



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Estrategias de marketing y su relación en la percepción de
participación de mercado de la panificadora Varela en la ciudad
de Trujillo 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN MARKETING Y DIRECCION DE EMPRESAS

AUTORES:

Farfán Miñan, Katuska Elizabeth (ORCID: 0000-0003-3809-8843)

Varela Rodríguez, Jeancarlo (ORCID: 0000-0001-8076-6484)

ASESORES:

Dra. Alvares Luján, Blanca Liliana (ORCID: 0000-0002-2416-5809)

Mg. Zuazo Olaya, Norka Tatiana (ORCID: 0000-0002-2416-5809)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Estratégico – Operativo

Trujillo – Perú

2021

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a:

A mis padres Juancarlos y Flor quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mi hermano Dennis por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todos mis amigos, por apoyarme cuando más las necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias, siempre las llevo en mi corazón.

Jeancarlo

A Dios y a mis padres que siempre han estado conmigo impulsándome a seguir adelante, a nunca rendirme ante cualquier obstáculo, apoyándome desde el día uno de mis estudios, hasta el día de hoy que son mi motivo y superación a seguir perseverando.

Katiuska

Agradecimiento:

Quiero expresar mi gratitud a Dios, quien con su bendición llena siempre mi vida y a toda mi familia por estar siempre presentes.

Mi profundo agradecimiento a todas las autoridades y personal que elabora en la Universidad Cesar Vallejo, por confiar en mí, abrirme las puertas y permitirme realizar todo el proceso investigativo dentro de su establecimiento educativo.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a las Miss Norka y Miss Blanca, por ser principales colocadoras durante todo este proceso, quien con sus direcciones, conocimientos, enseñanzas y colaboración permitió el desarrollo de este trabajo.

Jeancarlo

A todos los que confiaron en nosotros y a nuestros profesores por ser nuestros guías y compartir sus conocimientos en todo el transcurso de nuestra carrera.

Katiuska

Índice de contenidos

Dedicatoria	2
Índice de contenidos	4
Resumen	6
Abstract	7
I. INTRODUCCIÓN	8
II. MARCO TEÓRICO	11
III. MÉTODOLÓGIA	18
3.1 Tipo y diseño de investigación	18
3.2 Variables y operacionalización	19
3.3 Población, muestra y muestreo	20
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5 Procedimiento	24
3.6 Método de análisis de datos	25
3.7 Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSION	37
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	48
Anexo A. Matriz de operacionalización de variables	49
Anexo B: Instrumento de recolección de datos	53
Anexo C: Calculo de tamaño de muestra	56
Anexo D: Validación del Instrumento	57
Anexo E: Autorización de aplicación del instrumento	61
Anexo F: Confiabilidad del instrumento	62

Índice de Tablas

Tabla 1 Cuadro de experto	57
Tabla 2 Niveles de Confiabilidad.....	Error! Bookmark not defined.
Tabla 3 <i>Estadísticos de fiabilidad</i>	23
Tabla 4 Percepción de la dimensión Producto	24
Tabla 5 Correlación entre la dimensión producto y percepción participación de mercado	27
Tabla 6 Percepción de la dimensión Precio	28
Tabla 7 Correlación entre dimensión precio y percepción de participación de mercado	29
Tabla 8 Percepción de la dimensión Plaza.....	30
Tabla 9 Correlación entre dimensión plaza y percepción de participación de mercado	31
Tabla 10 Percepción de la dimensión Promoción.....	32
Tabla 11 Correlación entre dimensión promoción y percepción de participación de mercado	33
Tabla 12 Percepción del cliente respecto a la partición de mercado	34
Tabla 13 Correlación entre las estrategias de marketing y percepción de participación de mercado	Error! Bookmark not defined.
Tabla 14 Calculo de la muestra	Error! Bookmark not defined.
Tabla 15 Distribución de la muestra por zonas	Error! Bookmark not defined.
Tabla 16 Cuadro de experto.....	56
Tabla 17 <i>Estadísticos de Fiabilidad</i>	56
Tabla 18 <i>Confiabilidad de elemento: Estrategias de Marketing</i>	62
Tabla 19 <i>Confiabilidad de elemento: Participación de mercado</i>	62
Tabla 20 <i>Confiabilidad total de elemento</i>	62

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo del estudio, producir algún cambio en la percepción de los clientes mediante el conocimiento de estrategias marketing y poder demostrar en cualquiera de sus elementos, conseguir una mejor participación de mercado en las panificadoras de la ciudad de Trujillo. Para su desarrollo utilizó el tipo de estudio descriptivo aplicado con diseño no experimental de corte transversal y correccional; determino que en una población de 700 personas el tamaño de muestra fue de 248 encuestados. En recolección de datos aplicó el instrumento cuestionario que estuvo conformado por 18 ítems, y los resultados indicaron que un 42,7% de los encuestados responden estar de acuerdo con el producto ofertado, el 47,6% de estos estuvieron a favor del precio y plaza, mientras el 51,6% tuvieron preferencia por las promociones; en cuanto a participación de mercado se logró que el (42%) de los clientes perciben participación relativa de mercado, y un (45%) de los mismos distinguen participación relativa a la competencia. Se concluye en prueba Rho de spearman de coeficiente (0,481) y significancia de (0,000), que las estrategias de marketing se relacionan con participación de mercado de la panificadora Varela, de manera positiva para negociar y vender el producto.

