



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

Comunicación integral de marketing y el posicionamiento de la marca
Tortas de la Casa, Chorrillos 2020.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Sánchez Polanco, Luis Enrique (ORCID: 0000 0002 6252 7938)

ASESOR:

Mg. Vargas Merino, Jorge Alberto (ORCID: 0000-0002-3084-8403)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y operativo

LIMA - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis padres Juan Carlos y Patricia quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me permitieron alcanzar una meta más, gracias por inculcar en mí los valores de respeto e integridad. A mis hermanos Carlos y Alonso por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento.

Agradecimiento

Mi agradecimiento a la empresa corporación BCM, por confiar en mí y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su centro laboral. De igual manera quiero expresar mi agradecimiento a la universidad César Vallejo, a la facultad de ciencias empresariales, a mis profesores en especial al docente César Ventura, quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron posible este sueño. Finalmente agradecer al docente Jorge Vargas, principal colaborador durante todo este proceso, quien con su conocimiento y dedicación permitió el desarrollo de este trabajo.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas	2
Índice de gráficos y figuras	3
RESUMEN	4
ABSTRACT.....	5
I. INTRODUCCIÓN.....	6
II. MARCO TEÓRICO.....	12
III. METODOLOGÍA	25
3.1 Tipo y diseño de investigación	26
3.2 Operacionalización de variables	27
3.3 Población, muestra y muestreo	29
3.3 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	29
3.4 Procedimiento
3.5 Métodos de análisis de datos.....	31
3.6 Aspectos éticos	32
IV. RESULTADOS	33
4.1 Estadística descriptiva.....	34
REFERENCIAS.....	64
ANEXOS	72

Índice de tablas

Tabla 1.	30
<i>Interpretación del Alfa de Cronbach</i>	30
Tabla 2. Matriz de operacionalización de las variables	76
Tabla 3. Matriz de consistencia.....	79
Tabla 4 Validación por juicio de expertos.....	83
Tabla 5 Validación por juicio de expertos.....	84
Tabla 6 Nombre de expertos en ambas variables.....	84

Índice de gráficos y figuras

Figura 1	34
<i>Género de los encuestados</i>	34
Figura 2	34
<i>Edad de los encuestados</i>	34
Figura 3	35
<i>Descriptivos de la dimensión Publicidad</i>	35
Figura 4	36
<i>Descriptivos de la dimensión Venta personal</i>	36
Figura 5	36
<i>Descriptivos de la dimensión Promoción de ventas</i>	36
Figura 6	37
<i>Descriptivos de la dimensión Relaciones públicas</i>	37
Figura 7	38
<i>Descriptivos de la dimensión Marketing directo</i>	38
Figura 8	39
<i>Descriptivos de la dimensión Puntos de diferencia y paridad</i>	39
Figura 9	40
<i>Descriptivos de la dimensión Mantra de la marca</i>	40
Figura 10	41
<i>Descriptivos de la dimensión Estrategias de diferenciación</i>	41
Figura 11	42
<i>Descriptivos de la dimensión Branding emocional</i>	42

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre comunicación integral de marketing y posicionamiento de la marca Tortas de la casa, Chorrillos - 2020. La investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo básica, diseño de la investigación fue no Experimental, transversal y correlacional. La población objeto de estudio estuvo conformada por 109 personas que realizaron compras en Tortas de la casa. La técnica que se utilizó fue la encuesta. El instrumento utilizado fue el cuestionario, el cual obtuvo un alfa de Cronbach de 0,973, lo cual significa una alta confiabilidad estadística, y una validación de contenido del 95.6% por parte de los expertos.

Se concluye que existe una relación positiva entre la comunicación integral de marketing y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa 2020, debido a que se encontró un nivel de significancia de $,000 < 0.005$, con un coeficiente de correlación de Rho Spearman de (0,704), denotando una correlación positiva media. Es decir que ante la presencia de una óptima gestión de la comunicación integral de marketing se da un alto nivel de posicionamiento

Palabras claves: Comunicación integral de marketing, posicionamiento, promociones, clientes, gestión de marca.

ABSTRACT

The present research had the general objective of determining the relationship between communication of marketing and positioning of the brand Tortas de la casa, Chorrillos - 2020. The research was of a quantitative, basic type, the research design was non-experimental, cross-sectional and correlational. . The study population consisted of 109 people who had purchases in house cakes. The technique used was the survey. The instrument used was the questionnaire, which obtained a Cronbach's alpha of 0.973, which means high statistical reliability, and a content validation of 95.6% by the experts.

The design of this research was non-experimental, applied type, with a quantitative approach, simple correlational level and transversal scope, collecting information in a specific period. On the other hand, the survey instrument was applied with a questionnaire on the Likert scale, consisting of 20 questions, of which 10 questions were promotional strategies and brand were other 9 questions, providing information, through the evaluation of its dimensions, whose results are presented graphically with their proper interpretations.

This research concludes that there is a positive relationship between communication of marketing and the positioning of the brand Tortas de la casa 2020, due to the fact that a significance level of $.000 < 0.005$ was found, with a Rho Spearman correlation coefficient of (0.704), denoting an average positive correlation. In other words, in the presence of optimal management of communication of marketing, there is a high level of positioning

Keywords: communication of marketing, positioning, promotions, clients, brand management.

I. INTRODUCCIÓN

En el sector empresarial se evidencia una evolución constante en temas de comunicación al momento de realizar las actividades vinculadas a las organizaciones. Las mismas que buscan crear una conexión con los consumidores, no solo mediante la oferta de un producto, sino que propone la identificación a través de la marca. Por ello, la comunicación integral del marketing cumple un rol importante para el posicionamiento de la marca. Podemos notar que los empresarios presentan distintas interrogantes sobre este tema, surgiendo de esta forma, preguntas como: ¿Qué es la comunicación integral de Marketing?, ¿Qué es autenticidad de una marca? y ¿Cuál es la forma correcta para el posicionamiento de una marca? De la misma forma, se pueden plantear distintas preguntas referentes a este tema. Asimismo, esto genera confusión e incertidumbre en los empresarios de los distintos rubros de negocios.

En el contexto internacional, según García, García y Blanco (2017) en su artículo titulado Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles. Se analiza las distintas estrategias y tácticas de comunicación online que utilizan las empresas españolas, mostrándose cuales son las principales herramientas en este medio, ordenadas de acuerdo a su utilización. Destacando en primer lugar la página web corporativa (86%), marketing directo (77,7%), desarrollo de Facebook (75,7%) y en otras redes sociales (71,4%). Esto evidencia que las estrategias de comunicación permiten a la marca posicionarse teniendo una comunicación bidireccional con los consumidores, siempre y cuando se utilicen de forma oportuna (Sanchis, Canós y Maestro, 2016).

En el contexto nacional se pueden apreciar distintos ejemplos de posicionamiento de una marca a través de las estrategias de comunicación. Recordemos el posicionamiento de marca que utilizaron los hermanos Wong cuando crearon una tienda de autoservicio pequeña. La publicidad y las distintas actividades que realizaron en punto de venta, le permitieron a su marca tener una identidad propia luego de 66 años, llegando de esta forma al área industrial. Posteriormente obtuvieron una rentabilidad mayor a \$500 millones de dólares al vender sus acciones al grupo Cencosud (Demostenes, 2013, p. 261).

De la misma forma, El diario Comercio (2017) en su artículo titulado Grupo Gloria: campaña en redes para fortalecer su marca tras crisis de Pura Vida, nos muestra la comunicación integrada de marketing que se utilizó a través del marketing directo para enviar mensajes de apoyo a la marca Gloria, mediante el uso de las redes sociales Facebook y Twitter con el fin de fortalecer su imagen. Esto tras el anuncio de Digesa de cancelar la licencia de Pura Vida y anunciar una sanción al Grupo Gloria. De esta forma, la estrategia corporativa debe situarse en la gestión de crear conexiones entre la empresa con su entorno interno y externo mediante la comunicación integrada del marketing; con el fin de obtener una ventaja competitiva. (Schmidt y Redler, 2018).

En la actualidad, la problemática de la marca Tortas de la casa ubicado en el distrito de Chorrillos es que no práctica una buena comunicación integral de marketing; ya que, con el incremento de nuevas empresas en el rubro de pastelería, la competencia en el sector aumentado. Los anuncios que se realizan por parte de Tortas de la casa no son buenos; puesto que, se utilizan herramientas poco atractivas para el consumidor como volantes y letreros desfasados. Por ello, se deben actualizar las herramientas de publicidad de acuerdo al gusto del cliente final, mediante el uso de letreros iluminados o a través de la creación de banners en internet. En tanto a la venta personal, la decoración del local y los colores utilizados en tienda si son del agrado de los clientes.

La promoción de ventas y relaciones públicas que se practican actualmente no son bien aceptadas por el cliente; puesto que, para muchos consumidores los descuentos y promociones no son suficientes. Por ello, las promociones deben ser diseñadas acorde a las preferencias y gustos del consumidor. Asimismo, el marketing directo utilizado por Tortas de la casa, debe lograr el fin objetivo de tener una comunicación fluida con el comprador y no solo ser un medio de información como lo es en la actualidad. Tenemos que tener presente la importancia de posicionar la marca en la mente de los consumidores. Para ello, Tortas de la casa debe diferenciarse de la competencia a través de la calidad de sus productos, como lo viene realizando de forma correcta en la actualidad. Asimismo, Tortas de la casa elabora productos eficientes acorde al precio de mercado.

En tanto al mantra de la marca, Tortas de la casa debe prestar atención a la experiencia de los clientes con la empresa al momento de la compra, con el fin de crear una identidad propia y conseguir la satisfacción del consumidor, mediante la observación de las prácticas que el cliente considera importante, creando un vínculo emocional entre la marca y el cliente. La comunicación integral de marketing tiene una función importante en el posicionamiento de la marca Tortas de la casa; puesto que, le permite tener diferentes medios de interacción con el cliente, independientemente del lugar donde se encuentren. Para ello, Tortas de la casa debe realizar cambios en sus estrategias comunicacionales, incorporando nuevas tácticas que se adapten a las necesidades y deseos de sus clientes. Por consiguiente, la presente investigación busca medir la relación que existe entre la comunicación integral de marketing y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, Chorrillos 2020. Buscando aportar soluciones a la problemática planteada en dicha investigación.

El problema general de este estudio se plantea con la siguiente pregunta ¿Existe relación entre comunicación integral de marketing y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, Chorrillos 2020?

De acuerdo al problema general planteado se establecen los siguientes problemas específicos: ¿Existe relación entre publicidad y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, Chorrillos 2020?, ¿Existe relación entre venta personal y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, Chorrillos 2020?, ¿Existe relación entre promoción de ventas y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, Chorrillos 2020?, ¿Existe relación entre relaciones públicas y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, Chorrillos 2020?, ¿Existe relación entre marketing directo y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, Chorrillos 2020?.

La justificación del presente trabajo de investigación es importante ya que tiene como propósito aportar al conocimiento existente la relación que existe entre la comunicación integral de marketing y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, mediante la explicación de conceptos y teorías básicas. De tal forma que, los resultados obtenidos de esta investigación, podrán reconocer las acciones que

se puedan realizar teniendo en cuenta la comunicación integral de marketing, para el posicionamiento de la marca.

La justificación teórica permitirá comprobar si la comunicación integral de marketing tiene relación con el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, mediante el análisis de las definiciones y teorías planteadas en el marco teórico del presente trabajo de investigación.

En tanto a la justificación metodológica, se pretende lograr los objetivos planteados en este estudio cuantitativo, mediante la utilización de teorías ya existentes y la estadística. Para ello, se utilizará la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario de preguntas. Asimismo, tendrá la validación de profesionales expertos en temas de marketing y la confiabilidad del alfa de Cronbach para su posible utilización en otras investigaciones.

Por otro lado, la justificación práctica guarda relación con los objetivos de este proyecto de investigación; ya que, los resultados de este trabajo facilitarán recomendaciones y soluciones a la problemática planteada respecto a la marca Tortas de la casa. De la misma forma, la información obtenida en el presente estudio de investigación servirá de guía para otras empresas que presenten una realidad problemática similar a la mencionada en este trabajo.

El objetivo general se plantea: Determinar la relación entre comunicación integral de marketing y el posicionamiento de la marca Torta de la casa, Chorrillos 2020. De acuerdo al objetivo general se determinan los siguientes objetivos específicos: Determinar la relación entre publicidad y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, Chorrillos 2020. Determinar la relación entre la venta personal y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, Chorrillos 2020. Determinar la relación entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, Chorrillos 2020. Determinar la relación entre las relaciones públicas y el posicionamiento de la marca tortas de la casa, Chorrillos 2020. Por último, determinar la relación entre marketing directo y el posicionamiento de la marca tortas de la casa, chorrillos 2020.

La hipótesis general es: Existe una relación significativa entre la comunicación integral de marketing y el posicionamiento de la marca Tortas de la

casa, Chorrillos 2020. Como hipótesis específicas son las siguientes: la primera es: Existe una relación significativa entre la publicidad y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, Chorrillos 2020. La segunda hipótesis específica es: Existe una relación significativa entre la venta personal y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, Chorrillos 2020. la siguiente hipótesis específica es: Existe una relación significativa entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, Chorrillos 2020. La siguiente hipótesis específica es: Existe una relación significativa entre las relaciones públicas y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, Chorrillos 2020. Por último: Existe una relación significativa entre Marketing directo y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, Chorrillos 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Por todo lo expuesto en párrafos anteriores, se proponen algunos trabajos previos que guardan relación con el tema de investigación planteado, los cuales servirán de sustento para el presente trabajo.

Hassan, Rafi y Kazmi (2016) realizó un estudio sobre “Impact of Differentiated Customer Service, Brand Trust, Brand Commitment, and Brand Salience on Brand Advocacy” [Impacto del servicio al cliente diferenciado, la confianza de la marca, el compromiso de la marca y la notoriedad de la marca en la promoción de la marca]. Tuvo como objetivo ayudar a las marcas a identificar las variables que convierten a un cliente en defensor de la misma, mediante la identificación de lo que realmente buscan o esperan de una marca. Es un diseño de investigación no experimental, se realizó un muestreo por conveniencia de una población entre edades de 18 a 32 años de las universidades y oficinas de Islamabad que son más conscientes de las marcas y quieren compartir el conocimiento de sus marcas preferidas, mediante la técnica de la encuesta, se logró encuestar a 200 personas. Asimismo, tiene un análisis de correlación causal (0.691). Las conclusiones fueron: las variables de servicio al cliente, calidad de productor y confianza que proyecta la marca tienen un impacto positivo en los clientes, convirtiéndolos en defensores de la marca. Por ende, el Brand love modera la relación entre el servicio al cliente diferenciado, la prominencia de la marca y la promoción de la marca.

Shabbir, Khan y Khan (2017) realizó un estudio sobre “Brand loyalty Brand image and brand equity: the mediating role of Brand awareness” [Lealtad de marca Imagen de marca y valor de marca: el papel mediador de la conciencia de marca]. Tuvo como objetivo examinar el efecto mediador que tiene el conocimiento de marca en la relación entre lealtad de marca, imagen de marca y equidad de marca en el sector de comunicaciones. El nivel de investigación fue una muestra basada en 200 clientes del sector de telecomunicaciones de Mirpur, mediante la técnica del enfoque de modelado de ecuaciones estructurales. El estudio concluye que la lealtad e imagen de la marca tienen efectos positivos en el conocimiento de la marca. Asimismo, el conocimiento de la marca será un mediador entre la lealtad e imagen de marca respecto a la equidad de la misma.

