

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional Administración de Empresas



**POSICIONAMIENTO DE MARCA COMERCIAL Y LAS
VENTAS EN LA PASTELERÍA CIELO GRIS DEL
DISTRITO DE ANDAHUAYLAS – APURÍMAC, 2019**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas**

Presentado por:

YOBERT RIDER BENITES VARGAS

Andahuaylas, Perú

2019

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional Administración de Empresas



**POSICIONAMIENTO DE MARCA COMERCIAL Y LAS
VENTAS EN LA PASTELERÍA CIELO GRIS DEL
DISTRITO DE ANDAHUAYLAS – APURÍMAC, 2019**

YOBERT RIDER BENITES VARGAS

Asesor:

Dr. Clemente Marín Castillo

Andahuaylas, Perú

2019



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
 ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ACTA DE SUSTENTACIÓN

En el local de EPAE-FCE, sede Académica de Ccoyalhuacho, de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de San Jerónimo, siendo las 10:00 horas del día doce de Noviembre del año 2019, se reunieron el Mg. Julio César Machuca Maurani Presidente, Mg. Simón José Cama Flores Secretario - y el Mg. Edwin Mescco Cáceres Vocal integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado: Posicionamiento de marca Comercial y las Ventas en la Pastelería Cielo Gris del Distrito de Andahuaylas - Apurímac, 2019 cuyo autor es el Bachiller en Administración de Empresas Yobert Rider Benites Vargas, y su Asesor Dr. Clemente Maxiá Castillo, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: Aprobar por Mayoría, al Bachiller en Administración de Empresas Yobert Rider Benites Vargas, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
13	TRECE	Regular

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en dos (02) ejemplares.

[Firma]
 Mg. Simón José Cama Flores

[Firma]
 Mg. Julio César Machuca Maurani

[Firma]
 Edwin Mescco Cáceres

DEDICATORIA

A Dios, por la vida maravillosa que me proveyó. Y mi padre Ángel Francisco que es mi ejemplo a seguir y a mi madre Isabel es mi fortaleza e inspiración diaria y gracias por darme la vida y a mis hermanos: Diana, Olivia, Esmeralda y Arlan, con mucho amor y cariño les dedico este trabajo de investigación.

AGRADECIMIENTO

Al Creador, por la bendición y su infinito amor, estar en cada instante de mi vivir.

A la Universidad Nacional José María Arguedas mi hogar estudios, por brindarme la formación profesional y fortalecer mis conocimientos intelectuales para aportar a la sociedad, y a los docentes de la Facultad Ciencias de la Empresa que me brindaron conocimientos de aprendizaje durante mi formación académica.

A mi asesor Dr. Clemente Marín Castillo, por las enseñanzas dadas y los consejos de sabiduría durante mi formación para superarme día a día, como también al Mgtr. Efraín Rodas Guisado por su apoyo en la en la culminación de mi trabajo.

A mis jurados evaluadores: Mgtr. Julio César Machaca Mamani, Mgtr. Simón José Cama Flores y Mgtr. Edwin Mescoco Cáceres, por la revisión y orientación durante la elaboración de mi trabajo de investigación.

A la propietaria de la pastelería Cielo Gris, señora Marleni Pastor Mina, por la facilidad de brindarme, gracias por su apoyo incondicional y amistad.

Quiero expresar mi gratitud y agradecimiento a Liz Roxana Andrade Mendoza, tú ayuda fue sumamente importante; tú apoyo, exigencia y motivación se hizo posible este trabajo de investigación, doy gracias a Dios por contar con tu amistad maravillosa.

PRESENTACIÓN

La presente investigación denominado: Posicionamiento de marca comercial y las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac, 2019.

Presento mi tesis, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas de la Facultad de Ciencias de la Empresa, Escuela Profesional Administración de Empresas. Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de empresas. Señores miembros del jurado a vuestra consideración propongo el presente trabajo de investigación para su aprobación.

El estudio ha tenido como objetivo principal es establecer la relación del posicionamiento de marca comercial con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac, 2019; sus variables, dimensiones e indicadores son de gran relevancia para la administración. Los diferentes autores que se dedican a realizar investigaciones científicas, para realizar teorías, conceptos y métodos sobre el problema de investigación, fundamentación teórica de la investigación, metodología de la investigación, presentación de resultados, discusión, conclusión, recomendaciones y finalmente se presentan los anexos que contiene la matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variable, matriz del instrumento de recojo de datos, instrumento y otros anexos a fin de evidenciar la realización de la investigación del enfoque cuantitativo.

Por lo cual se consignó el resultado obtenido para esta culminación de esta investigación denominada posicionamiento de marca comercial y las ventas en la Pastelería Cielo Gris, se pretende aportar en el conocimiento teórico - científico; que sirva de fuente o inspiración para otras investigaciones, las variables son la clave principal para dicha pastelería.

Señores miembros del jurado evaluador este trabajo se realizó de manera ordenada y mucho esfuerzo, cumple con las medidas y exigencias que establecen los reglamentos.

El autor

ÍNDICE GENERAL

	pág.
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
PRESENTACIÓN.....	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.1. Planteamiento de problema.....	16
1.2. Formulación del problema.....	18
1.2.1. Problema general.....	18
1.2.2. Problemas específicos.....	18
1.3. Delimitación.....	19
1.4. Justificación.....	20
1.5. Objetivos.....	21
1.5.1. Objeto general.....	21
1.5.2. Objetivos específicos.....	21
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
2.1. Antecedentes.....	22
2.2. Marco teórico.....	31
2.3. Marco conceptual.....	41
2.4. Marco institucional.....	43
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	46
3.1. Hipótesis.....	46

3.1.1. Hipótesis general	46
3.1.2. Hipótesis específicas	46
3.2. Variables	46
3.3. Operacionalización de variables	48
3.4. Metodología.....	49
3.5. Población y muestra	50
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	51
3.7. Método de análisis de datos	52
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	54
4.1. Resultados de la investigación	54
4.2. Contrastación estadística de hipótesis.....	85
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	89
CONCLUSIONES.....	93
RECOMENDACIONES.....	94
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	95

ÍNDICE DE TABLAS

	pág.
Tabla 1: Fiabilidad según Kuder Richardson	54
Tabla 2: Fiabilidad de posicionamiento de marca comercial y las ventas.....	54
Tabla 3: Fiabilidad de posicionamiento de marca comercial.....	55
Tabla 4: Fiabilidad de ventas.....	55
Tabla 5: Género de clientes.....	56
Tabla 6: Edad de los clientes.....	57
Tabla 7: Nivel de estudio de los clientes.....	58
Tabla 8: Posicionamiento de marca comercial.....	59
Tabla 9: Precios.....	60
Tabla 10: Calidad.....	61
Tabla 11: Horario de atención.....	62
Tabla 12: Servicio.....	63
Tabla 13: Satisfacción.....	64
Tabla 14: Diferencia.....	65
Tabla 15: Presentación de producto.....	66
Tabla 16: Información.....	67
Tabla 17: Descuentos.....	68
Tabla 18: Promoción.....	69
Tabla 19: Publicidad.....	70
Tabla 20: Medios escritos.....	71
Tabla 21: Ventas.....	72
Tabla 22: Venta personal.....	73
Tabla 23: Conocimiento de productos.....	74
Tabla 24: Dudas absueltas.....	75
Tabla 25: Características de producto.....	76
Tabla 26: Prontitud en el servicio.....	77
Tabla 27: Venta por carta.....	78
Tabla 28: Pedidos.....	79
Tabla 29: Satisfacción de necesidades.....	80
Tabla 30: Impacto visual.....	81
Tabla 31: Diferente.....	82
Tabla 32: Higiénica.....	83
Tabla 33: Segmentada.....	84

Tabla 34: Correlación entre posicionamiento de marca comercial y ventas	85
Tabla 35: Correlación entre la ventaja competitiva y las ventas	86
Tabla 36: Correlación entre la estrategia competitiva y las ventas	87
Tabla 37: Correlación entre la estrategia de comunicación y las ventas	88

ÍNDICE DE FIGURAS

	pág.
Figura 1: Género de los clientes	56
Figura 2: Edad de los clientes.....	57
Figura 3: Nivel de estudio de los clientes.....	58
Figura 4: Posicionamiento de marca.....	59
Figura 5: Precio	60
Figura 6: Productos de calidad	61
Figura 7: Horario de atención.....	62
Figura 8: Calidad de servicio.....	63
Figura 9: Satisfacción	64
Figura 10: Diferencia.....	65
Figura 11: Presentaciones atractivas	66
Figura 12: Formación.....	67
Figura 13: Descuentos.....	68
Figura 14: Promoción.....	69
Figura 15: Publicidad	70
Figura 16: Medios escritos.....	71
Figura 17: Ventas	72
Figura 18: Venta personal.....	73
Figura 19: Conocimiento de productos	74
Figura 20: Dudas absueltas	75
Figura 21: Característica de producto.....	76
Figura 22: Prontitud en el servicio.....	77
Figura 23: Venta por carta	78
Figura 24: Pedidos.....	79
Figura 25: Satisface sus necesidades.....	80
Figura 26: Impacto visual	81
Figura 27: Diferente	82
Figura 28: Higiénica.....	83
Figura 29: Segmentada	84

ÍNDICE DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación.....	99
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	101
Anexo 3: Matriz del instrumento de recojo de datos.....	103
Anexo 4: Ficha de validación por criterio de jueces expertos	106
Anexo 5: Fotografías de la investigación.....	109
Anexo 6: Imágenes de recomendaciones para la pastelería	110
Anexo 7: Instrumento de recolección de datos.....	111
Anexo 8: Guía de observación	114
Anexo 9: Carta	115
Anexo 10: Constancia número de clientes.....	116
Anexo 11: Base datos en Excel	117

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se realizó en la Pastelería Cielo Gris, siendo una de las importantes pastelerías en el distrito de Andahuaylas.

El presente trabajo de investigación denominado posicionamiento de marca comercial y las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac, 2019. Tuvo como objetivo general establecer la relación del posicionamiento de marca comercial con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac, 2019.

Este trabajo de investigación es de enfoque cuantitativo, de tipo básico y de diseño no experimental, se obtuvo una población de 900 clientes y una muestra de 68 clientes en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac, 2019. Todos estos sucesos ocurridos en el año 2019.

Para la recolección de datos se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario que consta de 24 preguntas de las dos variables, para el primer variable posicionamiento fue 12 preguntas, para la segunda variable ventas fue 12 preguntas, ambas variables trabajadas con una escala de 5 alternativas (escala de Likert). La validación del instrumento se realizó por tres jueces expertos.

El análisis de fiabilidad de los datos arrojó un valor de alfa de Cronbach es de 0,851 en la fusión de ambas variables que representa una excelente confiabilidad, el cual significa que hay una relación positiva alta entre posicionamiento y las ventas, por otro lado, con un valor de 0,784 para la variable posicionamiento de 0,716 para la variable ventas, por tanto, el instrumento es consistente y de excelente fiabilidad.

Mediante esta investigación se llegó a la conclusión de acuerdo al objetivo general que es, establecer la relación del posicionamiento de marca comercial con las ventas en la pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac, 2019

El valor rho de Spearman arrojó un resultado de 0,726**, se obtuvo como valor “sig.” de $p=0,000$ que es menor a 0.05 en el nivel de significancia ya establecido, entonces se acepta la hipótesis alterna (H_a); por lo tanto, se afirma con una certeza del 99% que existe una relación positiva alta entre ambas variables de estudio.

Palabras clave: Posicionamiento, ventas, ventaja competitiva, estrategia competitiva, estrategia de comunicación, venta directa.

ABSTRACT

This research work was carried out at Cielo Gris patisserie, being one of the important patisseries in the district of Andahuaylas.

The present research work called commercial brand positioning and sales at the Cielo Gris patisserie in the district of Andahuaylas - Apurímac, 2019. It had as a general objective to establish the relationship of the commercial brand positioning with the sales at the Cielo Gris patisserie of the district of Andahuaylas - Apurímac, 2019.

This research work is of quantitative approach, basic type and non-experimental design, a population of 900 customers and a sample of 68 customers were obtained in the Cielo Gris patisserie of the Andahuaylas - Apurímac district, 2019. All these events occurred in the year 2019.

For the data collection the survey technique was used and as an instrument the questionnaire consisting of 24 questions of the two variables was used, for the first positioning variable it was 12 questions, for the second sales variable it was 12 questions, both variables worked with a scale of 5 alternatives (Likert scale). The validation of the instrument was carried out by three expert judges.

The reliability analysis of the data yielded a Cronbach's alpha value of 0.851 in the merger of both variables that represents excellent reliability, which means that there is a high positive relationship between positioning and sales, on the other hand, with a 0.784 value for the positioning variable of 0.716 for the sales variable, therefore, the instrument is consistent and of excellent reliability.

Through this investigation the conclusion was reached according to the general objective that is, to establish the relationship of the commercial brand positioning with the sales in the Cielo Gris pastry shop in the Andahuaylas district - Apurímac, 2019

The rho value of Spearman yielded a result of 0.726 **, it was obtained as a "sig." Value of $p = 0.000$ that is less than 0.05 at the level of significance already established, then the alternative hypothesis (H_a) is accepted; therefore, it is stated with a certainty of 99% that there is a high positive relationship between both study variables.

Keywords: Positioning, sales, competitive advantage, competitive strategy, communication strategy, direct sales.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación denominado: Posicionamiento de marca comercial y las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac, 2019.

El objetivo general es establecer la relación del posicionamiento de marca comercial con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac, 2019.

Inmediatamente, se desarrolló el concepto de posicionamiento de marca comercial y sus respectivas dimensiones, como también se dará a conocer el concepto de ventas.

El objeto de estudio la Pastelería Cielo Gris, porque busca relacionar el posicionamiento para mejorar las ventas.

El presente trabajo de investigación consta de cinco capítulos, que se detalla a continuación.

En el capítulo primero, se consideró el problema de investigación, desarrollando el planteamiento y la formulación del problema tanto general y específicas; asimismo contiene la delimitación, justificación y formulación de los objetivos.

En el capítulo segundo, se desarrolló la fundamentación teórica de la investigación que contiene los antecedentes internacionales, nacionales y locales, el marco teórico y marco conceptual de la investigación.

En el capítulo tercero, se desarrolló la metodología de la investigación, las hipótesis, las variables, operacionalización de variables, metodología: Enfoque de investigación, tipo de estudio y diseño de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos de análisis de datos.

En el capítulo cuarto, se muestra los resultados obtenidos posteriores a la aplicación del instrumento, los cuales se presentan en frecuencia, en gráficos y prueba de hipótesis.

En el capítulo quinto, se desarrolló la discusión de los resultados posterior a la aplicación del instrumento, los cuales presentan en frecuencias, en gráficos y prueba de hipótesis.

Finalmente, se plantea las conclusiones y recomendaciones; además están incluidos las referencias bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento de problema

El posicionamiento de marca es una declaración interna que brinda orientación sobre la estrategia general de marketing y cómo coloca a una marca en el ojo público; en relación con el espacio que ocupa y el valor que proporciona hacia sus clientes y eso tendrá una mejor participación en el mercado. La pastelería es el arte de elaboración de pasteles con ingredientes, técnicas y recursos sofisticados para satisfacer productos de buena calidad a sus clientes.

Según Quintana (2017), el Club del Pan en América Latina, existen 230.450 panaderías y en parte gracias a estas, la adaptación de distintos tipos de pan a las crecientes tendencias de salud hace que los productos libres de gluten cobren cada vez más importancia y que los tamaños se vean reducidos. Los panes dulces o artículos de pastelería están más influenciados por la “moda” que determina nuevos formatos y estilos.

El consumo de pan en América Latina tiene distintos matices; de acuerdo con los datos de Euromonitor, Chile sigue liderando el consumo per cápita, llegado al 88% de la población como consumidores activos de pan. Mercados como Perú (35kg por persona/años) y Colombia también muestran crecimiento y otros como Argentina se imponen en el consumo de productos como galletas. Chile consume cerca de 90kg por persona / año, Argentina cerca de 80kg por persona / año como las naciones latinas que más consumen. Aun así, distan de los 100kg que consume cada alemán por año. Según el Club del Pan en América Latina (2017).

Del mismo modo Rodríguez (2018), menciona que el número de panaderías y pastelerías en ciudades como Bogotá supera los 8.000 establecimientos, actualmente en Colombia se vive un déficit de pasteleros en comparación con los otros países de la región.

Así lo confirmó en exclusiva el pastelero Deiby Sánchez, uno de los protagonistas que tuvo la apertura de la feria del pan y la pastelería, evento organizado por Levapan y que en su tercera edición se desarrolla en Pasto, Nariño.

Según afirmó el especialista en chocolates, modelado y ‘cake design’, el país hoy cuenta con aproximadamente 2.000 pasteleros, menos de la mitad de los que

podrían encontrarse en países como Brasil o México, donde la cifra puede llegar a 9.000.

Según el Censo manufacturero (2007), realizado por el Ministerio de la Producción, la concentración de panaderías después de Lima se ubica en Arequipa (7%), La Libertad y Piura (5% ciento cada uno), así como el Callao (4.5 %), Lambayeque (4.4 %), Junín (4 %) y Cusco (3.2 %). Las otras ciudades del país concentran menos del 3% del total de panaderías-pastelerías.

Según Andina (2018), Hoy en día en el Perú, las pastelerías y panaderías reportó un crecimiento de 4.1% en el primer semestre del 2018 en comparación con el mismo periodo del año anterior del 2017 que tuvo un crecimiento de 3.5%. Según Instituto de Estudios Económicos y Sociales (2018).

Entre enero y junio del 2018, las exportaciones de productos de panadería, pastelería, galletería y otros similares sumaron US\$39.1 millones, cifra similar a la registrada en el mismo periodo del año anterior. Los envíos de esta industria totalizaron US\$88.7 millones durante el 2017. Según Sociedad Nacional de Industrias (2018). La oferta exportadora de la industria dedicada a la elaboración de productos de panadería, pastelería y galletería es dominada por esta última, concentrando el 90% del volumen total exportado. Entre estos productos se encuentran las galletas dulces, saladas y aromatizadas, que son producidas por importantes compañías y con marcas posicionadas en el mercado exterior.

Según Correo (2019), el presidente de la Asociación Peruana de Empresarios de la Panadería y Pastelería (ASPEN), Pío Pantoja Soto, informó que los peruanos consumen un promedio de 35 kilos de pan al año, cifra por debajo del promedio de otros países.

En los últimos cinco años hubo un crecimiento de 8 kilos, en parte por la gran variedad de productos que alcanzan los 500 en las 15 mil panaderías y panificadoras autorizadas en todo el país. Sin embargo, pese a ello se tiene un crecimiento del 20% en el consumo, anotó. El pan es un producto que está presente en el desayuno, almuerzo y la cena, y hay una gran variedad. Hace 30 años se contaba con 30 tipos de pan, hoy tenemos 500 por las innovaciones en sus ingredientes. Ahora tenemos pan de quinua, kiwicha y frutas que los hacen más nutritivos y enriquecidos para el consumo a nivel nacional", expresó.

Posicionamiento es la percepción de un producto que tiene un consumidor en su mente, un buen posicionamiento permite crear una diferenciación a sus competidores. Y así ser únicos en el mercado, para lograr eso; hay permanente lucha entre los competidores.

En la provincia de Andahuaylas existen pequeñas y medianas empresas enfocadas a la pastelería con diferentes características, que entre ellos tratan ganar el mercado aplicando diferentes estrategias para poder posicionarse en el mercado Andahuaylino, uno de los negocios importantes es la Pastelería Cielo Gris.

La Pastelería Cielo Gris está ubicada en el distrito de Andahuaylas viene funcionando desde el año 2010 hasta la actualidad, cuenta actualmente con 5 trabajadoras; ofreciendo distintas variedades de productos para satisfacer las necesidades de sus clientes donde se observó la disminución en sus ventas como consecuencia de la ausencia de promoción y publicidad, para lo cual debe plantear estrategias de precios para hacer frente a la competencia para poder incrementar sus ventas.

Esta empresa también adolece de formas de comunicación con sus clientes cada vez que no les brinda la información sobre los atributos y propiedades de los productos sumado a ello es el inapropiado servicio.

Por consiguiente, el trabajo tiene por finalidad abordar la relación que pudiera existir entre el posicionamiento de marca comercial y las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac, 2019.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿De qué manera el posicionamiento de marca comercial se relaciona con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac, 2019?

1.2.2. Problemas específicos

- a) ¿De qué manera la ventaja competitiva se relaciona con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas?
- b) ¿De qué manera la estrategia competitiva se relaciona con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas?

c) ¿De qué manera la estrategia de comunicación se relaciona con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas?

1.3. Delimitación

1.3.1. Delimitación espacial

Lugar : Empresa “Pastelería Cielo Gris”
Dirección : Av. Perú S/N
Distrito : Andahuaylas
Provincia : Andahuaylas
Departamento : Apurímac

1.3.2. Delimitación temporal

Según Arias (2012), define que es “importante que la pregunta precise el ámbito o lugar que será tratado en el estudio” (p.42).

La investigación se realizó en relación a los hechos correspondientes durante el mes de marzo y agosto del año 2019.

1.3.4. Delimitación teórica

Carrasco (2006), “consiste en organizar en secuencia lógica, orgánica y deductiva, los temas ejes que forman parte del marco teórico en la que se circunscriben las variables del problema de investigación (p.88).

La delimitación teórica del presente trabajo de investigación está referida al posicionamiento de marca comercial y las ventas con sus dimensiones e indicadores respectivos.

Posicionamiento de marca comercial:

- Ventaja competitiva
- Estrategia competitiva
- Estrategia de comunicación

Ventas:

- Venta directa

1.4. Justificación

Hernández et. al (2010), mencionan que los objetivos y problemas de investigación es necesario justificar el estudio, exponiendo sus razones (p.93).

El presente trabajo de investigación se realizó, juega un papel muy importante, el posicionamiento de marca comercial y las ventas en la Pastelería Cielo Gris, ¿por qué?, porque dentro de ello podremos aportar a la empresa pastelería, ¿Cuál es la relación existente entre el posicionamiento de la marca comercial y las ventas?, por ende, los clientes que visitan a diario a satisfacer las necesidades; se les aplicara dicha encuesta.

Los conocimientos obtenidos en la vida universitaria como libros de marketing que nos mencionan del posicionamiento y ventas, son logros que en mi formación profesional me permiten aplicar conocimientos teóricos y poner en práctica como la ventaja competitiva, estrategia competitiva, estrategia de comunicación, venta directa a la situación actual de la empresa Pastelería Cielo Gris. Mi motivo de desarrollo es, dejar este aporte de gran valor y mejorar la empresa pastelería Cielo Gris de la situación actual que se percibe.

1.4.1. Justificación práctica

Carrasco (2006), define que “servirá para resolver problemas prácticos, es decir, resolver el problema que es materia de investigación” (p.119).

El presente trabajo de investigación se describe; el posicionamiento de marca comercial y las ventas se tiene como objetivo describir las variables de cómo se posiciona la marca comercial para mejorar las ventas en la pastelería Cielo Gris.

Como se ve la Pastelería Cielo Gris no es conocida en la provincia de Andahuaylas debido a falta de publicidad en medios escritos y hablados, el personal de la pastelería no utiliza el uniforme correspondiente, no cuenta con la variedad de productos, el local de la pastelería es pequeño y no está ubicado en un lugar estratégico.

1.4.2. Justificación teórica – científica

Carrasco (2006), define los “resultados de la investigación podrían generalizarse e incorporarse al conocimiento científico y además sirvan para llenar vacíos o espacios cognoscitivos existentes” (p.119).

Esta información se realizó, valdrá y será útil, a aquellas(os) investigadores que realizan sus investigaciones que contengan temas similitudes para enriquecerse y nutrirse del posicionamiento de marca comercial y ventas en la Pastelería Cielo Gris.

1.4.3. Justificación metodológica

Carrasco (2006), define que los “métodos, procedimientos y técnicas e instrumentos diseñados y empleados en el desarrollo de la investigación, tiene validez y confiabilidad, y al ser empleados en otros trabajos de investigación resultan eficaces, y de ello se deduce que pueden estandarizarse, entonces podemos decir que tiene justificación metodológica” (p.119).

De acuerdo a lo aludido la investigación se desarrolló siguiendo las pautas y procedimientos necesarios, valiéndose del método científico que demuestren su validez y confiabilidad.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objeto general

Establecer la relación del posicionamiento de marca comercial con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac, 2019.

1.5.2. Objetivos específicos

- a) Determinar la relación que existe entre la ventaja competitiva con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac.
- b) Determinar la relación que existe entre la estrategia competitiva con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac.
- c) Determinar la relación que existe entre la estrategia de comunicación con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEORICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

2.1.1. Antecedentes internacionales

- a) Cáceres & Vega (2008), realizaron la siguiente investigación: *Posicionamiento y determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A*, realizó la siguiente investigación: (Tesis de licenciado en Administración). Universidad Austral de Chile.

La investigación fue de tipo de estudio exploratorio y descriptivo, con una población de 1,183 habitantes y como muestra tenemos 267 personas entre los 10 distritos que se analiza.