Palabras clave: estrategias de marketing, percepción, participación de mercado, producto, precio, plaza y promoción.

Abstract

The objective of this study was to produce some change in the perception of customers through knowledge of marketing strategies and to be able to demonstrate in any of its elements, to achieve a better market share in the bakeries of the city of Trujillo. For its development, it used the type of descriptive study applied with a non-experimental cross-sectional and correctional design; determined that in a population of 700 people the sample size was 248 respondents. In data collection, he applied the questionnaire instrument that consisted of 18 items, and the results indicated that 42.7% of the respondents answered that they agreed with the product offered, 47.6% of these were in favor of the price and place, while 51.6% had a preference for promotions; Regarding market share, it was achieved that (42%) of clients perceive relative market share, and (45%) of them distinguish participation relative to the competition. It is concluded in the spearman's Rho test with coefficient (0.481) and significance of (0.000), that the marketing strategies are related to the market share of the Varela bakery, in a positive way to negotiate and sell the product.

Keywords: marketing strategies, perception, market share, product, price, place and promotion.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas se enfrentan a grandes retos y dificultades, que demanda la imposición de los consumidores por los gustos y preferencias hacia los productos, así como los recursos disponibles que poseen para encarar a la competencia con estrategias que les permitan continuar en el mercado (Martínez, 2016). Las nuevas estrategias de competencia aplicadas hoy en día, inducen hacia promociones agresivas que orientan a una mayor penetración de mercado, han puesto poner en aprieto a ciertas empresas por destacar su participación de mercado, y otros a replegarse de la competencia debido ante una escasa publicidad, poca presencia de comunidad comunicativa, deficiente uso de medios tecnológicos, y escaso reconocimiento de marca (Medina et al, 2019).

Asimismo, promoción, calidad de productos, y atención al cliente se perfeccionan con el uso del marketing, ocasionando que la empresa mejore o aumente su participación de mercado con la captación de más clientes, y sea más competitivo (Barón et al.,2018).

Sin embargo, para el caso de las panificadoras en el Azuay (Ecuador) se evidenciaron dificultades con limitados niveles de innovación y desarrollo tecnológico, restringiendo así su crecimiento empresarial. Se optó por realizar estrategias de marketing basado en publicidad y promoción, lo cual estuvo representado en una estrategia operativa para el mercado nacional (Romero et al., 2018).

Del mismo modo, las compañías peruanas productoras de panetones en la ciudad de Lima, se proyectaron hacia búsqueda de oportunidades del mercado externo, pero se vieron enfrentados a vendedores altamente competitivos como son las empresas transnacionales e informales. Para lo cual se realizó un plan de marketing, que ayudara exportación del producto vía mejoras a las condiciones de vida de los empresarios. Los resultados, fueron ser beneficioso para las industrias dedicadas al rubro de panificadoras (Altamirano et al, 2016).

En los últimos años, la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) revelo un crecimiento del 4.1% para panaderías durante el primer semestre de 2018, destacándose por la elaboración productos de panes, galletas, tostadas, bizcochos, tortas, entre otros productos. Esto representa un potencial desarrollo

a largo plazo, para lo cual SNI aconseja edificar más institutos de panadería que instruyan sobre la elaboración nuevas líneas de productos con incorporación nuevas técnicas y maquinaria hacia el proceso producción, se espera una mayor profesionalización de gestión en este negocio (Peru 21, 2018).

En ese sentido, la panificadora Varela dedicada a la elaboración de panes de estilo tradicional, satisface a las necesidades de la población de Trujillo, Provincia de La Libertad. Al ofrecer sus productos a un precio competitivo frente a otras panaderías modernas, pero no tradicionales de sabor especial. Fabrica casi 1500 piezas de pan como italiano, francés, piso, tortitas y muchas variedades más. Sin embargo, la empresa se halla inmersa a dificultades como; su adaptación hacia nuevas tecnologías entre ellas las redes sociales, falta de políticas de marketing que le permitan desarrollar a escala global, deficiente uso de internet que impulse de manera significativa con el posicionamiento de la marca. Todo esto, imposibilitan el desarrollando de la información y promoción, que se quiere realizar hacia una nueva participación de mercado en las panificadoras.

Por esta razón, se propone elaborar estrategias de marketing que relacione la percepción de participación de mercado, para generar expansión y reconocimiento de la marca por los consumidores en las panificadoras de Trujillo, este 2021.