Laffón, Delgado y Valero (2016) realizó un estudio sobre “El nombre de la marca. Una taxonomía de los nombres de empresa familiar en España”. Tuvo como objetivo analizar los criterios para la creación de una marca, constatando la especificidad del nombre de empresa, frente al nombre de productos o servicios, donde por lo general el nombre del fundador es el criterio a tomar en cuenta en la creación del nombre de marca. Metodología: El tipo de investigación es aplicada y diseño no experimental. El tamaño muestral es de 566 empresas familiares españolas, lo que representa el 51,45% del universo considerado, la técnica a utilizar fue la encuesta. El estudio concluye que las empresas familiares en España por lo general crean la marca de forma empírica, sin ningún tipo de estudio o análisis previo para la creación de la misma.

Syed, Muhammad y Nguyen (2017), quienes realizaron un estudio titulado “The Importance of Ethics in Branding: Mediating Effects of Ethical Branding on Company Reputation and Brand Loyalty” [La importancia de la ética en la marca: efectos mediadores de la marca ética en la reputación de la empresa y la lealtad a la marca]. Tuvo como objetivo comprobar si los valores funcionales y emocionales de una marca corporativa, es decir, el producto, precio y calidad percibida, influyen en una marca con ética y en la reputación de la empresa. El tipo de investigación fue aplicada y el diseño no experimental, de una población de profesionales con edades comprendidas entre 30 y 44 años, se eligió una muestra de 356 personas, con la técnica de encuesta y el instrumento de cuestionario. El resultado de la investigación indicó que la calidad, precio y servicio que se ofrece por un producto repercute en la reputación de la empresa.

Sipho (2016) realizó un estudio sobre “Planning of marketing communication strategies by car dealerships” [Planificación de estrategias de comunicación de marketing por parte de los concesionarios de automóviles]. El propósito de esta investigación fue analizar la planificación de las estrategias de comunicación en función a la práctica, poniendo énfasis en los factores microambientales. El tipo de investigación fue de enfoque cualitativo mediante entrevistas semiestructurada a personal de marketing de distintos concesionarios de autos en la provincia de Gauteng, Sudáfrica. Se concluye que existen factores microambientales claves para el éxito de la comunicación integral de Marketing en las organizaciones.

Continuando con los trabajos previos, se presentan los siguientes antecedentes nacionales de acuerdo al proyecto de investigación planteado.

Alvarez (2019) con su trabajo de investigación titulado “Estrategia de promoción y posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. - “Clínica Dental Famadent”, Comas, Lima, 2019” tuvo como objetivo general Determinar la relación que existe entre la estrategia de promoción y el posicionamiento de la empresa FERPAU SAC. - “Clínica dental Famadent”, Comas, poniendo énfasis en aquellas que ofrecen un producto o servicio a los consumidores. El tipo de investigación fue cuantitativa, se realizó una muestra de 285 personas, Utilizando la técnica de encuesta y el instrumento del cuestionario con 27 preguntas. Los resultados muestran un análisis (Rho Spearman=0.776). Esta tesis concluye que la clínica dental Famadent muestra o evidencia tener conocimiento sobre las estrategias de promoción y sobre todo de los beneficios que trae consigo el entendimiento del mismo. Sabemos que esta empresa no son especialistas en el tema, pero reconocen los aportes que les ofrece la misma en distintos aspectos: posicionamiento de la marca frente a otras empresas, identidad organizacional a través de la marca, fortalecimiento de la marca en el mercado primario. Todo ello, permite que el consumidor final reconozca con mayor facilidad la marca.

Para Galvez (2018), en su tesis titulada “Cómo mejorar la tasa de retención de clientes en una tienda por departamento” menciona como objetivo principal, mejorar la tasa de retención en las tiendas por departamento. El enfoque de esta investigación es mixto y de tipo aplicada. la muestra está compuesta por clientes de saga Falabella, Ripley y Paris. La técnica a utilizar fue una encuesta, teniendo como instrumento un cuestionario de 26 preguntas. Se aprecia en los resultados que el 30% de los encuestados mencionan que la tasa de retención aumentaría en 80% si se envían emailings personalizados. Se concluye que el marketing directo en las tiendas por departamento permite mejorar la tasa de retención de los clientes de Saga Falabella, Ripley y Paris. Asimismo, es importante para los clientes, tener canales de comunicación adecuados a sus necesidades; ya que, las personas necesitan interactuar de manera cómoda y segura.

Quinde (2019) en su trabajo de investigación “comida Barf en Strongly attached pet owner”, sostuvo como objetivo principal averiguar cuál es la estrategia más importante de posicionamiento para la marca de comida Barf en Strongly attached pet owner. Desde el punto de vista metodológico, se trata de una investigación tipo correlacional, con un enfoque mixto, ya que se realizaron estudios cualitativos y cuantitativos. En el enfoque cualitativo el instrumento a utilizar fue entrevistas a profundidad, focus group y en el enfoque cuantitativo la técnica fue la encuesta, mediante el diseño de un cuestionario basado en los objetivos planteados. La cantidad de muestra para esta investigación es de 160 personas. Precizando un nivel de correlación Pearson ($r = 0,263$). Se concluye que el posicionamiento está ligado a la promesa de valor por parte de la empresa; ya que, debe cumplir con las expectativas que tiene el cliente hacia el producto o servicio que ofrece la empresa, con el objetivo de lograr la satisfacción del consumidor.

Para Perez y Sanz (2019), en su investigación sobre “Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo” presenta como objetivo principal analizar cómo los influencers o famosos aportan a las marcas de lujo en el posicionamiento y ventas de las mismas. El tipo de investigación es de enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, se trabajó con una muestra de 4672 publicaciones de la marca Gucci en Instagram, aplicando una ficha de indicadores con variables dependientes e independientes. Se aprecia en los resultados cuantitativos que la marca Gucci obtiene un 48% en post de promociones, lanzamientos de nuevos productos, presentación de colecciones y proyección de marca, lo cual representa entre 100000 a 200000 por publicación de la marca. Se concluye la investigación planteando estrategias de marketing centradas en famosos o celebrities que aportan al posicionamiento de la marca en el mercado.

Por otro lado, Abad, Miranda y Pari (2017) en su tesis titulada “Soñar es gratis, ahorrar es free: Diseño de una estrategia de comunicación de Marketing para la cuenta free del banco Scotiabank Perú dirigida a la nueva clase media” tuvo como objetivo administrar los esfuerzos de comunicación de marketing de la cuenta Free del banco Scotiabank Perú a la nueva clase media de Lima Norte de 25 a 40 años con hijos para generar un mejor conocimiento de la misma. La metodología de esta

investigación tiene un enfoque mixto, para el aspecto cuantitativo la población está compuesta por las personas pertenecientes al nivel socioeconómico de clase media en los olivos entre las edades de 25 a 40 años, siendo un total de 91674 personas, dando una muestra de 142 personas.. Se utilizó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Esta investigación nos da como resultados que solo 16% de las personas encuestadas recuerdan la cuenta free del banco Scotiabank El trabajo concluye que la actual situación de la cuenta free del banco Scotiabank no muestra los resultados esperados; puesto que, la gestión de la comunicación de marketing no es la correcta. Se evidencia reducidos esfuerzos de comunicación hacia el consumidor y la no alineación de la comunicación de la marca y los productos son los principales problemas. Asimismo, no se integran todos los canales de comunicación de marketing. Todo esto, propone la creación de un nuevo plan de comunicación de marketing para poder obtener mejores resultados.

El presente trabajo de investigación dispone de teorías y definiciones de diferentes autores para un mejor entendimiento de sus variables y dimensiones. En tal sentido, detallaremos información y definiciones correspondientes a la variable comunicación integral de marketing.

En la actualidad la comunicación integral de marketing toma mayor protagonismo en las organizaciones, indistintamente del rubro donde operan. Esto se debe, a nuevas formas o herramientas para comunicar al consumidor su propuesta de valor o el mensaje que se desea transmitir. Estas nuevas formas pueden ser canales de comunicación online y también físicos, mediante los cuales se pretende transmitir un mismo mensaje independientemente del canal de comunicación que se esté utilizando.

Kotler y Armstrong (2013), aseguran que la comunicación integrada de marketing es la combinación de las siguientes dimensiones: Promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad, marketing directo y ventas personales. Teniendo la finalidad de comunicarse con el consumidor. (p. 366). Una opinión parecida a la descrita en este párrafo la tienen Apolo, Baez, Pauker y Pasquel (2017) quienes mencionan, que las estrategias de comunicación le permiten a las organizaciones gestionar emociones y realidades a través de sus distintas herramientas, con el fin de vincular al consumidor con la marca.

Según Keller (2016) define que, la comunicación integrada del marketing nos proporciona nuevas herramientas digitales, las cuales se suman a las ya tradicionales. Al aprovechar las ventajas que facilitan estas nuevas herramientas digitales, el área de marketing tiene la posibilidad de impulsar las ventas y fortalecer la marca.

Dentro de la comunicación integral de marketing encontramos la Publicidad, herramienta que permite a las empresas poder transmitir mensajes a los consumidores a través de distintos medios de comunicación. Dentro de los más tradicionales encontramos a los spots publicitarios y las cuñas radiales. Hoy en día, las empresas deben invertir en publicidad para poder llegar al consumidor y tener notoriedad en el mercado donde participa; ya que, con la incorporación de nuevas tecnologías de información y comunicación, se vuelve imprescindible tener participación en los medios de comunicación e interacción empresarial.

Kuczamer (2017) nos menciona que, la publicidad es la combinación de los colores, diseño, así como los medios audiovisuales disponibles para la transmisión de mensajes. Estos a su vez influyen en la mente de los consumidores. Asimismo, Lu y Liou (2015) nos indican que, la publicidad puede realizarse de forma física o mediante canales digitales, teniendo influencia en el conocimiento del consumidor hacia la marca que emite los anuncios publicitarios.

Apuke (2018) describe a la publicidad como la herramienta de transmitir información a los consumidores mediante los distintos medios de comunicación. En otras palabras, viene hacer el movimiento de información hacia el público desde los canales de interacción. Asimismo, para Hildago (2018), la publicidad

Por otro lado, Spotts, Weinberger y Weinberger (2015) indican que, la publicidad es parte de la comunicación de marketing y está ligado a las cadenas de productividad, aspectos que evalúan la influencia de la publicidad en el consumo, finanzas, mercado y organización.

Siguiendo con las definiciones, encontramos a la promoción de ventas como una forma de comunicación del marketing hacia sus consumidores, por lo cual debemos comprender todo lo relacionado a esta dimensión y conocer las herramientas pertenecientes a la misma.

La promoción de ventas para Dastidar y Chakravarty (2018) tienen relación con el aumento de las ventas, la cual se genera mediante la utilización de herramientas de marketing. No obstante, para los autores la promoción de ventas se considera rentable cuando pueden inducir a los consumidores a cambiar de marca. Continuando con la definición de promoción de ventas Kotler y Armstrong (2013), afirman que, la promoción de ventas tiene que ver con los regalos y estímulos para promover la adquisición de un determinado servicio o producto. (p. 357).

Para Bagnolini, Gattermann, Dutra, Hoffmann y Basso (2017) la promoción de ventas son actividades de marketing que buscan fomentar una respuesta inmediata por parte del consumidor de un producto o servicio, para ello se ofrece un adicional como incentivo por un tiempo determinado.

Siguiendo las definiciones de las dimensiones de la variable comunicación integral de marketing, abordaremos la conceptualización de las relaciones públicas.

Kotler y Armstrong (2013), definen que, las relaciones públicas son las actividades que realiza toda empresa con la meta de lograr un buen entendimiento y trato con los consumidores, por medio del establecimiento de una imagen corporativa adecuada. (p. 366). Además, Avidar (2017), afirma que, las relaciones públicas se ejercen en el sector empresarial, teniendo presente la cultura ambiental y los objetivos de la organización. Por ello, la importancia de concientizar al público objetivo a través del dialogo y compromiso, mediante la formación de un nuevo tipo de organización que tenga presente estas dos características.

Podemos entender con las definiciones mencionadas líneas arriba, que las relaciones públicas trabajan como intermediario entre el público objetivo y la empresa, buscando proyectar la esencia de la marca.

Jeong y Park (2017), aseguran que las relaciones públicas responden hacia los consumidores, estando involucrados en la toma de decisiones por parte de la empresa y asegurando la sostenibilidad de la misma. Las relaciones públicas tienen implicancia en las actividades empresariales; ya que, se tiene que tomar en cuenta el impacto de estas actividades con el medio ambiente, sociedad y economía en el lugar donde realizan sus operaciones.

Cuando nos referimos al marketing directo, muchas veces pensamos que se trata de una interacción física entre dos personas, lo que conlleva a tener una interpretación errada sobre el término en mención. El marketing directo viene hacer una forma de comunicación por diferentes canales de interacción, que busca una respuesta medible por parte de un público objetivo.

Lo mencionado líneas anteriores lo sustentamos con la definición de Kotler y Lane (2016), quienes afirman lo siguiente, el marketing directo es la utilización del correo *electrónico*, internet y teléfono para comunicarse con los clientes actuales y potenciales del rubro donde la empresa realiza sus actividades. Igualmente, Las nuevas formas de comunicación que evidenciamos en la actualidad como las digitales son productos de que el consumidor es ahora co-creador de los contenidos de marca (García, García y Blanco, 2017).

Miguéis, Camanho y Borges (2017), aseguran que el marketing directo es un proceso con más de un canal de interacción entre la empresa y el consumidor, promoviendo beneficios para las dos partes, tanto el consumidor como la empresa. Para poder aplicar un buen marketing directo se debe primero establecer y conocer las demandas, necesidades y características de los consumidores, con el fin de poder direccionar el mejor canal de interacción entre la empresa y el cliente. Estos medios o canales presentes en el marketing directo son diversos como: mensajes de texto, llamadas telefónicas, email marketing, postales, videos de marca, entre otros. El marketing directo está orientado en provocar una acción en un público seleccionado de clientes actuales o potenciales.

A continuación, procedemos a definir la dimensión de venta personal, con el objetivo de tener un mejor entendimiento.

En cuanto a la venta personal, Abrahamsson, Boter y Vanyushyn (2019) nos mencionan que, ocasionan o generan cambios en la conducta o relación del cliente con la empresa, impactando en la captura y entrega de valor de un modelo de negocio. Asimismo, Madhani (2016), define que, la venta personal ayuda a crear confianza y satisfacción del cliente en el punto de venta, mejorando de esta manera el rendimiento general de la empresa.

Jiménez, Bellido y López (2019) afirman que, la venta personal busca lograr una experiencia en el consumidor que lo acerque más al producto, todo esto en el punto de venta. Por ello, las empresas que utilizan este tipo de técnicas logran una experiencia de compra positiva en los clientes apostando dirigirse a los sentidos de los mismos, mediante la estimulación en el punto de venta.

Luego de haber descrito información importante sobre la comunicación integral de marketing, continuaremos con el marco teórico definiendo la variable posicionamiento.

Kotler y Lane (2012), definen que, el posicionamiento de una marca es la forma como una empresa diseña su imagen; de manera que, ocupen un lugar en la mente de los consumidores, con el objetivo de maximizar los beneficios de la organización. El posicionamiento tiene validez e influencia en el plan de marketing de una empresa; puesto que, transmite la esencia de marca, informa los beneficios que obtienen los consumidores con la oferta por parte de la empresa. Por este motivo, la importancia de que todos los colaboradores entiendan el posicionamiento de la marca y tenerlo presente al momento de tomar decisiones empresariales.