La siguiente investigación llegó a las siguientes conclusiones:

El método del posicionamiento funciona con una técnica denominada “conjunto evocado”, que es la asignación mental prioritaria de distintas marcas o clases de productos o características de algo específico. En cuanto a los resultados del posicionamiento, se encuentran en los primeros lugares las grandes tiendas nacionales, cuyas participaciones de mercado son muy altas. Mientras que las tiendas locales tienen participaciones a nivel local y dicha participación se les ve disminuida por la competencia. Las grandes tiendas es la asignación de recursos a la publicidad de los productos y a la publicidad de la marca, mientras que las empresas locales se sienten indefensas con la poca creatividad y asignación de recursos para publicitar sus activos y productos. Dimarsa S.A., está posicionada en la ciudad de Puerto Montt en el sexto lugar; además es la mejor posicionada de las tiendas locales. De acuerdo a los resultados, los atributos que más disgustan a los clientes de Dimarsa S.A., son la atención al cliente, y los largos trámites que se tienen que realizar para obtener tarjeta de crédito Dimarsa.

- b) Llerena & Lascano (2017), realizaron la siguiente investigación: *El posicionamiento de marca y la creación de valor de Jean Up en el Ecuador*, (Grado Académico en Magister en Administración Financiera y Comercio Internacional). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. La investigación

fue de tipo descriptiva, Correlación, con una población de 15000 personas según registra la base de datos de la empresa en estudio a nivel nacional, y la muestra de 375 clientes, a quienes se les aplicara una encuesta estructurada en los diferentes locales a nivel nacional de la siguiente manera.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

El posicionamiento de marca tiene una incidencia medianamente negativa en la creación de valor en la empresa, dado que actualmente el modelo de negocio implementado por la marca Jean Up no ha logrado posicionarlo dentro del mercado, pues a pesar que sus ofertas y la expansión que ha experimentado en los diferentes años, ha venido a crear cierto valor para el segmento, sin embargo, este no es percibido por el consumidor final. El posicionamiento es la forma en que los consumidores definen el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Bajo este antecedente y según la investigación de campo efectuada se puede decir que (Studio F), es la marca preferida de las personas debido a las bondades que brinda el producto llámense calidad, diseño y precio, sin embargo, la marca Jean Up es la segunda en la lista de preferencia por encima de otras como Kancan y Stage. De acuerdo a la investigación de campo desarrollada se puede concluir que, en su gran mayoría, es decir un 62% de las personas encuestadas consideran que no perciben productos o servicios agregados.

- c) Salinas (2012), realizó la siguiente investigación: *El posicionamiento de la marca y su incidencia en el volumen de ventas de la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte de la ciudad de Ambato durante el periodo junio - octubre del 2011*, (Título de Ingeniería en Marketing y gestión de Negocios). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. La investigación fue de tipo cuantitativa, de nivel descriptiva, correlacional y exploratoria, con una población de 18 socios y 20 empleados de la Asociación Colinas del Norte por ser una población pequeña no es necesario sacar la muestra.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

La propuesta planteada brinda grandes expectativas, ofreciendo a la Asociación de Productores Agropecuarios Colinas del Norte la oportunidad de crecimiento y desarrollo al posicionar la marca “La Colina” en el mercado y ser reconocido dentro y fuera del cantón Ambato y el país. La estrategia publicitaria contribuirá a posicionar la marca. Los productos serán reconocidos e identificados por el cliente en el mercado, captando su atención y motivándole al momento de la compra. Productos sin marca causan duda e inseguridad especialmente cuando de alimentación y salud se trata. En la actualidad diferenciarse de la competencia es fundamental, con el fin de responder a las exigencias del mercado y aprovechar las oportunidades para crear nuevas plazas de trabajo.

2.1.2. Antecedentes nacionales

- a) Panduro & Murayari (2018), realizaron la siguiente investigación: *Posicionamiento de marcas de calzados para mujeres de 20 a 24 años en la ciudad de Iquitos*, (Título de Licenciada en Administración). Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. La investigación fue de tipo cuantitativo y de carácter descriptivo exploratorio, con una población que involucra a las mujeres entre 20 y 24 años de la ciudad Iquitos es de 42,231 y con una muestra de 246 mujeres.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

Respecto al posicionamiento en marcas del calzado para damas, se encuentran relacionadas con los diferentes atributos identificados por los consumidores de la siguiente manera: para el caso de la marca Marquis se relaciona más con los atributos de diseño, color y material de elaboración; este resultado es respaldado por entrevistas exploratorias donde las jóvenes manifiestan que prefieren esta marca por considerarla un calzado casual y de buen material. La marca Azaleida, está relacionada más con el atributo comodidad, esta marca es reconocida por los jóvenes en el mercado como una marca moderna, que ofrece un calzado cómodo y descansado (calzado de tacón bajo). Las marcas de calzado Platanitos y Eco se relacionan con el atributo de precio; cabe mencionar que estas marcas ofrecen en el mercado chiclayano diversidad de precios que se ajustan al poder adquisitivo de diversos consumidores. Por último se observa que los jóvenes asocian la marca Vía uno con los atributos de durabilidad y diversidad de tallas, este

resultado también es respaldado por entrevistas exploratorias donde las jóvenes manifiestan que prefieren esta marca por ser sofisticada, de calidad, con variedad de tallas para todas las edades, así mismo en cuanto a los ingresos se concluye que las jóvenes que adquieren estas marcas de calzado varían de acuerdo a su ocupación o profesión, o también por el lugar donde residen.

- b) Sánchez & Valerio (2018), realizó la siguiente investigación: *Posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la botica Farmaisa – Lima 2018*, (Título de licenciada en Administración). Universidad Autónoma del Perú. La investigación fue de tipo de estudio descriptivo (no experimental), y con un diseño de investigación de tipo correlacional, con una población de estudio de 379 personas de ambos sexos, con una muestra de 132 clientes de la botica “Farmaisa”.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- El primer objetivo general, se concluye que si existe relación significativa entre posicionamiento de marca comercial y el reconocimiento del público de la botica Farmaisa – 2018, esto debido a que en los resultados se obtuvo que el coeficiente de rho de Spearman, que tiene valor de 0.518 una significancia de 0.000 que es menor al parámetro teórico que es 0.05, así como también a la relación entre mente del consumidor, necesidades del mercado, diferenciarse de la competencia y generar valor.
- Segundo objetivo específico, se concluye que si existe relación significativa entre necesidades del mercado y el reconocimiento del público de la botica Farmaisa – 2018, esto debido a que en los resultados se obtuvo que el coeficiente de rho de Spearman, que tiene el valor de 0.493, una significancia de 0.000 que es menor al parámetro teórico que es 0.05, así como también a la relación entre profesionalismo, confiabilidad, garantía y economía.
- Tercer objetivo, se concluye que si existe relación significativa entre diferenciarse de la competencia y el reconocimiento del público de la botica Farmaisa – 2018, esto debido a que en los resultados se obtuvo que el coeficiente de rho de Spearman, que en el valor de 0.495 una

significancia de 0.000 que es menor al parámetro teórico que es 0.05, así la relación de entre calidad de servicio, productos garantizados, buen precio e imagen corporativa.

- Cuarto objetivo específico, se concluye que no existe relación significativa entre generar valor y el reconocimiento del público de la botica Framaisa - 2018, esto debido a que en los resultados se obtuvo que el coeficiente de rho de Spearman, que tiene el valor de 0.109, una significancia de 0.213 que es mayor al parámetro teórico que es 0.05.

c) Rivera (2017), realizó la siguiente investigación: *Posicionamiento de la marca Nale en la provincia de Arequipa, 2016*, (Maestría en comunicación y Marketing). Universidad Católica de Santa María. La investigación fue de tipo exploratorio y descriptivo, con una población de 936,464 y la muestra de 384 personas.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

El uso de la comunicación no es adecuado, varios puntos del marketing mix no se han tomado en cuenta, si bien es cierto el producto y el precio son buenos y pueden competir en el mercado, la publicidad y la distribución son sus puntos más débiles y son los que hacen que la marca tenga una notable diferencia con las demás marcas del mercado. Notoriedad de la marca va muy relacionada en el grado en que los consumidores la conocen, en este caso dentro del mercado Arequipeño la marca Nale si es reconocida por un porcentaje de consumidores, sin embargo, este porcentaje es bajo en relación a la competencia ya que este punto exige unas inversiones publicitarias importantes y regulares que no se aplican. La identidad de la marca es un punto de distinción que se debería aprovechar sin embargo la marca Nale no tiene una identidad definida ya que sus atributos psicológicos, físicos y funcionales no cumplen con las expectativas de los consumidores de la provincia de Arequipa.

2.1.3. Antecedentes locales

a) Arana (2015), realizó la siguiente investigación: *Promoción y posicionamiento en las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015*, (Licenciado en Administración de Empresas). Universidad Nacional José María Arguedas. La investigación fue de

enfoque cuantitativo y tipo de estudio, es una investigación sustantiva no experimental, con diseño transversal correlacional, con una población de 63,653 personas según el INEI y con una muestra de 366 personas.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- El objetivo general fue determinar la relación que existe entre la promoción y el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito de la ciudad de Andahuaylas, 2015, el valor “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por tanto se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe relación directa moderada entre la promoción y el posicionamiento de las cooperativas de ahorro y crédito. Del mismo modo la correlación de Spearman arrojó un resultado de 0.650 lo cual indica que existe una correlación positiva alta entre estas dos variables. Entonces a mayor y mejor promoción que realicen las cooperativas mejor posicionadas se encontraran.
- El primer objetivo específico es determinar la relación que existe entre la publicidad y el posicionamiento funcional de las cooperativas de ahorro y crédito, el valor “Sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por lo tanto se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe relación directa moderada entre la publicidad y el posicionamiento funcional de las cooperativas de ahorro y crédito. Para que esta publicidad sea más efectiva y no engañosa debería describirse los productos lo más transparente posible para que no haya mala información y por ende no generar molestias en los socios.
- El segundo objetivo, la relación que existe entre la publicidad y el posicionamiento experiencial de las cooperativas de ahorro y crédito, el valor “ sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por tanto se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe relación directa moderada entre la publicidad y el posicionamiento experiencial de las cooperativas de ahorro y crédito, al dar una información más detallada de los productos cooperativos, el socio se informa de sus deberes y derechos y se siente más a gusto de pertenecer a la familia cooperativa.

- El tercer objetivo es la relación que existe entre la promoción de ventas y el posicionamiento funcional de las cooperativas de ahorro y crédito, el valor “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por lo tanto se afirma con un nivel de confianza del 95 % que existe relación directa moderada entre la promoción de ventas y el posicionamiento funcional de las cooperativas de ahorro y crédito. Las promociones de ventas utilizadas por las cooperativas son atractivas, pero a mayor educación al socio sobre pertenecer a la familia cooperativa son atractivas, pero a mayor educación al socio sobre pertenecer a la familia cooperativa se evitarán molestias que se generen en ellos al acceder a un premio el cual es negado por no encontrarse al día en sus aportaciones.
 - Cuarto objetivo la relación que existe entre la promoción de ventas y el posicionamiento experiencial de las cooperativas de ahorro y crédito, el valor “sig” es de 0.000, que es menor a 0.05 por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y por tanto se afirma con un nivel de confianza del 95% que existe relación directa moderada entre la promoción de ventas y el posicionamiento experiencial de las cooperativas de ahorro y crédito. A mayor información al socio y los regalos o beneficios ofrecidos por las cooperativas lograra que los socios se encuentren conformes y siempre deseen pertenecer a una cooperativa.
- b) Quispe (2017), realizó la siguiente investigación: *Publicidad y posicionamiento de la Financiera Credinka S. A Agencia Andahuaylas, 2015*, (Licenciada en Administración de empresas). Universidad Nacional José María Arguedas. La investigación es de enfoque cuantitativo, con tipo de estudio no experimental de corto transversal descriptivo, con una población de 1,248 clientes y la muestra de 287 clientes de la Institución Financiera Credinka S.A Agencia Andahuaylas.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- El objetivo general es determinar la relación existente entre la publicidad y el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas año 2015, debido a que el valor “sig” es de, .000 que es menor del 0.01 el coeficiente es significativo en nivel de 0.01, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto se puede afirmar con un

nivel de confianza de correlación sea verdadera del 99% con un margen de probabilidad de error del 1%, existe la relación significativa entre la publicidad y el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A agencia Andahuaylas, año 2015. Se determina el coeficiente de correlación de Spearman es 0,374 lo que indica mediana correlación positiva moderada, donde se puede observar que de los 100,0% de clientes encuestados el 17.3% manifiestan que siempre se da la publicidad y por lo tanto siempre se da el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.

- Primer objetivo específico es la relación entre los canales de comunicación de la Financiera Credinka S. A agencia Andahuaylas, 2015. El valor “sig” es de, 000, que es menor del 0.01 el nivel significativo, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto se puede afirmar con un nivel de confianza del 99% con margen de error de 1%, se determina el coeficiente de correlación positiva moderad se observa que el 17.0% de clientes encuestados manifiestan que nunca se da la publicidad por medios de comunicación por lo tanto, a veces se da el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.
- Segundo objetivo específico es identificar la eficiencia de los medios de comunicación en el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A, agencia Andahuaylas, Año 2015. Como se aprecia el valor “sig” es de 000, que es menor del 0.01 el nivel significativo, entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0), por lo tanto se puede afirmar con un nivel de confianza del 99% de confianza se determina el coeficiente de spearman es 0,428 lo que indica una mediana correlación positiva, podemos observar de los 100,0% de clientes encuestadas el 20.7% manifiestan que a veces se da la eficiencia de los medios de comunicación por lo tanto se da siempre el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.
- Tercer objetivo específico es definir la publicidad con el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A. agencia Andahuaylas, año 2015. Como se aprecia, el valor “sig” es de, 000, que es menor del 0.01 el nivel significativo de la tipología de la publicidad con el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A agencia Andahuaylas, año 2015. Además, el nivel significativo al nivel de 0.01 es de 99% de

confianza de que la correlación de spearman es 0,378 lo que indica una débil correlación positiva. Podemos observar del 100,0% de clientes encuestados el 17.7% manifiestan que nunca se da la tipología de publicidad y así mismo nunca se produce el posicionamiento de la Financiera Credinka S.A.

- c) Ripa (2015), realizó la siguiente investigación: *Neuromarketing y posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas* (Licenciada en Administración de Empresas). Universidad Nacional José María Arguedas. La investigación es de enfoque cuantitativo con tipo de estudio no experimental de corte transversal y diseño de investigación correlacional descriptivo.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- El objetivo general es determinar de qué manera se relaciona el neuromarketing con el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee del distrito de Andahuaylas 2015; debido a que el valor “sig” es 0,000 donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se determinó un coeficiente de correlación de Spearman de 0,770 lo que indica un regular correlación positiva alta, donde el 55,6% dicen que no se aplica en neuromarketing y un 45.92% que dice que la marca de la empresa apícola Real Bee no está posicionada de en el mercado.
- El primer objetivo específico determinar de qué manera se relaciona el neuromarketing visual con el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee de la provincia de Andahuaylas 2015; debido a que el valor del “sig” 0,000 donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; se determinó el coeficiente de correlación de Spearman 0,410 que indica una débil correlación positiva de donde un 28% está en desacuerdo respecto a los aspectos de neuromarketing Visual identificados en la empresa como iluminación, colores, identificación de productos, decoración, etc.
- Segundo objetivo específico determinar de qué manera se relaciona el neuromarketing kinestésico con el posicionamiento de marca de la empresa apícola Real Bee en el distrito de Andahuaylas, 2015 con un

“sig” de 0,000 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna; también se determinó un coeficiente de correlación de Spearman de 0,470 siendo una correlación moderada positiva donde un 44.90% se encuentra en desacuerdo sobre la aplicación en dicha empresa.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Posicionamiento

2.2.1.1. Definición

Según Arellano (2010), define que el posicionamiento es “la manera en que un producto o servicio es percibido por el mercado al que está dirigido, en función de las variables importantes que se toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos” (p.342).

Ries & Trout (1997), mencionan que el posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, si no lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, como posiciona el producto en la mente de este (pp. 11-12).

Staton, Etzel, & Walker (2007), aseguran el posicionamiento es “el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (p.163).

2.2.1.2. Marca

Arellano (2010), define que la marca es “un elemento muy importante en un producto. La marca no es solo un nombre que lo identifica, sino que ella también aporta ciertas características y valores al producto intrínseco” (p.136).

Keller (2008), define es un “nombre, termino, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia (p.2).

Kotler, Keller, & Lane (2006), manifiestan que la marca es un producto o un servicio que añade de ciertas características para diferenciarse de alguna

manera del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad.

Estas diferencias pueden ser funcionales, racionales o tangibles en relación con los resultados del producto de la marca correspondiente, o bien, pueden ser simbólicas, emocionales o intangibles, en relación con lo que representa la marca (p.313).

2.2.1.3. Comercial

Escudero (2017), define que es “el signo o denominación que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para distinguirla de las demás empresas que desarrollaron actividades idénticas o similares” (p.9).

Para la investigación se tomó en cuenta la dimensión del posicionamiento de marca según el autor, Ries & Trout (1997).

a) Ventaja competitiva

Porter (2012), define el valor que la gente está dispuesta a pagar y el valor superior se obtiene al ofrecer precios más bajos que la competencia por utilidades o servicios equivalentes o especiales que compensan con creces un precio más elevado. Existen sobre todo dos tipos de ventaja competitiva: el liderazgo en costes y la diferenciación (p.30).

1. Liderazgo en costes.

Consiste en que la organización se propone a convertirse en el fabricante de coste bajo de su industria, (...). Un líder en costes debe alcanzar la paridad o proximidad en la diferenciación frente a la competencia para ser un participante destacado, aunque su ventaja competitiva se origina en el liderazgo en costes. La paridad basada en la diferenciación le permite traducir su ventaja directamente en beneficios mayores que los de sus competidores.

2. Diferenciación.

En ella la compañía intenta distinguirse dentro de su sector industrial en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores, (...). Cada industria tiene sus propios medios de diferenciarse puede basarse en el producto propiamente dicho, en el sistema de entrega con que lo vende,

(...). La lógica de la estrategia de diferenciación exige que la empresa seleccione los atributos que sean distintos de los de sus competidores. Si quiere fijar un precio elevado, deberá ser verdaderamente única en algo o ser percibida como tal.

- **Precio**

Según Stanton, Etzel, & Walker (2007), mencionan que “el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (p.338).

- **Calidad**

Según Tigani (2006), define que “es la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor” (p.25).

- **Servicio**

Según Tigani (2006), define que “el servicio es todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos” (p.26).

b) Estrategia competitiva

Porter (2012), define que la estrategia competitiva es establecer una posición rentable y sostenible frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria.

La selección de la estrategia competitiva se funda en dos aspectos centrales. El primero es el atractivo de los sectores industriales desde la perspectiva de la rentabilidad y de los factores que depende. No todos ofrecen la misma oportunidad de una rentabilidad sostenida y la rentabilidad intrínseca constituye el elemento esencial que determina lo fructífero de una empresa.

El segundo aspecto son los factores de la posición competitiva que se ocupa dentro de un sector industrial, (...). En una industria sumamente atractiva, una compañía puede obtener buenos beneficios aun cuando haya adoptado una posición competitiva deficiente. En cambio, una excelente posición competitiva puede desempeñarse en una industria tan pobre que no sea muy

rentable, y de poco le servirán los esfuerzos tendentes a mejorar su posición (p.29).

- **Necesidad**

Según Mullins, Orville, Boyd, & Jamieson (2013), mencionan que “la necesidad es de fundamental importancia, para nuestra supervivencia, tales como comer, beber, estar abrigado, tener un refugio y dormir” (p.7).

- **Diferenciación**

Según Harrison (2002), define la diferenciación es la de ofrecer un producto único, original y novedoso que nos permita distinguirnos de la competencia, y sea el motivo por el cual los consumidores nos prefieran a nosotros antes con una diferenciación suele ser considerado como un consejo; sin embargo, hoy en día, debido a la gran cantidad de competidores que hay en el mercado y a las altas exigencias de los consumidores, contar con una diferenciación es un requisito que toda empresa o negocio debe cumplir si quiere alcanzar el éxito (p.196).

- **Información**

Según Chiavenato (2006), define que la información es “un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones” (p.110).

c) Estrategia de comunicación

Según Monferrer (2013), define que se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda. Como instrumento de marketing, la comunicación tendrá como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo (p.151).

- **Promoción**

La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización (Garnica & Maubert, 2009).

- **Publicidad**

Kotler & Armstrong (2013), la publicidad es impersonal y carece de la persuasión directa de los vendedores de la empresa, puede llevar solo comunicación unidireccional con una audiencia, y el público no siente que tiene que prestar atención o responder (p.362).

Estrategia de posicionamiento

Garnica & Maubert (2009), mencionan las estrategias de posicionamiento que señalan Ríes y Trout son:

Posicionamiento como líder: Para ser un líder debemos llegar primero a la mayoría de los sitios. Históricamente se ha demostrado que la primera marca que entra en la mente del consumidor generalmente logra el doble de participación en el mercado y en los gustos y preferencias del comprador. Cuando dos marcas están próximas, una crecerá más y dominará el mercado en los años por venir.

Posicionamiento del segundo en el mercado: Lo que funciona para un líder no es necesariamente funciona en el mercado. Para resumir la estrategia, lo que se debe de hacer un hueco y luego llenarlo.

Las estrategias para encontrar huecos son cuatro:

1. El tamaño del hueco: Volkswagen estableció en todo el mundo, sin lugar a dudas, la posición de “piense en pequeño” con su Volkswagen sedán, desafiando el concepto del consumidor de que entre más grande es mejor.
2. El hueco de los altos precios: Se refiere a ser el primero en establecer la posición de alto precio, tener un producto con una historia verosímil y tratarse de una categoría en la que los consumidores estén dispuestos a pagar un precio alto.

3. El hueco del precio bajo: Hace referencia a una buena estrategia en caso de productos nuevos, cuyo precio sea el más bajo posible.
4. El hueco de la fábrica: Un error común al buscar huecos es tratar de llenarlos en la fábrica y no en la mente del consumidor. Una buena estrategia dentro de la fábrica puede ser mala en el mercado en una categoría de producto que se encuentra saturada o atestada y que por lo general ya no funciona (pp.157-158).

Leal & Quero (2011), refieren que, la estrategia de posicionamiento consiste en planificar la imagen e identidad de la organización con el fin de ocupar un lugar único y de valor en el público objetivo. De esta manera, implementar una estrategia de posicionamiento supone: Planificar una estrategia de diferenciación. Comunicar adecuadamente los valores de diferenciación del producto (p.163).

Bases para el posicionamiento

Lamb & Carl (2005), mencionan las bases para el posicionamiento, incluyendo las siguientes.

- a) **Atributo:** Un producto se asocia con un atributo, características del producto o beneficio al cliente.
- b) **Precio y calidad:** Esta base de posicionamiento puede insistir en un alto precio como una señal de calidad o resaltar el bajo precio como un indicativo de valor.
- c) **Uso o aplicación:** El énfasis en usos o aplicaciones puede ser un medio efectivo para posicionar.
- d) **Usuario del producto:** Esta base de posicionamiento se enfoca en una personalidad o tipo de usuario.
- e) **Clases del producto:** El objetivo aquí es posicionar el producto como asociado con una categoría de productos en particular.
- f) **Competidor:** Posicionarse contra los competidores es parte de cualquier estrategia de posicionamiento (pp.199-200).

2.2.2. Ventas

Fischer & Espejo (2011), definen que es “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio” (p.18).

2.2.2.1. Proceso de ventas

Según Marshall & Johnson (2009), aluden que muchas personas tienen una idea equivocada de lo que es el proceso de las ventas, de las actividades que realizan los vendedores y de las características personales que se necesitan para hacer una carrera exitosa en el campo de ventas. Los diversos trabajos de ventas incluyen distintas tareas y requieren distintas habilidades y capacidades. Todo lo necesario para realizar las ventas varía enormemente de un negocio a otro, debido a que los procesos de compras y las necesidades suelen ser diferentes en los distintos mercados también hay diversos grados de complejidad de los productos.

a) El proceso de la administración de las ventas: Incluye 3 pasos a seguir en un programa de ventas.

- 1. Formulación:** El programa de ventas debe tomar en cuenta los factores del entorno que enfrenta la empresa. Los ejecutivos de ventas organizan y planean las actividades generales de las ventas personales y las suman a los demás elementos de la estrategia de marketing de la empresa.
- 2. Aplicación:** Llamada también de implantación comprende la selección del personal de ventas adecuado, así como diseñar e implantar las políticas y los procedimientos que encaminaran los esfuerzos hacia los objetivos deseados.
- 3. Evaluación y control:** Implica elaborar métodos para observar y evaluar el desempeño de la fuerza de ventas. Cuando el desempeño no es satisfactorio, la evaluación y el control permitan hacer ajustes al programa de ventas o a su aplicación (p.10).

