos, personas o grupos que se quiere analizar. Evaluando así características y planteando lo más relevante de la población o situación a estudiar. Por otro lado, Hernández, Baptista & Fernández (2011) refieren que: "Un estudio correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista en entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular" (p. 81).

3.2.2. Expresión gráfica del diseño  $Ox = M$  y  $Oy =$  Donde: M = Muestra de alumnos de los Institutos superiores Ox = Observación de las estrategias de marketing Oy = Observación del posicionamiento r = Índice de correlación de Pearson entre variables

24 3.3. ANALISIS DE CONFIABILIDAD Y VALIDACION DE INSTRUMENTOS 3.3.1. Análisis de confiabilidad "La confiabilidad de un instrumento de medición se determina mediante diversas técnicas, y se refieren al grado en la cual su aplicación repetida al mismo sujeto produce iguales resultados" (Hernandez, Baptista & Fernández, 2011, p. 277). Se lleva a cabo con el propósito de garantizar la precisión del análisis estadístico siempre que este sea de carácter numérico, para la presente investigación no se realizó el análisis de confiabilidad en el instrumento, debido a que las variables no son de tipo ordinales.

3.3.2. Validación de los instrumentos "La validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir" (Hernandez, Baptista & Fernández, 2011, p. 200). Por tanto, la validez es una pieza clave en el diseño de un cuestionario. Puede estimarse de diferentes maneras cómo son la validez de contenido, validez de criterios y validez de constructo. A continuación, se presentan los resultados del mismo. Tabla 4: Resultados de la validación del cuestionario de estrategias de marketing Validador Resultados de aplicabilidad Rosas Villena, Fernando René Aplicable Altamirano Flores, Ernesto Aplicable Navarro Castillo, Yulissa Aplicable FUENTE: Elaboración propia (2021). Tabla 5: Resultados de la validación del cuestionario de posicionamiento Validador Resultados de aplicabilidad Rosas Villena, Fernando René Aplicable Altamirano Flores, Ernesto Aplicable Navarro Castillo, Yulissa Aplicable FUENTE: Elaboración propia (2021).

25 3.3.3. Validez de contenido: Juicio de expertos "Consiste, básicamente, en solicitar a una serie de personas la demanda de un juicio hacia un objeto, un instrumento, un material de enseñanza, o su opinión respecto a un aspecto concreto" (Almenara & Llorente, 2013). Es decir, es el grado en que un instrumento representa a la variable medida. Para esta validación se sometió el instrumento a un panel de 3 especialistas, los cuales son: ? Rosas Villena, Fernando René ? Altamirano Flores, Ernesto ? Navarro Castillo, Yulissa Para determinar el grado de inteligibilidad y de pertinencia por pregunta se utilizó una Ficha de validación del Cuestionario de Encuesta (Anexo I y II) con la siguiente escala Likert: 1: "Muy Poco", 2: "Poco", 3: "Regular", 4: "Aceptable" y 5: "muy aceptable". Los resultados se muestran en los anexos. 3.4.

FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS 3.4.1. Hipótesis general H0: no existe relación altamente significativa entre la implementación de estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío de Ucayali -2021. Ha: existe relación altamente significativa entre la implementación de estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío de Ucayali -2021. 3.4.2. Hipótesis específicas H1: existe relación altamente significativa entre la implementación de estrategias de producto y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío de Ucayali -2021. H2: existe relación altamente significativa entre la implementación de las estrategias de precio y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío de Ucayali -2021. H3: existe relación altamente significativa entre la implementación de las estrategias de plaza y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío de Ucayali -2021. H4: existe relación altamente significativa entre la implantación de estrategias de promoción y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío de Ucayali -2021.

Tabla 6: Definición Operacional de Variables FUENTE: Elaboración propia (2021). PROBLEMÁTICA OBJETIVOS HIPÓTESIS VARIABLES TÉCNICAS E INSTRUMENTOS GENERALES ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío de Ucayali -2021? Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío. Existe una relación significativa entre las estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento de la empresa de Helados Súper Frío. X: Estrategia de marketing Y1: Nivel de Posicionamiento Técnicas: Encuestas Instrumento: Cuestionario ESPECÍFICOS ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de producto y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío? Determinar la relación que existe entre las estrategias de producto y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío. Existe una relación significativa entre las estrategias de producto y nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío. X1: Estrategias de producto Y1: Nivel de Posicionamiento ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de precio y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío? Determinar la relación que existe entre las estrategias de precio y el nivel de posicionamiento de la empresa de Helados Súper Frío. Existe una relación significativa entre las estrategias de precio y el posicionamiento de la empresa de helados Súper Frío. X1: Estrategias de precio Y1: Nivel de Posicionamiento ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de plaza y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío? Determinar la relación que existe entre las estrategias de plaza y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío. Existe una relación significativa entre las estrategias de plaza y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío. X3: Estrategias de plaza Y3: Nivel de Posicionamiento ¿Cuál es la relación que existe entre las estrategias de promoción y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío? Determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío. Existe una relación significativa entre las estrategias de promoción y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío. X3: Estrategias de promoción Y3: Nivel de Posicionamiento

Tabla 7: Operacionalización de variables FUENTE: Elaboración propia (2021). Variable Dimensiones Definición Indicadores Ítems Técnicas Dependiente Nivel de Posicionamiento Atributos Cada una de las cualidades o propiedades que tiene producto. Características Propiedades Valor agregado 1-5 Encuesta Entrevista Observación directa Beneficios Mejora que experimenta el cliente gracias al producto que se da. Bonificación Imagen Diferenciación 6-10 Competencia Disputa de empresas que aspiran a un mismo objetivo o a la superioridad en el mercado. Ventaja Participación en el mercado 11-15 Calidad Propiedad del producto, y que define su valor, así como la satisfacción que provoca en un sujeto. Certificaciones 16-20 Independiente Estrategias de marketing Estrategias de producto Hoja de ruta del producto que contiene las acciones secuenciales que deben ejecutarse para garantizar la máxima penetración del producto en el mercado meta. Diseño Servicio Marca 1-5 Estrategias de precio Recursos de marketing que una empresa puede desarrollar consistentes en la modificación de los precios de sus productos. Precio Crédito Descuento Logística 6-10 Estrategias de plaza Actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Cobertura Publicidad 11-15 Estrategias de promoción Recursos de marketing con los que se promueven ventas, reconocimiento de marca y lanzamiento dentro de un mercado en el que se busca competir Promoción 16-20

28 3.5. LA EMPRESA Helados Súper Frío es una empresa que lleva 20 años en el mercado, teniendo entre sus productos helados industriales y helados artesanales a partir de productos naturales. Es una empresa familiar registrada bajo la figura de SRL conformada por los padres como gerentes generales y 18 trabajadores que cumplen diferentes funciones dentro de su estructura organizacional y funcional que incluye dos áreas; Producción y despacho. La gerente principal es la Señora Carolina Guadalupe Rojas. Los helados son uno de los productos más rentables dentro de la industria alimentaria por su alto grado de consumo en todo el Perú y Latinoamérica, siendo como excelente caso de negocio y generador de rentabilidad a futuro. "Se estima que este tipo de casos de negocios, como son la elaboración y venta de helados, genera un 30% a 100% de rentabilidad a futuro". Así lo indica el Diario Perú 21 (2018) (García & Gonzáles, 2018, p. 10). Es por ello que la competencia en este sector ha incrementado, apareciendo nuevas marcas de helados industriales, así como otras inclinadas a la tendencia ecológica en el consumo de productos naturales y dietéticos como forma de prevención y cuidado de la salud. Esta realidad envuelve al cliente presentándole diversas estrategias de marketing adoptadas por las empresas, el éxito o fracaso dependerá si se alinean o relaciona con sus conocimientos y experiencias previas. Debido a esto la presente investigación ve la necesidad de mostrar la influencia existente entre las estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento dentro de este mercado.

Figura 3: Organigrama de Helados Súper Frío FUENTE: Elaboración propia (2021). Figura 4: Gerentes de Helados Súper Frío FUENTE: Elaboración propia (2021).

Figura 5: Trabajadores de Helados Súper Frío FUENTE: Elaboración propia (2021). Figura 6: Instalaciones de la empresa Helados Súper Frío FUENTE: Elaboración propia (2021).

Figura 7: Instalaciones de la empresa Helados Súper Frío FUENTE: Elaboración propia (2021). Figura 8: Instalaciones de la empresa Helados Súper Frío FUENTE: Elaboración propia (2021).

32 Figura 9: Presentación del producto FUENTE: Empresa Súper Frío (2021). Figura 10: Presentación del producto FUENTE: Empresa Súper Frío (2021).

3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA Como población se tomarán los clientes de la empresa Helados Súper Frío. Para determinar esta muestra se entrevistó a la Gerente General Carolina Guadalupe Rojas. Según los registros de clientes la empresa cuenta con aproximadamente 15000 clientes anuales. Se tomó como nivel de confianza 95% en la población, así como la probabilidad a favor y en contra de 50% que tiene cada integrante de la población. Datos:  $n = 750$  clientes mensuales  $n = 255$  La muestra de clientes compradores de helados Súper Frío en la ciudad de Coronel Portillo, Ucayali a quienes se les aplicara el instrumento de recolección de datos es de 255 sujetos, clientes de la empresa.

3.7. MÉTODOS, INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 3.7.1. Método Según (Navas, 2012, p. 20) "el método es un camino para alcanzar un objetivo y, es necesario para investigar la realidad, proporciona una forma de actuar mediante operaciones ordenadas que orientan la investigación hacia los fines pertinentes". (Chávez, 2014, p. 48)

3.7.2. Instrumentos Según (Arias, 2012, p. 402) "los instrumentos son cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar la información. Entre los cuales se pueden mencionar: los cuestionarios, entrevistas y otros", es así que, el instrumento tiene como función capturar los datos o la información requerida con el fin de verificar el logro de los objetivos de la investigación, medir variables y validar la hipótesis, en caso de que se contemplen (Rojas, 2021, p. 88). En este trabajo de investigación se considera como instrumento de recolección de datos a el cuestionario, puesto que a través de preguntas se conoce las características de la variable de estudio, aportando así información relevante y confiable.

3.7.3. Técnicas El presente trabajo de investigación se llevará a cabo haciendo uso de las siguientes técnicas: "La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener. La particularidad de la encuesta es que realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden y en una situación social similar" (Díaz de Rada, 2015, p. 26). Por otra parte, (Bordas & Crespo, 2015, p. 100) explica que "la entrevista es un intercambio verbal, que nos ayuda a reunir datos durante un encuentro, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un problema en específico". Con respecto a la técnica de observación directa, los autores (Hernández, Fernández, & Baptista, 2006, p. 316), expresan que: "la observación directa consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta". A través de esta técnica el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación.