Heinberg, Ozkaya y Taube (2017), afirman que, el posicionamiento de la marca es generar credibilidad y confianza en los clientes a través del cumplimiento de lo que se ofrece o promete; por consiguiente, aumenta el impacto de la marca hacia el cliente. Podemos apreciar en las definiciones sobre esta variable que el posicionamiento no solo contribuye a ocupar un mejor lugar en el mercado primario; sino que, aporta a la relación de cliente con empresa. Por ende, el posicionamiento de la marca fortalece el vínculo de un grupo de consumidores hacia la marca o también podríamos decir que fortalece esta interacción entre ambas partes (Aries y Tresnaningrum, 2018). Asimismo, para lograr el posicionamiento de una marca hay que tener presente la selección del nombre de la misma, Kotler y Armstrong (2013), afirman que, el nombre de la marca puede determinar el éxito o el fracaso de un servicio o producto de cualquier rubro; sin embargo, establecer el nombre de la marca no es una tarea sencilla. Primero se recomienda revisar cuales son las características y beneficios de lo que se está ofertando. (p. 217).

Por todo lo expuesto párrafos anteriores, procederemos con las definiciones de las dimensiones de la variable posicionamiento.

En cuanto a los puntos de diferencia y paridad Kotler y Keller (2012), definen que, son los beneficios y características que tiene un producto o servicio con relación a los de la competencia; sin embargo, estos puntos de diferencia no siempre predominan al momento de lograr un posicionamiento. Para ello, hay que tener presente la paridad de una marca frente a otro, entendiendo por paridad la capacidad de similitud con los beneficios que entrega una empresa, sabiendo que se ofrece un producto de menor calidad o intensidad que el de la competencia. Esto se genera, haciéndole saber al consumidor que el beneficio que ofrece el producto es lo suficientemente bueno para satisfacer su necesidad. Por ello, la paridad muchas veces es la causal del posicionamiento de un determinado producto o servicio.

Para Mendoza, Osorio y Ballesteros (2018), los puntos de diferencia o valor de marca se pueden medir a través del método ROBI (returns on brand investment), creado en Estados Unidos y está orientada en 3 aspectos que evalúan la percepción del valor de la marca, su valor en relación con la competencia y el nivel de compromiso con la marca.

Los puntos de diferencia y paridad para Irene, Gloria, Ruiz y Santiago (2015), vienen hacer la experiencia de compra por parte del consumidor, teniendo la etapa de valor previo al consumo de un servicio o producto, el cual será determinado por las expectativas del cliente, llamado también valor esperado. Luego viene la etapa posterior al uso del producto o servicio, el cual es conocido como valor recibido.

Kotler y Keller (2012), sostienen que el mantra de la marca está relacionado con la filosofía de la empresa, teniendo en cuenta la promesa y esencia de la marca, con el fin de que todos los colaboradores de la organización tengan presente el mantra de la marca y puedan trabajar en conjunto para transmitir un solo mensaje hacia los consumidores. (p. 284).

Merrilees (2017) define que, el mantra de la marca es la experiencia de compra del cliente con la empresa; ya que, muchos consumidores no evalúan aspectos o solo características de un producto. Los consumidores evalúan todo el proceso de

compra desde el punto de expectativas hasta el valor entregado por parte de la empresa.

Asimismo, Las estrategias de diferenciación para Kotler y Keller (2012) están relacionadas con la ventaja competitiva por parte de una empresa frente a la competencia. Las empresas deben buscar una ventaja competitiva que sea sostenible en el tiempo y no pueda ser imitada. Al mismo tiempo, las organizaciones deben poder ofrecer beneficios y valor a sus clientes, de esta manera estarán dándoles una mayor satisfacción a los usuarios y por ende, obtendrán una mayor rentabilidad. (p. 289).

En cuanto a las estrategias de diferenciación Chun y Cho (2017), nos mencionan que, las estrategias de diferenciación tienen énfasis en la calidad, diseño e imagen del producto, lo que genera una fuerte inversión por parte de la compañía. Asimismo, la diferenciación guarda relación con la creación y diseño de productos que son considerados inimitables por parte de los consumidores. No obstante, la calidad es percibida como una diferenciación importante entre los clientes. Waqas, Ullah y Nouman (2017).

Arroyo, Sánchez y Solé (2017), afirman que, las estrategias de diferenciación logran un impacto directo o indirecto entre la calidad del producto y la lealtad de los consumidores. Además, todo valor percibido por la gestión de innovación y calidad genera o permite la diferenciación del producto que ofrece la empresa.

Mileti, Prete y Guido (2013), detallan que, el branding emocional, permite estimular las emociones de los consumidores; de esta forma, se consigue vincular de manera intangible los atributos de la marca con el lado emocional de una persona. Además, Youn y Sullivan (2019), afirman que, el branding emocional, permite a la empresa involucrar a sus consumidores, aprovechando que los clientes en la actualidad buscan una relación emocional con una determinada marca. Asimismo, los sentimientos y experiencia de compra que tenga el cliente ocasionan una mejor evaluación sobre la marca por encima de los atributos o características del producto.

Para Priya, Anbarasu y Xavier (2017), el branding emocional crea una relación fuerte y sólido entre la organización y el cliente. La marca debe poder despertar o crear un sentimiento en los consumidores; de tal forma, que se convierta en un éxito empresarial.

Hutchins y Rodriguez (2018), aseguran que el branding emocional parte desde los atributos del producto y a su vez involucran las habilidades duras y blandas de los colaboradores con el objetivo de lograr una relación duradera con el público objetivo.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Enfoque de investigación

El presente trabajo tiene un enfoque cuantitativo. Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 4). Es secuencial y probatorio, porque parte de una idea, que se va delimitando; posteriormente, se establecen objetivos, se revisa las teorías existentes sobre el tema y se elabora un proceso para probar estas teorías.

3.1.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación es básica, porque se usa la teoría existente y una unidad de análisis, contrastando la realidad con un conjunto de hipótesis, buscando aportar nuevos conocimientos. Asimismo, Muntané (2010) nos menciona que la investigación básica se caracteriza por tener su origen en un marco teórico con el fin de incrementar los conocimientos científicos sin ser contrastados de forma práctica (p. 221).

3.1.3 Nivel de investigación

En relación al nivel de investigación de este trabajo es de tipo correlacional, ya que se pretende identificar la relación que existe entre la comunicación integral de marketing y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, Chorrillos 2019. Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 93), mencionan que es de nivel correlacional, porque responde a la pregunta de investigación planteada. Además, busca conocer el grado de asociación o relación entre las dos variables.

3.1.4 Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, porque no se manipulan variables. Toro y Parra (2006), definen al diseño no experimental como; aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. (p. 158)

3.2 Variables y operacionalización

3.2.1 Comunicación integral de marketing

Definición conceptual: Las estrategias de comunicación o interacción que utiliza una compañía para transmitir el mensaje de su marca, se le conoce como la comunicación integral de marketing (Kotler y Armstrong,2013)

Definición operacional: La comunicación integral de marketing se medirá a través de las siguientes dimensiones: Publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo; las cuales se medirán con la técnica de encuesta, cuyo instrumento (cuestionario) tendrá 10 preguntas con la escala de Likert, con las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.

Dimensiones e indicadores:

- Publicidad: Anuncios en redes sociales, colores utilizados en publicidad, diseño de anuncios y uso de imágenes en los anuncios.
- Venta personal: Acciones en los puntos de venta, interacción con el cliente en las tiendas físicas y decoración del local.
- Promoción de ventas: Cupones de descuento, concursos online y físicos, obsequios por compras e incentivos para motivar la compra.
- Relaciones públicas: Noticias con relación a la marca y patrocinios con la marca.
- Marketing directo: Frecuencia de visitas a Facebook y número de compras por la página web.

3.2.2 Posicionamiento

Definición conceptual: Son las acciones para la creación o realización de la imagen de una compañía, con el fin de ocupar un lugar en la mente de los consumidores. Al mismo tiempo, el posicionamiento debe ser constante, para que la marca pueda crecer y mejorar. (Kotler y Keller, 2012)

Definición operacional: El posicionamiento se medirá a través de las siguientes dimensiones: Puntos de diferencia y paridad, Mantra de la marca, estrategias de

diferenciación y Branding emocional; las cuales se medirán con la técnica de la encuesta, cuyo cuestionario tendrá 10 preguntas con la escala de Likert, con las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.

Dimensiones e indicadores:

- Puntos de diferencia y paridad: Eficacia de la marca, los precios de los productos son acorde a su calidad y estilo y diseño de la marca,
- Mantra de la marca: Esencia de la marca, promesa de marca, autenticidad de marca y valores de la marca.
- Estrategias de diferenciación: Calidad de sus productos, atención al cliente personalizada y precios bajos.
- Branding emocional: Identidad de marca, relación emocional con la marca y credibilidad de la marca.

3.2.3 Escala de medición: Ordinal de tipo Likert

3.2.3.1. Ordinal

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 238) precisan al nivel de medición ordinal como una jerarquía; puesto que, mantienen un orden de mayor a menor. El trabajo de investigación presento una medición ordinal buscando obtener una reacción por parte de los participantes con valores asignados del 5 al 1.

3.2.3.1. Likert

Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 238) nos indica que, la escala de Likert consiste en el conjunto de ítems presentados en afirmaciones, los cuales reciben un valor numérico. De esta forma, se obtiene una puntuación de los participantes.

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

La población viene hacer la totalidad de los casos con características similares (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 174). Asimismo, para que un individuo sea considerado parte de la población debe cumplir con el requisito de comprar algún producto en Tortas de la casa. En esta investigación la población está conformada por las personas que realizaron compras de forma constante en la pastelería tortas de la casa. Este número de clientes no es conocido, por lo tanto, se trabaja bajo la concepción de una población infinita o desconocida.

3.3.2 Muestra y muestreo

Dada la naturaleza de la población, la muestra y el muestreo se configuran en no probabilístico por conveniencia, la misma que estuvo constituida por 109. En este sentido, En el presente trabajo se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual se caracteriza por tener un proceso de selección basado en las características de la investigación, a diferencia de una generalización estadística (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 189). Por ende, se realizaron encuestas de forma virtual por motivos de accesibilidad, tiempo y disponibilidad.

3.3 Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

3.3.1 Técnica e instrumento de recolección de datos

Para esta investigación, la técnica a utilizar será la encuesta, por lo cual el instrumento con el que se trabajará será el cuestionario. Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 217). Por ello se elaborará un cuestionario de 19 ítems las cuales se establecieron de la matriz de operacionalización. Asimismo 9 ítems guardan relación con la variable Comunicación integral de marketing y 10 ítems con la variable Posicionamiento.

3.3.2 Validez

La validez es el grado en el que un instrumento mide la variable de la cual se está investigando (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200). Mediante el juicio de 3 expertos en Marketing se ha podido validar el instrumento con el cual se recopilará la información. Según Urrutia, Barrios, Gutiérrez y Mayorga (2014) la validez de contenido pretende establecer si las preguntas elaboradas en el cuestionario representan el contenido que se busca medir en la investigación. En la realización de este trabajo de investigación se obtuvo como validez promedio del instrumento para la variable Comunicación integral de marketing por parte del juicio de expertos del 95%. Asimismo, la validez promedio del instrumento de la variable posicionamiento por parte del juicio de expertos fue de 95%. **(Ver detalle en el anexo N° 7).**

3.3.3 Confiabilidad

Por otra parte, la confiabilidad es el grado en el que un instrumento obtiene resultados coherentes y consistentes en la aplicación repetida a un mismo individuo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 200). Esta se realizó a través del Alfa de Conbrach, donde George y Mallery (2003), exponen las siguientes recomendaciones para evaluar el alfa de Cronbach (p. 231).

Tabla 1.

Interpretación del Alfa de Cronbach

Coeficiente alfa > 0.9	Es excelente
Coeficiente alfa entre 0.8 y 0.9	Es bueno
Coeficiente alfa entre 0.7 y 0.8	Es aceptable
Coeficiente alfa entre 0.6 y 0.7	Es cuestionable
Coeficiente alfa entre 0.5 y 0.6	Es pobre
Coeficiente alfa < 0.5	Es inaceptable

Fuente: (George y Mallery, 2003, p. 231).

Los resultados obtenidos del Alfa de Cronbach dieron una fiabilidad de 0,973 en la variable Comunicación integral de marketing y posicionamiento de marca, lo que significa que el instrumento que se está utilizando tiene una confiabilidad excelente. **(Ver detalle en el anexo N° 8).**

3.4 Procedimiento

En primer lugar, se buscaron trabajos previos referentes a comunicación integral de marketing y posicionamiento de marca para establecer los antecedentes, posterior a ello, se estableció el marco teórico, lo cual permitió la realización del cuadro de operacionalización de las variables. Luego, se elaboró el instrumento para la realización de las encuestas. Asimismo, se estableció la población y muestra para saber a cuantas personas se les va encuestar y posterior a ello, se realizó una base de datos en el programa Excel. Para el proceso de los datos se utilizará el programa IBM SPSS Statistics (versión 2.5). El paquete IBM SPSS trabaja de una manera muy sencilla: éste abre la matriz de datos y el investigador usuario selecciona las opciones más apropiadas para su análisis, tal como se hace en otros programas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 273). Para finalizar, se procesará toda la información obtenida a través de la técnica de la encuesta para su respectiva representación estadística.

3.5 Métodos de análisis de datos

En este trabajo de investigación se está haciendo uso de dos clasificaciones estadísticas, la descriptiva e inferencial.

Fernandez, Cordero y Córdoba (2002) indican a la estadística descriptiva como un método de ayuda para interpretar los datos, mediante la descripción numérica de conjuntos numerosos. No obstante, los datos deben ser presentados por medio de tablas o gráficos comprensibles (p. 17).

Ruiz, Miranda y Villasis (2017) mencionan que la estadística inferencial es aquella donde se trabajan los datos que se obtuvieron de la muestra para poder elaborar conclusiones (p. 365).

Gomez, Danglot y Vega (2003) afirman que la estadística no paramétrica puede trabajar con muestras de datos pequeños. Asimismo, el uso de la estadística no paramétrica no asume ningún parámetro de distribución de las variables, por lo cual se aplica el Rho de Spearman. Según Sáes (2017) el Rho Spearman es no paramétrico; ya que, se realiza con

3.6 Aspectos éticos

La información recopilada tiene como objetivo un fin académico. Asimismo, la investigación asegura una aleatoriedad al momento de seleccionar la muestra y respeto hacia los autores mencionados en la presente investigación. De la misma forma, este trabajo ha sido desarrollado de manera objetiva, asegurando que el único interés de los participantes es aportar conocimiento. Finalmente, se respetaron todas las opiniones de los involucrados.