2.2.2.2. Tipos de ventas

a) Venta directa

Ongallo (2007), menciona que es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores. La venta directa recupera el valor del producto. La comercialización fuera de un establecimiento mercantil de bienes y servicios directamente al consumidor, mediante la demostración personalizada por parte de un representante de la empresa vendedora, lo que la distingue de las denominadas ventas a distancia, en las que no existe un contacto personal entre la empresa vendedora y el comprador (p.8).

Montoya & Saucedo (2016), aluden que, decantarse por la distribución directa de los productos significa que te encargaras directamente de la venta al cliente final. Con esto, asumirás completamente la responsabilidad de todas las funciones comerciales, es decir, tanto del almacenamiento de productos como de la aceptación de los pedidos y su entrega al cliente. El requisito principal para este sistema de distribución es un lugar con el espacio de almacenamiento necesario y correcta organización.

- **Venta personal**

Según Bernal (2007), menciona que es “la forma interpersonal de la comunicación, mediante la cual la fuerza de ventas (vendedores) interactúa con los clientes y con los consumidores del público objetivo para cerrar ventas y entablar relaciones comerciales con ellos” (p.195).

- **Venta por carta**

Es uno de los instrumentos más importantes dentro del negocio gastronómico o (carta de precio) ya que es la pieza a través de la cual el cliente que ya nos ha elegido seleccionara que ya nos ha elegido seleccionara que va a consumir, (Carta del restaurante, 2014).

- **Venta en el mostrador**

Según Lozano (1983), define son “las exposiciones atractivas, dinámicas, educativas o simple mente interesantes, captan la atención y el interés del comprador y se ganan su voluntad” (p.5).

2.2.2.3. Organización de las ventas.

Según Navarro (2012), menciona que, la organización de la fuerza de ventas puede ser por zonas geográficas, por línea de productos o servicios, por clientes o por funciones. Sin embargo, antes de determinar cuál es la más adecuada para la empresa, se deben tomar en cuenta los siguientes aspectos.

- **El volumen de la empresa:** A mayor número de vendedores, mayor esfuerzo destinados al control y seguimiento.
- **Diversificación de productos:** Mientras más productos maneje una empresa y se encuentren en una mayor número de clasificaciones, se deberán contratar vendedores especializados para tener una mejor distribución y, por ende, ventas.
- **Medios de distribución:** Elegir una función de la infraestructura con la que se cuente. Ejemplo: La leche la tiene medios de distribución muy grandes y bien definidos para cubrir su mercado, mientras que mi leche de acuerdo con sus necesidades y objetivos de ventas, tiene sus propios medios de hacer llegar su producto a sus consumidores (p.40).

2.2.2.4. Promoción de ventas

Según Kotler & Keller (2006), manifiestan las empresas utilizan herramientas de promoción de ventas (cupones de descuento, concursos premios; para generar respuestas más rápidas y más intensas por parte de los compradores. Las promociones de ventas sirven para conseguir efectos a corto plazo, por ejemplo, descartar las ofertas del producto y reavivar unas ventas decadentes.

Las herramientas de promoción de ventas presentan tres características comunes:

- a) Comunicación:** Atraen la atención y generalmente atraen a los consumidores hacia el producto.
- b) Incentivo:** Incorporan algún tipo de atractivo, estímulo o beneficio que proporciona valor al consumidor.

c) Invitación: Representan un estímulo para efectuar la transacción en el momento (p.555).

2.2.2.5. Como aumentar ventas

Según García (2012), menciona que a pesar de que existen diferentes vías de compra, muchos clientes a un prefieren visitar locales para adquirir los productos que necesitan. Si logra transformar su tienda en un lugar atractivo para la compra, sus ventas se incrementarán satisfactoriamente. En la actualidad las empresas utilizan las diferentes vías para vender: Algunas se basan en las ventas telefónicas, otro a través de internet o bien en la venta directa en el mismo local, esta forma de venta es la más tradicional de todas, es aún preferida por empresarios que ofrecen productos que la gente necesariamente debe o prefiere probar (vestuario o tecnología). La venta en la tienda, es donde el cliente puede elegir entre la variedad de productos para probarlos en casos necesarios asegurase además en su estado y calidad. Una ventaja fundamental que se pone en juego es la atención que entrega el personal es el principal asesor del cliente y responsable de la compra final.

1. Seducir al cliente

Una publicidad debe ser mágica, emotiva, emocionante, entretenida, estimulante, creativa y sobre todo inmediata. Hoy tenemos al lado sensible de las personas ya que las decisiones de compra están más atadas al lado emocional intelectual y racional, los especialistas en su mayoría de las decisiones de compra se toman en el punto de venta. Por ello, es muy importante que su empresa utilice distintas técnicas de merchandising el marketing en el punto de venta, para aumentar la rentabilidad y mejorar la venta de un producto.

- **Presentar los productos en forma atractiva:** En un local espacioso o pequeño, la presentación de sus productos debe atraer la atención de los clientes potenciales y motivarlos a la compra. Para ello deberá concentrarse en situar los productos correctamente, dividirlo en secciones de manera al favorecer el acto de compra, disponer del mobiliario necesario para la venta, entre otros aspectos. Además, deberá evaluar qué tipo de forma de compra se da en su tienda: por necesidad (se dedica el menor tiempo posible a la compra) o por

placer (implica que al cliente le gusta darse el tiempo de ver los productos, comparar y elegir el que más le guste).

- **Crear un ambiente acogedor y novedoso.** Transformar los ambientes en lugares agradables donde comprar es un desafío importante para todo empresario. La idea es lograr que su cliente sienta que comprar en su tienda, es toda una experiencia a través de una buena iluminación, sonidos envolventes, música grata, aromas placenteros. Podrá crear la sensación de una tienda espectáculo, que captive a su cliente y lo haga retornar cada vez que lo desee.
- **Utilizar herramientas de comunicación.** Un porcentaje de la compra se logra cuando se cautiva al cliente, la información que capte sobre el producto. Para ello puede adornar su tienda con anuncios sobre precios, descuentos o promociones en las ventanas o paredes, pasillos, anuncios en vidrios, banderines, paneles con mensajes en movimiento, o de otro tipo podrán llamar la atención al cliente y a la vez saber sobre los precios y descuentos que se le ofrecen.
- **Entregue una atención personalizada.** A diferencia de otras formas de venta la que realiza en el local tiene como eje central al vendedor, parte fundamental en el desenlace de la venta. Ya que en este tipo de venta hay una interacción directa con el cliente, la clave está en saber escucharlo y entender que es lo que más necesita. Un trato excelente, en un entorno agradable, lograra que sus clientes se sientan contentos, además de fidelizarlos.

2.3. Marco conceptual

Comercial

Es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o una combinación de estos que se le asigna a un producto, servicio o empresa con el fin de identificarlo y distinguirlo de los demás productos servicios o empresas que existen en el mercado, (Escudero, 2017, p.9).

Diferenciación

La compañía intente distinguirse dentro de un sector industrial en algunos aspectos ampliamente apreciados por los compradores, (Harrison, 2002, p.196).

Estrategia de comunicación

Serie de acciones programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades, en un espacio de interacción humana en una gran variedad de tiempos, (Monferrer, 2013, p.151).

Estrategia competitiva

Búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es establecer una posición rentable y sostenible frente a las fuerzas que rigen la competencia, (Porter, 2012, p.29).

Liderazgo en coste

Consiste en que la organización se propone a convertirse en el fabricante de coste bajo de su industria, un líder en costes debe alcanzar la paridad o proximidad en la diferenciación frente a la competencia, (Porter, 2012, p.30).

Marca

La marca es un elemento muy importante en un producto. La marca no es solo un nombre que lo identifica, sino que ella también aporta ciertas características y valores al producto intrínseco, (Keller, 2008, p.2).

Posicionamiento

Comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo, (Ries & Trout, 1997, P.11).

Publicidad

La promoción significa comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, con la finalidad de facilitar directa o indirectamente intercambios al informar y persuadir a una o más audiencias para que acepten los productos de una organización, (Garnica & Maubert, 2009).

Ventaja competitiva

Nace fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes y que supera los costes de ello, (Porter, 2012, P.31).

Venta directa

Canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores, donde se recupera el valor del producto, (Ongallo, 2007, P.8).

2.4. Marco institucional

Historia

La Pastelería Cielo Gris se encuentra actualmente en el distrito de Andahuaylas desde hace 10 años hasta la actualidad, la dueña de la pastelería es una persona humilde, nació en Huancabamba del distrito de Andahuaylas tuvo sus estudios hasta el nivel secundario.

Por necesidad trabajó en una pastelería y como ya tuvo experiencia quiso formar su propio su negocio, paso cinco años emprendió su propio negocio de pastelería cuyo nombre fue "Pastelería Cielo Gris" en el distrito de Andahuaylas. El nombre de la pastelería lo puso en honor de su hija mayor, y su pareja llamado Roberto Martínez Huamán el tubo de profesión como chef pastelero porque, también trabajaba en distintas pastelerías y ya tenía experiencia.

Esta pastelería es formal y está inscrito en la SUNAT como persona natural y tiene permiso de la municipalidad y cuenta con su licencia de funcionamiento.

Esta pastelería está ubicada en la avenida Perú, cuenta con cinco trabajadoras 3 trabajadoras se encuentra en el área de producción y 2 trabajadoras se enfocan el área de servicio de cliente, y la señora Marleny se enfoca en la parte administrativa.

La pastelería ofrece una variedad de productos y el servicio que brinda a sus clientes es muy bueno y muchos de sus clientes quedan satisfechos con la atención.

Visión

Llegar a ser una pastelería reconocida como el mejor fabricante de pasteles y tortas en la provincia de Andahuaylas con los conocimientos y habilidades necesarias para

lograr la calidad de los productos elaborados y de los procesos de producción así mismo ofrecer a los clientes los mejores precios y formas de distribución.

Misión

Somos una pastelería que elabora pasteles, tortas y cafetería con estándares de calidad y con la tradición del sabor artesanal, que satisfaga los gustos de los clientes que demanda un sabor casero y aquellos con gustos más contemporáneos a través de su servicio amable y oportuno.

Valores

- Honestidad
- Respeto
- Higiene
- Prontitud

Objetivos

Tiene por objetivo vender productos de pastelería, snack. Elaborados con la receta tradicionales de la abuela. Nuestra meta es situarnos como la mejor pastelería y tortas de la región de Apurímac.

Cuenta con:

- Personas capacitadas
- Maquinaria de última generación
- Talleres implementados en acero quirúrgico.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

Arias (2012), menciona que, es una suposición que expresa la posible relación entre dos o más variables, la cual se formula para responder tentativamente a un problema o pregunta de investigación (p. 47).

3.1.1. Hipótesis general

El posicionamiento de marca comercial se relaciona directamente con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac, 2019.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a) La ventaja competitiva se relaciona directamente con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac.
- b) La estrategia competitiva se relaciona directamente con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac.
- c) La estrategia de comunicación se relaciona directamente con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac.

3.2. Variables

Hernández et. al (2010), afirman que es una propiedad que puede fluctuar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse, (...). El concepto de variable se aplica a personas u otros seres vivos, objetos, hechos y fenómenos, los cuales adquieren diversos valores respecto de la variable referida (p.93).

V1. Posicionamiento de marca comercial

Ries & Trout (1997), indican al respecto, el posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, si no lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, como posiciona el producto en la mente de este (pp. 11-12).

- Ventaja competitiva
- Estrategia competitiva
- Estrategia de comunicación

V2. Ventas

Fischer & Espejo (2011), indica que, “venta se le llama a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio” (p.18).

- Venta directa

3.3. Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable 1: Posicionamiento de la marca comercial.	(Ries & Trout, Posicionamiento, 1997), Considera el posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo.	Técnica que permite poner a disposición los productos para la mayor venta a los clientes.	Ventaja competitiva	- Precio - Calidad - Servicio
			Estrategia competitiva	- Necesidad - Diferenciación - Información
			Estrategia de comunicación	- Promoción - Publicidad
Variable 2: Ventas	Según (Fischer & Espejo, Mercadotecnia, 2011), define venta, se le llama a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.	Proceso que los clientes realizan cuando se encuentran en una necesidad para satisfacer, las evalúan y los adquieren.	Venta directa	- Venta personal - Venta por carta - Venta en el mostrador

Fuente: Autoría propia

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque

- **Cuantitativo**

Hernandez et. al (2014), aluden que la recaudacion de datos mediante los instrumentos realizan la comprobacion de la hipotesis planteadas obteniendo como base al analisis estadistico y numerico es una investigacion cuantitativa.

El presente rabajo de investigación es de enfoque cuantitativo porque despues de recolectar los datos mediante la encuesta se procesa en terminos numericos en el programa SSPS para medir las variables y comprobar la hipotesis planteadas.

3.4.2. Tipo de estudio

- **Básica**

Según Carrasco (2006), define “no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos” (p.43).

El tipo de estudio de la investigación es básico, porque solo busca dar a conocer los resultados obtenidos de la unidad de estudio y no tiene propuestas de solución al problema.

3.4.3. Diseño de investigación

- **Diseño no experimental**

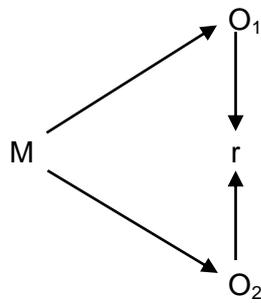
De acuerdo a Hernández (2010), define son “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p.149).

- **Transaccional**

Según Carrasco (2006), “se utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado del tiempo” (p.72).

- **Correlacional**

Carrasco (2006), menciona que “tiene la particularidad de permitir al investigador analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables). Buscan determinar el grado de relación entre las variables que se estudia” (p.73).



Dónde:

M = Muestra

O₁ = Posicionamiento de marca comercial

O₂ = Ventas

r = Relación entre las variables de estudio

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Según Carrasco (2006), define es “el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p.237).

La población en estudio, en esta investigación consiste en la totalidad es de 900 clientes al mes de junio bajo “constancia de clientes” por la administradora en la Pastelería Cielo Gris.

3.5.2. Muestra

Para Hernández et. al (2014), mencionan que “es un sub grupo de la población. Digamos que es un sub conjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.175).

En el presente trabajo de investigación se tomó en cuenta como muestra a 68 clientes de la Pastelería Cielo Gris.

Para establecer la muestra de trabajo de investigación se realizó con la fórmula para poblaciones finitas a continuación.

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

Dónde:

n = Tamaño de muestra

N = Tamaño de la población = 900

p = Proporción de éxito del 95%

q = Probabilidad de fracaso 5%

E = Margen de error 5%

Z = Nivel de confianza del 95% (1.96)

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (900) \times (0.95) \times (0.05)}{(0.05)^2 \times (900-1) + (1.96)^2 \times (0.95) \times (0.05)}$$

n = 68

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnica**

Encuesta

Detalla Arias (2012), define es una “técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos de sí mismo, o en relación con un tema en particular” (p.72).

En tal sentido en el trabajo de investigación se emplea la técnica de la encuesta por medio del cual se recopilará información mediante preguntas formuladas.

Observación

Según Arias (2012), define es “una técnica que consiste en visualizar a captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad” (p.69).

Mediante la técnica de la observación se pudo ver la realidad y la situación que pasaba en la Pastelería Cielo Gris.

- **Instrumento:**

Cuestionario

Arias (2012), manifiesta que “es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formado en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrado porque debe ser llenado por el encuestado, sin intervención del encuestador” (p.74).

Para nuestra obtención de resultados del presente trabajo de investigación se realiza la aplicación de instrumento de cuestionario en la que se medirá, posicionamiento de marca comercial y las ventas en la Pastelería Cielo Gris.

Guía de observación

Según Arias (2012), define es “una guía diseñada previamente en lo que se especifican los elementos que serán observados” (p.70).

3.7. Método de análisis de datos

- **SPSS V22**

Por su parte Castañeda, Cabrera, Navarro & Vries (2010), señalan que el SPSS es un programa estadístico que facilita la creación de archivos de datos en una forma estructurada y también organizar una base de datos que puede ser analizada con diversas técnicas estadísticas (p.15).

El SPSS se realizó para analizar y representar los datos que se obtiene mediante barras, gráficos, tablas para luego describir y analizar los resultados que se obtiene.

- **Alfa de Cronbach**

El alfa de Cronbach permite medir la fiabilidad y consistencia del instrumento que se utilizó en el presente estudio de investigación en base al resultado que se obtuvo del desarrollo de una prueba piloto determinada en el rango de cero a uno donde cero significa fiabilidad nula y uno significa fiabilidad perfecta de los resultados.

(Según tabla de kuder Richardson) ejercicio que han sido resueltas en el programa estadístico SPSS V22.

En el presente trabajo de investigación el alfa de Cronbach me permitió medir la fiabilidad de las dos variables como posicionamiento de marca comercial y ventas.

- **Coefficiente de correlación Rho de Spearman**

Según Hernández (2014), son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (ambas), de tal modo que los individuos, casos o unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos (jerarquías). Son coeficientes utilizados para relacionar Coeficientes rho de Spearman y tau de Kendall, son medidas de correlación para variables en un nivel de medición ordinal (p.322).

Mediante esta prueba se podrá medir el grado de relación existente entre las dos variables del presente estudio de investigación como posicionamiento marca comercial y ventas.

- **Microsoft Excel**

Se utilizó para organizar los datos que se obtuvo de la aplicación del cuestionario a los clientes en la Pastelería Cielo Gris para realizar las sumatorias por dimensiones y variables.

Fue fundamental Microsoft Excel 2013 como apoyo para llevar al SPSS V22, procesamiento de datos (análisis de fiabilidad del instrumento, nivel de correlaciones entre variables y dimensiones, tabla de frecuencias para cada pregunta y gráficos en porcentajes.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

4.1.1. Validación y confiabilidad - alfa de Cronbach

El alfa de Cronbach permite medir la fiabilidad y consistencia del instrumento que se utilizó con el SSPS V22 en este actual trabajo de investigación titulado posicionamiento de marca comercial y las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac, 2019. Donde se ha determinado en el rango de 0 a ,53 a menos; donde 0 significa nula fiabilidad de los resultados y donde se tiene 1.00 una perfecta confiabilidad, como referencia obtenemos la tabla de Kuder Richardson que se muestra en seguida.

Tabla 1:

Fiabilidad según Kuder Richardson

Valor	Significado
,53 a menos	Nula confiabilidad
,54 a ,59	Baja confiabilidad
,60 a ,65	Confiable
,66 a ,71	Muy confiable
,72 a ,99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad

Fuente: Solís (2016)

Tabla 2:

Fiabilidad del posicionamiento de marca comercial y las ventas

alfa de Cronbach	Nº de elementos
,851	24

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 2 se observa que el valor de alfa de Cronbach es de 0,851 se ubica en el rango de 0,72 a 0,99. Que representa una excelente confiabilidad del instrumento de recolección de datos con referencia al posicionamiento de marca comercial y las ventas, con un número de elementos de 24 preguntas;

es decir, de las dos variables o sea posicionamiento de marca comercial y las ventas.

Tabla 3:

Fiabilidad posicionamiento de marca comercial

alfa de Cronbach	N° de elementos
,784	12

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 3 se observa que el valor de alfa de Cronbach es de 0,784 se ubica en el rango de 0,72 a 0,99. Que representa una excelente confiabilidad del instrumento de recolección de datos con referencia al posicionamiento de marca comercial, con un número de elementos de 12 preguntas; es decir, de la primera variable (posicionamiento).

Tabla 4:

Fiabilidad ventas

alfa de Cronbach	N° de elementos
,716	12

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

Interpretación

En la tabla 4 se observa que el valor de alfa de Cronbach es de 0,716 se ubica en el rango de 0,72 a 0,99. Que representa una excelente confiabilidad del instrumento de recolección de datos con referencia a ventas, con un número de elementos de 12 preguntas; es decir, de la segunda variable (ventas).

4.1.2. Datos generales de la Pastelería Cielo Gris

Tabla 5:

Género de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	44	64,7	64,7	64,7
	Masculino	24	35,3	35,3	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

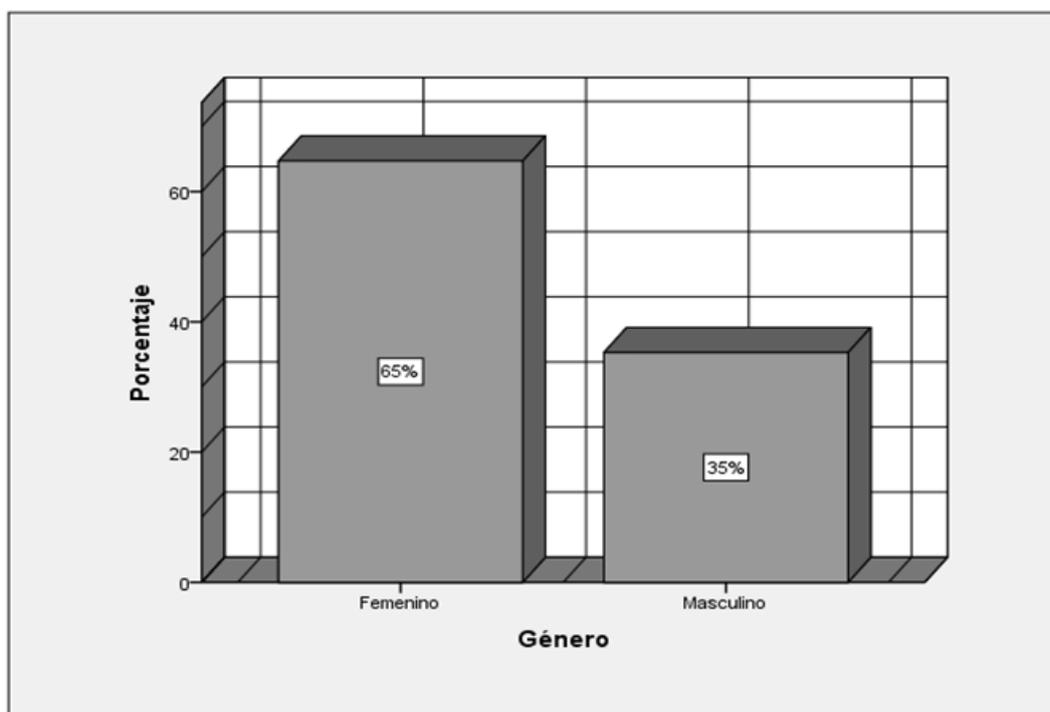


Figura 1. Género de los clientes

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 5 y figura 1, se observan los datos de la siguiente manera de un total del 100% nos da a conocer que los encuestados fue el 65% que representa a 44 clientes que pertenecen al género femenino y el 35% que representa a 24 clientes que pertenecen al género masculino. En conclusión, los clientes que forman parte de la Pastelería Cielo Gris es más del género femenino.

Tabla 6:

Edad de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 25 años	5	7,4	7,4	7,4
	De 26 a 35 años	27	39,7	39,7	47,1
	De 36 a 45 años	21	30,9	30,9	77,9
	46 a más	15	22,1	22,1	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

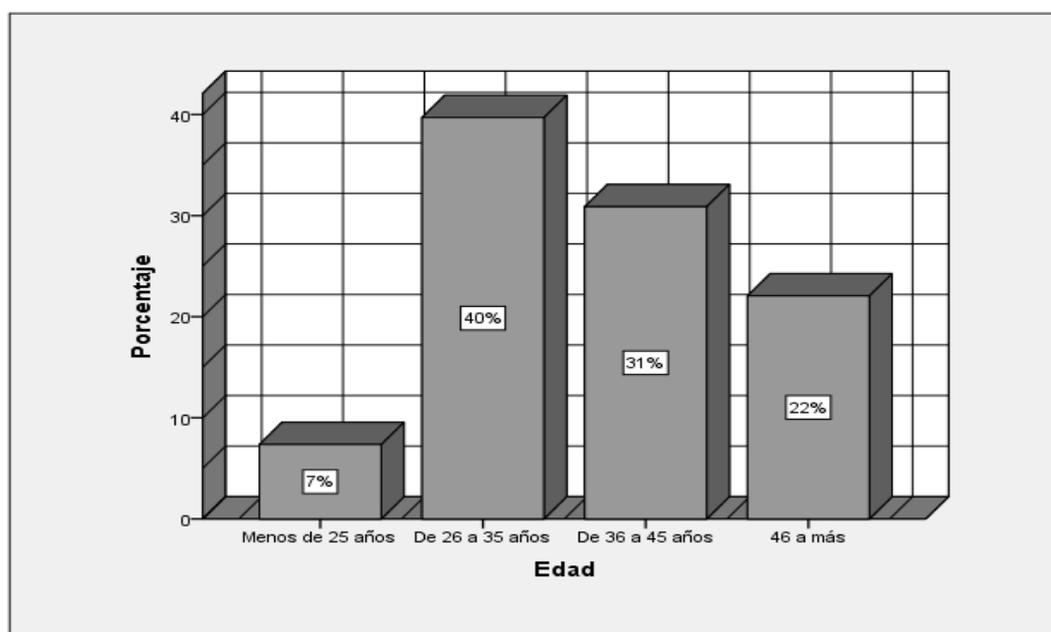


Figura 2. Edad de los clientes

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 6 y figura 2, se aprecian los datos de la siguiente manera de un total del 100% nos da a conocer que el mayor porcentaje fue 40% que representa a 27 clientes que se encuentran entre el rango de 26 a 35 años y el mínimo porcentaje fue 7% que representa a 5 clientes que se encuentran entre el rango menos de 25 años. En conclusión, los clientes que forman parte de la Pastelería Cielo Gris se encuentran entre el rango de edades de 36 a 45 años.