3.8. PROCEDIMIENTO DE ANÁLISIS DE DATOS Los procedimientos de análisis de datos que se utilizarán para procesar y presentar la información corresponde con dos tipos de análisis: cuantitativo y cualitativo. El análisis cualitativo es aquella investigación que recaba información no cuantificable, basada en las observaciones de las conductas para su posterior interpretación. Este análisis tiene como finalidad la descripción de las particularidades y cualidades del hecho o fenómeno investigado. Las investigaciones cualitativas se interesan por acceder a las experiencias, interacciones y documentos en su contexto natural (Barbour, 2013, p. i). El enfoque cuantitativo se caracteriza por "trabajar con hechos o causas de los fenómenos sociales con independencia de los estados subjetivos de los individuos. El método está centrado en la observación empírica y sensible, en la mensurabilidad de lo observado y en su verificación objetiva, en el enfoque cuantitativo el problema metodológico central se relaciona con la medición de los conceptos que orientan teóricamente el proceso de conocimiento" (Galeano, 2020, p. 15). Para tal efecto, el carácter descriptivo del análisis cuantitativo, consistirá en un comentario general de la configuración de las tabulaciones básicas de las mediciones realizadas a las variables. Tales tabulaciones ayudarán a la elaboración de los cuadros correspondientes, de los cuales se derivarán los gráficos de sectores de barras, que permitirán presentar la información de manera organizada, sintetizada y representativa. Luego de aplicarse la entrevista a los gerentes de la empresa Helados Artesanales Súper Frío, se realizará una interpretación cualitativa para triangular la información recabada y de esta forma determinar si fue válida y confiable para los efectos del presente estudio. Este proceso de desarrollo cumpliendo con las fases sugeridas: a. Descripción Inicial del fenómeno Tiene como finalidad obtener información acerca del significado de los hechos investigados en la mente de las personas, para la construcción teórica donde se incluye el fenómeno de interés.

b. Recopilación Se recogerán los datos extraídos de las entrevistas transcribiendo de una manera minuciosa lo que los actores manifestaron, se exploraron las respuestas dadas por cada uno de ellos para luego agruparlas, sacando la idea central de cada actor. c. Registro Se apoyará en esquemas para presentar las interpretaciones a otras personas para organizar y conceptualizar. Una correcta recogida de datos es fundamental en cualquier estudio de investigación; ésta debe ser recogida con la mayor calidad posible y en la forma adecuada al objetivo planteado. d. Categorización Consiste en el análisis e interpretación de los datos de una situación o fenómeno en estudio. Categorizar reside en clasificar, conceptualizar o codificar mediante un término o expresión breve que sea claro e inequívoco (categoría descriptiva) el contenido o idea central de cada unidad temática. Se trata de categorizar o clasificar las partes en relación con el todo, de describir categorías o clases significativas, de ir constantemente diseñando y rediseñando, integrando y reintegrando el todo y las partes, a medida que se revisa el material que va emergiendo el significado de cada sector, evento, hecho o dato. e. Estructuración Una agrupación de hallazgos avanzando hacia las interpretaciones generales arrojadas por cada uno de los informantes. f. Análisis Se interpretarán los resultados de los instrumentos realizados, tomando en cuenta el contexto para comprender correctamente el significado, lo que determinará las estrategias a seguir. g. Teorización Aquí se completará el estudio realizado al generar la teorización producto del trabajo realizado en las fases anteriores y así cumplir con uno de los propósitos fundamentales del estudio. Esta fase supone organizar y valorar las ideas, interpretaciones, conclusiones tentativas que han ido surgiendo a lo largo del trabajo.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 4.1. RESULTADOS 4.1.1. Diagnóstico del valor posicional de la empresa y elección de estrategias de marketing De acuerdo con la pirámide de valor posicional inspirada en la pirámide de Maslow acerca de las necesidades jerárquicas del ser humano, se identifican 11 niveles de valor posicional enfocadas a las empresas y los niveles en los que busca posicionarse, para captar clientes prospectos que quieren satisfacer sus necesidades y solucionar sus problemas. Figura 11: Pirámide de Valor Posicional FUENTE: Szulanski, B. (2019), Generando valor: Como brindar valor, para lograr los objetivos planteados, Proyecto451. En primer lugar, los especialistas de marketing diagnosticaron el nivel de valor posicional de la empresa, dentro de la pirámide de los 11 niveles de valor posicional; la empresa

38 Helados Súper Frío se encontró entre los primeros 4 niveles o niveles básicos, donde los esfuerzos de la organización tienen como objetivo ofrecer precios adecuados, calidad, buen servicio y valor agregado del producto al consumidor. A continuación, se identificó en qué nivel de valor posicional debería estar la empresa Helados Súper Frío por el tiempo de servicio que lleva en el mercado. Se sabe que la empresa se constituyó hace aproximadamente 20 años, en vista de los años de servicio, los esfuerzos organizacionales debieron estar dirigidos a brindar velocidad de respuesta, gratificación instantánea y experiencia de interacción al cliente y/o consumidor. Es decir, el diagnóstico fue que la empresa se encontraba en un rango de niveles más bajos que los esperados. Es por ello que las estrategias de marketing se alinearon al nivel de valor posicional actual de la empresa, para cubrir perfectamente todas las características y necesidades de los niveles de valor que están por debajo del que desea posicionarse. Es así que se eligió las estrategias de marketing mix o 4ps que enfocan sus acciones o tácticas en el producto, precio, promoción y plaza, para mejorar el nivel del valor posicional de la empresa en el mercado.

Figura 12: Marketing Mix FUENTE: Summa, R. (2019). Marketing-Mix.Red Summa.

39 4.1.2. Estrategias de marketing aplicadas por la empresa A continuación, se muestran las estrategias de marketing propuestas por especialistas de marketing tradicional y digital y aplicadas por la empresa. Tabla 8: Estrategias de marketing de la empresa Súper Frío FUENTE: Summa (2019). Marketing-Mix.Red Summa. ESTRATEGIAS DE MARKETING DE LA EMPRESA SÚPER FRÍO DE UCAYALI 1.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO Rediseño de empaque (bolsas y cajas) Rediseño del slogan de la empresa Innovación en sabores Control de calidad en la cadena de producción Control sanitario en la cadena de producción 2. ESTRATEGIA DE PRECIOS Precios de penetración Estrategia de precio por paquete Estrategia de descremado de precios 3. ESTRATEGIAS DE PLAZA Implementación de servicio por delivery con control sanitario Control de calidad en los canales de distribución Nuevos puntos de venta Control de calidad en la atención al público 4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Sorteos, concursos Paneles de publicidad en los puntos de venta Estrategia de posicionamiento en redes sociales Co-Branding Programas de incentivos a clientes

40 4.1.2.1. Estrategia de rediseño de empaque La empresa Helados Súper Frío rediseño sus empaques para resaltar mejoras y nuevos atributos, así como alinearse con los beneficios del producto y valores de la marca. A continuación, se muestra el nuevo diseño de los productos principales. Figura 13: Nuevo diseño de principales productos Helados Súper Frío FUENTE: Elaboración propia (2021).

41 4.1.2.2. Estrategia de rediseño del slogan de la empresa La empresa Helados Súper Frío opto por un rediseño de slogan y empaques de sus productos, estrategia que se alineó con el objetivo organizacional de mejorar el posicionamiento de la empresa dentro del mercado.

42 Figura 14: Slogan inicial Helados Súper Frío FUENTE: Facebook Helados Súper Frío (2021). Figura 15: Slogan rediseñado Helados Súper Frío FUENTE: Facebook Helados Súper Frío (2021). 4.1.2.3. Estrategia de Innovación en sabores A pesar de que los helados son considerados productos indulgentes, la tendencia se ha inclinado hacia innovar con propuestas saludables, a base de frutas e insumos orgánicos. Tal es así que la empresa Helados Súper Frío opto por innovar en sus productos, creando diferentes líneas con insumos propios de la zona y a base de productos naturales, por lo general pulpa de frutas, leche descremada y azúcar orgánica o panela. A continuación, algunos sabores innovadores.

Figura 16: Helado línea Premium sabor Ungurahui FUENTE: Facebook Helados Súper Frío (2021).

43 Figura 17: Helados línea exóticos sabores variados FUENTE: Facebook Helados Súper Frío (2021). 4.1.2.4. Estrategia de control de calidad y sanitario en la cadena de producción La empresa organizó capacitaciones periódicas sobre control de calidad y control sanitario de acuerdo a las nuevas disposiciones por al personal dentro de la cadena de producción. Figura 18: Planificación de capacitaciones periódicas al personal FUENTE: Elaboración propia (2021).

44 4.1.2.5. Estrategia de precios de penetración La empresa Helados Súper Frío estableció estrategias de precios de penetración para la línea de chupetes y helados de paleta escolares, debido a que estos productos tienen competencia directa en el mercado y la demanda es sensible a la variación de precios, así como a otras estrategias de promoción. Figura 19: Chupetes Súper Frío FUENTE: Facebook Helados Súper Frío (2021). Figura 20: Helados de paleta escolares FUENTE: Facebook Helados Súper Frío (2021).

45 4.1.2.6. Estrategia de precio por paquete La empresa Helados Súper Frío estableció esta estrategia de manera que el precio total por paquete sea menor que la suma de los precios de cada uno, con el propósito de atraer a más clientes. A continuación, algunos ejemplos. Figura 21: Paquete 1 de productos Helados Súper Frío FUENTE: Facebook Helados Súper Frío (2021).

46 Figura 22: Paquete 2 de productos Helados Súper Frío FUENTE: Facebook Helados Súper Frío (2021). 4.1.2.7. Estrategia de descremado de precios La empresa Helados Súper Frío estableció la estrategia de descremado de precios para la línea de helados Premium, que inicialmente estuvieron dirigidos a un público objetivo que estaba dispuesto a pagar más por el producto y a medida que fue penetrando el mercado se bajaron los precios iniciando la masificación del producto.

47 Figura 23: Helado Premium Súper Frío de aguaje FUENTE: Facebook Helados Súper Frío (2021). 4.1.2.8. Implementación de servicio por delivery con control sanitario La empresa Helados Súper Frío estableció un protocolo para la entrega de pedidos al usuario/consumidor, este se realizará tomando en cuenta la distancia recomendada (1 metro) entre persona y persona además la forma de entrega del pedido considerará el uso de un elemento que permita dejar el pedido en una superficie por encima del piso, y permita al cliente el recojo del producto en dicha superficie, por último, se deberá cumplir permanentemente con la desinfección de manos y elementos usados en el reparto. 4.1.2.9. Estrategia de control de calidad en los canales de distribución La empresa Helados Súper Frío optó por tener un control de calidad en los canales de distribución de sus productos, desde que sale del área de producción hasta llegar a manos del consumidor final, teniendo como principales objetivos la capacitación de clientes sobre el uso de congeladoras y correcta manipulación de alimentos con los protocolos sanitarios y de prevención establecidos por el país.

48 Figura 24: Capacitaciones a los clientes FUENTE: Facebook Helados Súper Frío (2021). 4.1.2.10. Estrategia de nuevos puntos de venta Dado que tener más puntos de venta en el mercado, aumenta la posibilidad de compra del producto por el consumidor final. La empresa Helados Súper Frío implementó nuevos puntos de ventas, incrementando su presencia en bodegas y bazares como es la bodega regional Pruébalo que tiene como objetivo reunir a diversos productores de la zona en un mismo lugar y aumentar las compras por cobranding.

49 Figura 25: Productores de la zona en la bodega regional Pruébalo FUENTE: Facebook Prueballo (2021) 4.1.2.11. Estrategias de sorteo y concursos La empresa Helados Súper Frío implemento estrategias de sorteo y concursos para incentivar a los consumidores a ganar algo con un esfuerzo e inversión mínimos, de esta manera aumentar las ventas y lograr un mayor reconocimiento entre el público consumidor.

50 Figura 26: Sorteo día del padre Helados Súper Frío FUENTE: Facebook Helados Súper Frío (2021). 4.1.2.12. Estrategia de posicionamiento en redes sociales La empresa dispone de los recursos financieros para implementar las estrategias de marketing al más bajo costo, prescindiendo de los anuncios en televisión, radio, y escritos. Es por esta razón, que las redes sociales fueron el principal canal para llevar la propuesta de valor al consumidor final, debido a que la publicidad de Facebook e Instagram al día de hoy aplicada por profesionales con experiencia en la gestión de campañas publicitarias, es uno de los canales que más retorno de la inversión pueden generar, además que ofrece la ventaja de llevar un control del impacto en cada segmento objetivo a lo largo del tiempo.