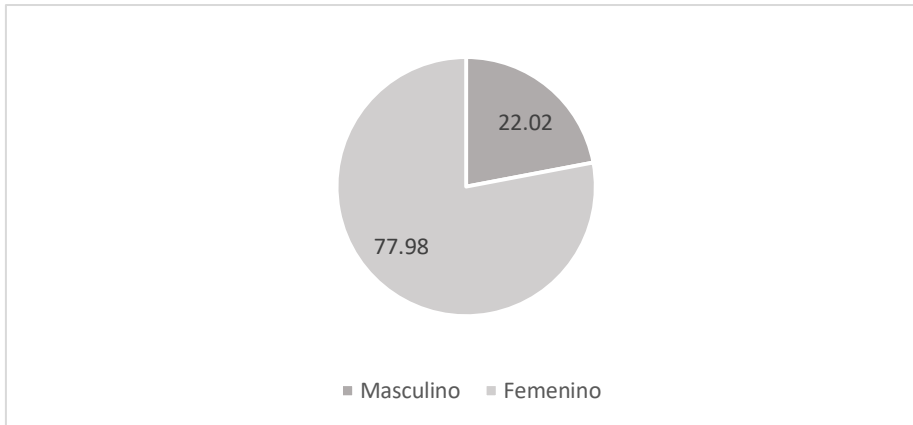
IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

4.1.1. Caracterización de la muestra

Figura 1

Género de los encuestados



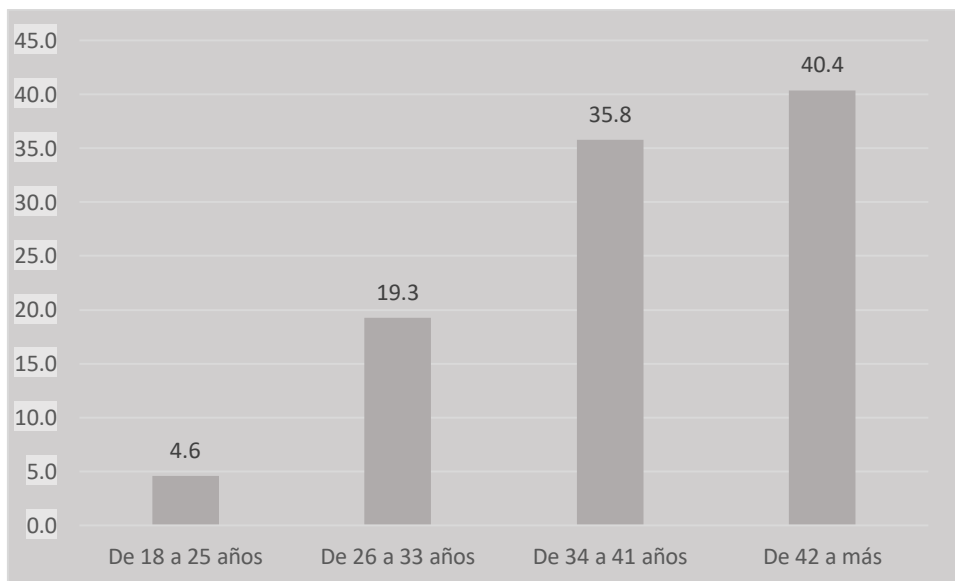
Nota. Base de datos – SPSS25

Interpretación:

El 22.02% de los encuestados son varones y el 77.98% son mujeres.

Figura 2

Edad de los encuestados



Nota. Base de datos – SPSS25

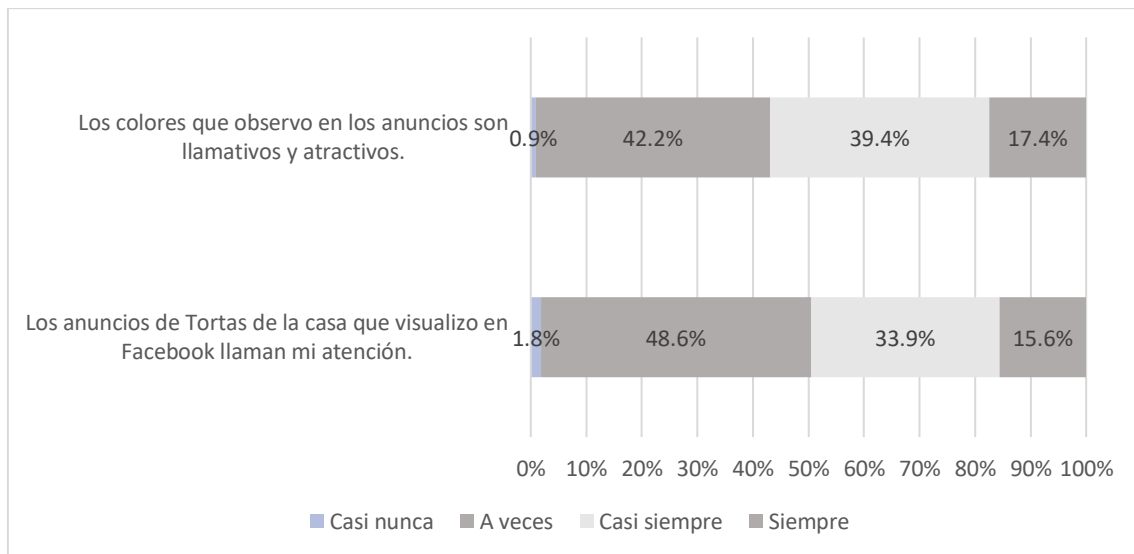
Interpretación:

La mayor representación porcentual está en el grupo de 42 años a más con un 40.4%.

4.1.2. Estadísticos descriptivos de la dimensión Publicidad

Figura 3

Descriptivos de la dimensión Publicidad



Nota. Base de datos – SPSS25

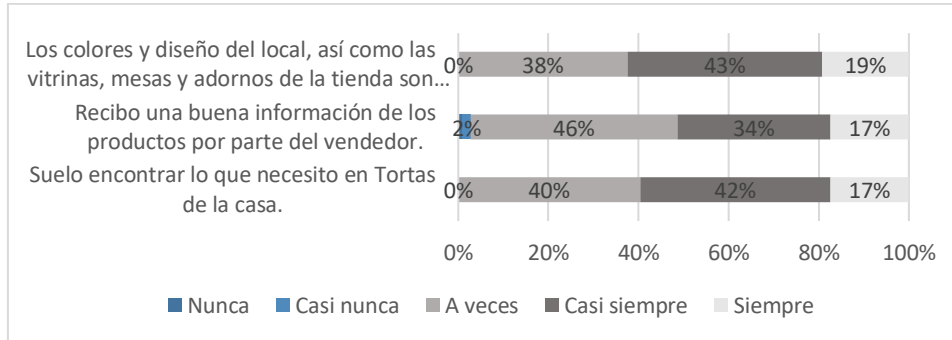
Interpretación:

El 17.4% % de los encuestados indicaron que siempre los colores que observan en los anuncios son llamativos y atractivos. Asimismo, el 48.6% mencionaron que los anuncios de tortas de la casa que visualizaron en Facebook a veces llaman su atención.

4.1.3. Estadísticos descriptivos de la dimensión Venta personal

Figura 4

Descriptivos de la dimensión Venta personal



Nota. Base de datos – SPSS25

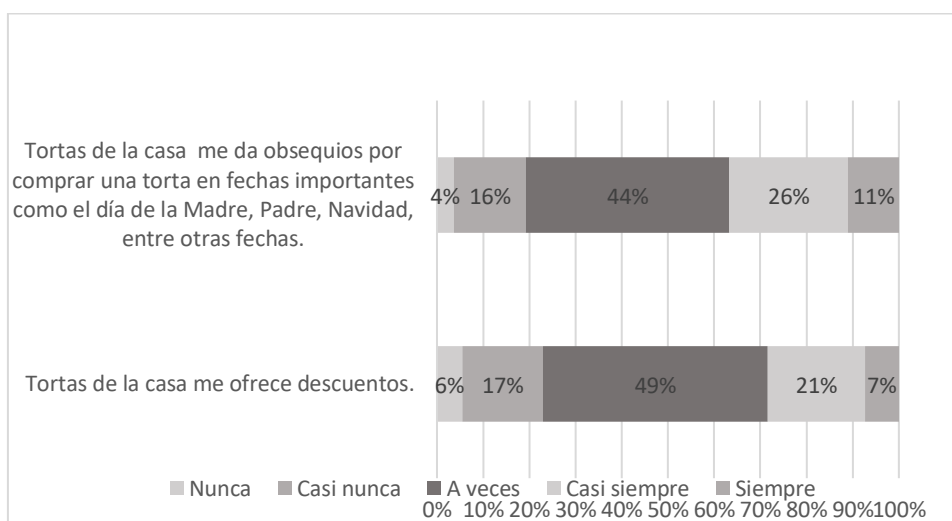
Interpretación:

El 46% de los encuestados indicaron no recibir a veces una buena información de los productos por parte del vendedor, en tanto que, el 42% mencionan encontrar casi siempre los productos que necesitan en tortas de la casa.

4.1.4. Estadísticos descriptivos de la dimensión Promoción de ventas

Figura 5

Descriptivos de la dimensión Promoción de ventas



Nota. Base de datos – SPSS25

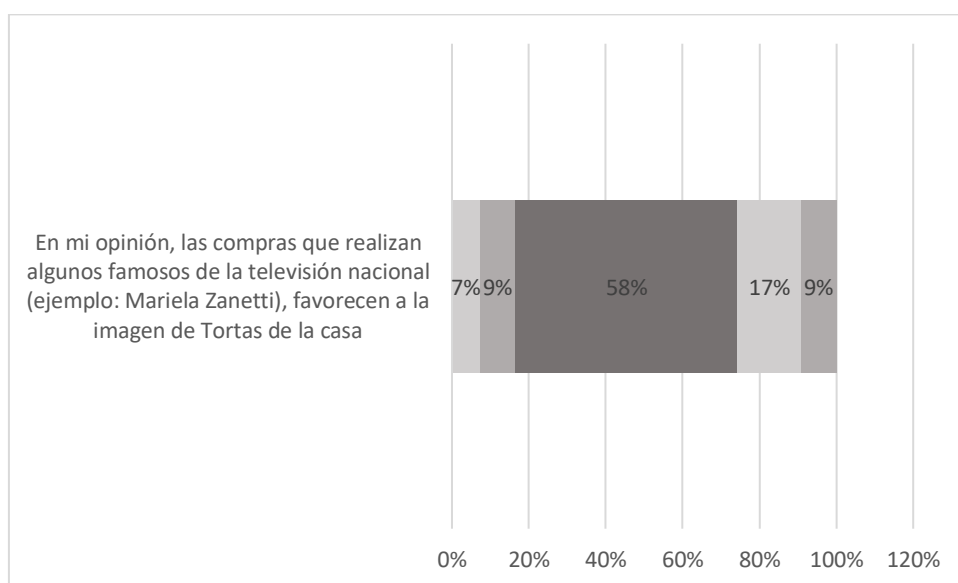
Interpretación:

El 49% de los encuestados indicaron que Tortas de la casa a veces les ofrece descuento. No obstante, un 17% mencionaron casi nunca recibir obsequios en fechas importantes como Navidad, Día de la Madre, entre otros.

4.1.5. Estadísticos descriptivos de la dimensión Relaciones públicas

Figura 6

Descriptivos de la dimensión Relaciones públicas



Nota. Base de datos – SPSS25

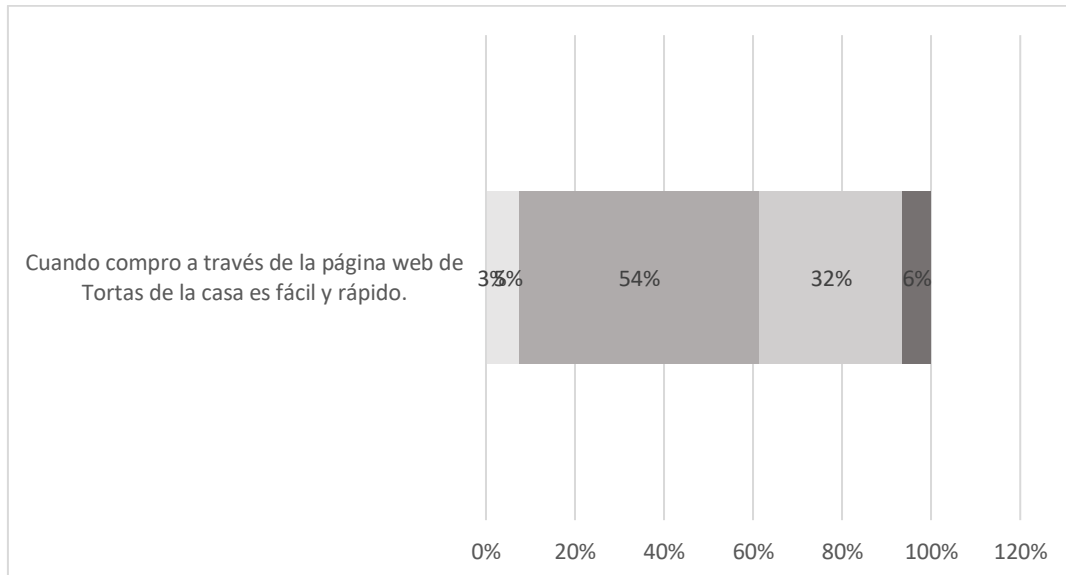
Interpretación:

El 58% de los encuestados indicaron que a veces favorecen a la imagen de Tortas de la casa las compras que realizan los famosos. Asimismo, el 7% respondió que en su opinión nunca favorecen a la imagen de la marca.

4.1.6. Estadísticos descriptivos de la dimensión Marketing directo

Figura 7

Descriptivos de la dimensión Marketing directo



Nota. Base de datos – SPSS25

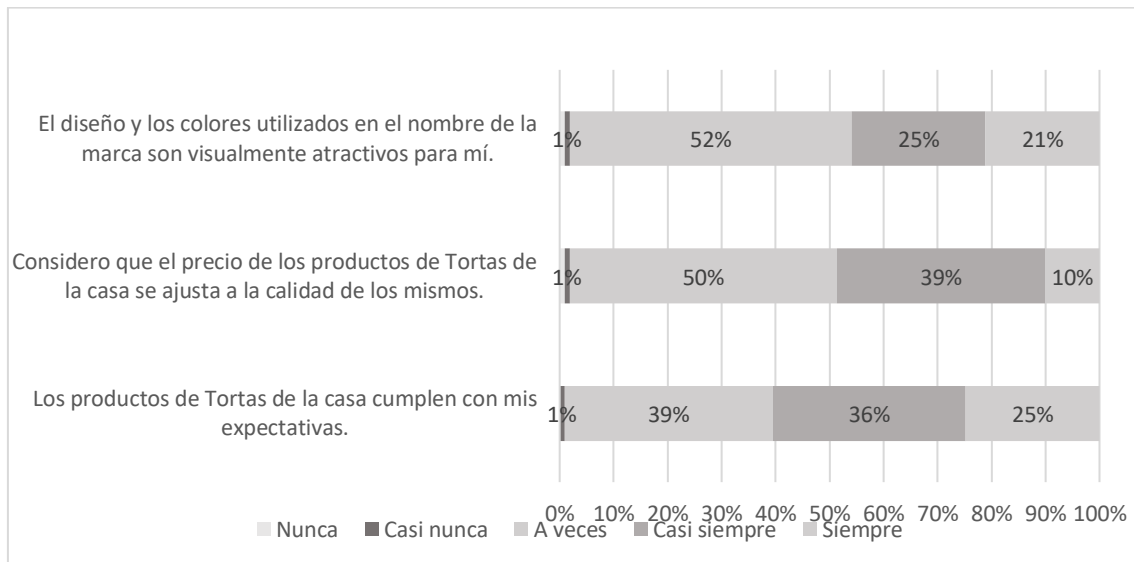
Interpretación:

El 54% de los encuestados menciono que a veces comprar por la página web de tortas de la casa es fácil y rápido. En tanto que, el 3% indico nunca es fácil y rápido comprar en la página web de Tortas de la casa.