Tabla 7:

Nivel de estudio de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Primaria	10	14,7	14,7	14,7
	Secundaria	32	47,1	47,1	61,8
	Instituto	13	19,1	19,1	80,9
	Universidad	13	19,1	19,1	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

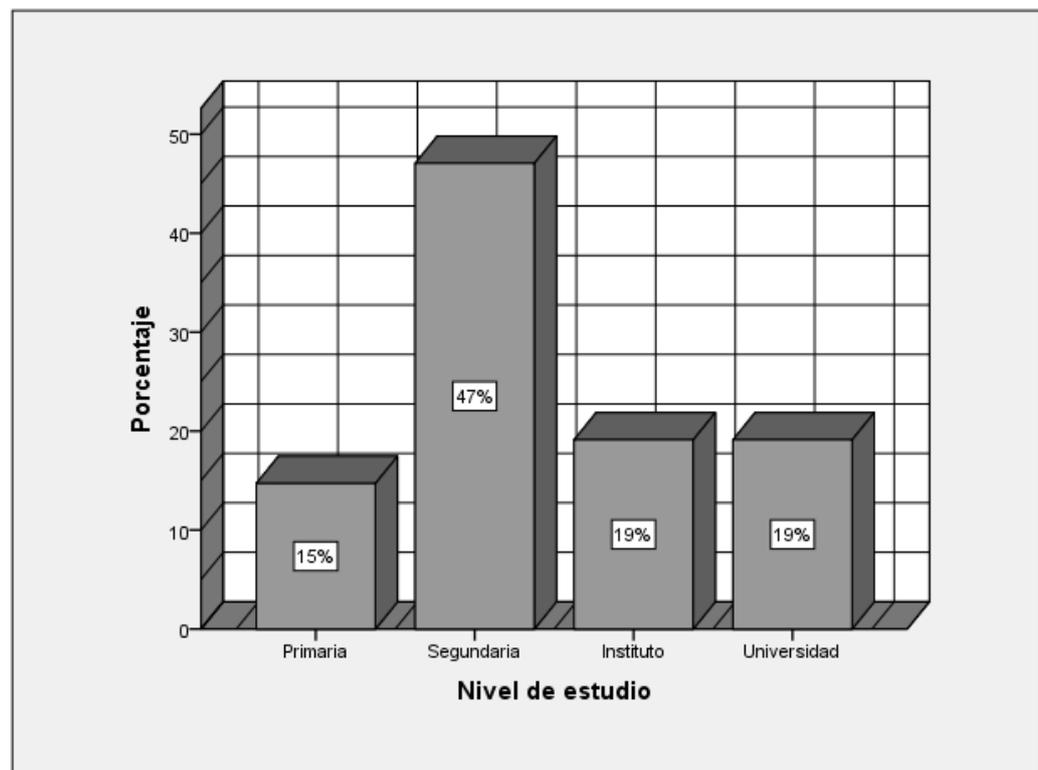


Figura 3. Nivel de estudio de los clientes

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 7 y figura 3, se observan los datos de la siguiente manera de un total del 100% nos da a conocer que el mayor porcentaje de los encuestados es 47%, que representa a 32 clientes de nivel de estudio secundaria y el mínimo porcentaje de los encuestados es 15% que representa a 10 clientes de nivel de estudio primaria. En conclusión, en mayoría los clientes que forman parte de la Pastelería Cielo Gris son de nivel de estudio secundaria.

4.1.3 Distribución de frecuencias de variables y dimensiones

Tabla 8:

Posicionamiento de marca comercial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	A veces	1	1,5	1,5	1,5
	Casi siempre	31	45,6	45,6	47,1
	Siempre	36	52,9	52,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

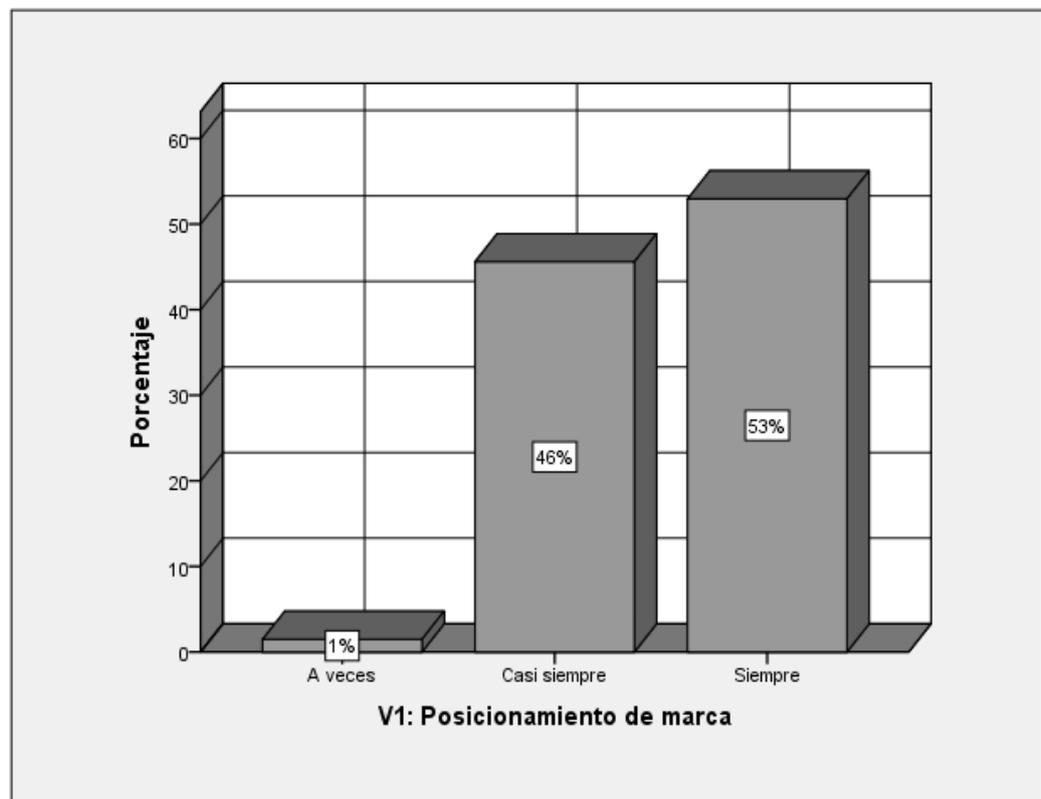


Figura 4. Posicionamiento de marca

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 8 y figura 4, se denotan las respuestas de los clientes de la pastelería Cielo Gris, el mayor porcentaje fue de 53% que representa 36 clientes mencionan que siempre aplican el posicionamiento y el mínimo porcentaje fue de 2% que representa a 1 cliente dan a conocer que a veces aplican el posicionamiento en la Pastelería Cielo Gris. En conclusión, siempre y a veces respondieron los clientes de la pastelería Cielo Gris.

Tabla 9:

Precios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2,9	2,9	2,9
	A veces	16	23,5	23,5	26,5
	Casi siempre	25	36,8	36,8	63,2
	Siempre	25	36,8	36,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

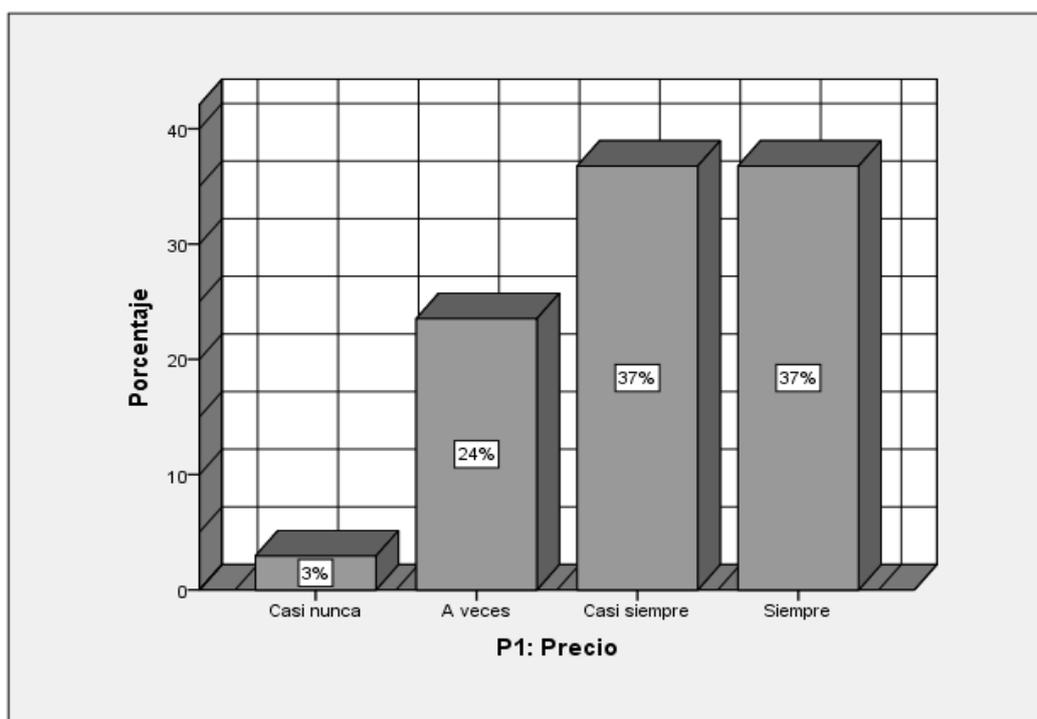


Figura 5. Precio

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 9 y figura 5, se muestran las respuestas de los clientes de la pastelería, el mayor porcentaje fue de 37% que representa a 25 clientes dieron como respuesta casi siempre y siempre los precios de los productos está al alcance del bolsillo, y el 24% que representa a 16 clientes dieron como respuesta a veces, y el menor porcentaje fue 3% que representa a 2 clientes dieron como respuesta casi nunca los precios de los productos están al alcance del bolsillo.

Tabla 10:

Productos de calidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2,9	2,9	2,9
	A veces	15	22,1	22,1	25,0
	Casi siempre	27	39,7	39,7	76,5
	Siempre	24	35,3	35,3	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

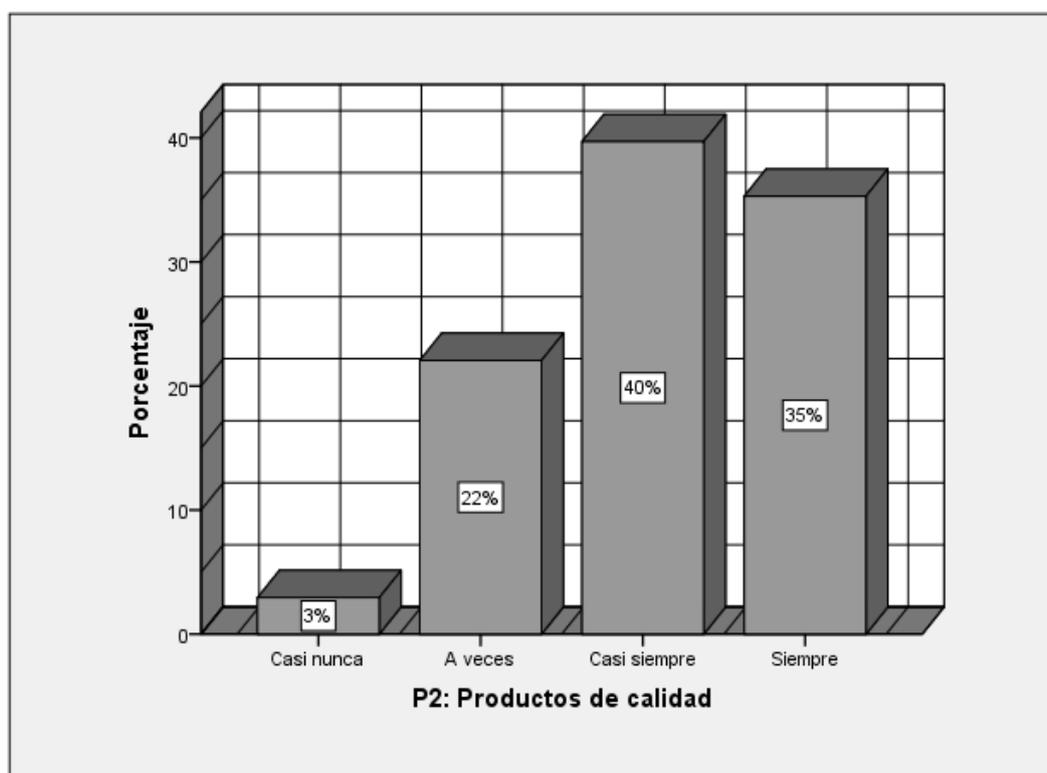


Figura 6. Productos de calidad

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 10 y figura 6, se aprecian las respuestas de los clientes de la pastelería, el mayor porcentaje fue de 40% que representa a 27 clientes dieron como respuesta casi siempre los productos son de buena calidad, y el 35% que representa a 24 clientes dieron como respuesta siempre, y el 22% que representa a 15 clientes dieron como respuesta a veces y el menor porcentaje fue 3% que representa a 2 clientes dieron como respuesta que casi nunca los productos no son de buena calidad en la Pastelería Cielo Gris.

Tabla 11:

Horario de atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	2,9	2,9	2,9
	A veces	21	30,9	30,9	33,8
	Casi siempre	29	42,6	42,6	76,5
	Siempre	16	23,5	23,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

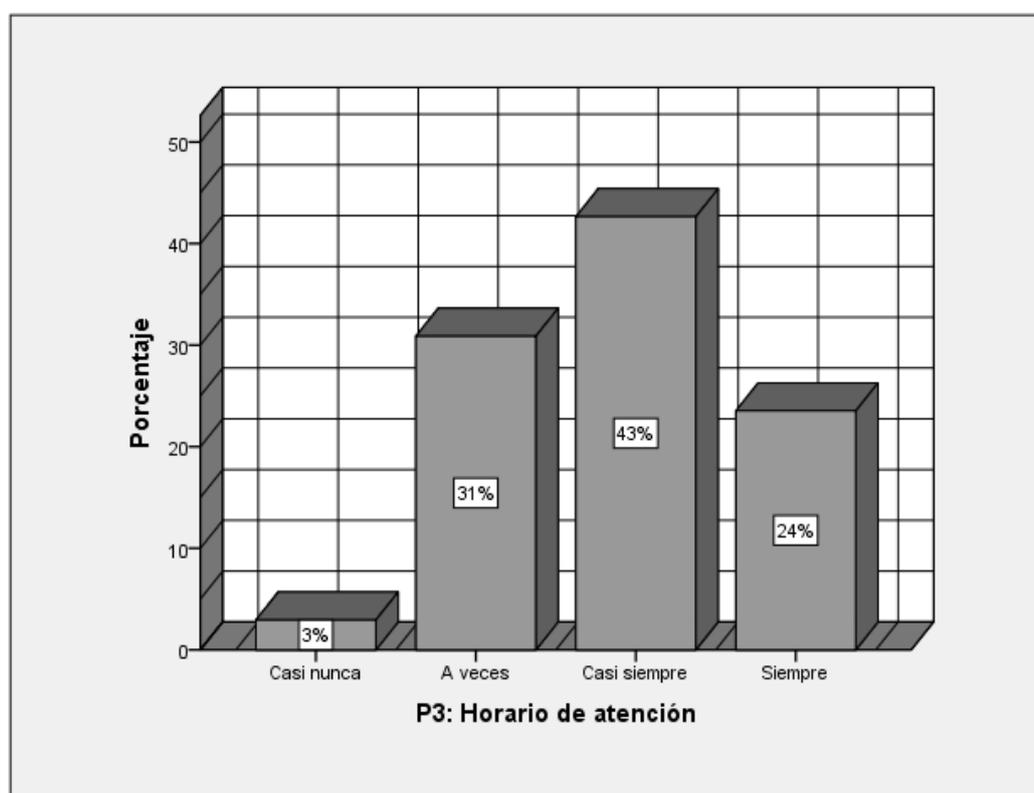


Figura 7. Horario de atención

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 11 y figura 7, se expresan las respuestas de los clientes de la pastelería, el mayor porcentaje fue de 43% que representa a 29 clientes dieron como respuesta casi siempre el horario de atención es adecuado, y el 31% que representa a 21 clientes dieron como respuesta a veces, y el 24% que representa a 16 clientes dieron como respuesta siempre y el menor porcentaje fue 3% que representa a 2 clientes dieron como respuesta que casi nunca el horario de atención no es adecuado en la Pastelería Cielo Gris.

Tabla 12:

Calidad de servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	Casi nunca	5	7,4	7,4	8,8
	A veces	16	23,5	23,5	32,4
	Casi siempre	34	50,0	50,0	82,4
	Siempre	12	17,6	17,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

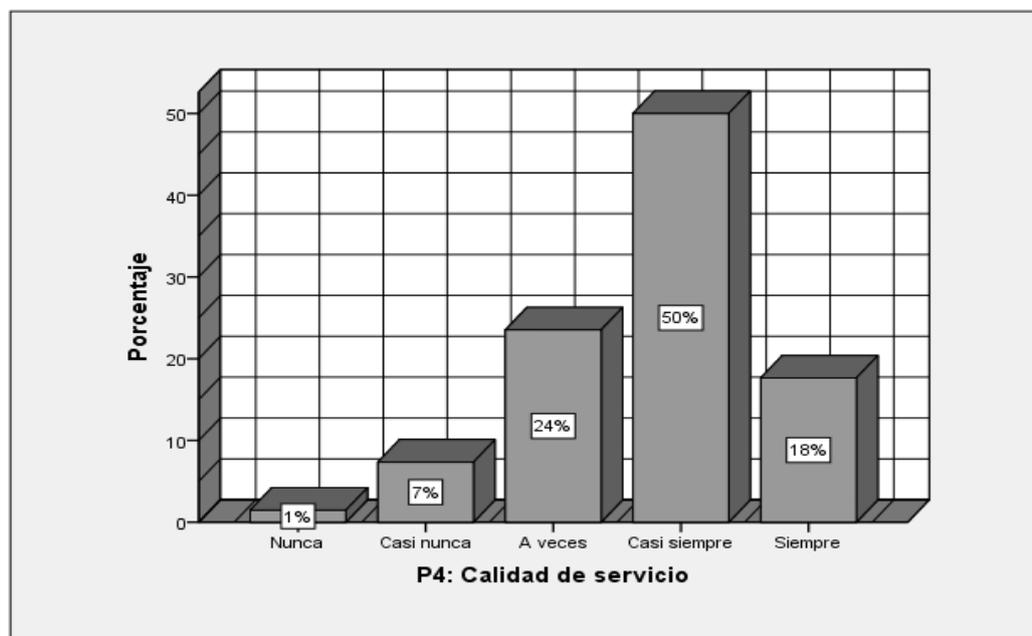


Figura 8. Calidad de servicio

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 12 y figura 8, se muestran las respuestas de los clientes de la pastelería, el mayor porcentaje fue de 50% que representa a 34 clientes dieron como respuesta casi siempre se siente satisfecho por el servicio que le brinda, y el 24% que representa a 16 clientes dieron como respuesta a veces, y el 18% que representa a 12 clientes dieron como respuesta siempre y el 7% que representa a 5 clientes casi nunca y el menor porcentaje fue 1% que representa a 1 cliente dieron como respuesta que nunca se siente satisfecho por el servicio que le brinda la Pastelería Cielo Gris.

Tabla 13:

Satisfacción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	3	4,4	4,4	4,4
	A veces	6	8,8	8,8	13,2
	Casi siempre	30	44,1	44,1	57,4
	Siempre	29	42,6	42,6	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

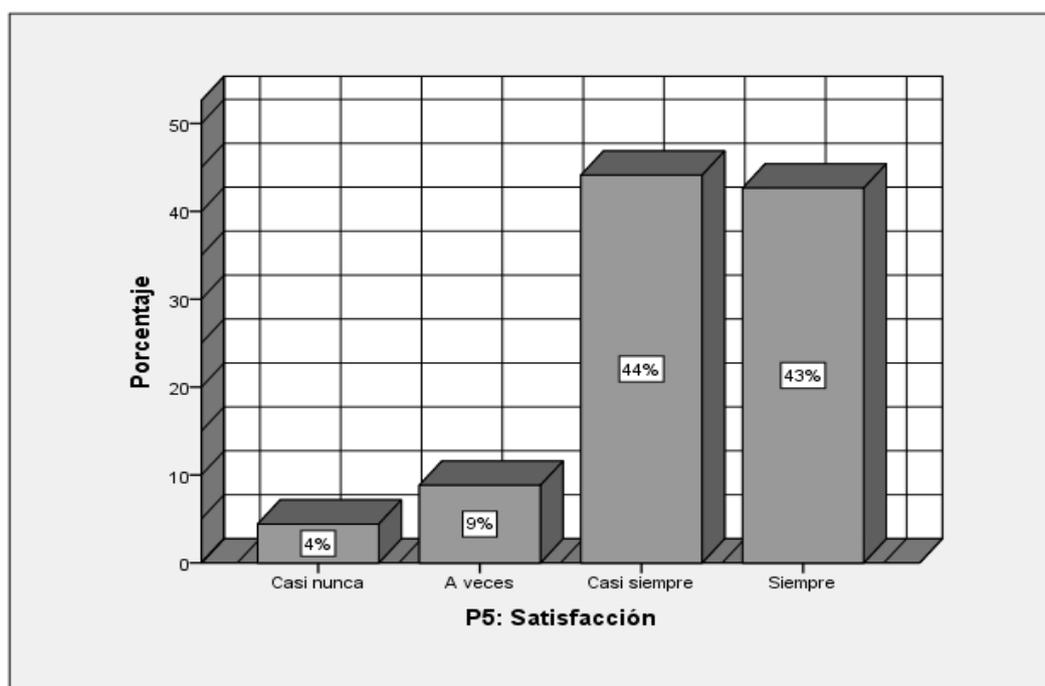


Figura 9. Satisfacción

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 13 y figura 9, se observan las respuestas de los clientes de la pastelería, el mayor porcentaje fue de 44% que representa a 30 clientes dieron como respuesta casi siempre satisface sus necesidades al consumir en la pastelería, y el 43% que representa a 29 clientes dieron como respuesta siempre, y el 9% que representa a 6 clientes dieron como respuesta a veces y el menor porcentaje fue 4% que representa a 3 clientes dieron como respuesta que casi nunca no satisface sus necesidades en la Pastelería Cielo Gris.

Tabla 14:

Diferencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	8,8	8,8	8,8
	A veces	24	35,3	35,3	44,1
	Casi siempre	14	20,6	20,6	64,7
	Siempre	24	35,3	35,3	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

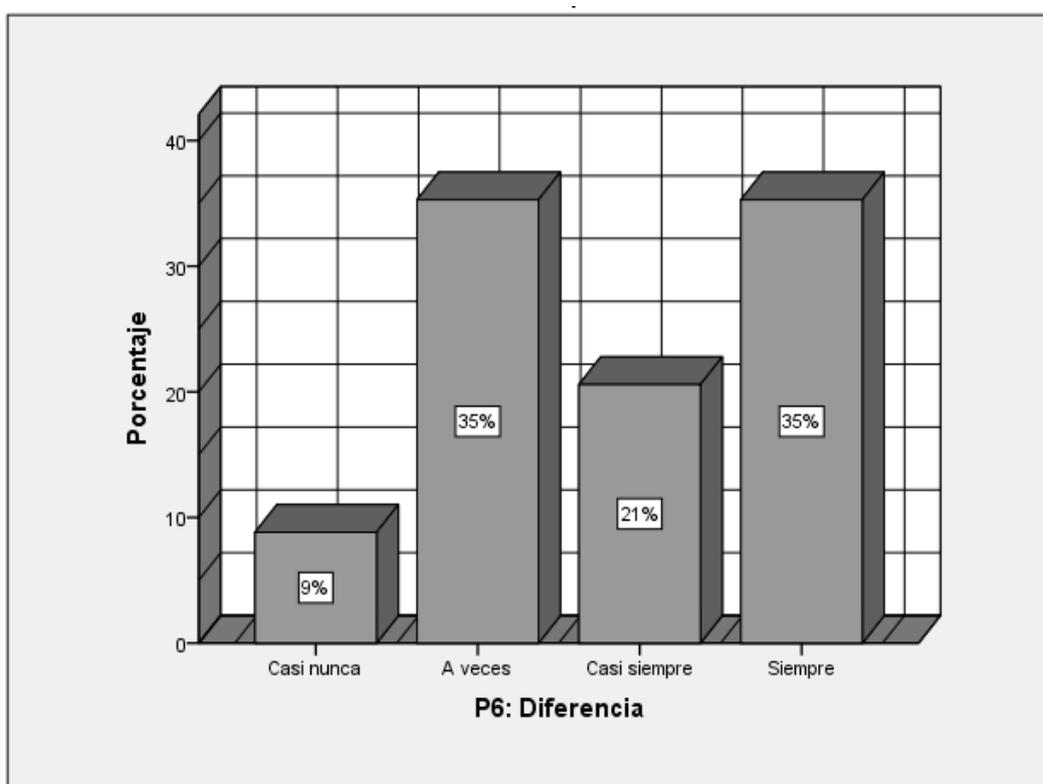


Figura 10. Diferencia

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 14 y figura 10, se observan las respuestas de los clientes de la pastelería, el mayor porcentaje fue de 35% que representa a 24 clientes dieron como respuesta siempre y a veces la variedad de productos es diferente de otras pastelerías, y el 21% que representa a 14 clientes dieron como respuesta casi siempre, y el menor porcentaje fue 9% que representa a 6 clientes dieron como respuesta que casi nunca la variedad de productos no es diferente de otras pastelerías.