51 Figura 27: Anuncio de Helados Súper Frío con campaña publicitaria por redes sociales FUENTE: Facebook Helados Súper Frío (2021). 4.1.2.13. Estrategia de control de calidad en la atención al cliente La empresa Helados Súper Frío estableció estrategias que permitirían otorgar al consumidor una mejor atención, como las estrategias orientadas en garantizar la estancia segura a los consumidores, comprometerse en cumplir las exigencias legales para prevenir riesgos o accidentes dentro del área de trabajo, estipular un patrón original de atención, así como estrategias enfocadas a medir la satisfacción del cliente con el propósito de conocerlo y entenderlo para adaptarse a sus requerimientos. 4.1.2.14. Estrategia de programas de incentivos a clientes La empresa estableció programas de incentivos con la finalidad de generar lealtad de los clientes hacia la marca.

Figura 28: Premios Helados Súper Frío FUENTE: Facebook Helados Súper Frío (2021). Figura 29: Premios Helados Súper Frío FUENTE: Facebook Helados Súper Frío (2021).

53 4.1.3. Análisis de resultados de los instrumentos 4.1.3.1. Fiabilidad de resultados de los instrumentos Para determinar la confiabilidad del instrumento aplicable se utilizó la prueba estadística de alfa de Cronbach que mide la confiabilidad del tipo consistencia interna de una escala, es decir, evalúa la magnitud en que los ítems de un instrumento están correlacionados. Tabla 9: Fiabilidad del instrumento de la variable estrategias de marketing Estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach N de elementos ,775 20 FUENTE: Elaboración propia (2021). Conforme se puede apreciar en la Tabla 9, el valor alfa de Cronbach es igual a 0.793 mayor a 0.75, lo cual indicó que el instrumento presentaba una confiabilidad aceptable y por lo tanto el instrumento era aplicable en la investigación. Tabla 10: Fiabilidad del instrumento de la variable posicionamiento Estadística de fiabilidad Alfa de Cronbach N de elementos ,793 20 FUENTE: Elaboración propia (2021). Conforme se puede apreciar en la Tabla 9, el valor alfa de Cronbach es igual a 0.775 mayor a 0.75, lo cual indicó que el instrumento presenta una confiabilidad aceptable y por lo tanto el instrumento era aplicable en la investigación. 4.1.3.2. Prueba de la normalidad para las variables de estudio ? Variable Estrategias de Marketing Ho: la variable estrategias de marketing presenta una distribución normal. Ha: la variable estrategias de marketing no presenta una distribución normal.

54 Tabla 11: Resultados de la prueba de normalidad de las variables estrategias de marketing FUENTE: Elaboración propia (2021). Según la Tabla 11 de prueba de normalidad, se muestra que el gl es de 255, dado que es mayor que 50 se usó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov. Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ )

Regla de decisión: Si  $p \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (Ho) Si  $p < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (Ho) En la Tabla 11, el  $p$  es de ,000 menor que el nivel de significancia 0,05 lo cual llevó a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la alterna. Es decir, la variable estrategias de marketing NO presentó una distribución normal, por lo tanto, la hipótesis se analizó por pruebas no paramétricas. ? Variable Posicionamiento Ho: la variable nivel de posicionamiento presenta una distribución normal. Ha: la variable nivel de posicionamiento no presenta una distribución normal. Tabla 12: Resultados de la prueba de normalidad de la variable nivel de posicionamiento FUENTE: Elaboración propia (2021). Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov a Shapiro-Wilk Estadístico gl Sig. Estadístico gl Sig. E\_MARK ,155 255 ,000 ,878 255 ,000 a. Corrección de significación de Lilliefors Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov a Shapiro-Wilk Estadístico gl Sig. Estadístico gl Sig. POSIC ,135 255 ,000 ,902 255 ,000 a. Corrección de significación de Lilliefors 55

Según la Tabla 12 de prueba de normalidad, se muestra que el gl es de 255, por ser mayor que 50 se usó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov. Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ )

Regla de decisión: Si  $p \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (Ho) Si  $p < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (Ho) En la Tabla 12, el  $p$  es de ,000 menor que el nivel de significancia 0,05 lo cual llevó a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la alterna. Es decir, la variable nivel de posicionamiento NO presentó una distribución normal, por lo tanto, la hipótesis se analizó por pruebas no paramétricas. 4.1.4. Influencia de las estrategias de marketing en el nivel de posicionamiento de la empresa H0: no existe relación altamente significativa entre estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío-2021. Ha: existe relación altamente significativa entre estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío-2021. Tabla 13: Resultados de correlación entre estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento FUENTE: Elaboración propia (2021). Correlaciones POSIC E\_MARK

Rho de Spearman POSIC Coeficiente de correlación 1,000 ,607 \*\* Sig. (bilateral) . ,000 N 255 255 E\_MARK Coeficiente de correlación ,607 \*\* 1,000 Sig. (bilateral) ,000 . N 255 255 \*\*.

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

56 Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ )

Regla de decisión: Si  $p \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (Ho) Si  $p < 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (Ho) En la Tabla 13, se puede observar que los resultados de correlación de Rho de Spearman entre estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío es de ,607, resultados que indicaron una fuerte correlación entre variables; además se muestra el nivel de significancia ( $p$ ) igual a ,000 menor que 0,05 por lo que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis del investigador, es decir, existe una correlación positiva alta entre

variables. Por lo tanto, existe relación altamente significativa entre estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío-2021. A continuación, se muestra el gráfico de dispersión de correlación entre estas variables. Figura 30: Gráfico de dispersión de correlación entre variables FUENTE: Elaboración propia (2021).

57 La Figura 30 presenta los resultados del gráfico de dispersión como una relación positiva directa, es decir a mayores puntajes de la variable estrategias de marketing mayores serán los puntajes de la variable nivel de posicionamiento. 4.1.5. Influencia de las estrategias de producto y el nivel de posicionamiento de la empresa H0: no existe relación altamente significativa entre estrategias de producto y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío-2021. H1: existe relación altamente significativa entre estrategias de producto y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío-2021. Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ )

Regla de decisión: Si  $r \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (H0) Si  $r > 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (

H0) Tabla 14: Resultados de correlación entre la dimensión de las estrategias de producto y el nivel de posicionamiento FUENTE:

Elaboración propia (2021). En la Tabla 14, se puede observar que los resultados de correlación de Rho de Spearman entre las estrategias de producto y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío es de ,349, resultados que indicaron una correlación estadística moderada entre variables; además se muestra el nivel de significancia (?) igual a ,000 menor que 0,05, por Correlaciones POSIC

FACTOR\_1

Rho de Spearman POSIC Coeficiente de correlación 1,000 ,349 \*\* Sig. (bilateral) ,000 N 255 255 FACTOR\_1 Coeficiente de correlación ,349 \*\* 1,000 Sig. (bilateral) ,000 . N 255 255 \*\*.

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

58

lo

que

se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis del investigador, es decir, existe una correlación positiva alta entre

variables. Por lo tanto, existe relación altamente significativa entre las estrategias de producto y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío-2021. Figura 31: Gráfico de dispersión de las variables de estrategias de producto y nivel de posicionamiento FUENTE: Elaboración propia (2021). 4.1.6. Influencia entre las estrategias de precio y el nivel de posicionamiento de la empresa H0: no existe relación altamente significativa entre estrategias de precio y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío-2021. H2: existe relación altamente significativa entre estrategias de precio y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío-2021. Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ )

59

Regla de decisión: Si  $r \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (H0) Si  $r > 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (

H0) Tabla 15: Resultados de correlación entre la dimensión de las estrategias de precio y el nivel de posicionamiento FUENTE: Elaboración propia (2021). En la Tabla 15, se puede observar que los resultados de correlación de Rho de Spearman entre las estrategias de producto y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío es de ,523, resultados que indicaron una correlación estadística fuerte entre variables; además se muestra el nivel de significancia (?) igual a ,000 menor que 0,05

por lo

que

se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis

del investigador,

es decir, existe una correlación positiva alta entre

variables. Por lo tanto, existe asociación altamente significativa entre las estrategias de precio y nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío-2021. Correlaciones POSIC

FACTOR\_2

Rho de Spearman POSIC Coeficiente de correlación 1,000 ,523 \*\* Sig. (bilateral) ,000 N 255 255 FACTOR\_2 Coeficiente de correlación ,523 \*\* 1,000 Sig. (bilateral) ,000 . N 255 255 \*\*.

La

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

60

Figura 32: Gráfico de dispersión de las variables de estrategias de precio y nivel de posicionamiento FUENTE: Elaboración propia (2021).

4.1.7. Influencia entre las estrategias de plaza y el nivel de posicionamiento de la empresa H0: no existe relación altamente significativa entre estrategias de plaza y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío-2021. H3: existe relación altamente significativa entre estrategias de plaza y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío-2021. Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ )

Regla de decisión: Si  $r \geq 0.05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (H0) Si  $r > 0.05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (

H0)

61 Tabla 16: Resultados de correlación entre las estrategias de plaza y el nivel de posicionamiento Correlaciones POSIC

FACTOR\_3

Rho de Spearman POSIC Coeficiente de correlación 1,000 ,313 \*\* Sig. (bilateral) ,001 N 255 255 FACTOR\_3 Coeficiente de correlación ,313 \*\* 1,000 Sig. (bilateral) ,001 . N 255 255 \*\*.

La

correlación es significativa en el nivel 0,01 (

bilateral).

FUENTE:

Elaboración propia (2021). En la Tabla 16

se puede observar que los resultados de correlación de Rho de Spearman entre las estrategias de producto y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío es de ,313, resultados que indicaron una correlación estadística moderada entre variables; además se muestra el nivel de significancia (?) igual a ,000 menor que 0,05

por lo

que

se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis

del investigador,

es decir, existe una correlación positiva alta entre

variables. Por lo tanto, existe relación altamente significativa entre las estrategias de plaza y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío-2021. Figura 33: Gráfico de dispersión de las variables de estrategias de plaza y nivel de posicionamiento FUENTE:

Elaboración propia (2021).

62 4.1.8. Influencia entre las estrategias de promoción y el nivel de posicionamiento de la empresa Ho: no existe relación altamente significativa entre estrategias de promoción y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío-2021. H4: existe relación altamente significativa entre estrategias de promoción y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío-2021. Nivel de confianza: 95% ( $\alpha=0,05$ )

Regla de decisión: Si  $r \geq 0,05 \rightarrow$  se acepta la hipótesis nula (Ho) Si  $r < 0,05 \rightarrow$  se rechaza la hipótesis nula (

Ho) Tabla 17: Resultados de correlación entre la dimensión de las estrategias de promoción y el nivel de

posicionamiento Correlaciones POSIC

FACTOR\_4

Rho de Spearman POSIC Coeficiente de

correlación 1,000 ,458 \*\* Sig. (bilateral) . ,000 N 255 255 FACTOR\_4 Coeficiente de correlación ,458 \*\* 1,000 Sig. (bilateral) ,000 . N 255 255

\*\*.

La

correlación es significativa en el nivel 0,01 (

bilateral).

FUENTE:

Elaboración propia (2021). En la Tabla 17,

se puede observar que los resultados de correlación de Rho de Spearman entre las estrategias de producto y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío es de ,458, estos indicaron una correlación estadística moderada entre variables; además se muestra el nivel de significancia (?) igual a ,000 menor que 0,05

por lo

que

se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis

del investigador,

es decir, existe una correlación positiva alta entre

variables. Por lo tanto, existe asociación altamente significativa entre las

63 estrategias de promoción y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío- 2021. Figura 34: Gráfico de dispersión de las

variables de estrategias de plaza y nivel de posicionamiento FUENTE: Elaboración propia (2021). 4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Diferentes trabajos coincidieron con la presente investigación realizada a la empresa Helados Súper Frío, donde se evidenció la influencia de las estrategias de marketing en su nivel de posicionamiento dentro del mercado. Como el estudio que realizó Henríquez, Tejada y Vigo

(2019), titulado "La Estrategia del marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores de Lima", donde el índice de correlación de Pearson (r), permitió calcular la t de Student (tc) a través de fórmula estadística y comparar este valor con el tabulado (tt),

resultando 39.32 &lt; 1.650 respectivamente. Por lo tanto, aceptándose la siguiente hipótesis, las estrategias del marketing digital y el

posicionamiento, se relacionan significativamente.