4.1.7. Estadísticos descriptivos de la dimensión Puntos de diferencia y paridad.

Figura 8

Descriptivos de la dimensión Puntos de diferencia y paridad



Nota. Base de datos – SPSS25

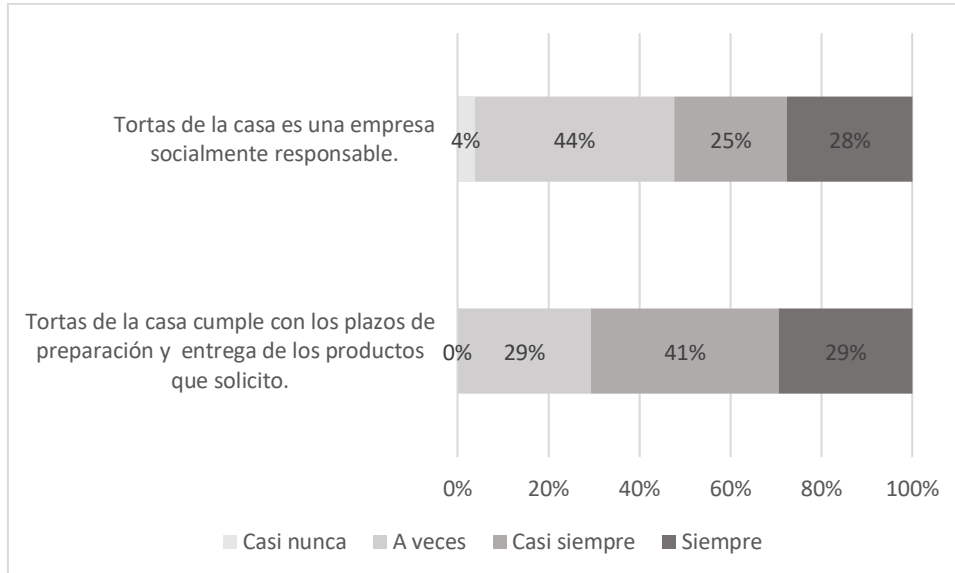
Interpretación:

El 50% de los encuestados consideran que a veces el precio de los productos se ajusta a la calidad de los mismos y el 25% opina que los productos de Tortas de la casa cumplen con sus expectativas.

4.1.8. Estadísticos descriptivos de la dimensión Mantra de la marca

Figura 9

Descriptivos de la dimensión Mantra de la marca



Nota. Base de datos – SPSS25

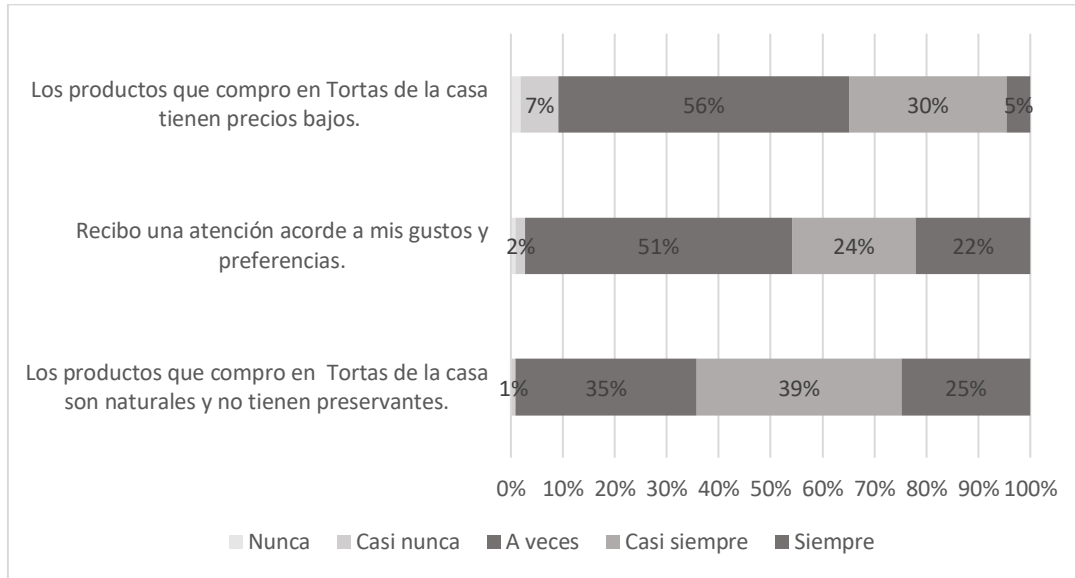
Interpretación:

El 41% de los encuestados indicaron que casi siempre Tortas de la casa cumple con los plazos de entrega y preparación de productos. Asimismo, el 44% opino que tortas de la casa a veces es una empresa socialmente responsable.

4.1.9. Estadísticos descriptivos de la dimensión Estrategias de diferenciación

Figura 10

Descriptivos de la dimensión Estrategias de diferenciación



Nota. Base de datos – SPSS25

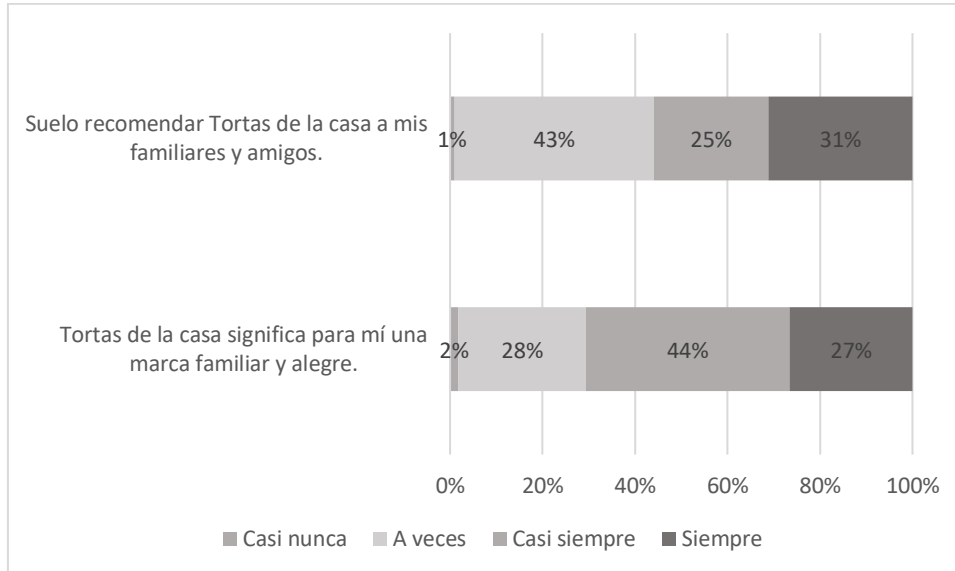
Interpretación:

El 39% de los encuestados indicaron que casi siempre los productos de Tortas de la casa son naturales y no tienen preservantes. Asimismo, el 56% opino que a veces los productos de Tortas de la casa tienen precios bajos.

4.1.10. Estadísticos descriptivos de la dimensión Branding emocional

Figura 11

Descriptivos de la dimensión Branding emocional



Nota. Base de datos – SPSS25

Interpretación:

El 44% de los encuestados indicaron que casi siempre la marca Tortas de la casa significa para ellos familiar y alegre; mientras que, el 43% a veces suele recomendar Tortas de la casa a familiares y amistades.

4.2 Contrastación de hipótesis

4.2.1 Prueba de normalidad

H_0 : Los datos no difieren de una distribución normal

H_1 : Los datos difieren de una distribución normal

Criterios de aceptabilidad:

Si la significancia es menor que 0.05 aceptamos la H_1 , entonces los datos no presentan una distribución normal, entonces el estadístico que se trabajó es la

correlación de Spearman (este es usado cuando los datos no siguen una distribución normal o son variables cualitativas ordinales).

Si la significancia es mayor a 0.05 aceptamos la H0, entonces los datos siguen una distribución normal. Por lo cual se trabajó la correlación de Pearson (se utiliza cuando los datos siguen una distribución normal).

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico			Estadístico		
	o	gl	Sig.	o	gl	Sig.
COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING POSICIONAMIENTO	,136	109	,000	,946	109	,000
	,187	109	,000	,922	109	,000

Nota. Base de datos – SPSS25

Interpretación: La prueba de normalidad nos indica que el valor de p (expresado como Sig) es menor al nivel de significancia de la investigación (0.05). Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

La muestra es de 109, al ser mayor a 50 se analiza el resultado de Kolmogorov Smirnov. (Si la muestra fuera menor a 50, entonces se analizaría con Shapiro Wilk).

4.2.2 Contrastación de hipótesis

Para contrastar las hipótesis de este trabajo de investigación, fue necesario tener como referencia el siguiente cuadro de grado de relación.

Tabla 7.

Grado de relación según coeficiente de correlación

-	
0.90	Correlación negativa muy fuerte
-	
0.75	Correlación negativa considerable
-	
0.50	Correlación negativa media
-	
0.25	Correlación negativa débil
-	
0.10	Correlación negativa muy débil
0	No existe correlación alguna
0.10	Correlación positiva muy débil
0.25	Correlación positiva débil
0.50	Correlación positiva media
0.75	Correlación positiva considerable
0.90	Correlación positiva muy fuerte
1	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernandez, Fernandez y Baptista (2014)

4.2.2.1 Prueba de hipótesis general

Ho: La comunicación integral de marketing no se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento.

Ha: La comunicación integral de marketing se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento.

Estrategia de prueba:

Si el valor de Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor de Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 8

Correlación entre la comunicación integral de marketing y posicionamiento

		COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING		
		POSICIONAMIENTO		
Rho Spearman	de COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING	Coeficiente de correlación	de 1,000	,704**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	de POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	de ,704**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

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

Nota: Base de datos – SPSS25

Interpretación:

Como se observa en el cuadro, hay una existencia de un grado de correlación positiva media según Rho Spearman = 0,704 entre las variables. La significancia muestra que $0.000 < 0.05$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. En conclusión, si existe relación entre las variables Comunicación integral de marketing y Posicionamiento de la marca Tortas de la casa, Chorrillos - 2020.

4.2.2.2 Prueba de hipótesis específicas

4.2.2.2.1 Prueba de hipótesis correlacional entre la Publicidad y el

Posicionamiento

Ho: La Publicidad no se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento.

Ha: La Publicidad se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento.

Estrategia de prueba:

Si el valor de Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor de Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 9

Correlación entre publicidad y posicionamiento

			Publicida d	Posicionami ento
Rho	de Publicidad	Coefficiente	de 1,000	,657**
Spearman		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Posicionamiento	Coefficiente	de ,657**	1,000
		correlación		
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	109	109

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

Nota: Elaboración propia – base de datos.

Interpretación:

Como se observa en el cuadro, hay una existencia de un grado de correlación positiva media según Rho Spearman = 0,657. La significancia muestra que $0.000 < 0.05$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

4.2.2.2 Prueba de hipótesis correlacional entre Venta personal y el

Posicionamiento.

Ho: La venta personal no se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento.

Ha: La Venta personal se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento.

Estrategia de prueba:

Si el valor de Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor de Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 10

Correlación entre venta personal y posicionamiento

			Venta personal	Posicionamiento
Rho Spearman	de Venta personal	Coeficiente de correlación	de 1,000	,748**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	de ,748**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		109	109	

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

Nota: Elaboración propia – base de datos

Interpretación:

Como se observa en el cuadro, hay una existencia de un grado de correlación positiva media según Rho Spearman = 0,748. La significancia muestra que $0.000 < 0.05$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

4.2.2.2.3 Prueba de hipótesis correlacional entre Promoción de ventas y el Posicionamiento.

Ho: La promoción de ventas no se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento.

Ha: La Promoción de ventas se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento.

Estrategia de prueba:

Si el valor de Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor de Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 11

Correlación entre promoción de ventas y posicionamiento

		Promoción de ventas	Posicionamiento
Rho Spearman	de Promoción de ventas	de 1,000	,453**
	Coeficiente correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	109	109
	Posicionamiento	de ,453**	1,000
	Coeficiente correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	109	109

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

Nota: Elaboración propia – base de datos

Interpretación:

Como se observa en el cuadro, hay una existencia de un grado de correlación positiva débil según Rho Spearman = 0,453. La significancia muestra que $0.000 < 0.05$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

4.2.2.2.4 Prueba de hipótesis correlacional entre Relaciones públicas y el Posicionamiento.

Ho: Las relaciones públicas no se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento.

Ha: Las relaciones públicas se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento.

Estrategia de prueba:

Si el valor de Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor de Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 12

Correlación entre relaciones públicas y posicionamiento

			Relaciones públicas	Posicionami ento
Rho Spearman	de RELACIONES PÚBLICAS	Coeficiente de correlación	1,000	-,008
		Sig. (bilateral)	.	,934
		N	109	109
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	-,008	1,000
Sig. (bilateral)		,934	.	
N		109	109	

Nota: Elaboración propia – base de datos

Interpretación:

Como se observa en el cuadro, no existe relación entre relaciones públicas y posicionamiento. La significancia muestra que $0.934 > 0.05$, por ende, se acepta la hipótesis nula.

4.2.2.2.5 Prueba de hipótesis correlacional entre Marketing directo y el

Posicionamiento.

Ho: La Promoción de ventas no se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento.

Ha: La Promoción de ventas se relaciona positiva y significativamente con el posicionamiento.

Estrategia de prueba:

Si el valor de Sig. es ≥ 0.05 se acepta la hipótesis nula.

Si el valor de Sig. es < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 13

Correlación entre marketing directo y posicionamiento

			Marketing directo	Posicionami ento
Rho Spearman	de Marketing directo	Coeficiente	de 1,000	,389**
		correlación		
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	109	109
	Posicionamiento	Coeficiente	de ,389**	1,000
correlación				
Sig. (bilateral)		,000	.	
		N	109	109

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

Nota: Elaboración propia – base de datos

Interpretación:

Como se observa en el cuadro, hay una existencia de un grado de correlación positiva débil según Rho Spearman = 0,389. La significancia muestra que $0.000 < 0.05$, por ende, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

V. DISCUSIÓN

La primera hipótesis específica de la presente investigación es comprobar la relación que existe entre la publicidad y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, donde podemos apreciar que el 17.4% de los encuestados mencionaron que siempre los colores que observan en los anuncios de Tortas de la casa son llamativos y atractivos y el 48.6% indicaron que los anuncios de Tortas de la casa que visualizaron en la red social Facebook a veces llaman su atención. Por lo que existe correlación positiva media entre la variable posicionamiento y la dimensión publicidad (Rho de Spearman=0,657); es decir, una mayor gestión de la publicidad, permite mejorar el posicionamiento de Tortas de la casa. Asimismo, se pudo apreciar que la empresa no gestiona correctamente la publicidad; puesto que, el 42.2 % y 48.6% de encuestados opinaron que solo a veces los colores que observan en la publicidad y los anuncios que visualizan en la red social Facebook logran atraer su atención.

Estos resultados difieren con los de Quinde (2019) tras conocer la recordación de la marca Barf para mascotas por parte de los consumidores, precisando su nivel de relación, mediante la correlación de Pearson ($r = 0,263$) señala que se trata de una correlación positiva débil entre la variable posicionamiento por atributo y el conocimiento de comida Barf para mascotas. Asimismo, la investigación nos menciona que el bajo posicionamiento de la comida Barf se debe a una mala gestión de las estrategias de publicidad o comunicación del producto. Asimismo, Tortas de la casa en el rubro de pastelería no logra comunicar su producto con el público objetivo; todo ello, se debe a la falta de utilización de medios de comunicación adecuados para su target.