Tabla 15:

Presentaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	1	1,5	1,5	1,5
	Casi siempre	31	45,6	45,6	47,1
	Siempre	36	52,9	52,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

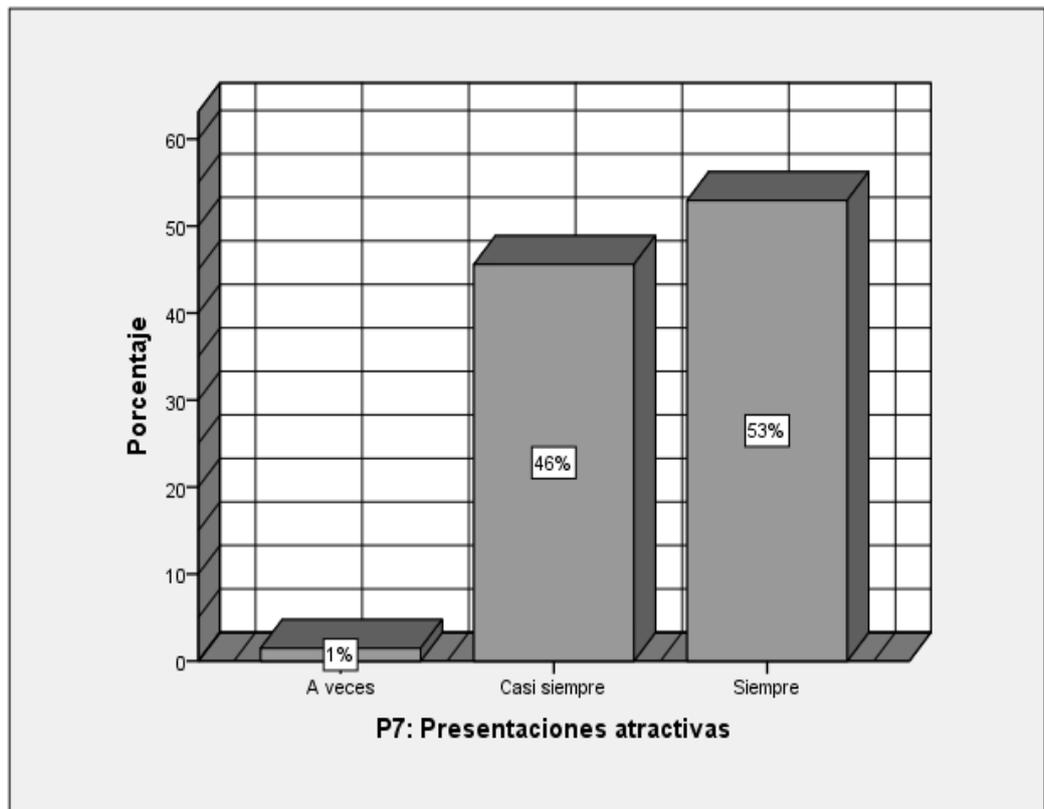


Figura 11. Presentaciones atractivas

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 15 y figura 11, se aprecian las respuestas de los clientes de la pastelería, el mayor porcentaje fue de 53% que representa a 36 clientes dieron como respuesta siempre las presentaciones de los productos son atractivos, y el 46% que representa a 31 clientes dieron como respuesta casi siempre, y el menor porcentaje fue 1% que representa a 1 clientes que a veces las presentaciones de los productos no son atractivos.

Tabla 16:

Información

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	Casi nunca	6	8,8	8,8	10,3
	A veces	15	22,1	22,1	32,4
	Casi siempre	25	36,8	36,8	69,1
	Siempre	21	30,9	30,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

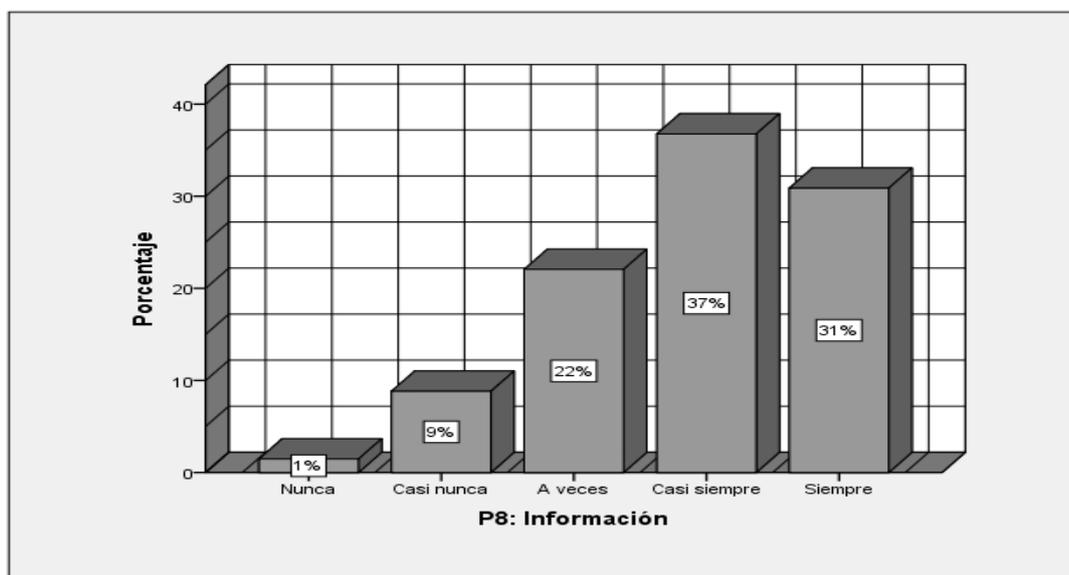


Figura 12. Información

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 16 y figura 12, se denotan las respuestas de los clientes de la pastelería, el mayor porcentaje fue de 37% que representa a 25 clientes dieron como respuesta casi siempre se sienten informados de las promociones que se realiza en la pastelería, y el 31% que representa a 21 clientes dieron como respuesta siempre, y el 22% que representa a 15 clientes dieron como respuesta a veces, y el 9% que representa a 6 clientes dieron como respuesta casi nunca, y el menor porcentaje fue 1% que representa a 1 cliente dio como respuesta que nunca se sienten informados de las promociones que realiza la Pastelería Cielo Gris.

Tabla 17:

Descuentos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4	5,9	5,9	5,9
	A veces	14	20,6	20,6	26,5
	Casi siempre	27	39,7	39,7	66,2
	Siempre	23	33,8	33,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

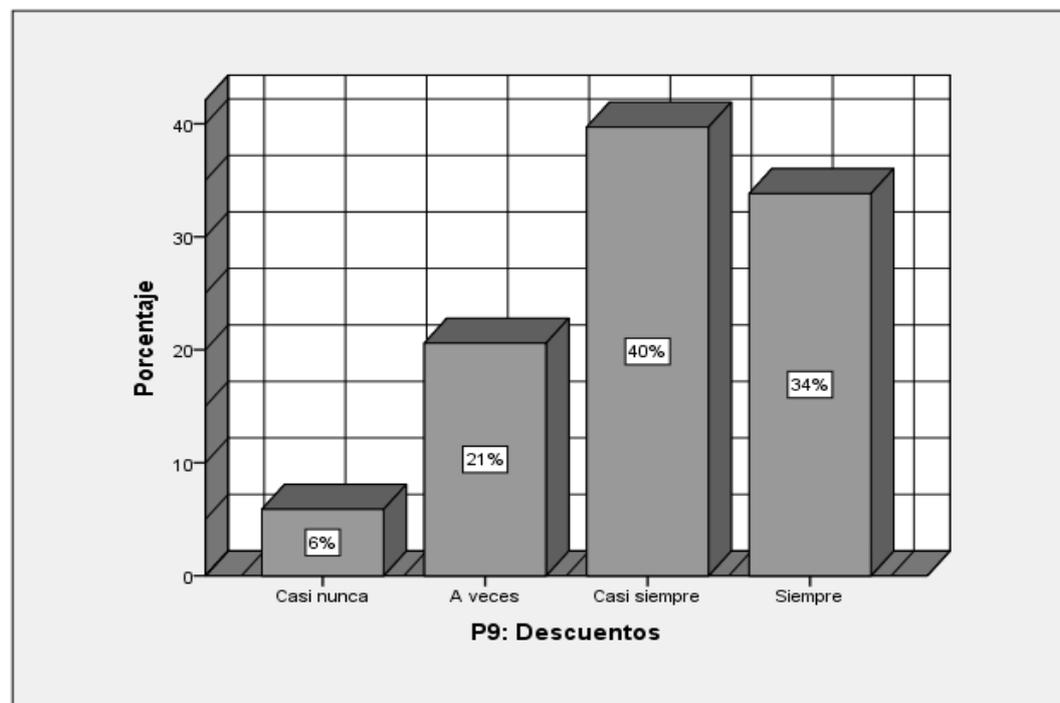


Figura 13. Descuentos

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 17 y figura 13, se observan las respuestas de los clientes de la pastelería, el mayor porcentaje fue de 40% que representa a 27 clientes dieron como respuesta casi siempre reciben descuentos por la compra, y el 34% que representa a 23 clientes dieron como respuesta siempre, y el 21% que representa 14 clientes a veces, y el menor porcentaje fue 6% que representa a 4 clientes dieron como respuesta que casi nunca no reciben descuentos por la compra en la Pastelería Cielo Gris.

Tabla 18:

Promoción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	Casi nunca	8	11,8	11,8	13,2
	A veces	10	14,7	14,7	27,9
	Casi siempre	29	42,6	42,6	70,6
	Siempre	20	29,4	29,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

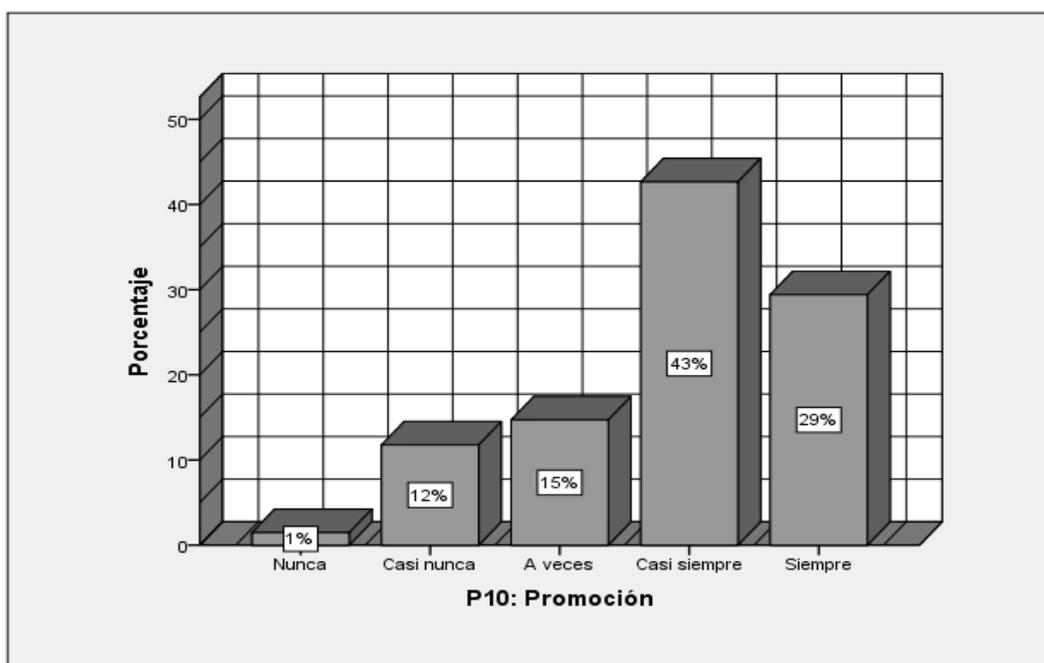


Figura 14: Promoción

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 18 y figura 14, se muestran las respuestas de los clientes de la pastelería, el mayor porcentaje fue de 43% que representa a 29 clientes dieron como respuesta casi siempre se realiza promociones en fecha especiales, y el 29% que representa a 20 clientes dieron como respuesta siempre, y el 15% que representa a 10 clientes dieron como respuesta a veces, y el 12% que representa a 8 clientes dieron como respuesta casi nunca, y el menor porcentaje fue 1% que representa a 1 cliente dio como respuesta que nunca se realiza promociones en fecha especiales la pastelería Cielo Gris.

Tabla 19:

Publicidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	14	20,6	20,6	20,6
	Casi siempre	28	41,2	41,2	61,8
	siempre	26	38,2	38,2	100,0
	Siempre	68	100,0	100,0	
	Total				

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

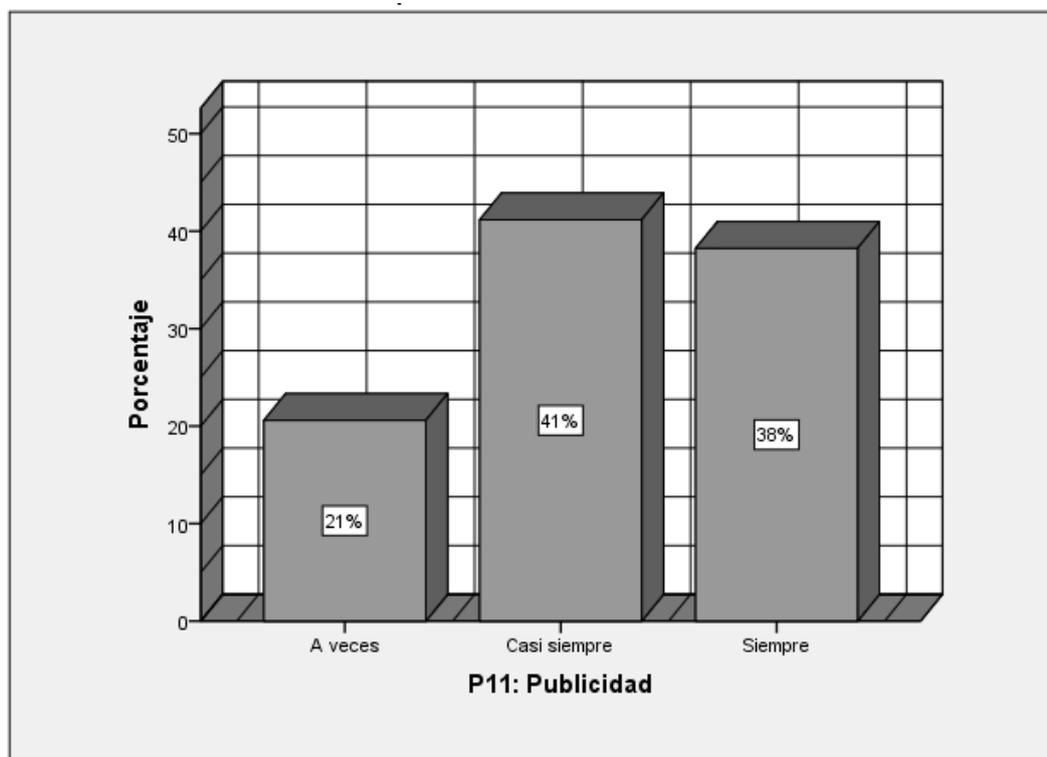


Figura 15: Publicidad

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 19 y figura 15, se revelan las respuestas de los clientes de la pastelería, el mayor porcentaje fue de 41% que representa a 28 clientes dieron como respuesta casi siempre escuchan la publicidad y les motiva a comprar, y el 38% que representa a 26 clientes dieron como respuesta siempre, y el menor porcentaje fue 21% que representa a 14 clientes que a veces no escuchan la publicidad y no les motiva a comprar en la pastelería Cielo Gris.

Tabla 20:

Medios escritos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	A veces	10	14,7	14,7	16,2
	Casi siempre	30	44,1	44,1	60,3
	Siempre	27	39,7	39,7	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

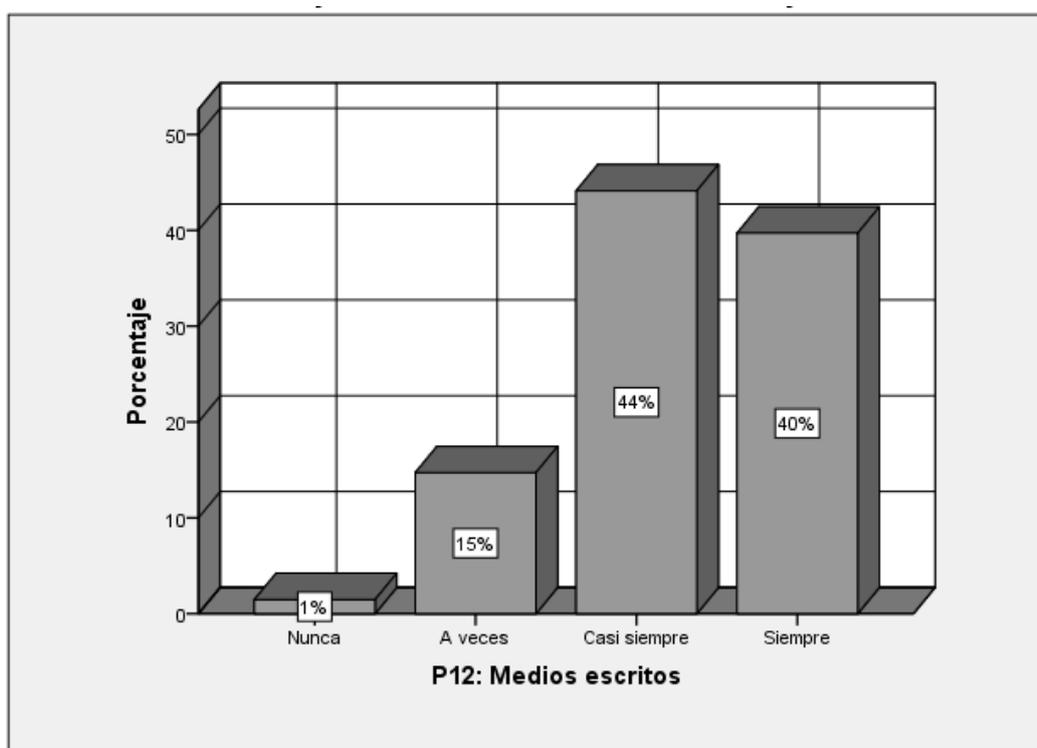


Figura 16: Medios escritos

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 20 y figura 16, se indican las respuestas de los clientes de la pastelería, el mayor porcentaje fue de 44% que representa a 30 clientes dieron como respuesta casi siempre realiza publicidad en medios escritos y hablados, y el 40% que representa a 27 clientes dieron como respuesta siempre, y el 15% que representa a 10 clientes a veces, y el menor porcentaje fue 1% que representa a 1 cliente dio como respuesta que nunca realizan publicidad en medios escritos y hablados.

Tabla 21:

Ventas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	A veces	4	5,9	5,9	5,9
	Casi siempre	9	13,2	13,2	19,1
	Siempre	55	80,9	80,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

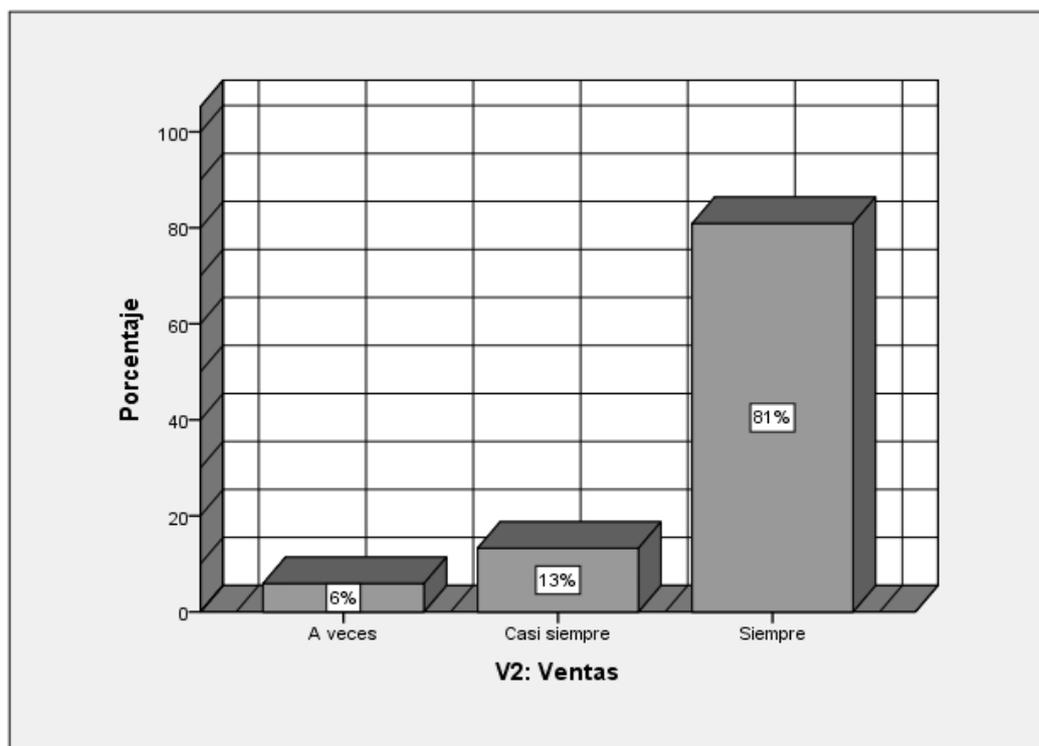


Figura 17. Ventas

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 21 y figura 17, se dan a conocer las respuestas de los clientes de la pastelería, el mayor porcentaje fue de 81% que representa a 55 clientes dieron como respuesta siempre en la pastelería se realizan buenas ventas, y el 13% que representa a 9 clientes dieron como respuesta casi siempre, y el menor porcentaje fue 6% que representa a 4 clientes que a veces no se realizan ventas en la pastelería Cielo Gris.

Tabla 22:

Venta personal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	A veces	10	14,7	14,7	16,2
	Casi siempre	35	51,5	44,1	67,6
	Siempre	22	32,4	39,7	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

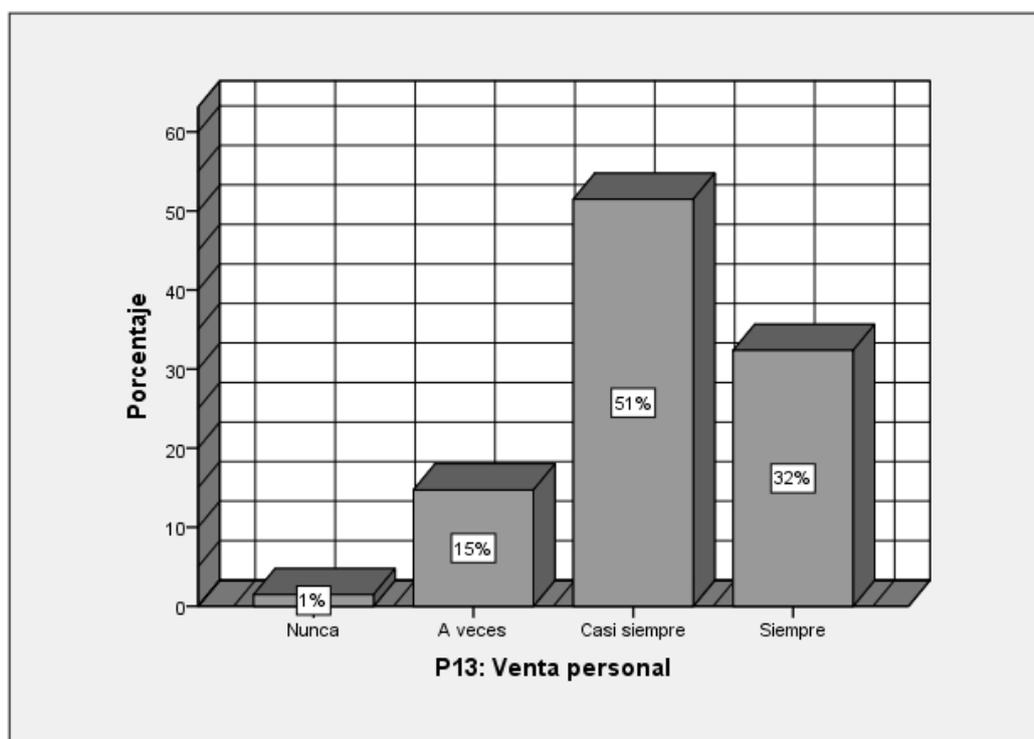


Figura 18. Venta personal

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 22 y figura 18, se muestran las respuestas de los clientes de la pastelería, el mayor porcentaje fue de 51% que representa a 35 clientes dieron como respuesta casi siempre la venta personal es adecuada, y el 32% que representa a 22 clientes dieron como respuesta siempre, y el 15% que representa 10 clientes a veces, y el menor porcentaje fue 1% que representa a 1 cliente dio como respuesta que nunca la venta personal no es adecuada.