64 Así también es el caso de la investigación realizada por Fernanda (2020) en la tesis titulada "Estrategias de marketing social para el

posicionamiento de una empresa socialmente responsable por el coronavirus en Lima" donde se llegó a la conclusión de que las estrategias de la Pastelería San Antonio S.A influyen de manera significativa en su posicionamiento. Por último, en la investigación titulada " Impacto del

posicionamiento de la marca a través de Redes Sociales. Caso: "Sin Parar" – D'Onofrio" se evidencia que "la estrategia digital que ha funcionado como respaldo e impulso a la marca para afianzar el posicionamiento generado y fidelizar a sus consumidores mediante un

medio por el cual éstos últimos se sienten familiarizados. Debido a la efectividad de las campañas, las estrategias realizadas y a la innovación constante del producto las ventas han mantenido una tendencia creciente, representando actualmente un 36% de las ventas" (López &

Moreno, 2015, p. 47).

V. CONCLUSIONES 1. Mediante un Ro de Spearman de 0,607\*\*, se concluye que existe una relación altamente significativa entre estrategias

de marketing y el nivel de posicionamiento en la empresa Helados Súper Frío - 2021. 2. Mediante las pruebas estadísticas se acepta la

hipótesis del investigador y se concluye que existe una relación altamente significativa entre estrategias de producto y el nivel de

posicionamiento en la empresa Helados Súper Frío - 2021. 3. Mediante las pruebas estadísticas se acepta la hipótesis del investigador y se

concluye que existe una relación altamente significativa entre estrategias de precio y posicionamiento en la empresa Helados Súper Frío -

2021. 4. Mediante las pruebas estadísticas se acepta la hipótesis del investigador y se concluye que existe una relación altamente

significativa entre estrategias de plaza y posicionamiento en la empresa Helados Súper Frío - 2021. 5. Mediante las pruebas estadísticas se

acepta la hipótesis del investigador y se concluye que existe una asociación altamente significativa entre estrategias de promoción y

posicionamiento en la empresa Helados Súper Frío - 2021.

VI. RECOMENDACIONES 1. Revisar periódicamente las estrategias de marketing de la organización. 2. Planificar las inversiones en publicidad y promoción de los productos. 3. Realizar un análisis de mercado de manera permanente centrado en determinar el perfil y las preferencias del mercado objetivo, especialmente sobre sus variables de conducta, para satisfacer sus necesidades específicas y facilitando la creación de las estrategias de marketing adecuadas para cada segmento. 4. Fortalecer la presencia de Helados Artesanales Súper Frio en los puntos de venta donde sus productos tienen contacto directo con sus clientes: las bodegas y heladerías, y de esta manera representar una primera opción en la elección de compra, como estrategia para mantener la lealtad de sus consumidores. 5. Reforzar el canal de atención al cliente, capacitar a los empleados sobre los nuevos sabores de helados, beneficios al consumirlos, promociones y descuentos a la hora de atender; así como invertir en la formación y capacitación del personal. 6. Implementar los protocolos sanitarios para servicio de delivery actuales y mejorarlas constantemente.

VII. BIBLIOGRAFÍA Alcaide, J.C. (2015). Fidelización de clientes 2ª. ESIC editorial. Almenara, J.C. & Llorente, M.C. (2013). La alfabetización digital de los alumnos. Competencias digitales para el siglo XXI. Revista Portuguesa de Pedagogia, 14. [https://doi.org/10.14195/1647-8614\\_42-2\\_1](https://doi.org/10.14195/1647-8614_42-2_1) Alós Moya, A. (2011). Guía para el posicionamiento web [Tesis Doctoral, Universitat Politècnica de València] Repositorio de la Universitat Politècnica de València. <https://www.upo.es> Alzate, C. (20 de diciembre de 2013). ¿Cuándo rediseñar un empaque?. Recuperado de <https://www.empaque.com/temas/Cuando-redisenar-un-empaque+95593>. Álvares, A. & García, J. (2021). Comunicación empresarial y atención al cliente. EDITEX. Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. (5ª ed.). EPISTEME. Barbour, R. (2013). Los grupos de discusión en investigación cualitativa. Ediciones Morata. Bogotá, C.D.C. & Emprende, B. (2010). Documento Matriz. Identifica la importancia y beneficios de las marcas. Bogotá Emprende. Bordas, J. & Crespo, M. (2015). El proceso de la entrevista conceptos y modelos. ISBN . Carvajal, L.G. & Ormeño, J. (2019). Preparación de pedidos y venta de productos. EDITEX. Castaño, J. & Jurado, S. (2016). Comercio electrónico. EDITEX. Conexión ESAN. (07 noviembre de 2016). Crecer a través de la innovación de productos y servicios. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/11/crecer-a-traves-de-la-innovacion-de-productos-y-servicios/> Díaz de Rada, V. (2015). Diseño y Elaboración de Cuestionarios para la Investigación Comercial. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing. El buzón de Pacioli. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. ITSON. Ellsworth, M. (17 diciembre 2019). Precio de penetración. Recuperado de <https://blog.wiser.com/es/what-is-penetration-pricing/> Escribano, A. (2004). Aprender a Enseñar Fundamentos de Didáctica General. Ediciones de la Universidad de Castilla - La Mancha. 68 Escudero, J. (2012). Comunicación y atención al cliente. Ediciones Paraninfo. Galeano, M. (2020). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Fondo Editorial Universidad EAFIT. García, M. (2016). Marketing y promoción en el punto de venta. Ediciones Paraninfo. García, Mariola (2011). Las claves de la publicidad. Esic Editorial, Madrid. García, B.D. & Gonzáles, M.X. (2018). Diseño de una línea de producción de helado. [Tesis de bachiller, Universidad de Piura]. Repositorio institucional de la Universidad de Piura. Recuperado de [https://pirhua.udpe.edu.pe/bitstream/handle/11042/3837/PYT\\_Informe\\_Final\\_Proyecto\\_HELADOALGARROBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udpe.edu.pe/bitstream/handle/11042/3837/PYT_Informe_Final_Proyecto_HELADOALGARROBA.pdf?sequence=1&isAllowed=y) García, M. (2014). Gestión de la atención al cliente. IC Editorial. Grajales, G.T. (s. f.). Diseños de Investigaciones. Recuperado de <https://docplayer.es/38425384-Disenos-de-investigaciones-por-tevni-grajales-g.html> Gutierrez, L.; Jimenez, E.; Parada, J. (2020). Muestra empresarial Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia Hartman, P.; Apaolaza, V.; Forcada, J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad : Un análisis empírico para el caso. Universidad del País Vasco Hermawan, K.; Setiawan, I. & Kotler, P. (2019). Marketing 4.0. LID Editorial. Hernandez, R.; Baptista, P. & Fernández, C. (2011). Metodología de la investigación (6a. ed.). Mc Graw Hill. Inga, C. (10 de marzo de 2020) Helados: ¿Cómo avanza su consumo en el Perú y quiénes compiten en este mercado?. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/helados-como-avanza-su-consumo-en-el-peru-y-quienes-compiten-en-este-mercado-noticia/> Juran, J.; Gryna, F.; Bingham, R. (2021). Manual de control de calidad. Reverté Kotler, P. (2012). Marketing 3.0. LID Editorial Empresarial. Llanos, L. (2020). Protocolo sanitario de operación ante el COVID. Gobierno del Perú López-Barrera, A.J. & Esteves-Fajardo, Z.I. (2022). El marketing digital educativo. Un aporte innovador para gestión educativa. CIENCIAMATRIA, 8(1). López, N.S. & Moreno, V.E. (2015). Impacto del Posicionamiento de la Marca a través de Redes Sociales caso: Sin Parar - D'onofrio. [Tesis de bachiller, Universidad Nacional Agraria la Molina] Repositorio institucional de la Universidad Nacional Agraria la Molina. Recuperado de <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2066/E70-L864-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Marquid Agencia de Marketing. (28 de abril de 2017). Rediseño de marca. Recuperado de <https://www.marquid.com/rediseño-marca-2/> Monge, E. C. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. Revista de Ciencias Económicas, 28(1). Mora, F., & Schupnik, W. (2001). El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. Recuperado de <http://www.ieede.com/pymes/pymesonline/docponline108.pdf>. Mir, J. (2017). Categorización: el arte de crear y expandir categorías. Libros de cabecera. Navas Ara, J. (2012). Métodos, diseños y técnicas de investigación psicológica. ISBN. Nieto, B.G. (2017). Fundamentos de la publicidad. ESIC editorial. Orellana, P. (04 mayo 2020). Control de calidad. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/control-de-calidad.html> Pérez, J. (14 de Mayo de 2018). Marketing Digital: Definición de autores. Recuperado de <https://joseuispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/> Quiroa, M. (07 agosto de 2020). Estrategia de distribución. Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia-de-distribucion.html> Real Academia Española. (2021). Diccionario de la lengua española 23º ed. Recuperado de <https://dle.rae.es/helado> Rodríguez, A. (2014). Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales. Editorial elearning S.L. Rodríguez, A. (2011). Principios y estrategias de marketing Vol 1. Editorial UOC. Rodríguez, I. (2019). Principios y estrategias de marketing Vol 2. Editorial UOC. Rojas, V.M.N. (2021). Metodología de la Investigación: diseño, ejecución e informe. Ediciones de la U. Sánchez, J. (2010). La creación de un sistema de evaluación estratégica de la empresa aplicable a las decisiones de inversión en mercado financieros. Investigación Docente. Sangri, A. (2014). Introducción a la Mercadotecnia. Grupo Editorial Patria. Santasmases, M.; Valderrey, F. & Sánchez, A. (2014). Fundamentos de mercadotecnia. Grupo Editorial Patria. Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku. 70 Szulanski, B. (2019), Generando valor: Como brindar valor, para lograr los objetivos planteados. Proyecto451. Socatelli, M. (2011). La promoción & la gestión de medios. Universidad para la Cooperación Internacional. Recuperado de [http://www.icipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5\\_5](http://www.icipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana5/LS5_5). Soriano, J.; García, M.; Torrents, J. (2012). Economía de las empresas. Universidad Politècnica de Catalunya. Summa, R. (2019). Marketing-Mix.Red Summa. Tamayo, M. (2014). El proceso de la investigación científica. Limusa. Toniut, H.R. (2022). La transformación del marketing minorista en la era digital. Perspectivas de las Ciencias Económicas y Jurídicas, 12(1). Vega, D. (05 abril 2019). Estrategia de promoción. Recuperado de <https://clickbalance.com/blog/contabilidad-y-administracion/la-estrategia-de-promocion-como-herramienta-de-marketing/> Zamarreño, G. (2020). Fundamentos del marketing. Elearning.