Kuczamer (2017), nos menciona que la Publicidad es la combinación del diseño, colores, así como los medios audiovisuales que utilizan las organizaciones, con el fin de mejorar su posicionamiento o recordación en el consumidor final. Tortas de la casa debe lograr influir en la mente de los consumidores por medio de la publicidad que genera para un mejor posicionamiento de la marca.

La segunda hipótesis específica de la presente investigación es comprobar la relación que existe entre la venta personal y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, donde podemos apreciar que el 46% manifestaron a veces recibir una buena información por parte de los vendedores; no obstante, el 38% de los

encuestados indicaron que los colores de la tienda, las vitrinas, mesas, entre otros, a veces son funcionales para ellos. Por lo que existe una correlación positiva media entre la variable Posicionamiento y la dimensión Venta personal (Rho de Spearman=0.748); es decir, mejorando o potenciando la venta personal se obtiene un mejor posicionamiento. Asimismo, se observa que la marca Tortas de la casa tiene que mejorar la venta personal; puesto que, los encuestados opinaron no estar satisfechos con la información que reciben por parte del vendedor y piensan que no necesariamente las mesas, vitrinas, entre otros muebles de la tienda son funcionales para ellos.

Estos resultados son similares con los resultados de Hassan, Rafi y Kazmi (2016) tras conocer la percepción de los usuarios que investigó sobre el impacto de servicio al cliente diferenciado, teniendo en cuenta el servicio en los puntos de venta, mediante un análisis de correlación causal, observamos un (0.691) indicando que el nivel de correlación es positiva media entre la confianza, compromiso de marca y notoriedad de marca. Además, podemos observar en dicha investigación que los consumidores recomiendan las marcas no solo por sus valores funcionales, sino también por el servicio que ofrecen, calidad de producto y su imagen de mercado. Asimismo, en Tortas de la casa deben mejorar la información que facilitan los auxiliares de ventas para poder mejorar el posicionamiento de la marca; ya que, los clientes no se sienten satisfechos con la atención e información recibida. Además, Abrahamsson, Boter y Vanyushyn (2019) nos mencionan que la venta personal, ocasionan o genera cambios en la relación de la conducta del cliente con la empresa, teniendo implicancia en el posicionamiento de la marca. Por tal motivo, Tortas de la casa debe prestar atención en mejorar la información que reciben los clientes en el punto de venta, los muebles de tienda deben ser funcionales para los consumidores; puesto que, permitirá una mejor experiencia de compra.

La tercera hipótesis específica de la presente investigación es comprobar la relación que existe entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, donde podemos observar que el 49% de los clientes encuestados mencionaron que solo a veces Tortas de la casa les ofrece descuentos, también podemos observar que el 44% de los encuestados indicaron que a veces Tortas de la casa les da obsequios en fechas importantes. Los resultados obtenidos muestran

que Tortas de la casa no precisa tener promociones que puedan satisfacer a sus clientes. Por ende, deben trabajar mejor al momento de establecer las mismas.

Estos resultados son similares con los de Abad, Miranda y Pari (2017), que investigó sobre la cuenta Free del banco Scotiabank Perú dirigida a la nueva clase media, buscando determinar el conocimiento sobre la misma, mediante la investigación cuantitativa los resultados obtenidos muestran que de un 100% de personas de Lima Norte entre edades de 25 a 40 años encuestadas, solo el 16% recuerdan la cuenta Free del banco Scotiabank Perú, lo cual indica un nivel bajo de posicionamiento en la mente de los consumidores sobre la promoción de la cuenta Free de Scotiabank Perú. Asimismo, en Tortas de la casa se evidencia que la gestión de las promociones no están orientadas en las necesidades de los clientes; por lo cual, no logra satisfacer a sus consumidores. Además, Kotler y Armstrong (2013), afirman que, la promoción de ventas guarda relación con los obsequios y estímulos que la empresa propone para la adquisición de un determinado producto o promoción, lo que permite mejorar la recordación por parte del cliente, teniendo una mejoría en el posicionamiento de la marca. Por ello, la importancia que Tortas de la casa adecue sus promociones a las necesidades de sus consumidores.

La cuarta hipótesis específica de la presente investigación es comprobar la relación que existe entre las relaciones públicas y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, donde podemos apreciar que el 58% de los encuestados indicaron que a veces favorecen las compras que puedan realizar famosos de la televisión nacional en la pastelería y u 7% de los encuestados mencionó que para ellos nunca favorecen en la imagen de la marca. Es decir, para la marca Tortas de la casa las relaciones públicas no intervienen en el posicionamiento de la misma.

Estos resultados difieren con los de Perez y Sanz (2019), que investigó sobre influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo, donde se pueda apreciar la importancia de las relaciones públicas que otorgan los famosos a la marca Gucci, mediante los resultados cuantitativos obtenidos en esta investigación, precisan un 48% que obtiene la marca Gucci en post de promociones de nuevos productos, presentación de colecciones y proyección de marca con celebrities. Este 48% representa entre 100000 y 200000 likes por publicación de la marca. Por lo cual, a diferencia de la maca Tortas de la casa, cuyo público objetivo no considera

de importancia al tema de relaciones públicas, podemos apreciar que en el sector de moda las métricas más altas se concentran en publicaciones cuyos protagonistas son influencers y celebrities, que aportan de manera positiva para el posicionamiento de las marcas. Asimismo, debemos mencionar que Jeong y Park (2017), aseguran que las relaciones públicas responden hacia los consumidores; puesto que, tienen impacto en las actividades de la empresa con el público objetivo.

La quinta hipótesis específica de la presente investigación es comprobar la relación que existe entre el Marketing directo y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, donde podemos apreciar que el 54% de los clientes encuestados opinaron que a veces comprar a través de la página corporativa de Tortas de la casa es fácil y rápido. Asimismo, el 32% de los encuestados creen que casi siempre es fácil y rápido comprar por la web corporativa. No obstante, podemos observar que Tortas de la casa practica un marketing directo como medio informativo, no teniendo en cuenta que debe buscar una conversación fluida o bidireccional con los consumidores.

Estos resultados son similares con los de Gálvez (2018), que determinó la relación de la estrategia de marketing personalizado con los programas de fidelización digital en las tiendas por departamento, donde el 30% de encuestados opinaron que la tasa de retención aumentaría en 80% si enviaran emailings personalizados. El trabajo de investigación nos menciona que debemos adecuar la estrategia de marketing dependiendo de nuestro público objetivo; de tal forma que, la estrategia utilizada sea la más eficaz. En las tiendas por departamento se evidencia una deficiencia en técnicas de marketing directo, lo cual genera en el cliente una comunicación poco efectiva. En el caso de Tortas de la casa, observamos un escenario similar, Tortas de la casa no logra comunicar su producto a sus consumidores de manera eficaz. Por ello, debe utilizar el marketing directo con la finalidad de mantener una relación fluida y efectiva con el cliente; de esta forma, mejorará la relación entre la marca y el consumidor. Asimismo, Kotler y Lane (2016), afirman lo siguiente, el marketing directo son los medios de correo, teléfono e internet para comunicarse con los clientes actuales y potenciales, permitiendo mejorar en la recordación por parte de los consumidores. Tortas de la casa debe

encontrar la mejor forma de comunicación para poder llegar de la mejor manera al cliente.

Por último, la presente investigación presenta una hipótesis general la cual es comprobar la relación que existe entre la comunicación integral de marketing y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa. Por lo que existe una correlación positiva media entre la variable comunicación integral de marketing y el posicionamiento (Rho de Spearman=0.704); es decir, una mejor gestión de la comunicación integral de marketing permitirá tener un mejor posicionamiento en el mercado para la marca Tortas de la casa; ya que, podemos evidenciar con los resultados de esta investigación que en la práctica no se aplica correctamente las estrategias de comunicación integral de marketing. Por ende, el mensaje que transmite la marca Tortas de la casa no es uniforme para sus consumidores.

Estos resultados no son tan similares con los resultados de Alvarez (2019), que determino si las estrategias de promoción tienen relación con el posicionamiento de la marca clínica dental Famadent, analizó (Rho Spearman=0.776) indicando que existe correlación positiva considerable entre las estrategias de promoción y el posicionamiento de la marca clínica dental Famadent. Además es similar con la falta de posicionamiento de los clientes en la empresa de esta investigación, ya que la marca Famadent no utiliza las estrategias de promoción de una manera adecuada, y aunque, la empresa mantiene ingresos, se debe en su mayoría por temas de recomendación, es necesario mejorar aspectos como la comunicación con los clientes y la utilización de otros medios de comunicación, ya que los clientes de la marca Famadent manifiestan que se debe mejorar en temas de estrategias de promoción. De igual forma, en Tortas de la casa se evidencia una deficiencia en las estrategias y tácticas de comunicación integral de marketing, lo que ocasiona que la empresa no pueda posicionarse en el mercado; por ello, la importancia de establecer nuevas estrategias de comunicación. Asimismo, Kotler y Armstrong (2013), afirman que, la comunicación integral de marketing es la mezcla de la publicidad, venta personal, promociones, marketing directo y relaciones públicos con el objetivo de contribuir en la recordación de marca.

VI. CONCLUSIONES

En esta investigación se formularon seis objetivos, uno general y cinco específicos, a continuación, se pueden apreciar las conclusiones del presente trabajo, las cuales se elaboraron de acuerdo a los resultados obtenidos:

Primera: Se concluye que, si existe relación entre la publicidad y el posicionamiento; puesto que, evidenciamos un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, teniendo un Rho Spearman 0,657, lo que representa una correlación positiva considerable. Esto quiere decir que para la marca Tortas de la casa la publicidad contribuye para mejorar el posicionamiento de la marca.

Segunda: Se determina que, si existe una relación entre venta personal y posicionamiento, esto debido a un nivel de significancia encontrado de $0.000 < 0.05$, teniendo un Rho Spearman 0,748, lo que representa una correlación positiva considerable. Por ende, la venta personal es importante para el posicionamiento de la marca Tortas de la casa.

Tercera: Se concluye que, si existe relación entre promoción de ventas y posicionamiento, evidenciando un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, teniendo un Rho Spearman 0,453, existiendo una correlación positiva media. Esto quiere decir que, la promoción de ventas es un elemento importante para mejorar el posicionamiento de marca.

Cuarta: Se determina que no existe relación alguna entre relaciones públicas y posicionamiento, debido a que se aprecia un nivel de significancia de $0.934 > 0.05$. Lo que significa que para la marca Tortas de la casa la dimensión relaciones públicas no tiene un aporte para el posicionamiento de la misma.

Quinta: Se concluye que, si existe relación entre Marketing directo y posicionamiento, evidenciando un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, teniendo

un Rho Spearman 0,389, existiendo una correlación positiva media. Esto quiere decir, que para el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, el marketing directo tiene un aporte positivo, más no es primordial.

Sexta: Se determina que si existe relación entre comunicación integral de marketing y posicionamiento, debido a que se aprecia un nivel de significancia de $0.000 < 0.05$, teniendo un Rho Spearman 0,704, mostrando una correlación positiva considerable. Lo que significa que para la marca Tortas de la casa la dimensión relaciones públicas no tiene un aporte para el posicionamiento de la misma. Por consiguiente, la comunicación integral de marketing es importante para el posicionamiento de la marca Tortas de la casa.

VII. RECOMENDACIONES

A través de los resultados obtenidos en la presente investigación, se realizaron las siguientes recomendaciones para la marca Tortas de la casa.

Primera: Se recomienda a la marca Tortas de la casa para mejorar su publicidad, establecer estrategias y tácticas de forma física, mediante folletos, volantes impresos y virtual a través de la página de Facebook de la marca; puesto que, permitirá tener un mayor alcance para comunicar al consumidor sobre los diferentes productos y promociones que ofrece la empresa; de esta forma, la marca tendrá una mejor recordación por parte de los clientes. Asimismo, todo ello se realizará por el área de diseño, estos nuevos medios de comunicación, permitirán a Tortas de la casa no ser solo un medio informativo, sino también establecer una canal de comunicación, que permita conocer los gustos, deseos, opiniones y necesidades de los consumidores en el rubro de pastelería.

Segundo: Se recomienda a la marca Tortas de la casa para poder mejorar su posicionamiento, estandarizar todas las infraestructuras de las tiendas a un solo modelo, lo cual permitirá generar nuevas experiencias a los clientes. Como referencia la empresa tiene el local de Villa María del Triunfo – Real Plaza. Para ello se tiene a disposición la información de la empresa encargada de la infraestructura de la marca Tortas de la casa, quienes serían los responsables de estas actividades.

Tercero: En la dimensión Promoción de ventas, se pudo apreciar que el 49% y 44% de encuestados respectivamente no están satisfechos con las promociones y obsequios por parte de la marca Tortas de la casa. Esto debido a que la empresa elabora sus promociones sin tener en cuenta la opinión de sus clientes. Por ello, El administrador y los encargados de tienda en Tortas de la casa deberán establecer y adecuar sus promociones, obsequios en base a los gustos y necesidades de los consumidores, lo cual dará como consecuencia una mejor recordación de la marca por parte de los consumidores.

Cuarta: Respecto a las relaciones públicas, se recomienda a Tortas de la casa invertir de forma semestral en redes sociales, a través de publicaciones y fotos en las redes sociales de la empresa, donde se evidencia las compras que realizan famosos de la televisión nacional como Mariela Zanetti, Pablo Villanueva, entre

tros. Asimismo, los buenos comentarios y reacciones positivas que generen estas publicaciones en el campo virtual, permitirán a Tortas de la casa aumentar su comunidad de seguidores y de esta forma potenciar su marca en el mercado nacional. Teniendo como responsables de esta gestión al jefe del área de diseño y al administrador de tienda.

Quinta: Para mejorar el marketing directo en la marca Tortas de la casa, se recomienda trabajar con una base de datos de clientes y las redes sociales, con la finalidad de poder conocer mejor a las personas que compran en Tortas de la casa. Esta información se obtendrá mediante la solicitud de datos por parte del personal de caja, cuando los clientes realicen el pago de sus productos. De esta forma, obteniendo esta información se podrán establecer los medios de comunicación adecuados para la interacción con el cliente. Aprovechando las fechas importantes como día de la Madre, Padre, niño, entre otros.

Sexta: Por último, se recomienda de forma general a la marca Tortas de la casa para diferenciarse de la competencia, establecer sus estrategias y tácticas de comunicación integral de marketing centradas en los gustos y preferencias de los clientes. Tortas de la casa se destacará por transmitir un mismo mensaje, independientemente del medio de comunicación que utilice la empresa. Esto permitirá a la marca Tortas de la casa entablar una relación individual y personalizada con cada cliente y diseñarles una solución a sus requerimientos: postres a su medida, según su personalidad y acorde a su ocasión. Todo ello se hará posible con el trabajo en conjunto de los encargados de tienda, administrador de la empresa y el jefe de producción, a través de las reuniones semanales y vía correo electrónico de la empresa. De esto, resaltamos que, para superar expectativas, escuchar al cliente es fundamental; puesto que, permite diseñar acciones de comunicación integral de marketing más efectivas. La comunicación integral de marketing es determinante para crear una experiencia de marca en el que el cliente cuente por nosotros. De esta forma, mejorar las estrategias y tácticas de comunicación integral de marketing nos darán buenos resultados en el posicionamiento de la marca que sean útiles a los objetivos de la empresa.