Tabla 23:

Conocimiento de productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	5	7,4	7,4	7,4
	A veces	17	25,0	25,0	32,4
	Casi siempre	27	39,7	39,7	72,1
	Siempre	19	27,9	27,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

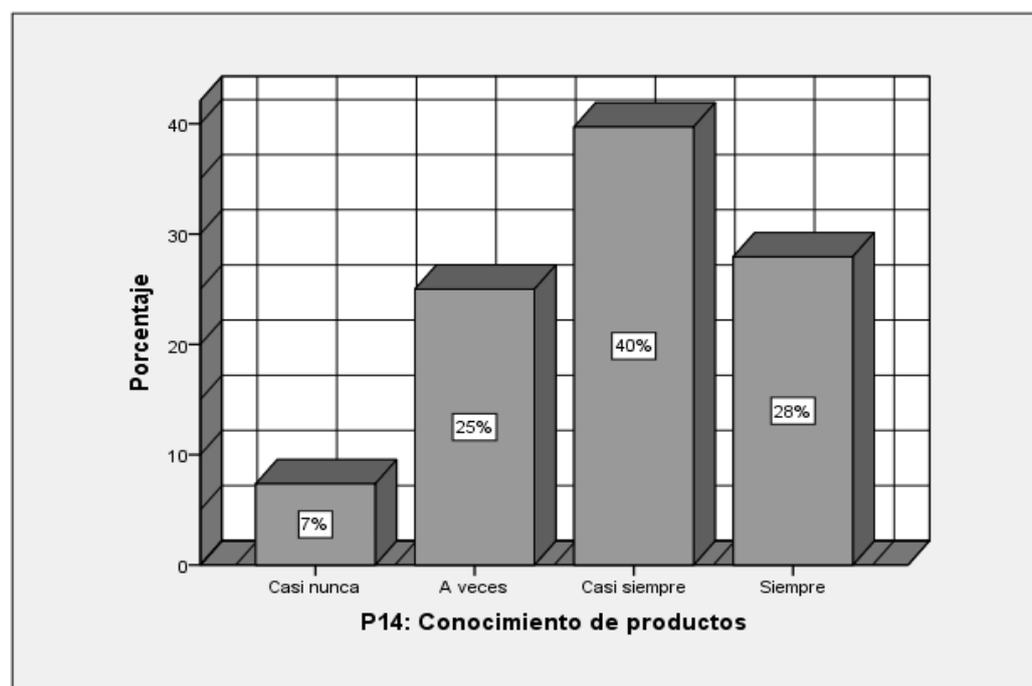


Figura 19. Conocimiento de productos

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 23 y figura 19, se muestran las respuestas de los clientes de la pastelería, el mayor porcentaje fue de 40% que representa a 27 clientes dieron como respuesta casi siempre el personal conoce bien sobre el producto que ofrece, y el 28% que representa a 19 clientes dieron como respuesta siempre, y el 25% que representa a 17 clientes dieron como respuesta a veces, y el menor porcentaje fue 7% que representa a 5 clientes dieron como respuesta casi nunca el personal no conoce bien sobre los productos que ofrece.

Tabla 24:

Dudas absueltas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	A veces	4	5,9	5,9	7,4
	Casi siempre	28	41,2	41,2	48,5
	Siempre	35	51,5	51,5	100,0
	Siempre	68	100,0	100,0	
	Total				

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

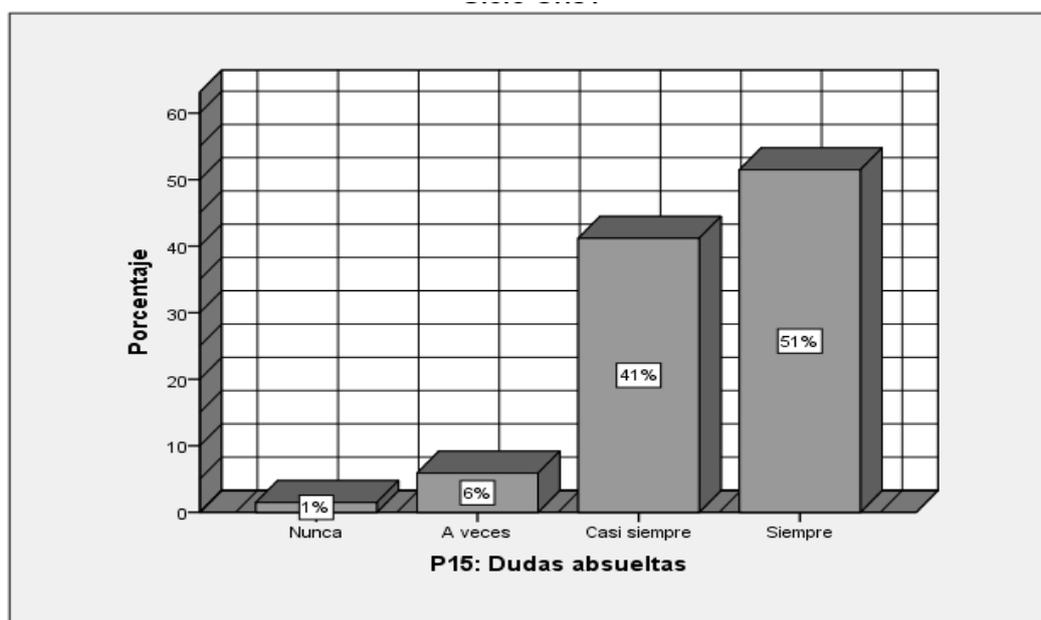


Figura 20. Dudas absueltas

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 24 y figura 20, se muestran las respuestas de los clientes de la pastelería, el mayor porcentaje fue de 51% que representa a 35 clientes dieron como respuesta siempre la venta persona les ayuda a definir sus dudas al comprar el producto, y el 41% que representa a 28 clientes dieron como respuesta casi siempre, y el 6% que representa 4 clientes a veces, y el menor porcentaje fue 1% que representa a 1 cliente dio como respuesta que nunca a venta persona no les ayuda a definir sus dudas al comprar el producto.

Tabla 25:

Características

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	6	8,8	8,8	8,8
	Casi siempre	36	52,9	52,9	61,8
	Siempre	26	38,2	38,2	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

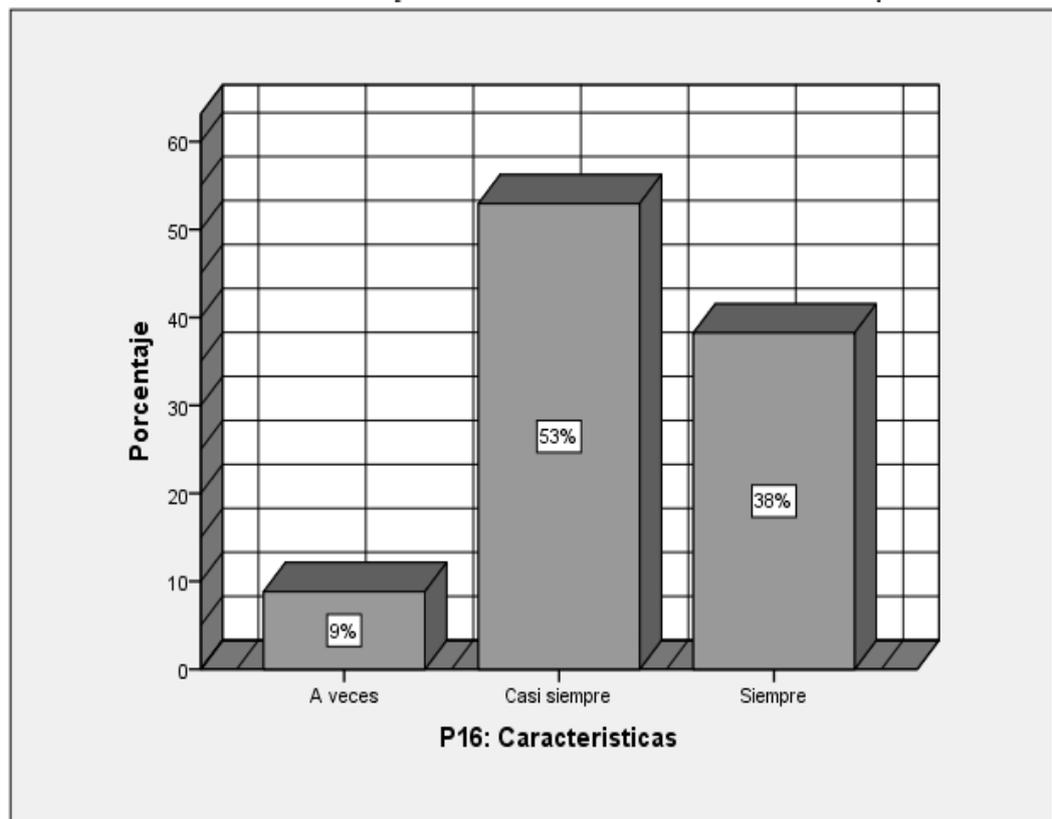


Figura 21. Características

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 25 y figura 21, se muestran las respuestas de los clientes de la pastelería, el mayor porcentaje fue de 53% que representa a 36 clientes dieron como respuesta casi siempre el vendedor le ayuda a detallar las características del producto, y el 38% que representa a 26 clientes dieron como respuesta siempre, y el menor porcentaje fue 9% que representa a 6 clientes que a veces el vendedor no le ayuda a detallar las características del producto.

Tabla 26:

Prontitud en el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	Casi nunca	8	11,8	11,8	13,2
	A veces	7	10,3	10,3	23,5
	Casi siempre	31	45,6	45,6	69,1
	Siempre	21	30,9	30,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

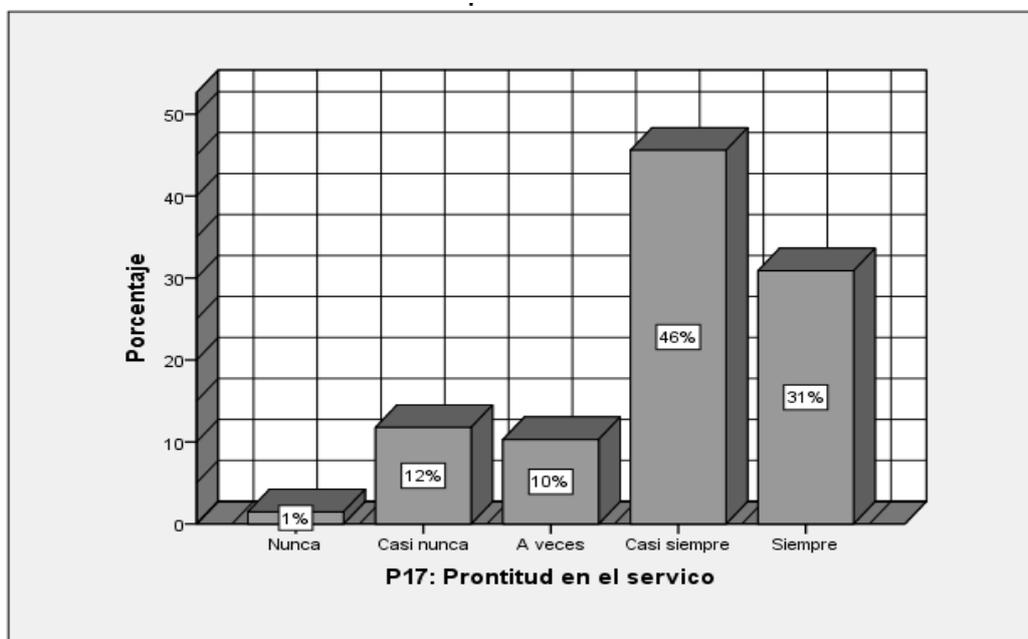


Figura 22. Prontitud en el servicio

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 26 y figura 22, se expresan las respuestas de los clientes de la pastelería, el mayor porcentaje fue de 46% que representa a 31 clientes dieron como respuesta casi siempre la atención se da de manera rápida, y el 31% que representa a 21 clientes dieron como respuesta siempre, y el 12% que representa a 8 clientes dieron como respuesta casi nunca, y el 10% que representa a 7 clientes dieron como respuesta a veces, y el menor porcentaje fue 1% que representa a 1 cliente dio como respuesta que nunca la atención se da de manera rápida.

Tabla 27:

Venta por carta

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	15	22,1	22,1	22,1
	Casi siempre	28	41,2	41,2	63,2
	Siempre	25	36,8	36,8	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

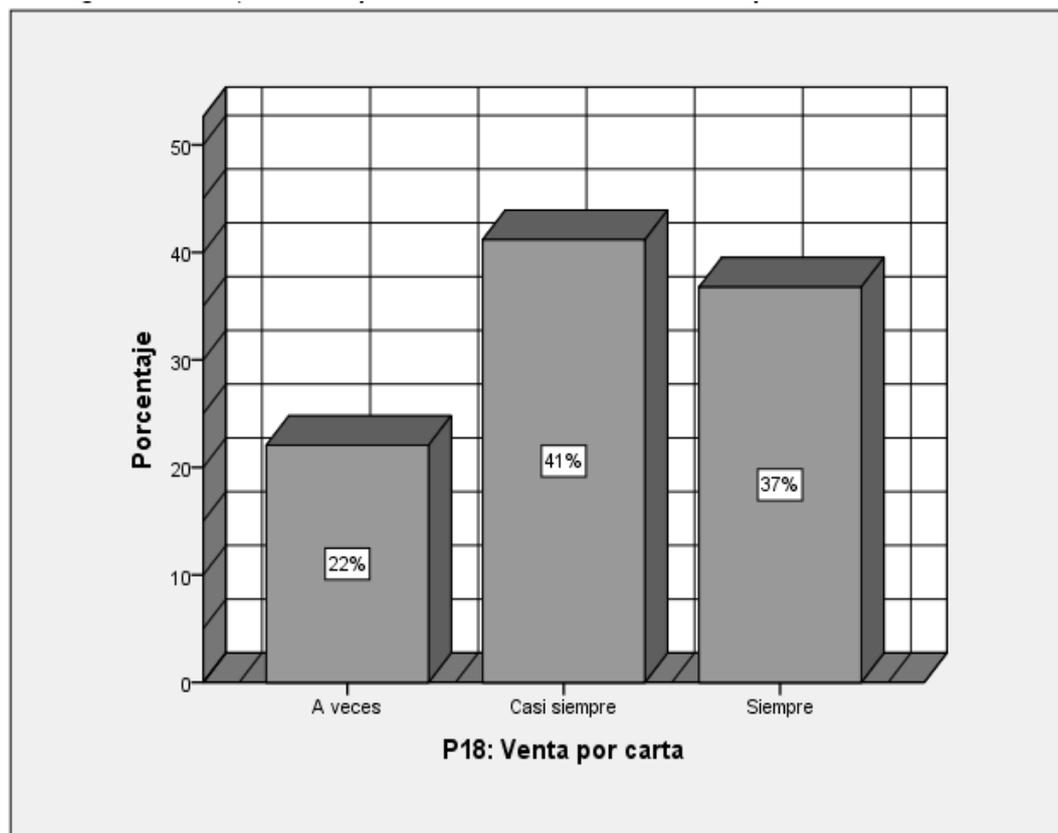


Figura 23. Venta por carta

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 27 y figura 23, se muestran las respuestas de los clientes de la pastelería, el mayor porcentaje fue de 41% que representa a 28 clientes dieron como respuesta casi siempre la venta por carta es la adecuada, y el 37% que representa a 25 clientes dieron como respuesta siempre, y el menor porcentaje fue 22% que representa a 15 clientes que a veces la venta por carta no es la adecuada en la Pastelería Cielo Gris.

Tabla 28:

Pedidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	4,4	4,4	4,4
	Casi nunca	1	1,5	1,5	5,9
	A veces	3	4,4	4,4	10,3
	Casi siempre	29	42,6	42,6	52,9
	Siempre	32	47,1	47,1	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

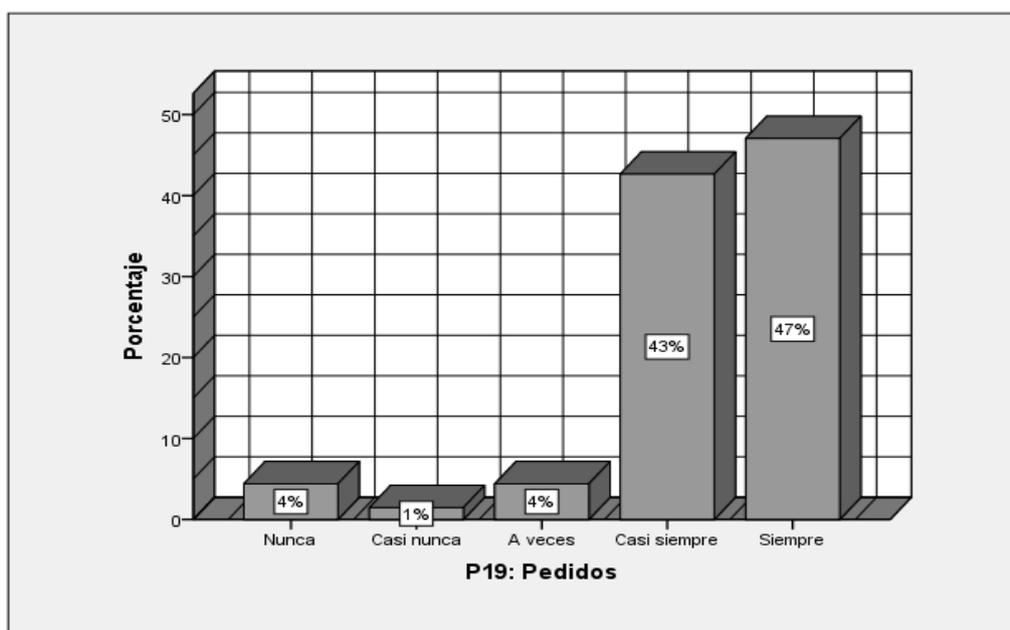


Figura 24. Pedidos

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 28 y figura 24, se muestran las respuestas de los clientes de la pastelería, el mayor porcentaje fue de 47% que representa a 32 clientes dieron como respuesta siempre la venta por carta le facilita a realizar su pedido, y el 43% que representa a 29 clientes dieron como respuesta casi siempre, y el 12% que representa a 8 clientes dieron como respuesta casi nunca, y el 4% que representa a 3 clientes dieron como respuesta a veces y nunca, y el menor porcentaje fue 1% que representa a 1 cliente dio como respuesta que casi nunca la venta por carta no le facilita a realizar su pedido.

Tabla 29:

Satisfacción de necesidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6	8,8	8,8	8,8
	A veces	17	25,0	25,0	33,8
	Casi siempre	25	36,8	36,8	70,6
	Siempre	20	29,4	29,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

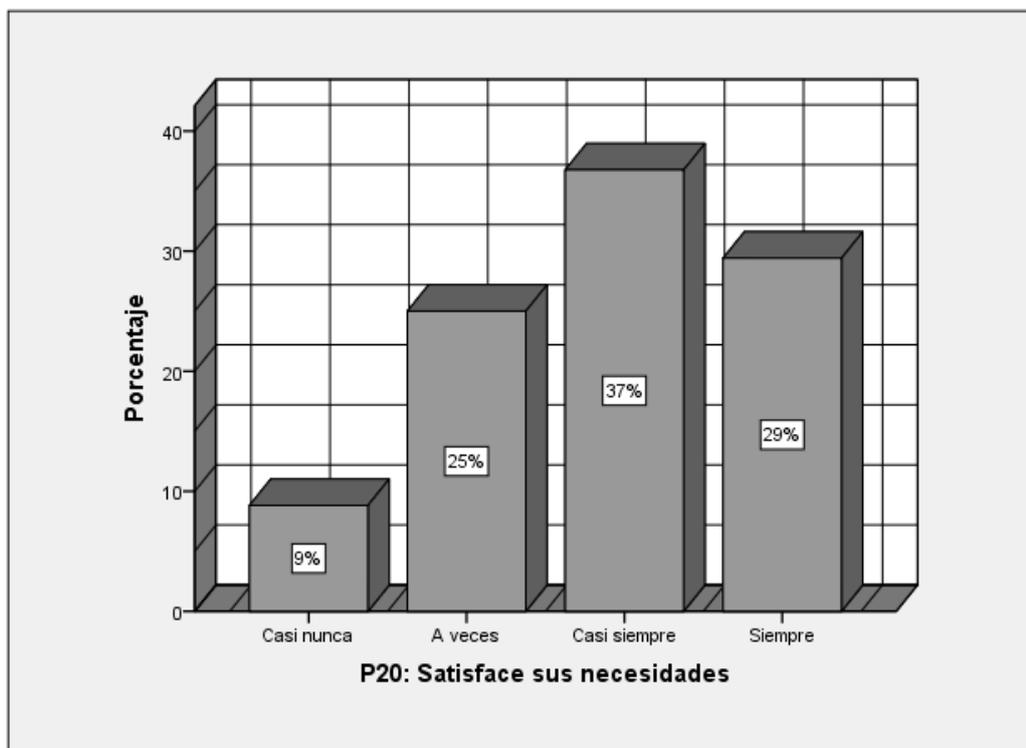


Figura 25. Satisface sus necesidades

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 29 y figura 25, se muestran las respuestas de los clientes de la pastelería, el mayor porcentaje fue de 37% que representa a 25 clientes dieron como respuesta casi siempre los productos considerados en la carta satisface sus necesidades, y el 29% que representa a 20 clientes dieron como respuesta siempre, y el 25% que representa a 17 clientes dieron como respuesta a veces, y el menor porcentaje fue 9% que representa a 6 clientes dieron como respuesta casi nunca los productos considerados en la carta satisface sus necesidades.

Tabla 30:

Impacto visual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,9	2,9	2,9
	A veces	4	5,9	5,9	8,8
	Casi siempre	26	38,2	38,2	47,1
	Siempre	36	52,9	52,9	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

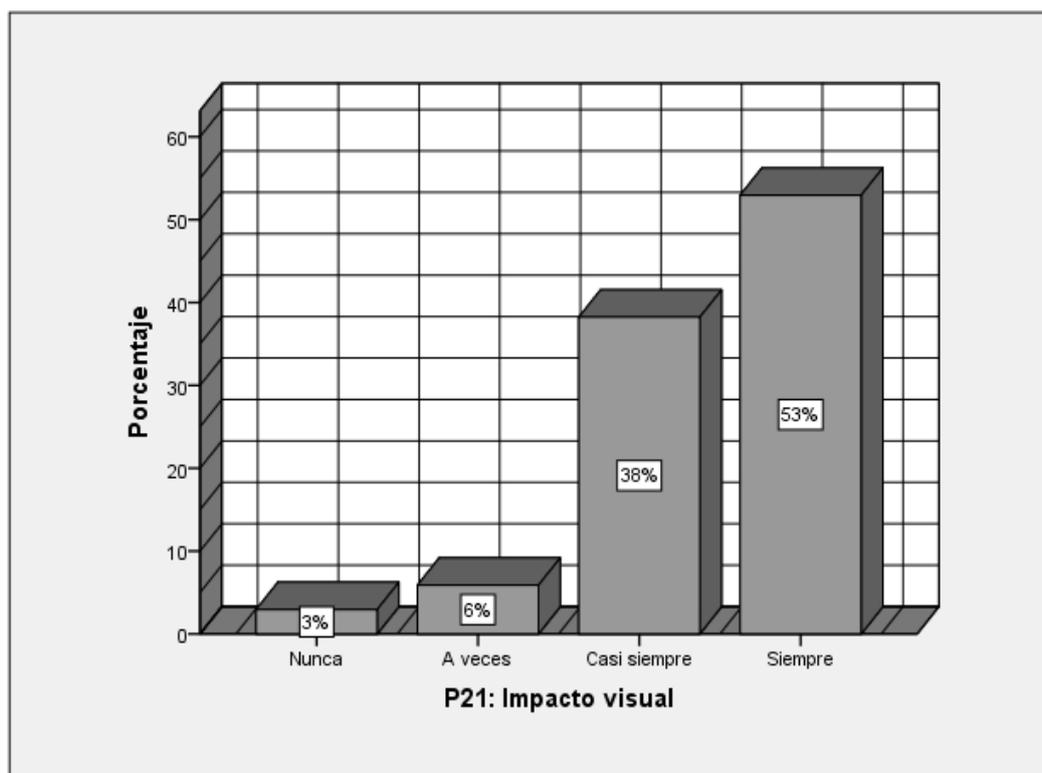


Figura 26. Impacto visual

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 30 y figura 26, se muestran las respuestas de los clientes de la pastelería, el mayor porcentaje fue de 53% que representa a 36 clientes dieron como respuesta siempre la venta en el mostrador es un impacto visual, y el 38% que representa a 26 clientes dieron como respuesta casi siempre, y el 6% que representa a 4 clientes dieron como respuesta a veces, y el menor porcentaje fue 3% que representa a 2 clientes dieron como respuesta nunca la venta en el mostrador no es un impacto visual.