VIII. ANEXOS 1. ANALISIS CUALITATIVO 1.1 Introducción La validez explora en qué grado un instrumento mide lo que debería medir, es decir mide aquello para lo que ha sido diseñado. Por tanto, la validez es una pieza clave en el diseño de un cuestionario. Puede estimarse de diferentes maneras cómo son la validez de contenido, validez de criterios y validez de constructo. En este caso utilizaremos la validez de Contenido. Según Hernández (2006), "Las escalas, como todos los instrumentos de medición, deben ser plenamente válidos, es decir, mostrar altos valores de validez". 1.2 Validez de Contenido: Juicio de Expertos El juicio de expertos es un método de validación útil para verificar la fiabilidad de una investigación que se define como "una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones" (Escobar-Pérez y Cuervo-Martinez, 2008:29). Para esta validación se sometió el instrumento a un panel de 3 expertos todos profesionales universitarios, los cuales son:

72 Tabla 18: Lista de expertos para la validación de cuestionarios Nombres Altamirano Flores Ernesto Navarro Castillo Yulissa Rosas Villena Fernando René FUENTE: Ficha de validación del Cuestionario Para determinar el grado de inteligibilidad y de pertinencia por pregunta se utilizó dos Fichas de validación, la validación del Cuestionario de la Encuesta y la validación del cuestionario por criterio de validez con la siguiente escala Likert: 1: "Muy Poco", 2: "Poco", 3: "Regular", 4: "Aceptable" y 5: "muy aceptable". En esta investigación, Análisis de estrategias para el posicionamiento y mejora de rentabilidad de la empresa Helados Súper Frio de Ucayali, Perú. Se analizó 2 cuestionarios. 1.3 Análisis del Cuestionario #1 Estrategias de Marketing El cuestionario #1 fue validado por los expertos y los resultados fueron los siguientes. 1.3.1 Resultado del cuestionario #1 Estrategias de Marketing Tabla 19: Resultados de la evaluación de ítems, según expertos Preguntas Altamirano Flores Ernesto Navarro Castillo Yulissa Rosas Villena Fernando René Promedio ¿Considera que la marca Súper Frio le brinda confianza? 5 5 5 5.0 ¿Considera que los Helados Súper Frio satisfacen al consumirlo? 4 4 5 4.3 ¿Considera que las presentaciones de los helados son las correctas? 5 5 5 5.0 ¿Considera que los insumos de los helados son de calidad? 5 3 5 4.3 ¿Compra la marca Súper Frio porque le ofrece sabores de la localidad? 5 5 4 4.7 ¿Qué tan de acuerdo está con el precio individual de los helados Súper Frio? 5 5 5 5.0 ¿Considera que el precio refleja la calidad de los helados? 5 5 5 5.0 ¿La empresa le brinda información sobre los nuevos descuentos o promociones? 5 5 4 4.7 ¿Considera que el precio refleja la calidad de la presentación? 5 5 5 5.0

73 «continuación» ¿La empresa brinda ofertas por compras frecuentes? 5 5 5 5.0 ¿Está de acuerdo con la ubicación de la Heladería Súper Frio? 5 5 5 5.0 ¿Qué tan de acuerdo está con la atención que recibe en la heladería Súper Frio? 4 4 5 4.3 ¿Considera que puede realizar pedidos por la página web o Facebook? 5 5 5 5.0 ¿Considera que la higiene de la sala de atención y de los baños de la Heladería es adecuada? 5 5 3 4.3 ¿Está de acuerdo con el tiempo de espera en la Heladería Súper Frio? 5 5 5 5.0 ¿Considera que la empresa le brinda promociones convenientes? 4 5 5 4.7 ¿Qué tanto ha visto la publicidad de los helados Súper Frio? 5 5 4 4.7 ¿Los sorteos que ofrece la empresa por la frecuencia de compra son convenientes? 5 5 5 5.0 ¿Le brindan descuentos y promociones en la página web? 5 5 5 5.0 ¿Le brindan una respuesta ágil en la página web? 5 3 4 4.0 Promedio de Expertos 4.9 4.7 4.7 4.8 FUENTE: Ficha de validación del Cuestionario #1 Tabla 20: Validación de cuestionario #1 Nombres Nota Altamirano Flores Ernesto 4.9 Navarro Castillo Yulissa 4.7 Rosas Villena Fernando René 4.7 Promedio General 4.8 FUENTE: Ficha de validación del Cuestionario #1 Para la Tabla 20, se obtuvo el promedio y se utilizó la siguiente escala Likert: 1: "Muy Poco", 2: "Poco", 3: "Regular", 4: "Aceptable" y 5: "muy aceptable" para categorizar el resultado. Tabla 21: Validación de cuestionario #1 por criterio de validez Criterio Altamirano Flores Ernesto Navarro Castillo Yulissa Rosas Villena Fernando René Promedio Validez de contenido 5 4 4 4.3 Validez de criterio metodológico 5 4 4 4.3 Validez de intención y objetividad de medición y observación 5 5 5 5.0 Presentación y formalidad del instrumento 4 5 5 4.7 Total 19 18 18 18.3 FUENTE: Ficha de validación del Cuestionario #1

74 Para determinar el grado por criterio de validez se utilizó la siguiente escala de 4 a 11 no valido (reformular), de 12 a 14 no valido (Modificar), de 15 a 17 Valido (Mejorar) y de 18 a 20 Valido (Aplicar) El promedio de la validación de cuestionario por ítem y por criterio de validez es de 4.8 y 18.3 respectivamente. Por tanto, la validez por ítem se encuentra en el rango de Aceptable y por criterio se encuentra Valido. 1.4 Análisis del Cuestionario #2 Niveles de Posicionamiento El cuestionario #2 fue validado por los expertos y los resultados se muestran a continuación. 1.4.1 Resultado del cuestionario #2 de Niveles de Posicionamiento Tabla 22: Resultados de la evaluación de ítems, según expertos Preguntas Altamirano Flores Ernesto Navarro Castillo Yulissa Rosas Villena Fernando René Promedio ¿Considera que la empresa se preocupa por las exigencias de los clientes? 5 5 4 4.7 ¿La empresa es puntual con la entrega de pedidos? 5 4 5 4.7 ¿Considera que los sabores de los helados son innovadores? 4 4 5 4.3 ¿Le gusta la apariencia de los helados? 4 5 5 4.7 ¿La marca Súper Frio es significado de garantía? 4 5 5 4.7 ¿La empresa le otorga descuentos convenientes? 4 5 5 4.7 ¿La empresa le brinda asesoría sobre los helados? 5 5 5 5.0 ¿Puede realizar sus pedidos por internet? 5 5 5 5.0 ¿Considera que ha adquirido conocimientos en las campañas que realiza la empresa? 5 5 4 4.7 ¿La empresa acondiciona su local con publicidad (sombrrillas, congeladoras, etc.)? 5 5 5 5.0 ¿Considera que la marca Súper Frio es superior a la competencia? 5 5 5 5.0 ¿Considera que la empresa promueve el reciclaje? 5 4 5 4.7 ¿Las ofertas promocionales por redes sociales son convenientes? 5 5 5 5.0 ¿Considera que la atención es excepcional y mejor a la competencia? 5 5 5 5.0 ¿Considera que la empresa brinda trabajo a personas de la localidad? 5 5 5 5.0

75 «continuación» ¿Considera que la marca Súper Frio es significado de calidad? 5 5 4 4.7 ¿Considera que los trabajadores están orientados a brindarle soluciones? 5 5 4 4.7 ¿La empresa resalta sus licencias y medidas por ley? 5 4 5 4.7 ¿Los empaques reflejan el producto tal y cómo es? 5 5 5 5.0 ¿Considera que en la empresa existe una buena comunicación interna? 5 5 5 5.0 Promedio de Expertos 4.8 4.8 4.8 4.8 FUENTE: Ficha de validación del Cuestionario #2 Tabla 23: Validación de cuestionario #2 Nombres Nota Altamirano Flores Ernesto 4.8 Navarro Castillo Yulissa 4.8 Rosas Villena Fernando René 4.8 Promedio General 4.8 FUENTE: Ficha de validación del Cuestionario #1 Para la Tabla 23, se obtuvo el promedio y se utilizó la siguiente escala Likert: 1: "Muy Poco", 2: "Poco", 3: "Regular", 4: "Aceptable" y 5: "muy aceptable" para categorizar el resultado. Tabla 24: Validación de cuestionario #2 por criterio de validez Criterio Altamirano Flores Ernesto Navarro Castillo Yulissa Rosas Villena Fernando René Promedio Validez de contenido 5 4 4 4.3 Validez de criterio metodológico 4 5 5 4.7 Validez de intención y objetividad de medición y observación 5 5 4 4.7 Presentación y formalidad del instrumento 5 4 5 4.7 Total 19 18 18 18.3 FUENTE: Ficha de validación del Cuestionario #1 Para determinar el grado por criterio de validez se utilizó la siguiente escala de 4 a 11 no valido (reformular), de 12 a 14 no valido (Modificar), de 15 a 17 Valido (Mejorar) y de 18 a 20 Valido (Aplicar) El promedio de la validación de cuestionario por ítem y por criterio de validez es de 4.8 y

76 18.3 respectivamente. Por tanto, la validez por ítem se encuentra en el rango de Aceptable y por criterio se encuentra Valido. 2. ANALISIS CUANTITATIVO 2.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES El archivo con todos los registros es entregado en un Excel con el nombre: data.xls 2.2 Cobertura Se encontró los siguientes registros: Tabla 25: Registros en la tabla de datos Situación Asistentes Total 255 Completo 255 Incompleto 0 FUENTE: Ficha de validación del Cuestionario #1 El cuestionario contiene 20 preguntas, las características del cuestionario se obtuvieron mediante distintos tipos de análisis estadísticos realizados con la ayuda del programa IBM SPSS Statistics, versión 23. 2.3 Análisis de Fiabilidad La evaluación de la fiabilidad de un cuestionario con lleva, entre otros, la realización del análisis de consistencia interna. Para ello, según el tipo de respuesta se suele utilizar la técnica Kuder-Richardson (KR20) o su equivalente el coeficiente alfa para datos dicotómicos, y el coeficiente alfa de Cronbach para datos en escala Likert. Las preguntas de tipo abierto no se le aplicaran ninguna técnica. Se consideró la siguiente categorización del coeficiente de confiabilidad: 0,8- 1 (elevado), 0,6-0,8 (aceptable), 0,4-0,6 (regular), 0,2-0,4 (bajo) y menor de 0,2, muy bajo (23). El

77 estudio se realizó por cada ítem. 2.4 Cuestionario #1 Estrategias de Marketing 2.4.1 Factor Estrategias de Producto El Factor estrategias de producto ha sido analizado en la siguiente tabla, se muestra el valor del alfa de Cronbach. Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach N de elementos ,459 5 Se realizaron los cálculos con las preguntas del factor estrategias de producto tipo Likert del cuestionario, obteniendo un valor de 0.459 En la siguiente tabla se aprecia 2 valores menores a 0.2 en la correlación total de elementos corregida, sin embargo, el aporte al alfa de cronbach no es significativo. Por lo tanto, se decide mantener las preguntas.

Estadísticas de total de elemento

Media de escala si el elemento se ha suprimido Varianza de escala si el elemento se ha suprimido

Correlación total de elementos corregida Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido

EM\_1 FACTOR 1 14,61 4,706 ,148 ,463 EM\_2 FACTOR 1 14,39 4,081 ,322 ,349 EM\_3 FACTOR 1 14,54 4,076 ,301 ,362 EM\_4 FACTOR 1 14,41 4,093 ,265 ,387 EM\_5 FACTOR 1 14,17 4,252 ,185 ,448 2.4.2 Factor Estrategias de Precio El Factor Estrategias de Precio ha sido analizado en la siguiente tabla, se muestra el valor de alfa de Cronbach.

78 Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach N de elementos ,696 5 Se realizaron los cálculos con las preguntas del Factor Estrategias de Precio tipo Likert del cuestionario, obteniendo un valor de 0.696 En la siguiente tabla no se aprecia valores menores a 0.2 en la correlación total de elementos corregida.