REFERENCIAS

- Abad Valdivia, M., Miranda Ayala y Pari Basantez, R. (2017). *Soñar es gratis, ahorrar es free: Diseño de una estrategia de comunicación de Marketing para la cuenta free del banco Scotiabank Perú dirigida a la nueva clase media.* (tesis de licenciado).
file:///C:/Users/maricielo/Downloads/ABAD_VALDIVIA_MIRANDA_AYALA_PARI_BASANTEZ_SCOTIABANK_PERU.pdf
- Abrahamsson, J, Boter, H y Vanyushyn, V. (2019). *Business model innovation of international new ventures: An empirical study in a Swedish context.* Netherlands: Journal of International Entrepreneurship.
- Apolo, D, Báez, V, Pauker, L y Pasquel, G. (2017). *Corporate Communication Management: considerations for its study and practice.* Revista Latina de Comunicación Social. García, S, García, D y Blanco, T. (2017). *Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles.* España: Revista Latina de Comunicación Social.
- Apuke, O. D. (2018). *UNDERSTANDING THE CONCEPT OF PUBLICITY IN PUBLIC RELATIONS: A SYNOPTIC REVIEW.* Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review, 7(2), 32-34.
doi:http://dx.doi.org/10.12816/0046066
- Aries, S y Tresnaningrum, A. (2018). *Effect of Value Congruence, Brand Distinctiveness, Brand Social, Brand Warmth, and Memorable Brand Experience on Customer-Brand Identification and Brand Loyalty (Case Study: Brand of ACER Laptop).* Francia: E3S Web of Conferences
- Arroyo-Cañada, F., Sánchez-Torres, J., & Solé-Moro, M. (2017). *Calidad e innovación como factores de diferenciación para el comercio electrónico de ropa interior de una marca latinoamericana en españa.* Contabilidad y Negocios, 12(23), 52-61.
doi:http://dx.doi.org/10.18800/contabilidad.201701.004

- Avidar, R. (2017). Public relations and social businesses: The importance of enhancing engagement. *Public Relations Review*, 43(5), 955. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1988102960?accountid=37408>
- Castillo Jiménez, A. (2018). *El rol de la estrategia omnicanal de Saga Falabella en la gestión de la experiencia del cliente durante el proceso de compra en su tienda por departamento.* (tesis de licenciado). <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/>
- Chun, S., & Cho, E. (2017). *Differentiation strategy, CSR, and real activities earnings management: Evidence from Korea.* *Journal of Applied Business Research*, 33(4), 669-692. doi:<http://dx.doi.org/10.19030/jabr.v33i4.9988>.
- Dastidar, S y Chakravarty, P. (2018). *Effect of Encumbrances on Response to Sales Promotions.* India: editorial: Sage Publications India Private Ltd.
- Deustua Aris, M. (2016). *Percepción de valor del branding en las startups B2C en el Perú.* (tesis de licenciado). https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621004/DEUSTUA_AM.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Fernandez, G., Cordero, J. y Córdoba, A. (2002). *Estadística descriptiva. 2ª ed. Esic editorial.*https://books.google.com.pe/books/about/Estad%C3%ADstica_descriptiva.html?id=31d5cGxXUnEC
- Garcia, S., Garcia, D. y Blanco, T. (2017). *Prácticas, competencias y tendencias de la comunicación publicitaria digital: una visión desde la perspectiva de los anunciantes españoles.* Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis, LATINA, de la Universidad de La Laguna.
- Gálvez Sánchez, A.(2018) ¿cómo mejorar la tasa de retención de clientes en una tienda por departamento? (tesis de licenciado)
- Gomez, M., Danglot, C. y Vega, L. (2003). *Sinopsis de pruebas estadísticas no paramétricas. Cuando usarlas.* *Revista mexicana de pediatría*, 70(2), 91-99. <https://www.medigraphic.com/pdfs/pediat/sp-2003/sp032i.pdf>

- Grupo Gloria: campaña en redes para fortalecer su marca tras crisis de Pura Vida* (12 Junio 2017). El Comercio. <https://elcomercio.pe/economia/usuarios-comparten-redes-sociales-campana-favor-gloria-433601-noticia/>
- Hassan, M, Rafi, A y Kazmi,S. (2016). *Impact of Differentiated Customer Service, Brand Trust, Brand Commitment, and Brand Salience on Brand Advocacy*. Turquía: International Review of Management and Marketing.
- Heinberg, M, Ozkaya, H y Taube, M. (2017). *The influence of global and local iconic brand positioning on advertising persuasion in an emerging market setting. United Kingdom*.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio* (6a. ed). McGraw-Hill.
- Hidalgo Aguilar, O. (2018). *La utilización de la gamificación como herramienta para implementar estrategias de marketing interno basado en el nivel de valoración del lugar de trabajo que otorgan los colaboradores, hombres y mujeres entre 18 y 25 años, que laboren en establecimientos de comida rápida en Lima Metropolitana*. (tesis de licenciado). <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624901/HIDALGO-AO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hutchins, J., & Rodriguez, D. X. (2018). *The soft side of branding: Leveraging emotional intelligence*. The Journal of Business & Industrial Marketing, 33(1), 117-125. doi:<http://dx.doi.org/10.1108/JBIM-02-2017-0053>
- Irene, G. S., Gloria, B. C., Ruiz Molina, M. E., & Santiago, O. P. (2015). *La calidad y el valor percibido en el transporte de mercancías en España y su importancia en la segmentación de clientes*. Innovar, 25(58), 105-123. <https://search.proquest.com/docview/1732084431?accountid=37408>

- Jeong, J., & Park, N. (2017). *Core elements for organizational sustainability in global markets: Korean public relations practitioners' perceptions of their job roles*. *Sustainability*, 9(9), 1646. doi:<http://dx.doi.org/10.3390/su9091646>
- Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). *MARKETING SENSORIAL: EL CONCEPTO, SUS TÉCNICAS Y SU APLICACIÓN EN EL PUNTO DE VENTA*. *Vivat Academia*, 22(148), 121-147. doi:<http://dx.doi.org/10.15178/va.2019.148.121-147>.
- Keller, K. L. (2016). *Unlocking the power of integrated marketing communications: How integrated is your IMC program?*. *Journal of Advertising*, 45(3), 286-301. doi:<http://dx.doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Lane, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Kuczamer-Kłopotowska, S. (2017). *Sensory marketing as a new tool of supporting the marketing communication process in tourism services sector*. *Handel Wewnętrzny*, (367), 226-235. <https://search.proquest.com/docview/2086479167?accountid=37408>
- Laffón, A., Delgado, F. y Valero, D. (2016). *El nombre de la marca corporativa. Una taxonomía de los nombres de empresa familiar en España*. Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis, LATINA, de la Universidad de La Laguna
- Lu, H., & Liou, H. (2015). *Impacts of business companies' recruitment advertisements, publicity, sponsorship, and word-of-mouth on graduating students' job pursuit intentions*. *Journal of Accounting, Finance & Management Strategy*, 10(1), 115-145. <https://search.proquest.com/docview/1732088111?accountid=37408>
- Madhani, P. M. (2016). *Competitiveness and sustaining performance: Integrating sales and marketing*. *SCMS. Journal of Indian Management*, 13(1), 19-36. <https://search.proquest.com/docview/1780449991?accountid=37408>

- Mendoza Vargas, E. Y., Osorio Sánchez, A. V., & Erika Yessenia, B. B. (2018). How is marketing and added value focused? marketing versatility. *Dilemas Contemporáneos : Educación, Política y Valore*, <https://search.proquest.com/docview/2247180704?accountid=37408>
- Merrilees, B. (2017). *Experience-centric branding: Challenges and advancing a new mantra for corporate brand governance*. *Journal of Brand Management*, 24(1), 1-13. doi:<http://dx.doi.org/10.1057/s41262-017-0027-7>
- Mileti, A., Prete, M. y Guido, G. (2013). Brand Emotional Credibility: Effects of Mixed Emotions about Branded Products with Varying Credibility. *Psychological Reports*, 113(2), 404-419. <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=95c83584-41fe-4132-ae1f-74f06c973932%40sessionmgr103>
- Miguéis, V.,L., Camanho, A. S., & Borges, J. (2017). *Predicting direct marketing response in banking: Comparison of class imbalance methods*. *Service Business*, 11(4), 831-849. doi:<http://dx.doi.org/10.1007/s11628-016-0332-3>
- Muntané, J. (2010). *Introducción a la investigación básica*. Revisiones temáticas, 33(3), 221-227. <https://www.sapd.es/revista/2010/33/3/03/pdf>
- Sáes López, J. (2017). Investigación educativa. Fundamentos teóricos, procesos y elementos prácticos. https://books.google.com.pe/books/about/INVESTIGACI%C3%93N_EDUCATIVA_FUNDAMENTOS_TE.html?id=c3CZDgAAQBAJ&redir_esc=y
- Sanchis, G, Canós, E y Maestro, S. (2016). *Red Bull, un ejemplo paradigmático de las nuevas estrategias de comunicación de las marcas en el entorno digital/Red Bull, a paradigmatic example of the new communication strategies of brands in the digital environment*. *Revista Latina de Comunicación Social*.
- Schmidt, J y Redler, J.(2018). *How diverse is corporate brand management research? Comparing schools of corporate brand management with approaches to corporate strategy*. *The Journal of Product and Brand Management*

Shabbir, Q, Khan, A y Khan, R. (2017). *Brand loyalty Brand image and Brand equity: The mediating role of Brand awareness*. International Journal of Innovation and Applied Studies

Sipho, S. (2016). *Planning of marketing communication strategies by car dealerships. Ukraine:*

Spotts, H. E., Weinberger, M. G., & Weinberger, M. F. (2015). *How publicity and advertising spending affect marketing and company performance: Print media publicity about durable-Goods/Services brands has a stronger impact than advertising*. Journal of Advertising Research, 55(4), 416.
<https://search.proquest.com/docview/1761131360?accountid=37408>

Syed Alwi, S., Muhammad Ali, S. & Nguyen, B. (2017). *The Importance of Ethics in Branding: Mediating Effects of Ethical Branding on Company Reputation and Brand Loyalty*. Business Ethics Quarterly, 27(3), 393-422.
doi:10.1017/beq.2017.20

Priya, J. R., Anbarasu, A. J., & Xavier, S. (2017). *The role of service evaluation index in the creation of emotional brands*. IUP Journal of Brand Management, 14(3), 30-44.
<https://search.proquest.com/docview/1953853103?accountid=37408>

Quinde Ñaccha, L. (2019). *Estrategia de posicionamiento en relación al conocimiento de marca de la comida Barfen Strongly attached pet owner*. (tesis de licenciado).
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626199/Quinde_%20c3%91L.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rochele Isabel, B. B., Marcelo, G. P., Márcia Dutra, d. B., Cláudio, H. S., & Basso, K. (2017). *Non-monetary sales promotion effects on credit cards*. Journal of Financial Services Marketing, 22(1), 3-13.
doi:http://dx.doi.org/10.1057/s41264-017-0017-6

Ruiz, E., Miranda, M. y Villasis, M. (2017). *El protocolo de investigación VI: como elegir la prueba estadística adecuada*. Estadística inferencial. Revista alergia

Mexico, 64(3), 364-370. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v64n3/2448-9190-ram-64-03-0364.pdf>

Ramírez, T. (1997). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Panapo

Toro, I y Parra, R. (2006). *Método y conocimiento: metodología de la investigación: investigación cualitativa/investigación cuantitativa*.

Urrutia, M., Barrios, S., Gutiérrez, M. y Mayorga, M. (2014). *Métodos óptimos para determinar validez de contenido*. *Revista educación médica superior*, 28(3), 547-588. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412014000300014

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer la realidad con evidencia científica. *Revista educación*, 33(1), 155-165. Recuperdo de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>

Waqas, M., Ullah, S., & Nouman, M. A. (2017). *Organizational learning, differentiation strategy and perceived firm performance of textile firms*. *Paradigms*, 11(1), 67-71. <https://search.proquest.com/docview/1931924740?accountid=37408>

Youn-Kyung, K., & Sullivan, P. (2019). Emotional branding speaks to consumers' heart: The case of fashion brands. *Fashion and Textiles*, 6(1), 1-16. doi:<http://dx.doi.org/10.1186/s40691-018-0164-y>

ANEXOS

feedback studio LUIS ENRIQUE SANCHEZ POLANCO Comunicación integral de marketing y el posicionamiento de la marca Tiberio de la casa, Cervejas 2004

Resumen de coincidencias

23 %

Se están viendo cuatro coincidencias

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

1	Entregado a Universidad - Trabajo de aula	7 %
2	Reportorio Luis A. López	5 %
3	tesis para adu. pa	1 %
4	Entregado a Universidad - Trabajo de aula	1 %
5	Entregado a Universidad - Trabajo de aula	1 %
6	Entregado a Universidad - Trabajo de aula	<1 %

Página: 1 de 59 Número de palabras: 10540 Text Only Report High Resolution



Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: LUIS ENRIQUE SANCHEZ POLANC..
 Título del ejercicio: VERSIÓN FINAL TESIS DPI - 2020-1
 Título de la entrega: Comunicación integral de marketing...
 Nombre del archivo: Luis.docx
 Tamaño del archivo: 117.54K
 Total páginas: 56
 Total de palabras: 10,949
 Total de caracteres: 58,898
 Fecha de entrega: 29-jun-2020 04:07p.m. (UTC-0500)
 Identificador de la entrega: 1351475684



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Anexo Nº 3

Tabla 2

Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFENICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Comunicación integral de marketing	Las estrategias de comunicación o interacción que utiliza una compañía para transmitir el mensaje de su marca, se le conoce como la comunicación integral de marketing (Kotler y Armstrong,2013)	La comunicación integral de marketing se medirá a través de las siguientes dimensiones: Publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo; las cuales se medirán con la técnica de encuesta, cuyo instrumento (cuestionario) tendrá 10 preguntas con la escala de Likert, con las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> Anuncios en redes sociales. Colores utilizados en publicidad. Diseño de los anuncios. Uso de imágenes en los anuncios. 	Ordinal
			Venta personal	<ul style="list-style-type: none"> Acciones en los puntos de venta. Interacción con el cliente en las tiendas físicas. Decoración del local. 	
			Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> Cupones de descuento. Concursos online y físicos. Obsequios por compras. Incentivos para motivar la compra. 	
			Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> Noticias con relación a la marca Patrocinios con la marca 	
			Marketing directo	<ul style="list-style-type: none"> Frecuencia de visitas a Facebook Número de compras por la página web. 	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Posicionamiento	Son las acciones para la creación o realización de la imagen de una compañía, con el fin de ocupar un lugar en la mente de los consumidores. Al mismo tiempo, el posicionamiento debe ser constante, para que la marca pueda crecer y mejorar. (Kotler y Keller, 2012)	El posicionamiento se medirá a través de las siguientes dimensiones: Puntos de diferencia y paridad, Mantra de la marca, estrategias de diferenciación y Branding emocional; las cuales se medirán con la técnica de la encuesta, cuyo cuestionario tendrá 10 preguntas con la escala de Likert, con las siguientes respuestas: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.	Puntos de diferencia y paridad	<ul style="list-style-type: none"> Eficacia de la marca. Los precios de los productos son acorde a su calidad. Estilo y diseño de la marca. 	Ordinal
			Mantra de la marca	<ul style="list-style-type: none"> Esencia de la marca. Promesa de marca. Autenticidad de marca. Valores de la marca. 	
			Estrategias de diferenciación	<ul style="list-style-type: none"> Calidad de sus productos. Atención al cliente personalizada Precios bajos. 	
			Branding emocional	<ul style="list-style-type: none"> Identidad de la marca. Relación emocional con la marca. Credibilidad de la marca. 	