Tabla 31:

Diferente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,9	2,9	2,9
	A veces	1	1,5	1,5	4,4
	Casi siempre	26	38,2	38,2	42,6
	Siempre	39	57,4	57,4	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

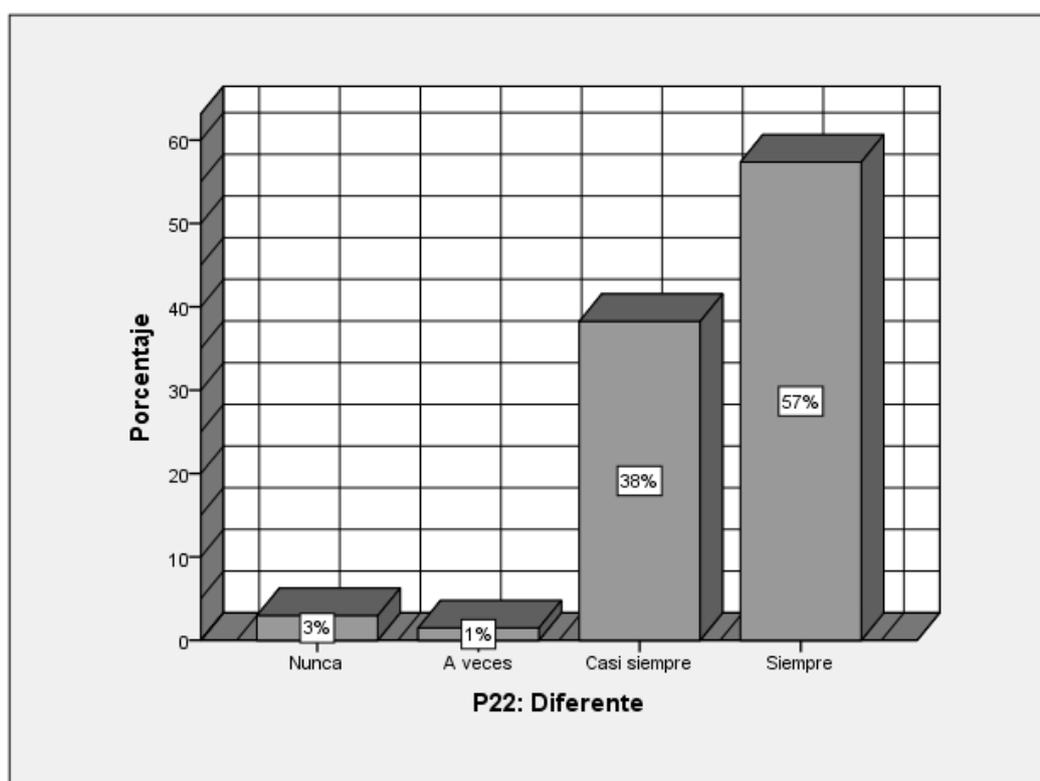


Figura 27. Diferente

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 31 y figura 27, se muestran las respuestas de los clientes de la pastelería, el mayor porcentaje fue de 57% que representa a 39 clientes dieron como respuesta siempre la venta en el mostrador es diferente a la competencia, y el 38% que representa a 26 clientes dieron como respuesta casi siempre, y el 3% que representa a 2 clientes dieron como respuesta nunca, y el menor porcentaje fue 1% que representa a 1 cliente dio como respuesta a veces la venta en el mostrador no es diferente a la competencia.

Tabla 32:

Higiénica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1,5	1,5	1,5
	Casi nunca	2	2,9	2,9	4,4
	A veces	5	7,4	7,4	11,8
	Casi siempre	17	25,0	25,0	36,8
	Siempre	43	63,2	63,2	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

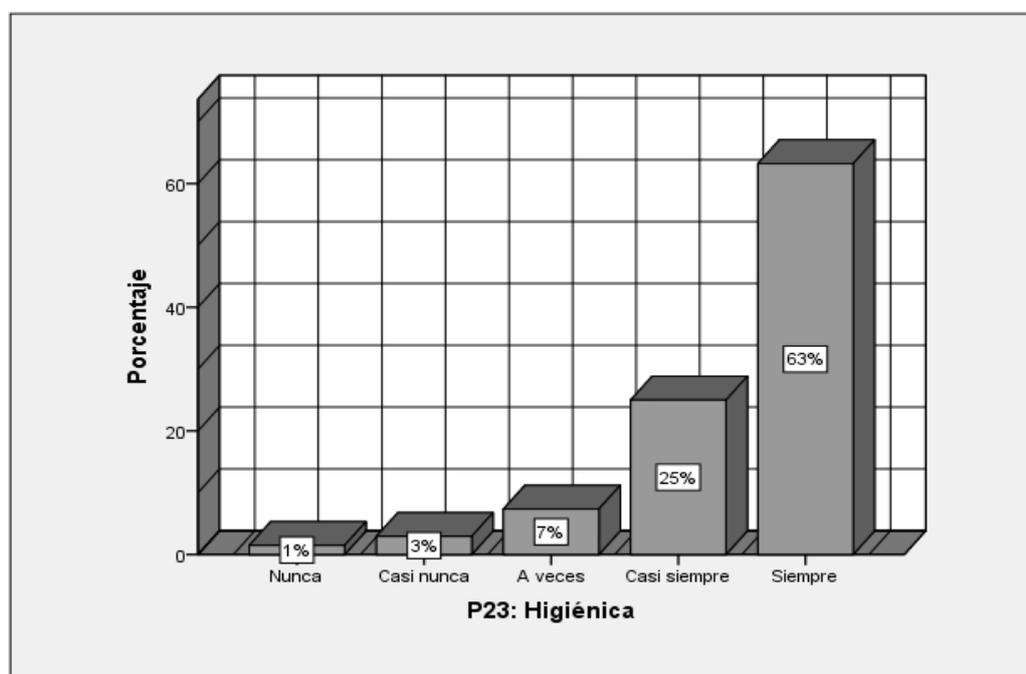


Figura 28. Higiénica

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 32 y figura 28, se muestran las respuestas de los clientes de la pastelería, el mayor porcentaje fue de 63% que representa a 43 clientes dieron como respuesta siempre la venta en el mostrador se encuentra higiénica, y el 25% que representa a 17 clientes dieron como respuesta casi siempre, y el 7% que representa a 5 clientes dieron como respuesta a veces, y el 3% que representa a 2 clientes dieron como respuesta casi nunca, y el menor porcentaje fue 1% que representa a 1 cliente dio como respuesta que casi nunca la venta en el mostrador no se encuentra higiénica.

Tabla 33:

Segmentada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,9	2,9	2,9
	Casi nunca	2	2,9	2,9	5,9
	A veces	1	1,5	1,5	7,4
	Casi siempre	30	44,1	44,1	51,5
	Siempre	33	48,5	48,5	100,0
	Total	68	100,0	100,0	

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

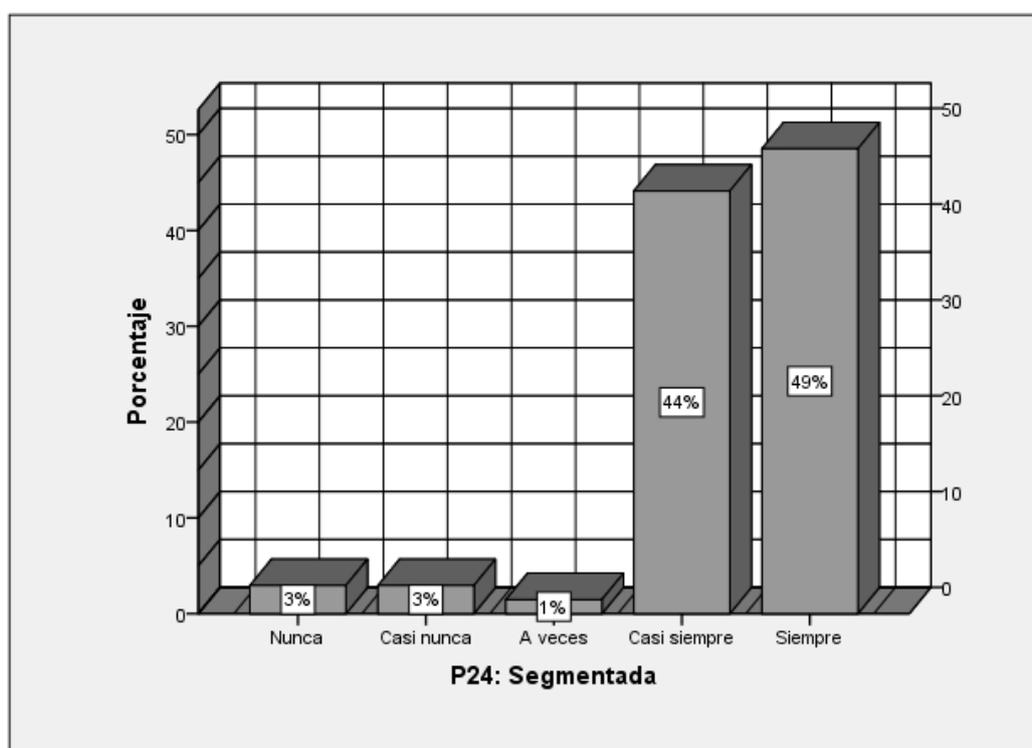


Figura 29. Segmentada

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 33 y figura 29, se observan las respuestas de los clientes de la pastelería, el mayor porcentaje fue de 49% que representa a 33 clientes dieron como respuesta siempre los productos se encuentran de manera ordenada, y el 44% que representa a 30 clientes dieron como respuesta casi siempre, y el 3% que representa a 2 clientes dieron como respuesta nunca y casi nunca, y el menor porcentaje fue 1% que representa a 1 cliente dio como respuesta que a veces los productos no se encuentran de manera ordenada.

4.2. Contrastación estadística de hipótesis

Contrastación de hipótesis general

De acuerdo al problema y objetivo general planteado, se presenta la hipótesis evaluada con el coeficiente rho Spearman.

Tabla 34:

H₀: El posicionamiento de marca comercial no se relaciona directamente con las ventas en la Pastelería Cielo Gris de distrito de Andahuaylas – Apurímac, 2019.

H_a: El posicionamiento de marca comercial se relaciona directamente con las ventas en la Pastelería Cielo Gris de distrito de Andahuaylas – Apurímac, 2019.

Correlación entre posicionamiento y ventas

			V1: Posicionamiento (agrupado)	V2: Ventas (agrupado)
Rho de Spearman	V1: Posicionamiento	Coeficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	68	68
	V2:Ventas	Coeficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	68	68

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS V22 elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 34, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,726** con un nivel de significancia de 0,000 al nivel esperado de ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula (H₀) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por tanto, podemos afirmar con un nivel de significancia de 99% que existe relación positiva alta entre el posicionamiento de marca comercial y las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas, Apurímac – 2019.

Contrastación de hipótesis específica 1

Tabla 35:

H_0 : La ventaja competitiva no se relaciona directamente con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac.

H_a : La ventaja competitiva se relaciona directamente con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac.

Correlación entre la ventaja competitiva y las ventas

		V1d1: Ventaja competitiva	V2: Ventas
Rho de Spearman	V1d1: Ventaja competitiva	1,000	,517**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	68	68
<hr/>			
	V2: Ventas	,517**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	68	68

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 35, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,517** con un nivel de significancia de 0,000 al nivel esperado de ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por tanto, podemos afirmar con un nivel de significancia del 99% que existe relación positiva moderada entre la ventaja competitiva y las ventas en la Pastelería Cielo Gris.

Contrastación hipótesis específica 2

Tabla 36:

H_0 : La estrategia competitiva no se relaciona directamente con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac.

H_a : La estrategia competitiva se relaciona directamente con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac.

Correlación entre la estrategia competitiva y las ventas

		V1d2: Estrategia competitiva	V2: Ventas
Rho de Spearman	V1d2: Estrategia competitiva	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,490**
		N	,000
			68
			68
	V2: Ventas	Coeficiente de correlación	,490**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	,000
			68
			68

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 36, muestra un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,490** con un nivel de significancia de 0,000 al nivel esperado de ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por tanto, podemos afirmar con un nivel de significancia del 99% que existe relación positiva moderada entre la estrategia competitiva y las ventas en la Pastelería Cielo Gris.

Contrastación hipótesis específica 3

Tabla 37:

H_0 : La estrategia de comunicación no se relaciona directamente con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac.

H_a : La estrategia de comunicación se relaciona directamente con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac.

Correlación entre la estrategia de comunicación y las ventas

			V1d3: Estrategia de comunicación	V2: Ventas
Rho de Spearman	V1d3: Estrategia de comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,607**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	68	68
	V2: Ventas	Coeficiente de correlación	,607**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	68	68

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: SPSS V22 elaboración propia.

Interpretación:

En la tabla 37, muestra un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,607** con un nivel de significancia de 0,000 al nivel esperado de ($p < 0.05$), con el cual se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_a). Por tanto, podemos afirmar con un nivel de significancia del 99% que existe relación positiva moderada entre la estrategia de comunicación y las ventas en la Pastelería Cielo Gris.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación, luego de haber obtenido los resultados y ser procesado los datos en el SPSS V22 del trabajo de investigación titulado: posicionamiento de marca comercial y las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac, 2019

Seguidamente se desarrolla la discusión y la comparación con los antecedentes utilizados, marco teórico en la presente investigación, con relación al problema, objetivos e hipótesis planteados:

Primero: En esta investigación, se planteó como objetivo general establecer la relación del posicionamiento de marca comercial con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac, 2019.

Lo cual coincide: Posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la botica Farmaisa – Lima 2018, quien concluye que existe una relación positiva entre el posicionamiento de marca comercial y reconocimiento del público de la botica (Sánchez & Valerio 2018).

Como también el Posicionamiento de marcas de calzados para mujeres de 20 a 24 años en la ciudad de Iquitos, quien concluye que existe una relación positiva entre el posicionamiento de marcas de calzados para mujeres de 20 a 24 años en la ciudad de Iquitos (Panduro & Murayari 2018).

La teoría también menciona que el posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, si no lo que hace con la mente del cliente prospecto, esto es, como posiciona el producto en la mente de este (Ries & Trout 1997).

Por otro lado, de acuerdo a la teoría de ventas nos da a conocer que es toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio. En esta fase se hace efectivo el esfuerzo de las actividades anteriores (Fischer & Espejo 2011).

se planteó como hipótesis general el posicionamiento de marca comercial se relaciona directamente con las ventas en la pastelería Cielo Gris, y al desarrollar el estudio estadístico el valor de coeficiente rho de Spearman es (0,726**), que indica en el

rango de correlación positiva alta. Asimismo, el nivel de sig bilateral es de 0.000, que es menor al 0.05 por tanto se acepta la hipótesis alterna.

Existe relación positiva alta entre el posicionamiento de marca comercial y las ventas. Determinándose que existe relación significativa a nivel de confianza del 99% todo esto es mostrado en la tabla número 34 de la investigación.

Segundo: En esta investigación, el primer objetivo específico de estudio fue determinar la relación que existe entre la ventaja competitiva con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac, 2019.

Lo cual coincide con el aporte donde la ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes y que supere los costes de ello. El valor es lo que la gente está dispuesta a pagar y el valor superior se obtiene al ofrecer precios más bajos que la competencia por utilidades o servicios equivalentes o especiales que compensan con creces un precio más elevado. Existen sobre todo dos tipos de ventaja competitiva: el liderazgo en costes y la diferenciación (Porter 2012).

Se planteó como hipótesis específica la ventaja competitiva y las ventas se relaciona directamente en la Pastelería Cielo Gris, al desarrollar el estudio estadístico el valor de coeficiente de rho de Spearman de 0,517**, afirmando la existencia de correlación positiva moderada. Asimismo, el nivel de significancia bilateral es de 0,000 que es menor al 0,05 por tanto se acepta la hipótesis alterna.

Existe relación positiva moderada entre la dimensión (venta competitiva) y la variable (ventas), a un nivel de confianza de 99% todo esto es mostrado en tabla 35.

Por ello es decir la dimensión y la variable sufren los mismos cambios, al aplicar la ventaja competitiva también aumentará las ventas; por el contrario, si la estrategia competitiva disminuye, también disminuirá las ventas.

Tercero: En esta investigación, el segundo objetivo específica de estudio fue determinar la relación que existe entre la estrategia competitiva con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac, 2019.

Lo cual coincide con el aporte donde la estrategia competitiva es la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a

cabo la competencia. Su finalidad es establecer una posición rentable y sostenible frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria. (Porter 2012)

Se planteó como hipótesis específica la estrategia competitiva y las ventas se relaciona directamente en la Pastelería Cielo Gris, al desarrollar el estudio estadístico el valor de coeficiente de rho de Spearman de 0,490**, afirmando la existencia de correlación positiva moderada. Asimismo, el nivel de significancia bilateral es de 0,000 que es menor al 0,05 por tanto se acepta la hipótesis alterna.

Existe relación positiva moderada entre la dimensión (estrategia competitiva) y la variable (ventas), a un nivel de confianza de 99% todo esto es mostrado en tabla 36.

Por ello es decir la dimensión y la variable sufren los mismos cambios, al aplicar la estrategia competitiva también aumentará las ventas; por el contrario, si la estrategia competitiva disminuye, también disminuirá las ventas.

Cuarto: En esta investigación, el tercer objetivo específico de estudio fue determinar la relación que existe entre la estrategia de comunicación con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac, 2019.

Lo cual coincide con el aporte donde la estrategia de comunicación es la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda. Como instrumento de marketing, la comunicación tendrá como objeto informar acerca de la existencia del producto dando a conocer sus características, ventajas y necesidades que satisface. Al mismo tiempo, la comunicación deberá actuar tanto sobre los clientes actuales, recordando la existencia del producto y sus ventajas a fin de evitar que los usuarios habituales sean tentados por la competencia y adquieran otras marcas, como sobre los clientes potenciales, persuadiéndolos para provocar un estímulo positivo que los lleve a probarlo, (Monferrer, 2013).

Se planteó como hipótesis específica la estrategia competitiva y las ventas se relaciona directamente en la Pastelería Cielo Gris, al desarrollar el estudio estadístico el valor de coeficiente de rho de Spearman de 0,607**, afirmando la existencia de correlación positiva moderada. Asimismo, el nivel de significancia bilateral es de 0,000 que es menor al 0,05 por tanto se acepta la hipótesis alterna.

Existe relación positiva moderada entre la dimensión (estrategia de comunicación) y la variable (ventas), a un nivel de confianza de 99% todo esto es mostrado en tabla 37.

Por ello es decir la dimensión y la variable sufren los mismos cambios, al aplicar la estrategia de comunicación también aumentará las ventas; por el contrario, si la estrategia de comunicación disminuye, también disminuirá las ventas.

CONCLUSIONES

Primera. En relación al objetivo general, que plantea establecer la relación del posicionamiento de marca comercial con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac, 2019. El resultado obtenido del coeficiente de correlación de rho de Spearman es ($r = ,726^{**}$, $p = ,000 < ,05$), afirma que existe una relación positiva alta entre ambas variables, es decir que las dos variables sufren los mismos cambios, esto quiere decir, si el posicionamiento se incrementa, también aumentará las ventas; por el contrario, si el posicionamiento disminuye, también disminuirá las ventas.

Segunda. En relación al objetivo específico es determinar la relación que existe entre la ventaja competitiva con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac, 2019. El resultado obtenido del coeficiente de correlación de rho de Spearman es ($r = ,517^{**}$, $p = ,000 < ,05$), afirma que existe una relación positiva moderada entre la dimensión y la variable, es decir tanto la dimensión y la variable sufren los mismos cambios, si la ventaja competitiva se incrementa, también aumentará las ventas; por el contrario, si la ventaja competitiva disminuye, también disminuirá las ventas.

Tercera. En relación al objetivo específico es determinar la relación que existe entre la estrategia competitiva con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac, 2019. El resultado obtenido del coeficiente de correlación de rho de Spearman es ($r = ,490^{**}$, $p = ,000 < ,05$), afirma que existe una relación positiva moderada entre la dimensión y la variable, es decir tanto la dimensión y la variable sufren los mismos cambios, si la estrategia competitiva se incrementa, también aumentará las ventas; por el contrario, si la estrategia competitiva disminuye, también disminuirá las ventas.

Cuarta. En relación al objetivo específico es determinar la relación que existe entre la estrategia de comunicación con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac, 2019. El resultado obtenido del coeficiente de correlación de rho de Spearman es ($r = ,607^{**}$, $p = ,000 < ,05$), afirma que existe una relación positiva alta entre la dimensión y la variable, es decir tanto la dimensión y la variable sufren los mismos cambios, si la estrategia de comunicación se incrementa, también aumentará las ventas; por el contrario, si la estrategia de comunicación disminuye, también disminuirá las ventas.

RECOMENDACIONES

Al obtener los resultados de la presente investigación, en base a la información recopilada de los clientes de la Pastelería Cielo Gris, cuyo trabajo fue realizado en el distrito de Andahuaylas en el periodo del año 2019, se tienen las siguientes recomendaciones.

1. Posicionarse en la mente del consumidor, da imagen propia a la empresa, eso hace que se diferencie del resto de su competencia, la marca tiene que ser relevante para los consumidores, a la hora de vender, por ello la administradora del negocio Pastelería Cielo Gris, debe posicionar la marca en la mente de sus consumidores con productos de calidad y comunicando a través de los diferentes medios publicitarios (internet, tv, radio, etc.), de ese modo tendrá más ventas por lo tanto más ganancias.
2. Un negocio que posee ventaja competitiva tiene ventaja y es sostenible en el tiempo frente a sus competidores, eso le permitirá obtener resultados positivos como mayores ganancias, crecimiento. La administradora del negocio Pastelería Cielo Gris, analizar la ubicación del negocio, debe tener presente la innovación de sus productos (pasteles y otros) y producir los pasteles a menores costos de producción.
3. Para posicionar la marca del negocio en el mercado, se tiene que alcanzar una posición ventajosa frente a la competencia, se logra ello con la ventaja competitiva a lo largo del tiempo y ganancias buenas. La administradora del negocio Pastelería Cielo Gris, debe procurar la aplicación de las siguientes estrategias: estrategia de liderazgo en costos o en todo caso la estrategia de diferenciación de producto.
4. Para mejorar el reconocimiento del producto, es necesaria la comunicación de las características, propiedades, atributos, beneficios, disponibilidad del producto de ese modo se puede generar más demanda por parte de los consumidores. En consecuencia, la administradora del negocio Pastelería Cielo Gris, debe mantener comunicación con los consumidores haciendo campañas publicitarias, ferias, en internet, degustaciones, medios de comunicación, relaciones públicas (instituciones públicas, empresas).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arana Ortiz, A. (2015). *Repositorio Universidad Nacional José María Arguedas*. Recuperado de: <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/226>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque en américa latina* (1 ed., Vol. 440). Lima, Perú: Pearson.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (6 ed.). Venezuela: Episteme.
- Arellano, Cueva, R. (2010). *Marketing: Enfoque america latina* (1 ed., Vol. 440). Perú: Prentice Hall Pearson.
- Caceres, C. J., & Vega, S. C. (03 de 10 de 2008). *Google Academico*. Recuperado de: <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2008/bpmfec118p/doc/bpmfec118p.pdf>
- Cano, D. D. (9 de octubre de 2010). *Compartiendo lo que aprendo*. Obtenido de blogspot: <https://davidcanodomingo.blogspot.com/2010/10/porque-hacer-venta-indirecta-en-estos.html>
- Carrasco, Diaz, S. (2006). *Metodología de la investigación científica* (1 ed.). San marcos.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (Septima edición ed.). McGraw - Hill.
- Escudero, Marquez, P. (2017). El secreto esta en la marca. *Guías sobre la propiedad industrial y las pymes*, 9. España.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. (4, Ed.) México: Mc Graw Hill.
- Garcia, S. P. (05 de 09 de 2012). ¿como seducir a los clientes? *Wordpress*, 3.
- Garnica, H., & Maubert, c. (2009). *Fundamentos de marketing* (1 ed.). (Guerrero rosas, Ed.) México: Pearson.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigacion* (5 ed.). (c. mares, Trad.) México: Mc Graw Hill.
- Hernandez, Garnica, C., & Maubert, Viveros, C. A. (2009). *Fundamentos de marketing* (1 ed.). Pearson Educación.
- Keller, K. (2008). *Administración estrategica de marca* (3 ed.). Pearson educación.
- Kotler, P., & Keller, L. (2006). *Dirección de marketing* (12 ed.). Mexico: Pearson educación.
- Lamb, c., & Carl, D. (2005). *Fundamentos de marketing* (4 ed.). (M. ortiz, Staines, Trad.) México: Thomson editores.