Estadísticas de total de elemento

Media de escala si el elemento se ha suprimido Varianza de escala si el elemento se ha suprimido

Correlación total de elementos corregida Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido

EM\_6 FACTOR 2 15,36 7,409 ,414 ,662 EM\_7 FACTOR 2 15,15 7,356 ,407 ,666 EM\_8 FACTOR 2 15,41 6,993 ,481 ,634 EM\_9 FACTOR 2 15,32 7,341 ,501 ,628 EM\_10 FACTOR 2 15,49 7,152 ,459 ,643 2.4.3 Factor Estrategias de Plaza El Factor Estrategias de Plaza ha sido analizado en la siguiente tabla, se muestra el valor de alfa de Cronbach. Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach N de elementos ,657 5 Se realizaron los cálculos con las preguntas del Factor Estrategias de Plaza tipo Likert del cuestionario, obteniendo un valor de 0.657, se decide mantener las preguntas. En la siguiente tabla no se aprecia valores menores a 0.2 en la correlación total de elementos corregida.

79

Estadísticas de total de elemento

Media de escala si el elemento se ha suprimido Varianza de escala si el elemento se ha suprimido

Correlación total de elementos corregida Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido

EM\_11 FACTOR 3 15,84 6,618 ,284 ,668 EM\_12 FACTOR 3 15,91 5,969 ,530 ,550 EM\_13 FACTOR 3 16,04 5,955 ,493 ,565 EM\_14 FACTOR 3 15,88 7,101 ,361 ,629 EM\_15 FACTOR 3 15,98 5,968 ,414 ,605 2.4.4 Factor Estrategias de Promoción El Factor Estrategias de Promoción ha sido analizado en la siguiente tabla, se muestra el valor de alfa de Cronbach. Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach N de elementos ,610 5 Se realizaron los cálculos con las preguntas del factor Estrategias de Promoción tipo Likert del cuestionario, obteniendo un valor de 0.610, se decide mantener las preguntas. En la siguiente tabla no se aprecia valores menores a 0.2 en la correlación total de elementos corregida.

Estadísticas de total de elemento

Media de escala si el elemento se ha suprimido Varianza de escala si el elemento se ha suprimido

Correlación total de elementos corregida Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido

EM\_16 FACTOR 4 15,65 5,977 ,242 ,615 EM\_17 FACTOR 4 15,85 5,814 ,355 ,561 EM\_18 FACTOR 4 15,82 5,414 ,381 ,546 EM\_19 FACTOR 4 15,79 5,035 ,439 ,513 EM\_20 FACTOR 4 15,62 5,098 ,409 ,530

80 2.5 Cuestionario #2 Nivel de Posicionamiento 2.5.1 Factor Atributos El Factor Atributos ha sido analizado en la siguiente tabla, se muestra el valor del alfa de Cronbach. Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach N de elementos ,598 5 Se realizaron los cálculos con las preguntas del factor atributos tipo Likert del cuestionario, obteniendo un valor de 0.598, se decide mantener las preguntas. En la siguiente tabla no se aprecia valores menores a 0.2 en la correlación total de elementos corregida.

Estadísticas de total de elemento

Media de escala si el elemento se ha suprimido Varianza de escala si el elemento se ha suprimido

Correlación total de elementos corregida Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido

P\_1 14,85 4,933 ,368 ,538 P\_2 14,80 4,505 ,442 ,495 P\_3 14,80 4,893 ,371 ,536 P\_4 14,83 4,574 ,384 ,527 P\_5 14,62 4,962 ,228 ,618 2.5.2 Factor Beneficios El Factor Beneficios ha sido analizado en la siguiente tabla, se muestra el valor de alfa de Cronbach. Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach N de elementos ,675 5

81 Se realizaron los cálculos con las preguntas del factor beneficios tipo Likert del cuestionario, obteniendo un valor de 0.675, se decide mantener las preguntas. En la siguiente tabla no se aprecia valores menores a 0.2 en la correlación total de elementos corregida.

Estadísticas de total de elemento

Media de escala si el elemento se ha suprimido Varianza de escala si el elemento se ha suprimido

Correlación total de elementos corregida Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido

P\_6 15,87 5,838 ,526 ,577 P\_7 15,76 6,033 ,454 ,612 P\_8 15,84 6,807 ,343 ,660 P\_9 15,77 6,549 ,430 ,624 P\_10 15,60 6,547 ,392 ,640 2.5.3 Factor Competencia El Factor Competencia ha sido analizado en la siguiente tabla, se muestra el valor de alfa de Cronbach. Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach N de elementos ,677 5 Se realizaron los cálculos con las preguntas del Factor Competencia tipo Likert del cuestionario, obteniendo un valor de 0.677. En la siguiente tabla no se aprecia valores menores a 0.2 en la correlación total de elementos corregida.

Estadísticas de total de elemento

Media de escala si el elemento se ha suprimido Varianza de escala si el elemento se ha suprimido

Correlación total de elementos corregida Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido

P\_11 15,30 6,755 ,393 ,643 P\_12 15,43 6,277 ,425 ,630 P\_13 15,36 6,388 ,511 ,594 P\_14 15,34 6,674 ,349 ,663 P\_15 15,25 6,006 ,489 ,599 82 2.5.4

Factor Calidad El Factor Calidad ha sido analizado en la siguiente tabla, se muestra el valor de alfa de Cronbach. Estadísticas de fiabilidad Alfa de Cronbach N de elementos ,645 5 Se realizaron los cálculos con las preguntas del Factor calidad tipo Likert del cuestionario, obteniendo un valor de 0.645 En la siguiente tabla no se aprecia valores menores a 0.2 en la correlación total de elementos corregida.

Estadísticas de total de elemento

Media de escala si el elemento se ha suprimido Varianza de escala si el elemento se ha suprimido

Correlación total de elementos corregida Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido

P\_16 15,87 5,344 ,401 ,592 P\_17 16,12 5,131 ,514 ,536 P\_18 15,91 6,229 ,229 ,666 P\_19 15,92 5,230 ,429 ,577 P\_20 15,69 5,459 ,429 ,578 2.6

Análisis General de la Dimensión Estrategias de Marketing y Nivel de Posicionamiento Se realiza un análisis de fiabilidad utilizando todos los factores del cuestionario de Estrategias de Marketing. Estadísticas de fiabilidad Cuestionario #1 Alfa de Cronbach N de elementos ,791 20 83 Para el cuestionario #1 se obtiene un alfa de cronbach de 0,791. Se realiza un análisis de fiabilidad utilizando todos los factores del cuestionario de nivel de Posicionamiento. Estadísticas de fiabilidad Cuestionario #2 Alfa de Cronbach N de elementos ,777 20 Para el cuestionario #2 se obtiene un alfa de cronbach de 0,777.

84 3. CONCLUSIÓN Se realizó un análisis de validación de instrumentos para el cuestionario #1 Estrategias de Marketing y al cuestionario #2 de Posicionamiento. Para el análisis cualitativo se realizó un juicio de expertos obteniendo un puntaje de validación de cuestionario por ítem y por criterio de validez de 4.8 y 18.3 respectivamente Para el análisis cuantitativo se realizó un análisis de fiabilidad para cada factor del cuestionario #1 de estrategias de Marketing y para el cuestionario #2 de Posicionamiento. El análisis muestra los resultados de los 5 Factores para el cuestionario de Estrategias de Marketing obteniendo coeficientes de fiabilidad mayores a 0,459. Para el análisis de los 5 factores del cuestionario de Posicionamiento se encontró coeficientes de fiabilidad mayores a 0,598. Para la dimensión Estrategias de Marketing el Alfa de cronbach es de 0,791. Por tanto, se encuentra dentro del rango aceptable. Para la dimensión Posicionamiento el Alfa de cronbach es de 0,777. El coeficiente se encuentra dentro del rango aceptable. En conclusión, según los análisis realizados se obtuvo un instrumento válido y fiable para el Cuestionario #1 Estrategias de Marketing y para el cuestionario #2 de Posicionamiento. Se anexa fichas de validación de instrumentos utilizados.

85 4. EVALUACIÓN DE ÍTEMS

86

87

88

89

90

91 5. VALIDACIÓN DE CUESTIONARIO

92

93

94

95

96

**66%** **MATCHING BLOCK 1/34** **SA** TT2\_EF\_Moreno Parihuaman Cristhian Ruben.docx (D110403190)

la prueba de hipótesis se obtuvo un Ro de Spearman de 0,607 con un p valor de 0.000, por lo cual se concluyó que existe una correlación

**50%** **MATCHING BLOCK 2/34** **SA** TallerDeTesis2\_PlasenciaAraujoEmilyMishell\_EF- ... (D110321011)

The objective of this research work was to determine the relationship between marketing strategies and the level of positioning of the company.

**27%** **MATCHING BLOCK 3/34** **SA** TT2\_EF\_Castillo Morales Charito Areli (urkund) ... (D121164163)

OBJETIVOS 1.2.1. Objetivo general Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frio. 1.2.2. Objetivos específicos ? Determinar la relación que existe entre las estrategias de producto y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frio. ? Determinar la relación que existe entre las estrategias de precio y el nivel de posicionamiento de la empresa de Helados Súper Frio. ? Determinar la relación que existe entre

**100%** **MATCHING BLOCK 4/34** **SA** TESIS-EL BRANDING Y SU RELACION EN EL POSICION ... (D111996303)

el más representativo) de todos los significados que conforman una marca, y la

100%	<b>MATCHING BLOCK 5/34</b>	SA	T3_TALLERDETESIS2_CASANOVAREGISRONCALRENZOANTO ... (D118482531)
La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta.			
35%	<b>MATCHING BLOCK 6/34</b>	SA	TT2_EF_Castillo Morales Charito Areli (urkund) ... (D121164163)
la relación que existe entre las estrategias de promoción y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frío? Determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción y el			
70%	<b>MATCHING BLOCK 7/34</b>	SA	T3_TALLERDETESIS2_CONDORGUIZADODIEGOENRIQUE_FU ... (D119814642)
Regla de decisión: Si $?? \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (Ho) Si $?? > 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (			
71%	<b>MATCHING BLOCK 8/34</b>	SA	TESIS FINAL_LORENA CIENFUEGOS_ELIAS TORRES (8) ... (D113424534)
Shapiro-Wilk Estadístico gl Sig. Estadístico gl Sig. E_MARK ,155 255 ,000 ,878 255 ,000 a. Corrección de significación de Lilliefors			
76%	<b>MATCHING BLOCK 9/34</b>	SA	TESIS FINAL_LORENA CIENFUEGOS_ELIAS TORRES (8) ... (D113424534)
Shapiro-Wilk Estadístico gl Sig. Estadístico gl Sig. POSIC ,135 255 ,000 ,902 255 ,000 a. Corrección de significación de Lilliefors 55			
70%	<b>MATCHING BLOCK 10/34</b>	SA	T3_TALLERDETESIS2_CONDORGUIZADODIEGOENRIQUE_FU ... (D119814642)
Regla de decisión: Si $?? \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (Ho) Si $?? > 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (			
79%	<b>MATCHING BLOCK 11/34</b>	SA	TT2_EF_Castillo Morales Charito Areli (urkund) ... (D121164163)
Rho de Spearman POSIC Coeficiente de correlación 1,000 ,607 ** Sig. (bilateral) . ,000 N 255 255 E_MARK Coeficiente de correlación ,607 ** 1,000 Sig. (bilateral) ,000 . N 255 255 **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). 56			
70%	<b>MATCHING BLOCK 12/34</b>	SA	T3_TALLERDETESIS2_CONDORGUIZADODIEGOENRIQUE_FU ... (D119814642)
Regla de decisión: Si $?? \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (Ho) Si $?? > 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (			
100%	<b>MATCHING BLOCK 13/34</b>	SA	Tesis_Jara Cerna Katherine.docx (D114770106)
que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis			
70%	<b>MATCHING BLOCK 14/34</b>	SA	T3_TALLERDETESIS2_CONDORGUIZADODIEGOENRIQUE_FU ... (D119814642)
Regla de decisión: Si $?? \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (Ho) Si $?? > 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (			
85%	<b>MATCHING BLOCK 15/34</b>	SA	TT2_EF_Castillo Morales Charito Areli (urkund) ... (D121164163)
Rho de Spearman POSIC Coeficiente de correlación 1,000 ,349 ** Sig. (bilateral) . ,000 N 255 255 FACTOR_1 Coeficiente de correlación ,349 ** 1,000 Sig. (bilateral) ,000 . N 255 255 **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). 58			
100%	<b>MATCHING BLOCK 16/34</b>	SA	Tesis_Jara Cerna Katherine.docx (D114770106)
que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis			
70%	<b>MATCHING BLOCK 17/34</b>	SA	T3_TALLERDETESIS2_CONDORGUIZADODIEGOENRIQUE_FU ... (D119814642)
Regla de decisión: Si $?? \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (Ho) Si $?? > 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (			