Fuente: Elaboración propia 2019

Anexo Nº 4

CUESTIONARIO DE COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO

Buenas tardes, estamos realizando un estudio sobre cómo la comunicación integral de marketing se relaciona con el posicionamiento de la marca Tortas de la casa.

GÉNERO		EDAD		TIPO DE EMPRESA	
Masculino	1	18 - 25	()	Microempresa	
Femenino	2	26 - 33	()	Pequeña empresa	
		34 - 41	()	Mediana empresa	
		42 - a más	()	Gran empresa	

COMUNICACIÓN INTEGRAL DE MARKETING		ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	Los anuncios de Tortas de la casa que visualizo en Facebook llaman mi atención.	1	2	3	4	5
2	Los colores que observo en los anuncios son llamativos y atractivos.	1	2	3	4	5
3	Suelo encontrar lo que necesito en Tortas de la casa.	1	2	3	4	5
4	Recibo una buena información de los productos por parte del vendedor.	1	2	3	4	5
5	Los colores y diseño del local, así como las vitrinas, mesas y adornos de la tienda son funcionales para mí.	1	2	3	4	5
6	Tortas de la casa me ofrece descuentos.	1	2	3	4	5
7	Tortas de la casa me da obsequios por comprar una torta en fechas importantes como el día de la Madre, Padre, Navidad, entre otras fechas.	1	2	3	4	5
8	En mi opinión, las compras que realizan algunos famosos de la televisión nacional (ejemplo: Mariela Zanetti), favorecen a la imagen de Tortas de la casa	1	2	3	4	5
9	Cuando compro a través de la página web de Tortas de la casa es fácil y rápido.	1	2	3	4	5
POSICIONAMIENTO DE MARCA						
10	Los productos de Tortas de la casa cumplen con mis expectativas.	1	2	3	4	5
11	Considero que el precio de los productos de Tortas de la casa se ajusta a la calidad de los mismos.	1	2	3	4	5
12	El diseño y los colores utilizados en el nombre de la marca son visualmente atractivos para mí.	1	2	3	4	5
13	Tortas de la casa cumple con los plazos de preparación y entrega de los productos que solicito.	1	2	3	4	5
14	Tortas de la casa es una empresa socialmente responsable.	1	2	3	4	5
15	Los productos que compro en Tortas de la casa son naturales y no tienen preservantes.	1	2	3	4	5
16	Recibo una atención acorde a mis gustos y preferencias.	1	2	3	4	5
17	Los productos que compro en Tortas de la casa tienen precios bajos.	1	2	3	4	5
18	Tortas de la casa significa para mí una marca familiar y alegre.	1	2	3	4	5
19	Suelo recomendar Tortas de la casa a mis familiares y amigos.	1	2	3	4	5

Anexo Nº 5

Tabla 3

Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p><u>PROBLEMA GENERAL</u></p> <p>¿Existe relación entre comunicación integral de marketing y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, Chorrillos 2020?</p> <p><u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u></p> <p>PE1: ¿Existe relación entre publicidad y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, Chorrillos 2020?,</p>	<p><u>OBJETIVO GENERAL</u></p> <p>Determinar la relación entre comunicación integral de marketing y el posicionamiento de la marca Torta de la casa, Chorrillos 2020.</p> <p><u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u></p> <p>OE1: Determinar la relación entre publicidad y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, Chorrillos 2020</p>	<p><u>HIPÓTESIS GENERAL</u></p> <p>Existe una relación significativa entre la comunicación integral de marketing y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, Chorrillos 2020.</p> <p><u>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</u></p> <p>HE 1: Existe una relación significativa entre la publicidad y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, Chorrillos 2020.HE2: Existe</p>	<p><u>VARIABLES</u></p> <p><u>VARIABLE 1:</u></p> <p>Comunicación integral de marketing</p> <p><u>DIMENSIONES:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Publicidad ● Venta personal ● Promoción de ventas ● Relaciones públicas ● Marketing directo 	<p><u>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</u></p> <p><u>N</u></p> <p>Este estudio tiene un enfoque cuantitativo y el tipo de investigación es básica. El diseño de investigación es no experimental utilizado en su ámbito natural, es de nivel correlacional simple de corte transversal, asimismo toda la</p>	<p><u>POBLACIÓN</u></p> <p>La población viene hacer la totalidad de los casos con características similares (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 174). Asimismo para que un individuo sea considerado parte de la población debe cumplir con el</p>

<p>PE2: ¿ Existe relación entre venta personal y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, Chorrillos 2020?,</p> <p>PE3: ¿ Existe relación entre promoción de ventas y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, Chorrillos 2020?</p> <p>PE4:¿ Existe relación entre relaciones públicas y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, Chorrillos 2020?</p> <p>PE5: ¿Existe relación entre marketing directo y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, Chorrillos 2020?.</p>	<p>OE2: Determinar la relación entre la venta personal y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, Chorrillos 2020</p> <p>OE3: Determinar la relación entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, Chorrillos 2020</p> <p>OE4: Determinar la relación entre las relaciones públicas y el posicionamiento de la marca tortas de la casa, Chorrillos 2020</p> <p>OE5: determinar la relación entre marketing directo y el posicionamiento de la marca tortas de la casa, chorrillos 2020.</p>	<p>una relación significativa entre la venta personal y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, Chorrillos 2020.HE3: Existe una relación significativa entre la promoción de ventas y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, Chorrillos 2020.HE4: Existe una relación significativa entre las relaciones públicas y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, Chorrillos 2020.HE5: Existe una relación significativa entre Marketing directo y el posicionamiento de la marca Tortas de la casa, Chorrillos 2020.</p>	<p><u>VARIABLE</u> <u>2:</u> Posicionamiento</p> <p><u>DIMENSIONES:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ● Puntos de diferencia y paridad. ● Mantra de la marca ● Estrategias de diferenciación. ● Branding emocional 	<p>investigación dada define su diseño en las hipótesis que se dieron a conocer en el transcurso de todo el proyecto.</p> <p><u>TÉCNICA:</u> Encuesta.</p> <p><u>INSTRUMENTO</u> Cuestionario.</p>	<p>requisito de comprar algún producto en Tortas de la casa. La población para esta investigación es desconocida</p> <p><u>MUESTRA</u> El trabajo presento un muestreo no probabilístico por conveniencia.</p>
--	---	---	--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Anexo Nº 6

Evidencias de validez



Jorge Alberto Vargas Merino

para mí +

ve, 1 may 01:27



Estimado(a) Estudiante,

Después de la evaluación de tu matriz de operacionalización y cuestionario, se te otorga un porcentaje global de 80% para la V1 y de 80% para la V2. **Los instrumentos fueron revisados y son aplicables.**

(El formato de validación lo llenas con esos porcentajes y con este correo se certifica la validación)

Saludos cordiales.

Atentamente.

Walter Zavaleta Chávez | Coordinador

EP Marketing y Dirección de Empresas | Campus Lima Norte

T. +51(1)2024342 Anx. 2113 | Cel. 949705344

----- Forwarded message -----

De: **WALTER ENRIQUE ZAVALA CHAVEZ** <WZAVALETAC@ucv.edu.pe>

Date: jue., 30 de abr. de 2020 a la(s) 12:54

Subject: Fwd: Sánchez Polanco - Luis Enrique - Formato de validación

To: **JORGE ALBERTO VARGAS MERINO** <jorgealbvargame5@gmail.com>



VICTOR MANUEL ROMERO FARRO

para mí, VICTOR +

mié, 29 abr. 23:32 ☆ ↵

Estimado Sanchez Polanco, por el presente le remito la validación solicitada.

Saludos cordiales,



Victor Romero Farro | DTC
EP de Marketing y Dirección de Empresas | Campus Lima - Norte
T. +51(1)2024342 Anx. 2167

xxx



Ian Polanco
MUCHAS GRACIAS.

jue, 30 abr 11:16

Sánchez Polanco Luis Enrique - formato validación Recibidos x



Ian Polanco



AQUILES ANTONIO PEÑA CERNA

para mí +

🌐 inglés > español [Traducir mensaje](#)

Aplica
dale formato a mis datos



AQUILES PEÑA CERNA | DTC
EP de Marketing | CAMPUS LIMA NORTE
T. +51(1)2024342 Anx. 2040

El vie., 1 may. 2020 a las 10:49, Ian Polanco (<ipolancoiron@gmail.com>) escribió:

Anexo N° 7

Procesamiento de Validez

Formula de coeficiente de validación

$$C = \frac{\sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^k X_{ij}}{c * k} \%$$

Donde:

CV: Coeficiente de validación

Xij: Valoración del criterio "i", por el experto "j"

C: N° de criterios

K: N° de expertos que validan

Tabla 4

Validación por juicio de expertos

Variable 1: Comunicación integral de marketing				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	95%	97%	95%	287%
Objetividad	95%	97%	95%	287%
Pertenencia	95%	97%	95%	287%
Actualidad	95%	97%	95%	287%
Organización	95%	97%	95%	287%
Suficiencia	95%	97%	95%	287%
Intencionalidad	95%	97%	95%	287%
Consistencia	95%	97%	95%	287%
Coherencia	95%	97%	95%	287%
Metodología	95%	97%	95%	287%
<i>Fuente: Elaboración propia</i>			TOTAL	2870%
			CV	95.6%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable comunicación integral de marketing es de 95.6%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

Tabla 5

Validación por juicio de expertos

Variable 2: Posicionamiento de marca				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	95%	97%	95%	287%
Objetividad	95%	97%	95%	287%
Pertinencia	95%	97%	95%	287%
Actualidad	95%	97%	95%	287%
Organización	95%	97%	95%	287%
Suficiencia	95%	97%	95%	287%
Intencionalidad	95%	97%	95%	287%
Consistencia	95%	97%	95%	287%
Coherencia	95%	97%	95%	287%
Metodología	95%	97%	95%	287%
<i>Fuente:</i> Elaboración propia			TOTAL	2870%
			CV	95.6%

La validez promedio del instrumento por juicio de expertos en la variable posicionamiento de marca es de 95.6%, obteniendo una calificación excelente (81% - 100%).

A continuación, se presenta el grado y el nombre de los tres expertos que participaron cordialmente en la validación del instrumento.

Tabla 6

Nombre de expertos en ambas variables

Grado y Nombre	
Experto N°1	Dr./Mg. Romero Farro, Victor Manuel.
Experto N°2	Dr./Mg. Zavaleta Chávez, Walter Enrique.

Fuente: Elaboración propia

Anexo N° 8

Confiabilidad

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,973	19

Se puede observar una fiabilidad del 0,973 en la variable Comunicación integral de marketing y posicionamiento de marca, lo que significa que el instrumento que se está utilizando tiene una confiabilidad excelente.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	9

Se puede observar una fiabilidad del 0,943 en la variable Comunicación integral de marketing, lo que significa que el instrumento que se está utilizando tiene una confiabilidad excelente.

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	15	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	10

Se puede observar una fiabilidad del 0,949 en la variable Posicionamiento, lo que significa que el instrumento que se está utilizando tiene una confiabilidad excelente.

Anexo Nº 9

Evidencias de encuestas online

Figura 12

Evidencias de encuesta



Tortas de la casa Enviar mensaje Me gusta

Tortas Vlady
A Ana Aliaga Vera le gustó...
Tienda de postres Me gusta

Tortas Gaby - Oficial
A Ana Aliaga Vera le gustó...
Cocina Me gusta

Tortas Lucas - El g...
A Britney Canepa le gustó...
Tienda de cupcakes Me gusta

Agrega tu negocio a Facebook
Muestra tu trabajo, crea anuncios y conéctate con clientes o colaboradores.
Crear página

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios

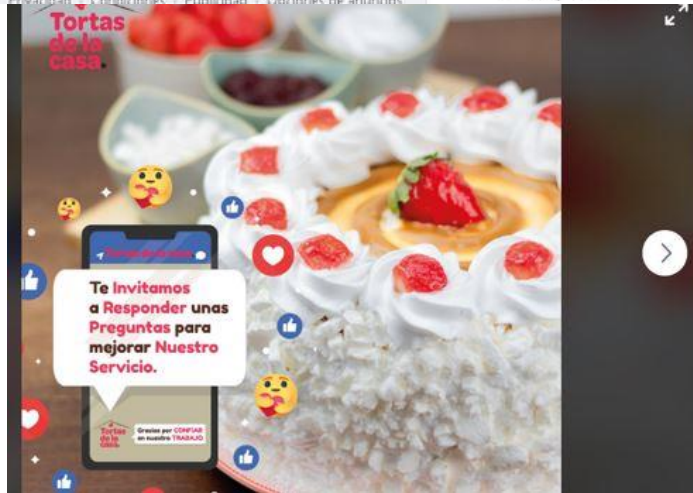
1 respuesta

Beta Zulema Barrantes Perez
Estoy tratando de comunicarme con ustedes si éxito por favor necesito una torta
Me gusta · Responder · 1 sem

Meche Nunez
Agradeceré si hacen torta para cumpleaños y si hacen delivery a cercado de lima
Me gusta · Responder · 2 sem

Autor
Tortas de la casa
holaa 😊 te hemos escrito al privado
Me gusta · Responder · 2 sem

Yuly Bautista
👍👍👍👍👍👍
Me gusta · Responder · 2 sem



1 respuesta

Monica Leon
Muy buena atencion, el personal que hace la reparticion cumplió con el protocolo establecido, espero que siempre se mantenga asi. Lo recomiendo 😊
Me gusta · Responder · 2 sem

1 respuesta

Melisa Condori Navarrete
Buenas tardes estan haciendo delivery?
Me gusta · Responder · 1 sem

Autor
Tortas de la casa
holaa! te hemos escrito al privado 🍷
Me gusta · Responder · 1 sem

Estela Silva



Tortas de la casa
Hola, te hemos escrito al privado 🍷
Me gusta · Responder · 1 sem

Natsumy Montenegro
No me puedo kjar cumplieron conmigo y estuvo rica su torta gracias
Me gusta · Responder · 2 sem

1 respuesta

Maide Maite Calderon
Muy rico la torta de chocolate mi hijo lo disfrutó y el delivery por ser primera vez se equivocó al darme la torta 😭😭😭 pero luego lo solucionó y me dio mi torta 😭😭😭 creó que estaba nervioso el pobre jajajajajaja
Me gusta · Responder · 2 sem

1 respuesta

Escribe un comentario

Cuestionario de comunicación integral de marketing y posic ☆

Preguntas Respuestas 00 Total de puntos: 0

Cuestionario de comunicación integral de marketing y posicionamiento

Buenas tardes, estamos realizando un estudio sobre cómo la comunicación integral de marketing se relaciona con el posicionamiento de la marca Tortas de la casa. Asimismo, el estudio tiene un fin académico y el anonimato está garantizado, no hay respuestas buenas ni malas, responde con absoluta sinceridad.

Género

Masculino

Femenino

Edad

Cuestionario de comunicación integral de marketing y posic ☆

Preguntas Respuestas 109 Total de puntos: 0

109 respuestas

No se aceptan más respuestas

Mensaje para los que responden

El formulario ya no admite respuestas

Resumen Pregunta Individual

Estadística

Promedio	Mediana	Rango
0 / 0 puntos	0 / 0 puntos	0 - 0 puntos

Nota. Se muestra la evidencia de la realización de encuestas online a los Clientes de la marca Tortas de la casa.