- Leal Jimenez, a., & Quero Gervilla, M. J. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural* (44 ed.). Colombia: Atalaya.
- Llerena, V. R., & Lascano, A. N. (17 de 07 de 2017). *Google Academico*. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25311>
- Lozano, G. (1983). *Ventas de mostrador*. Bogotá: Sena.
- Marshall, G., & Johnson, M. (2009). *Administración de ventas* (novena ed.). México: Mc Graw Hill.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de makerting* (Primera Edición ed.). (Membre, Ed.) España.
- Montoya, picos, f., & Saucedo, Sanchez, H. A. (14 de noviembre de 2016). *Tienda virtual*. Obtenido de: <https://sammfca13.wordpress.com/category/venta-directa-e-indirecta/>
- Mullins, J., Orville, W., Boyd, H., & Jamieson, B. (2013). Marketing. *Heriot Watt University*, 7.
- Navarro Mejia, M. (2012). *Tecnica de venta* (Primera edición ed.). México: Red tercer milenio.
- Ongallo, C. (2007). *El libro de la venta directa* (1 ed.). España: Diaz de santos.
- Panduro, M. P., & Muryari, H. S. (13 de 09 de 2018). *Repositorio institucional digital Universidad Nacional de la Amazonia Peruana*. Recuperado de: <http://repositorio.unapiquitos.edu.pe/handle/UNAP/5579>
- Porter, M. (2012). *Ventaja competitiva*. Madrid, España: piramide.
- Quispe Vilchez, F. (2017). *Repositorio Universidad Nacional José María Arguedas*. Recuperado de: <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/289>
- Ries, A., & Trout, J. (1997). *Posicionamiento* (20 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Ripa Ruiz, I. (2015). *Repositorio Universidad Nacional José María Arguedas*. Recuperado de: <http://repositorio.unajma.edu.pe/handle/123456789/288>
- Rivera Castillo, S. A. (23 de 01 de 2017). *Repositorio institucional Universidad Catolica Santa María*. Recuperado de: <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/6063>
- Salinas, N. C. (10 de 04 de 2012). *Google Academico*. Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/1402>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (13 ed.). México: Mc Graw Hill.

Vasquez, R. Z., & Valerio, S. R. (07 de 06 de 2018). *Repositorio de la Universidad Autónoma de Perú*. Recuperado de: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/516>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia de la investigación

TÍTULO: POSICIONAMIENTO DE MARCA COMERCIAL Y LAS VENTAS EN LA PASTELERÍA CIELO GRIS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS – APURÍMAC, 2019.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿De qué manera el posicionamiento de marca comercial se relaciona con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac, 2019?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Establecer la relación del posicionamiento de marca comercial con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac, 2019.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>El posicionamiento de marca comercial se relaciona directamente con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac, 2019.</p>	<p>VARIABLE 1</p> <p>Posicionamiento de marca comercial. Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ventaja competitiva - Estrategia competitiva - Estrategia de comunicación
<p>PROBLEMA ESPECÍFICOS</p> <p>¿De qué manera la ventaja competitiva se relaciona con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac?</p> <p>¿De qué manera la estrategia competitiva se relaciona con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac?</p> <p>¿De qué manera la estrategia de comunicación se relaciona con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac?</p>	<p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la relación que existe entre la ventaja competitiva con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la estrategia competitiva con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la estrategia de comunicación con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac.</p>	<p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</p> <p>La ventaja competitiva se relaciona directamente con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac.</p> <p>La estrategia competitiva se relaciona directamente con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac.</p> <p>La estrategia de comunicación se relaciona directamente con las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac.</p>	<p>VARIABLE 2</p> <p>Ventas</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Venta directa

METODO Y DISEÑO	POBLACION Y MUESTRA	TECNICAS / INSTRUMENTOS	
<p>METODO: Deductivo</p> <p>DISEÑO: No experimental – transaccional correlacional.</p> <p>NIVEL: Descriptiva – correlacional</p>	<p>POBLACIÓN 900 clientes</p> <p>MUESTRA: 68 clientes.</p>	<p>TÉCNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta - Observación <p>TRATAMIENTO ESTADISTICO:</p> <ul style="list-style-type: none"> - SPSS V22 - Alfa de Cronbach - Correlación Rho de Spearman - Microsoft excel 2013 	<p>INSTRUMENTOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario - Guía de observación

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

TÍTULO: POSICIONAMIENTO DE MARCA COMERCIAL Y LAS VENTAS EN LA PASTELERÍA CIELO GRIS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS – APURIMAC, 2019.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>VARIABLE I</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Según Arellano (2010), define que el posicionamiento es “la manera en que un producto o servicio es percibido por el mercado al que está dirigido, en función de las variables importantes que se toma en cuenta para la elección y utilización de la clase de productos” (p. 342).</p>	<p>Ventaja competitiva:</p> <p>Porter (2012) nace fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes y que supere los costes de ello (pp. 30-31).</p>	<p>Precio: Según Stanton, Etzel, & Walker (2007), menciona que “el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto” (p.338).</p> <p>Calidad: Según Tigani (2006), “es la medida de la dimensión en que una cosa o experiencia satisface una necesidad, soluciona un problema o agrega valor” (p.25).</p> <p>Servicio: Según Tigani (2006), Es cualquier trabajo hecho por una empresa en beneficio de otra. Es todo esfuerzo encaminado a atender al cliente y a resolver sus inquietudes, sugerencias, dudas o reclamos. El servicio al cliente es todo momento de contacto entre el cliente y la empresa (p.26).</p>
	<p>Estrategia competitiva:</p> <p>Porter (2012), es la búsqueda de una posición favorable dentro de una industria, escenario fundamental donde se lleva a cabo la competencia. Su finalidad es establecer una posición rentable y sostenible frente a las fuerzas que rigen la competencia en la industria (p. 29).</p>	<p>Necesidad: Según Mullins, Orville, Boyd, & Jamieson (2013), manifiestan que, son fuerzas básicas que impulsan a los clientes a actuar y a realizar intercambios. Una necesidad insatisfecha es una brecha entre el estado real y el estado deseado de una persona en algún aspecto físico o psicológico. Todos tenemos necesidades físicas básicas, que son de fundamental importancia, para nuestra supervivencia, tales como comer, beber, estar abrigado, tener un refugio y dormir (p.7).</p> <p>Diferenciación: Porter (2012), “una empresa distingue de sus competidores si logra ser especial en algo valioso para sus clientes. La medida en que permite a los competidores en un sector industrial distinguirse entre ellos, es además un elemento importante de la estructura de la industria” (p.151).</p> <p>Información: Según Chiavenato (2006), manifiesta que, es un conjunto de datos significado, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones (p.110).</p>

	<p>Estrategia de comunicación: Monferrer (2013), indica la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios (tanto personales como impersonales) y su fin último es estimular la demanda (p. 151).</p>	<p>Promoción: Según Staton , Etzel, & Walker (2007), alude que “sirve para lograrlos objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta” (p.507).</p> <p>Publicidad: Según Monferrer (2013), manifiesta que es la, transmisión de información impersonal (porque se dirige a todo el mercado) y remunera para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios efectuada a través de los medios de comunicación de masas mediante anuncios o inserciones pagados por el vendedor cuyo mensaje es controlado por el anunciante (p.153).</p>
<p>VARIABLE II Ventas Fischer & Espejo (2011), definen que es “toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio” (p. 18).</p>	<p>Venta Directa: Ongallo (2007), menciona es un canal de distribución y comercialización de productos y servicios directamente a los consumidores (pp. 8 - 9 - 10).</p>	<p>Venta personal: Según Bernal (2007), “es la forma interpersonal de la comunicación, mediante la cual la fuerza de ventas (vendedores) interactúa con los clientes y con los consumidores del público objetivo para cerrar ventas y entablar relaciones comerciales con ellos” (p.195).</p> <p>Venta por carta: Es uno de los instrumentos más importantes dentro del negocio gastronómico o (carta de precio) ya que es la pieza a través de la cual el cliente que ya nos ha elegido seleccionara que ya nos ha elegido seleccionara que va a consumir. (Carta del restaurante, 2014).</p> <p>Venta en el mostrador: Según Lozano (Lozano, 1983), las exposiciones atractivas, dinámicas, educativas o simple mente interesantes, captan la atención y el interés del comprador y se ganan su voluntad (p.5).</p>

Anexo 3: Matriz del instrumento de recojo de datos

TÍTULO: POSICIONAMIENTO DE MARCA COMERCIAL Y LAS VENTAS EN LA PASTELERÍA CIELO GRIS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS – APURIMAC, 2019.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	N° ITEMS	ITEMS	E. V
VARIABLE 1: Posicionamiento de marca comercial	D1: Ventaja competitiva	1. Precio	16.7%	4	1. ¿Los precios que ofrece la Pastelería Cielo Gris, está al alcance de su bolsillo?	- Nunca (1) - Casi nunca (2) - A veces (3) - Casi siempre (4) - Siempre (5)
		2. Calidad			2. ¿Los productos que consume usted son de buena calidad en la Pastelería Cielo Gris?	
		3. Servicio			3. ¿El horario de atención en la Pastelería Cielo Gris es lo adecuado?	
		4. ¿Usted se siente satisfecho por el servicio que le brinda la Pastelería Cielo Gris?				
	D2: Estrategia competitiva	4. Necesidad	16.7%	4	5. ¿Para usted satisface sus necesidades al consumir en la Pastelería Cielo Gris?	
		5. Diferenciación			6. ¿Para usted la variedad de productos que brinda la Pastelería Cielo Gris, es diferente de otras pastelerías?	
		6. Información			7. ¿Para usted las presentaciones de los productos son atractivos en la Pastelería Cielo Gris?	

					8. ¿Usted se siente informado de las promociones que realiza la pastelería?	
	D3: Estrategia de comunicación	7. Promoción	16.7%	4	9. ¿Usted cómo cliente recibe descuentos por la compra de un producto en la pastelería?	
		8. Publicidad			10. ¿La Pastelería Cielo Gris realiza promociones en fechas especiales?	
					11. ¿Usted al escuchar la publicidad en la radio le motiva a comprar en la Pastelería Cielo Gris?	
					12. ¿Considera usted que la Pastelería Cielo Gris realice publicidad en medios escritos y hablados en el distrito de Andahuaylas?	
VARIABLE 2: Ventas		9. Venta personal	16.7%	4	13. ¿Considera usted que la venta personal es adecuada en la Pastelería Cielo Gris?	
					14. ¿Al comprar un producto usted considera que el personal conozca bien sobre los productos?	
					15. ¿Para usted la venta personal le ayuda a definir sus dudas en la Pastelería Cielo Gris?	
					16. ¿Usted al comprar un producto en la pastelería el vendedor le ayuda a detallar las características del producto?	

		10. Venta por carta	16.7%	4	<p>17. ¿Considera usted que la venta personal es con prontitud en la atención a su cliente en la Pastelería Cielo Gris?</p> <p>18. ¿Para usted la venta por carta es la adecuada en la Pastelería Cielo Gris?</p> <p>19. ¿Considera usted que la venta por carta le facilita realizar su pedido en la pastelería?</p> <p>20. ¿Considera usted que los productos considerados en la carta satisfacen sus necesidades en la Pastelería Cielo Gris?</p>	
		11. Venta en el mostrador	16.7%	4	<p>21. ¿Considera usted que la venta en el mostrador es un impacto visual al realizar su compra en la Pastelería Cielo Gris?</p> <p>22. ¿Para usted la venta en el mostrador es diferente a su competencia?</p> <p>23. ¿Cuándo usted visita la pastelería la venta en el mostrador se encuentra higiénica?</p> <p>24. ¿Cuándo usted visita la pastelería el mostrador de ventas esta segmentada de manera adecuada los productos de consumo?</p>	

Anexo 4: Ficha de validación por criterio de jueces expertos

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: VICTOR RAÚL GÁRATE LUQUE

Grado Académico: LIC. ADMINISTRACIÓN

Fecha: 01 / 07 / 19

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

CONFORME CUMPLE CON LOS REQUISITOS

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

CONFORME CUMPLE CON LOS REQUISITOS

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

MEJORAR

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.



Lic. Adm. Víctor Raúl Gárate Luque
DOCENTE ORDINARIO
CLAP 1986

Sello y Firma del Evaluador
DNI: 71439206

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: *Juan Cielo Ramirez Cajamarca*
Grado Académico: *Maestro en Administración*
Fecha: *11.07.19*

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

.....
.....
.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

.....
Mejorar dimensiones.
.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

.....
*Mejorar en base a los dimensiones
e indicadores los reactivos*
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ROVEDAS
FACULTAD DE INGENIERÍA DE LA CONSTRUCCIÓN
Juan Cielo Ramirez Cajamarca
Mg. Lic. Juan Cielo Ramirez Cajamarca

Sello y Firma del Evaluado

DNI: *09598927*

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Sandy Guillén Cuba

Grado Académico: Magíster

Fecha: 03.07.19

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

.....
.....
.....

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

.....
.....
.....

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

.....
.....
.....

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluar el instrumento Procede No Procede para su aplicación.

.....
.....


UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA BACARDÍ
Sandy Guillén Cuba
Sello y Firma del Evaluado
DNI: 46608276

Anexo 5: Fotografías de la investigación



A inicios de la encuesta en la parte externa de la Pastelería Cielo Gris.

Encuestando al cliente en la Pastelería Cielo Gris

Encuestando al cliente en la Pastelería Cielo Gris

Encuestando al cliente en la Pastelería Cielo Gris

Anexo 6: Imágenes de recomendaciones para la pastelería

#1: Pastelería Vinantino



2: Pastelería Vinantino venta en el mostrador.

3: Personal de atención con el





Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y excelencia para el trabajo productivo

Escuela Profesional Administración de Empresas



Cuestionario

Buenos días / tardes / noches, le agradecemos anticipadamente por su colaboración, dar su opinión para el trabajo de investigación titulada : “Posicionamiento de marca comercial y las ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac, 2019; por favor no escriba su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda. Marque con una “X” La alternativa de respuesta que se adecue a su criterio.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género:

- a) Femenino () b) Masculino ()

1.2. Edad:

- a) Menos de 25 años ()
b) De 26 a 35 años ()
c) De 36 a 45 años ()
d) 46 a más ()

1.3. Usted qué nivel de estudio ha alcanzado:

- a) Primaria ()
b) Secundaria ()
c) Instituto tecnológico ()
d) Universidad ()

Para evaluar las variables marcar con una “X” en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente, utilice la siguiente escala:

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

VARIABLE 1: POSICIONAMIENTO

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: VENTAJA COMPETITIVA						
1	¿Los precios que ofrece la pastelería, está al alcance de su bolsillo?					
2	¿Los productos que consume usted son de buena calidad?					
3	¿El horario de atención en la pastelería es lo adecuado?					
4	¿Usted se siente satisfecho por el servicio que le brinda la pastelería?					
DIMENSIÓN: ESTRATEGIA COMPETITIVA						
5	¿Para usted satisface sus necesidades al consumir en la pastelería?					
6	¿Para usted la variedad de productos que brinda la pastelería, es diferente de otras pastelerías?					
7	¿Para usted las presentaciones de los productos son atractivos en la pastelería?					
8	¿Usted se siente informado de las promociones que realiza la pastelería?					
DIMENSIÓN : ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN						
9	¿Usted como cliente recibe descuentos por la compra de un producto en la pastelería?					
10	¿La pastelería realiza promociones en fechas especiales?					
11	¿Usted al escuchar la publicidad en la radio le motiva a comprar en la pastelería?					
12	¿Considera usted que la pastelería realiza publicidad en medios escritos en el distrito de Andahuaylas?					

VARIABLE 2 : VENTAS

	ITEMS	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: VENTA DIRECTA						
13	¿Considera usted que la venta personal es adecuada en la pastelería?					
14	¿Al comprar un producto usted considera que el personal					

	conozca bien sobre los productos?					
15	¿Para usted la venta personal le ayuda a definir sus dudas en la pastelería?					
16	¿Usted al comprar un producto en la pastelería el vendedor le ayuda a detallar las características del producto?					
17	¿Considera usted que la venta personal seda con prontitud en la atención a su cliente en la pastelería?					
18	¿Para usted la venta por carta es la adecuada en la pastelería?					
19	¿Considera usted que la venta por carta le facilita realizar su pedido en la pastelería?					
20	¿Considera usted que los productos considerados en la carta satisfacen sus necesidades en la pastelería?					
21	¿Considera usted que la venta en el mostrador es un impacto visual al realizar su compra en la pastelería?					
22	¿Para usted la venta en el mostrador es diferente a su competencia?					
23	¿Cuándo usted visita la pastelería la venta en el mostrador se encuentra higiénica?					
24	¿Cuándo usted visita la pastelería el mostrador de ventas esta segmentada de manera adecuada los productos de consumo?					

Gracias por su colaboración

Anexo 8: Guía de observación

GUÍA DE OBSERVACIÓN

Tema o asunto: Investigación sobre el Posicionamiento de marca Comercial y las Ventas.

Sujeto(s) de observación: clientes de la pastelería

Descripción de la observación:
Lunes 22 de Julio del año 2019 a horas 10 am a 8:30 pm el investigador se apersono a la pastelería Cielo Gris ubicada en la avenida Perú S/N. Se observe lo siguiente.

Primero:
se observó ingresar clientes a la pastelería a consumir las tortas donde se escucha el dialogo entre clientes donde se menciona la falta de promoción de sus productos que ofrece la pastelería hacia sus clientes, donde uno de los clientes manifiesta indicando al personal de atención que se ve la ausencia de publicidad para incrementar mayores Ventas.

Segundo:
se observó la falta de comunicación entre el personal de Ventas con el cliente en brindar las características del producto, los atributos.

Lugar: Pastelería Cielo Gris

Hora: 10 am a 8:30 pm

Fecha: 22 de Julio del año 2019.

Yobert Rider Benites Vargas

Nombre del investigador

DNI: 71974711

Anexo 9: Carta



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y excelencia para el trabajo productivo

AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN E IMPUNIDAD

SOLICITO: Permiso para realizar trabajo de investigación

SEÑORA: MARLENI PASTOR MINA

GERENTE DE LA PASTELERIA "CIELO GRIS", Av. Perú S/N

Yo BENITES VARGAS YOBERT RIDER identificado con el DNI. N° 71974711 y domiciliado en la Av. José María Arguedas N° 120 – Distrito de San Jerónimo, ante usted con el debido respeto me presento y expongo.

Que habiendo concluido mis estudios universitarios satisfactoriamente y recibido el grado académico de bachiller en Administración de Empresas en la Universidad Nacional José María Arguedas, y siguiendo el paso de mi información como profesional la obtención del título profesional, acudo a usted para pedirle que me permita realizar mi trabajo de investigación en la empresa que usted dirige; los temas a desarrollarse ; son POSICIONAMIENTO DE MARCA COMERCIAL Y LAS VENTAS EN LA PASTELERIA CIELO GRIS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS, REGION APURIMAC, 2019 .

Los resultados de dicha investigación serán de su conocimiento al culminar el trabajo de investigación.

A continuación, detallo la información que deseo obtener.

- Cantidad de clientes
- Permiso para aplicar la encuesta
- Permiso para tomar fotografía dentro de la empresa pastelera

Por lo expuesto:

Espero pueda usted acceder a mi petición y poder otórgame todas las facilidades para realizar el trabajo de investigación.

Andahuaylas, 30 de mayo del 2019

Atentamente.

Tesista

Br. Benites Vargas Yobert Rider

DNI: 71974711

Pastelería Cielo Gris *“cumple tus deseos”*

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCION E IMPUNIDAD”

CONSTANCIA



Mediante el documento se deja constancia que la pastelería Cielo Gris cuenta con el número de clientes el mes de Junio.

Clientes Visitados	Cantidad (aproximado)
Diarios	32
Semanal	225
Mensual	900

Se expide el presente documento al interesado Bach. En Administración de Empresas, Yobert Rider Benites Vargas para la tesis titulada: Posicionamiento de Marca Comercial y las Ventas en la Pastelería Cielo Gris del distrito de Andahuaylas – Apurímac, 2019.

Andahuaylas 06 de julio 2019



Gerente

Marleni Pastor Mina

Anexo 11: Base datos en Excel

POSICIONAMIENTO DE MARCA COMERCIAL Y LAS VENTAS EN LA PASTERÍA CIELO GRIS DEL DISTRITO DE ANDAHUAYLAS – APURIMAC, 2019.																												
VARIABLES →				VARIABLE 1: POSICIONAMIENTO												VARIABLE 2: VENTAS												
N° Encuestas	Género	Edad	Nivel de estudio	D1 Ventaja competitiva				D2 Estrategia competitiva				D3 Estrategia comunicación				D1 Venta directa												
				I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23	I24	
1	1	1	4	4	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	
2	1	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	
3	2	2	2	4	5	5	5	4	2	5	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	2	4	5	5	5	
4	1	2	3	3	5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	
5	2	3	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	
6	1	2	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	
7	2	2	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5	4	5	3	4	5	5	5	5	5	5	
8	1	3	3	3	2	5	2	2	2	4	4	3	3	5	4	5	3	5	3	5	4	4	4	4	5	5	4	
9	1	1	2	3	5	3	2	3	3	4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	5	5	
10	2	3	2	3	4	5	2	4	5	4	5	3	5	3	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	4	
11	2	3	1	3	5	4	3	5	4	5	5	2	2	3	4	4	5	5	3	2	3	5	4	4	5	4	5	
12	1	3	1	3	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	2	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	
13	2	3	4	3	3	3	2	5	4	4	3	3	2	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	5	4	5	5	
14	2	2	2	3	3	4	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
15	1	4	4	5	3	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5	4	5	4	
16	1	2	2	4	3	3	4	4	5	4	5	5	2	5	5	5	3	5	5	2	5	4	4	5	5	4	5	
17	1	2	3	5	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	
18	2	2	2	2	3	4	2	5	5	4	3	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	5	3	5	5	4	
19	1	3	2	3	2	3	3	4	4	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	
20	2	4	1	3	3	4	3	4	3	5	3	4	2	4	5	3	4	4	4	2	4	5	4	4	4	5	5	
21	2	2	3	4	3	2	4	2	5	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	
22	1	2	2	4	3	3	4	4	3	5	2	2	3	4	5	3	4	3	4	3	4	5	4	4	4	5	5	
23	2	4	2	3	3	3	4	2	2	5	4	4	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	3	5	5	5	5	
26	1	4	4	4	4	4	3	4	3	5	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	3	5	3	5	4	4	4	
26	2	3	2	5	5	3	4	4	3	5	2	5	5	3	4	4	2	4	4	5	3	5	4	5	5	5	4	
28	1	2	2	5	4	5	4	5	3	5	2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	
29	1	3	1	4	4	3	4	3	3	4	3	5	4	3	4	4	3	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	
30	2	4	4	3	5	4	3	5	3	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	3	5	
31	2	2	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	3	4	3	5	5	4	3	3	4	4	4	4	4	5	3	
32	1	2	4	5	5	3	4	5	3	5	4	5	5	5	3	3	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	
33	1	1	2	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
34	1	4	2	5	4	3	3	2	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	4	5	3	5	
35	1	4	1	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	3	4	5	3	5	
36	2	4	1	5	5	3	5	5	5	5	2	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	
37	1	3	2	4	4	5	3	5	3	5	3	2	2	3	3	4	4	5	4	2	3	5	3	5	5	5	5	
38	1	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	
39	1	3	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	2	5	4	5	4	
40	1	4	2	5	5	4	5	5	3	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	
41	1	2	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	5	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	
42	1	1	3	4	4	3	3	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	
43	1	4	1	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	3	4	5	3	5	
44	2	4	2	4	4	3	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	4	5	
45	1	3	2	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	
46	1	2	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	5	5	5	
47	1	3	2	5	5	4	4	5	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3	2	4	5	5	5	
48	1	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	
49	2	2	4	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	
50	1	2	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	
51	1	4	1	5	5	3	3	5	3	5	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5	4	4
52	2	4	1	5	5	4	5	5	3	5	4	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	
53	1	2	2	5	5	3	3	5	3	5	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	3	5	4	4	5	4	
54	1	1	2	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	1	4	3	1	4	3	4	1	5	1	1	1	1	
55	1	3	2	2	3	2	1	3	3	4	1	2	1	3	3	1	3	4	3	1	2	1	5	2	1	5	2	2
56	1	2	2	5	5	5	4	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	4	
57	1	3	2	5	4	3	3	4	3	5	5	4	2	5	5	5	2	5	5	2	3	5	3	4	5	5	4	
58	1	4	2	4	4	5	4	4	5	5	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	2	3	4	3	2	
59	1	2	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	3	3	4	3	2	5	4	1	4	1	4	3	1	2	1	
60	2	4	2	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	3	4	5	
61	1	3	2	5	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	
62	2	2	2	5	5	5	3	5	5	5	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4	5	4	4	
63	2	2	3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	
64	1	2	3	4	5	4	4	5	5	5	3	4	5	3	4	4	4	5	5	5	3	4	5	5	5	5	4	
65	1	3	2	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	3	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	
66	1	2	1	5	5	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	5	4	
67	2	3	3	5	4	5	3	4	4	3	4	5	5	3	4	3	5	4	5	6	4	5	4	5	4	5	5	
68	2	3	4	5	4	4	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	3	3	5	5	5	4	