100%	<b>MATCHING BLOCK 18/34</b>	SA	Tesis_Jara Cerna Katherine.docx (D114770106)
que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis			
85%	<b>MATCHING BLOCK 19/34</b>	SA	TT2_EF_Castillo Morales Charito Areli (urkund) ... (D121164163)
Rho de Spearman POSIC Coeficiente de correlación 1,000 ,523 ** Sig. (bilateral) . ,000 N 255 255 FACTOR_2 Coeficiente de correlación ,523 ** 1,000 Sig. (bilateral) ,000 . N 255 255 **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). 60			
70%	<b>MATCHING BLOCK 20/34</b>	SA	T3_TALLERDETESIS2_CONDORGUIZADODIEGOENRIQUE_FU ... (D119814642)
Regla de decisión: Si $\alpha \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (Ho) Si $\alpha > 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (			
86%	<b>MATCHING BLOCK 21/34</b>	SA	TT2_EF_Castillo Morales Charito Areli.docx (D121084424)
Rho de Spearman POSIC Coeficiente de correlación 1,000 ,313 ** Sig. (bilateral) . ,001 N 255 255 FACTOR_3 Coeficiente de correlación ,313 ** 1,000 Sig. (bilateral) ,001 . N 255 255 **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). FUENTE:			
100%	<b>MATCHING BLOCK 22/34</b>	SA	Tesis_Jara Cerna Katherine.docx (D114770106)
que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis			
70%	<b>MATCHING BLOCK 23/34</b>	SA	T3_TALLERDETESIS2_CONDORGUIZADODIEGOENRIQUE_FU ... (D119814642)
Regla de decisión: Si $\alpha \geq 0.05 \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula (Ho) Si $\alpha > 0.05 \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula (			
86%	<b>MATCHING BLOCK 24/34</b>	SA	TT2_EF_Castillo Morales Charito Areli.docx (D121084424)
Rho de Spearman POSIC Coeficiente de correlación 1,000 ,458 ** Sig. (bilateral) . ,000 N 255 255 FACTOR_4 Coeficiente de correlación ,458 ** 1,000 Sig. (bilateral) ,000 . N 255 255 **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). FUENTE:			
100%	<b>MATCHING BLOCK 25/34</b>	SA	Tesis_Jara Cerna Katherine.docx (D114770106)
que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis			
75%	<b>MATCHING BLOCK 26/34</b>	SA	T3_TALLERDETESIS2_CASANOVAREGISRONCALRENZOANTO ... (D118482531)
Apaolaza, V.; Forcada, J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad : Un análisis empírico para el caso.			
100%	<b>MATCHING BLOCK 27/34</b>	SA	TESIS-EL BRANDING Y SU RELACION EN EL POSICION ... (D111996303)
Estadísticas de total de elemento Media de escala si el elemento se ha suprimido Varianza de escala si el elemento se ha suprimido Correlación total de elementos corregida Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido			
100%	<b>MATCHING BLOCK 28/34</b>	SA	TESIS-EL BRANDING Y SU RELACION EN EL POSICION ... (D111996303)
Estadísticas de total de elemento Media de escala si el elemento se ha suprimido Varianza de escala si el elemento se ha suprimido Correlación total de elementos corregida Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido			
100%	<b>MATCHING BLOCK 29/34</b>	SA	TESIS-EL BRANDING Y SU RELACION EN EL POSICION ... (D111996303)
Estadísticas de total de elemento Media de escala si el elemento se ha suprimido Varianza de escala si el elemento se ha suprimido Correlación total de elementos corregida Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido			

<b>100%</b>	<b>MATCHING BLOCK 30/34</b>	<b>SA</b> TESIS-EL BRANDING Y SU RELACION EN EL POSICION ... (D111996303)
<p>Estadísticas de total de elemento Media de escala si el elemento se ha suprimido Varianza de escala si el elemento se ha suprimido Correlación total de elementos corregida Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</p>		
<b>100%</b>	<b>MATCHING BLOCK 31/34</b>	<b>SA</b> Tesis_Jara Cerna Katherine.docx (D114770106)
<p>Media de escala si el elemento se ha suprimido Varianza de escala si el elemento se ha suprimido Correlación total de elementos corregida Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido P_1 14,85 4,933 ,368 ,538 P_2 14,80 4,505 ,442 ,495 P_3 14,80 4,893 ,371 ,536 P_4 14,83 4,574 ,384 ,527 P_5 14,62 4,962 ,228 ,618 2.5.2</p>		
<b>100%</b>	<b>MATCHING BLOCK 32/34</b>	<b>SA</b> Tesis_Jara Cerna Katherine.docx (D114770106)
<p>Media de escala si el elemento se ha suprimido Varianza de escala si el elemento se ha suprimido Correlación total de elementos corregida Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido P_6 15,87 5,838 ,526 ,577 P_7 15,76 6,033 ,454 ,612 P_8 15,84 6,807 ,343 ,660 P_9 15,77 6,549 ,430 ,624 P_10 15,60 6,547 ,392 ,640 2.5.3</p>		
<b>100%</b>	<b>MATCHING BLOCK 33/34</b>	<b>SA</b> Tesis_Jara Cerna Katherine.docx (D114770106)
<p>Media de escala si el elemento se ha suprimido Varianza de escala si el elemento se ha suprimido Correlación total de elementos corregida Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido P_11 15,30 6,755 ,393 ,643 P_12 15,43 6,277 ,425 ,630 P_13 15,36 6,388 ,511 ,594 P_14 15,34 6,674 ,349 ,663 P_15 15,25 6,006 ,489 ,599 82 2.5.4</p>		
<b>100%</b>	<b>MATCHING BLOCK 34/34</b>	<b>SA</b> Tesis_Jara Cerna Katherine.docx (D114770106)
<p>Media de escala si el elemento se ha suprimido Varianza de escala si el elemento se ha suprimido Correlación total de elementos corregida Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido P_16 15,87 5,344 ,401 ,592 P_17 16,12 5,131 ,514 ,536 P_18 15,91 6,229 ,229 ,666 P_19 15,92 5,230 ,429 ,577 P_20 15,69 5,459 ,429 ,578 2.6</p>		

**Hit and source - focused comparison, Side by Side**

<b>Submitted text</b>	As student entered the text in the submitted document.			
<b>Matching text</b>	As the text appears in the source.			
<b>1/34</b>	<b>SUBMITTED TEXT</b>	28 WORDS	<b>66% MATCHING TEXT</b>	28 WORDS
<p>la prueba de hipótesis se obtuvo un Ro de Spearman de 0,607 con un p valor de 0.000, por lo cual se concluyó que existe una correlación</p>				
<p><b>SA</b> TT2_EF_Moreno Parihuaman Cristhian Ruben.docx (D110403190)</p>				
<b>2/34</b>	<b>SUBMITTED TEXT</b>	23 WORDS	<b>50% MATCHING TEXT</b>	23 WORDS
<p>The objective of this research work was to determine the relationship between marketing strategies and the level of positioning of the company.</p>				
<p><b>SA</b> TallerDeTesis2_PlasenciaAraujoEmilyMishell_EF-1.docx (D110321011)</p>				

<b>3/34</b>	<b>SUBMITTED TEXT</b>	85 WORDS	<b>27% MATCHING TEXT</b>	85 WORDS
<p>OBJETIVOS 1.2.1. Objetivo general Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frio. 1.2.2. Objetivos específicos ? Determinar la relación que existe entre las estrategias de producto y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frio. ? Determinar la relación que existe entre las estrategias de precio y el nivel de posicionamiento de la empresa de Helados Súper Frio. ? Determinar la relación que existe entre</p> <p><b>SA</b> TT2_EF_Castillo Morales Charito Areli (urkund).docx (D121164163)</p>				
<b>4/34</b>	<b>SUBMITTED TEXT</b>	14 WORDS	<b>100% MATCHING TEXT</b>	14 WORDS
<p>el más representativo) de todos los significados que conforman una marca, y la</p> <p><b>SA</b> TESIS-EL BRANDING Y SU RELACION EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA ABICHUELAS.docx (D111996303)</p>				
<b>5/34</b>	<b>SUBMITTED TEXT</b>	29 WORDS	<b>100% MATCHING TEXT</b>	29 WORDS
<p>La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta.</p> <p><b>SA</b> T3_TALLERDETESIS2_CASANOVAREGISRONCALRENZOANTONIO.pdf (D118482531)</p>				
<b>6/34</b>	<b>SUBMITTED TEXT</b>	33 WORDS	<b>35% MATCHING TEXT</b>	33 WORDS
<p>la relación que existe entre las estrategias de promoción y el nivel de posicionamiento de la empresa Helados Súper Frio? Determinar la relación que existe entre las estrategias de promoción y el</p> <p><b>SA</b> TT2_EF_Castillo Morales Charito Areli (urkund).docx (D121164163)</p>				
<b>7/34</b>	<b>SUBMITTED TEXT</b>	26 WORDS	<b>70% MATCHING TEXT</b>	26 WORDS
<p>Regla de decisión: Si <math>?? \geq 0.05 \rightarrow</math> se acepta la hipótesis nula (Ho) Si <math>?? &gt; 0.05 \rightarrow</math> se rechaza la hipótesis nula (</p> <p><b>SA</b> T3_TALLERDETESIS2_CONDORGUIZADODIEGOENRIQUE_FUENTESRIVERAFERNANDEZESTEFANYIVONNE.docx (D119814642)</p>				
<b>8/34</b>	<b>SUBMITTED TEXT</b>	21 WORDS	<b>71% MATCHING TEXT</b>	21 WORDS
<p>Shapiro-Wilk Estadístico gl Sig. Estadístico gl Sig. E_MARK ,155 255 ,000 ,878 255 ,000 a. Corrección de significación de Lilliefors</p> <p><b>SA</b> TESIS FINAL_LORENA CIENFUEGOS_ELIAS TORRES (8).docx (D113424534)</p>				
<b>9/34</b>	<b>SUBMITTED TEXT</b>	23 WORDS	<b>76% MATCHING TEXT</b>	23 WORDS
<p>Shapiro-Wilk Estadístico gl Sig. Estadístico gl Sig. POSIC ,135 255 ,000 ,902 255 ,000 a. Corrección de significación de Lilliefors 55</p> <p><b>SA</b> TESIS FINAL_LORENA CIENFUEGOS_ELIAS TORRES (8).docx (D113424534)</p>				

<b>10/34</b>	<b>SUBMITTED TEXT</b>	26 WORDS	<b>70% MATCHING TEXT</b>	26 WORDS
<p>Regla de decisión: Si <math>\rho \geq 0.05 \rightarrow</math> se acepta la hipótesis nula (<math>H_0</math>) Si <math>\rho &lt; 0.05 \rightarrow</math> se rechaza la hipótesis nula (</p> <p><b>SA</b> T3_TALLERDETESIS2_CONDORGUIZADODIEGOENRIQUE_FUENTESRIVERAFERNANDEZESTEFANYIVONNE.docx (D119814642)</p>				
<b>11/34</b>	<b>SUBMITTED TEXT</b>	48 WORDS	<b>79% MATCHING TEXT</b>	48 WORDS
<p>Rho de Spearman POSIC Coeficiente de correlación 1,000 ,607 ** Sig. (bilateral) . ,000 N 255 255 E_MARK Coeficiente de correlación ,607 ** 1,000 Sig. (bilateral) ,000 . N 255 255 **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). 56</p> <p><b>SA</b> TT2_EF_Castillo Morales Charito Areli (urkund).docx (D121164163)</p>				
<b>12/34</b>	<b>SUBMITTED TEXT</b>	26 WORDS	<b>70% MATCHING TEXT</b>	26 WORDS
<p>Regla de decisión: Si <math>\rho \geq 0.05 \rightarrow</math> se acepta la hipótesis nula (<math>H_0</math>) Si <math>\rho &lt; 0.05 \rightarrow</math> se rechaza la hipótesis nula (</p> <p><b>SA</b> T3_TALLERDETESIS2_CONDORGUIZADODIEGOENRIQUE_FUENTESRIVERAFERNANDEZESTEFANYIVONNE.docx (D119814642)</p>				
<b>13/34</b>	<b>SUBMITTED TEXT</b>	12 WORDS	<b>100% MATCHING TEXT</b>	12 WORDS
<p>que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis</p> <p><b>SA</b> Tesis_Jara Cerna Katherine.docx (D114770106)</p>				
<b>14/34</b>	<b>SUBMITTED TEXT</b>	26 WORDS	<b>70% MATCHING TEXT</b>	26 WORDS
<p>Regla de decisión: Si <math>\rho \geq 0.05 \rightarrow</math> se acepta la hipótesis nula (<math>H_0</math>) Si <math>\rho &lt; 0.05 \rightarrow</math> se rechaza la hipótesis nula (</p> <p><b>SA</b> T3_TALLERDETESIS2_CONDORGUIZADODIEGOENRIQUE_FUENTESRIVERAFERNANDEZESTEFANYIVONNE.docx (D119814642)</p>				
<b>15/34</b>	<b>SUBMITTED TEXT</b>	48 WORDS	<b>85% MATCHING TEXT</b>	48 WORDS
<p>Rho de Spearman POSIC Coeficiente de correlación 1,000 ,349 ** Sig. (bilateral) . ,000 N 255 255 FACTOR_1 Coeficiente de correlación ,349 ** 1,000 Sig. (bilateral) ,000 . N 255 255 **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). 58</p> <p><b>SA</b> TT2_EF_Castillo Morales Charito Areli (urkund).docx (D121164163)</p>				
<b>16/34</b>	<b>SUBMITTED TEXT</b>	12 WORDS	<b>100% MATCHING TEXT</b>	12 WORDS
<p>que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis</p> <p><b>SA</b> Tesis_Jara Cerna Katherine.docx (D114770106)</p>				
<b>17/34</b>	<b>SUBMITTED TEXT</b>	26 WORDS	<b>70% MATCHING TEXT</b>	26 WORDS
<p>Regla de decisión: Si <math>\rho \geq 0.05 \rightarrow</math> se acepta la hipótesis nula (<math>H_0</math>) Si <math>\rho &lt; 0.05 \rightarrow</math> se rechaza la hipótesis nula (</p> <p><b>SA</b> T3_TALLERDETESIS2_CONDORGUIZADODIEGOENRIQUE_FUENTESRIVERAFERNANDEZESTEFANYIVONNE.docx (D119814642)</p>				

<b>18/34</b>	<b>SUBMITTED TEXT</b>	12 WORDS	<b>100% MATCHING TEXT</b>	12 WORDS
<p>que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis</p> <p><b>SA</b> Tesis_Jara Cerna Katherine.docx (D114770106)</p>				
<b>19/34</b>	<b>SUBMITTED TEXT</b>	49 WORDS	<b>85% MATCHING TEXT</b>	49 WORDS
<p>Rho de Spearman POSIC Coeficiente de correlación 1,000 ,523 **            Sig. (bilateral) . ,000 N 255 255 FACTOR_2 Coeficiente de correlación ,523 ** 1,000 Sig. (bilateral) ,000 . N 255 255 **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). 60</p> <p><b>SA</b> TT2_EF_Castillo Morales Charito Areli (urkund).docx (D121164163)</p>				
<b>20/34</b>	<b>SUBMITTED TEXT</b>	26 WORDS	<b>70% MATCHING TEXT</b>	26 WORDS
<p>Regla de decisión: Si <math>?? \geq 0.05 \rightarrow</math> se acepta la hipótesis nula (Ho) Si <math>?? &gt; 0.05 \rightarrow</math> se rechaza la hipótesis nula (</p> <p><b>SA</b> T3_TALLERDETESIS2_CONDORGUIZADODIEGOENRIQUE_FUENTESRIVERAFERNANDEZESTEFANYIVONNE.docx (D119814642)</p>				
<b>21/34</b>	<b>SUBMITTED TEXT</b>	47 WORDS	<b>86% MATCHING TEXT</b>	47 WORDS
<p>Rho de Spearman POSIC Coeficiente de correlación 1,000 ,313 **            Sig. (bilateral) . ,001 N 255 255 FACTOR_3 Coeficiente de correlación ,313 ** 1,000 Sig. (bilateral) ,001 . N 255 255 **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). FUENTE:</p> <p><b>SA</b> TT2_EF_Castillo Morales Charito Areli.docx (D121084424)</p>				
<b>22/34</b>	<b>SUBMITTED TEXT</b>	12 WORDS	<b>100% MATCHING TEXT</b>	12 WORDS
<p>que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis</p> <p><b>SA</b> Tesis_Jara Cerna Katherine.docx (D114770106)</p>				
<b>23/34</b>	<b>SUBMITTED TEXT</b>	26 WORDS	<b>70% MATCHING TEXT</b>	26 WORDS
<p>Regla de decisión: Si <math>?? \geq 0.05 \rightarrow</math> se acepta la hipótesis nula (Ho) Si <math>?? &gt; 0.05 \rightarrow</math> se rechaza la hipótesis nula (</p> <p><b>SA</b> T3_TALLERDETESIS2_CONDORGUIZADODIEGOENRIQUE_FUENTESRIVERAFERNANDEZESTEFANYIVONNE.docx (D119814642)</p>				
<b>24/34</b>	<b>SUBMITTED TEXT</b>	47 WORDS	<b>86% MATCHING TEXT</b>	47 WORDS
<p>Rho de Spearman POSIC Coeficiente de correlación 1,000 ,458 **            Sig. (bilateral) . ,000 N 255 255 FACTOR_4 Coeficiente de correlación ,458 ** 1,000 Sig. (bilateral) ,000 . N 255 255 **. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral). FUENTE:</p> <p><b>SA</b> TT2_EF_Castillo Morales Charito Areli.docx (D121084424)</p>				

<b>25/34</b>	<b>SUBMITTED TEXT</b>	12 WORDS	<b>100% MATCHING TEXT</b>	12 WORDS
<p>que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis</p> <p><b>SA</b> Tesis_Jara Cerna Katherine.docx (D114770106)</p>				
<b>26/34</b>	<b>SUBMITTED TEXT</b>	20 WORDS	<b>75% MATCHING TEXT</b>	20 WORDS
<p>Apaolaza, V.; Forcada, J. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad : Un análisis empírico para el caso.</p> <p><b>SA</b> T3_TALLERDETESIS2_CASANOVAREGISRONCALRENZOANTONIO.pdf (D118482531)</p>				
<b>27/34</b>	<b>SUBMITTED TEXT</b>	39 WORDS	<b>100% MATCHING TEXT</b>	39 WORDS
<p>Estadísticas de total de elemento Media de escala si el elemento se ha suprimido Varianza de escala si el elemento se ha suprimido Correlación total de elementos corregida Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</p> <p><b>SA</b> TESIS-EL BRANDING Y SU RELACION EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA ABICHUELAS.docx (D111996303)</p>				
<b>28/34</b>	<b>SUBMITTED TEXT</b>	39 WORDS	<b>100% MATCHING TEXT</b>	39 WORDS
<p>Estadísticas de total de elemento Media de escala si el elemento se ha suprimido Varianza de escala si el elemento se ha suprimido Correlación total de elementos corregida Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</p> <p><b>SA</b> TESIS-EL BRANDING Y SU RELACION EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA ABICHUELAS.docx (D111996303)</p>				
<b>29/34</b>	<b>SUBMITTED TEXT</b>	39 WORDS	<b>100% MATCHING TEXT</b>	39 WORDS
<p>Estadísticas de total de elemento Media de escala si el elemento se ha suprimido Varianza de escala si el elemento se ha suprimido Correlación total de elementos corregida Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</p> <p><b>SA</b> TESIS-EL BRANDING Y SU RELACION EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA ABICHUELAS.docx (D111996303)</p>				
<b>30/34</b>	<b>SUBMITTED TEXT</b>	39 WORDS	<b>100% MATCHING TEXT</b>	39 WORDS
<p>Estadísticas de total de elemento Media de escala si el elemento se ha suprimido Varianza de escala si el elemento se ha suprimido Correlación total de elementos corregida Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido</p> <p><b>SA</b> TESIS-EL BRANDING Y SU RELACION EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA ABICHUELAS.docx (D111996303)</p>				

<b>31/34</b>	<b>SUBMITTED TEXT</b>	61 WORDS	<b>100% MATCHING TEXT</b>	61 WORDS
<p>Media de escala si el elemento se ha suprimido Varianza de escala            si el elemento se ha suprimido Correlación total de elementos            corregida Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido P_1            14,85 4,933 ,368 ,538 P_2 14,80 4,505 ,442 ,495 P_3 14,80 4,893            ,371 ,536 P_4 14,83 4,574 ,384 ,527 P_5 14,62 4,962 ,228 ,618 2.5.2</p> <p><b>SA</b> Tesis_Jara Cerna Katherine.docx (D114770106)</p>				

<b>32/34</b>	<b>SUBMITTED TEXT</b>	61 WORDS	<b>100% MATCHING TEXT</b>	61 WORDS
<p>Media de escala si el elemento se ha suprimido Varianza de escala            si el elemento se ha suprimido Correlación total de elementos            corregida Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido P_6            15,87 5,838 ,526 ,577 P_7 15,76 6,033 ,454 ,612 P_8 15,84 6,807            ,343 ,660 P_9 15,77 6,549 ,430 ,624 P_10 15,60 6,547 ,392 ,640            2.5.3</p> <p><b>SA</b> Tesis_Jara Cerna Katherine.docx (D114770106)</p>				

<b>33/34</b>	<b>SUBMITTED TEXT</b>	62 WORDS	<b>100% MATCHING TEXT</b>	62 WORDS
<p>Media de escala si el elemento se ha suprimido Varianza de escala            si el elemento se ha suprimido Correlación total de elementos            corregida Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido P_11            15,30 6,755 ,393 ,643 P_12 15,43 6,277 ,425 ,630 P_13 15,36 6,388            ,511 ,594 P_14 15,34 6,674 ,349 ,663 P_15 15,25 6,006 ,489 ,599 82            2.5.4</p> <p><b>SA</b> Tesis_Jara Cerna Katherine.docx (D114770106)</p>				

<b>34/34</b>	<b>SUBMITTED TEXT</b>	62 WORDS	<b>100% MATCHING TEXT</b>	62 WORDS
<p>Media de escala si el elemento se ha suprimido Varianza de escala            si el elemento se ha suprimido Correlación total de elementos            corregida Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido P_16            15,87 5,344 ,401 ,592 P_17 16,12 5,131 ,514 ,536 P_18 15,91 6,229            ,229 ,666 P_19 15,92 5,230 ,429 ,577 P_20 15,69 5,459 ,429 ,578 2.6</p> <p><b>SA</b> Tesis_Jara Cerna Katherine.docx (D114770106)</p>				