Lo mencionado anteriormente, orienta que el presente estudio formule como problema general de investigación: ¿De qué manera las estrategias de marketing se relacionan con la percepción de participación mercado la Panificadora Varela de la ciudad de Trujillo, este 2021?, Como problemas específicos se tiene a; ¿Cuál es la relación que existe entre producto y percepción de participación mercado de panificadora Varela en la ciudad de Trujillo, 2021?, ¿Cuál es la relación del precio con percepción de participación mercado de panificadora Varela en ciudad de Trujillo, 2021?, ¿Cuál es la relación de plaza con percepción de participación de mercado de panificadora Varela en la ciudad de Trujillo, 2021?, ¿Cuál es la relación existente entre promoción y percepción de participación mercado de la panificadora Varela en ciudad Trujillo, 2021?

El estudio se justifica mediante los siguientes criterios: Teórica, ésta investigación recopila información para hacer las consultas a libros y

antecedentes de trabajos previos respecto a estrategias de marketing y percepción de participación de mercado, esto enriquece al conocimiento por indagar en rubro de panificadoras.

Práctica, se fortalece el conocimiento respecto a panaderías mediante la captación de nuevos clientes, y con apoyo de estrategias marketing se permitirá realizar nuevas tácticas que relacionen a participación de mercado en panificadoras de la ciudad de Trujillo.

Metodológica, ésta investigación explora a través de referencias o causas que impulsan la relación entre estrategias de marketing y percepción de participación mercado de la panificadora Varela en las panificadoras ciudad de Trujillo, 2021, determina en un diseño no experimental – causal, es decir sin manipular las variables de estudio.

Social, el uso de estrategias marketing permitió atraer más consumidores hacia la panificadora provocando un acercamiento con el establecimiento y motivado por la presentación de ofertas, esto conduciría que los nuevos clientes formarían parte del entorno de la comunidad panificadora Varela.

Por consiguiente, se recurre establecer los siguientes objetivos; como objetivo general se planteó: Determinar la relación entre las estrategias de marketing y percepción de participación de mercado de panificadora Varela de la ciudad de Trujillo, 2021, Como Objetivos Específicos: Determinar la relación entre el producto y la percepción de participación mercado de la panificadora Varela en la ciudad de Trujillo, 2021. Identificar la relación del precio con la percepción de participación de mercado de la panificadora Varela en la ciudad de Trujillo, 2021. Establecer la relación de plaza con la percepción de participación mercado de panificadora Varela en ciudad de Trujillo, 2021. Determinar la relación entre promoción y percepción participación mercado de la panificadora Varela en ciudad Trujillo, 2021.

En consecuencia, del estudio se planteó como hipótesis general; estrategias de marketing se relacionan significativamente con participación mercado de la panificadora Varela en la ciudad de Trujillo, 2021, Como hipótesis específicas, tenemos a: Producto se relaciona significativamente con percepción de participación mercado de la panificadora Varela en ciudad Trujillo, 2021. El precio se relaciona significativamente con participación mercado de la panificadora Varela en ciudad Trujillo, 2021. Plaza se relaciona significativamente con la percepción de participación mercado de panificadora Varela en ciudad de Trujillo, 2021. Promoción se relaciona significativamente con la percepción de participación mercado de panificadora Varela en ciudad de Trujillo, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Del mismo modo, los trabajos realizados por autores nacionales también contribuyeron para esta investigación con sus aportes encontrados, a continuación, se disponen:

Herrera y Quimis (2018) en el estudio "*Incremento de las ventas mediante técnicas de marketing para MYPYMES caso panadería Nuestro Pan*", tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing estratégico para aumentar las ventas de la panadería Nuestro Pan. Realizó una investigación tipo mixta con análisis de campo y descriptiva. La población estuvo conformada por 5467 personas en cuya muestra se utilizó a 358 encuestados. Los resultados indicaron más de la mitad de los encuestados acuden conseguir algún producto por su buen sabor (55%), mientras otros van por el precio de bajo costo de adquisición (28%) algunos mencionan que se debería realizar volantes en lugar de expendio (22%) y pocos mencionan que se debería usar vallas publicitarias como medio de publicidad para la atracción de los clientes (16%). Concluyen que los clientes muestran estar satisfechos con el producto que ofrece la panadería, a través de la atención al cliente, precio con la misma paridad en competencia, y las promociones excelentes que se ofrecen.

Vilcas (2018) en su investigación "*Estrategias para aumentar la participación en el mercado de insumos para panificación y pastelería de una empresa privada*", el estudio en su objetivo fue determinar las estrategias de marketing que la empresa Insupast S.A implemento por aumentar su participación en el mercado de insumos para panificación y pastelería. El tipo de investigación es descriptivo aplicativo con diseño no experimental - transversal. Para una población consideró a los clientes y trabajadores claves de la empresa realizando una encuesta a 150 clientes y entrevistas a 10 trabajadores claves, conformando una muestra de 160 encuestados. Los resultados revelaron que los clientes se inclinan por sabor como el atributo más importante en producto (47%), mientras que la mayoría mencionan que calidad del producto es buena (61%), en cambio la mitad de los encuestados califica de buena distribución de los pedidos realizados directamente con empresa (51%) y algunos califican de excelente la frecuencia de visitas del vendedor para abastecimiento de productos (22%). Concluye que las estrategias de marketing mix permiten desarrollar

nuevos productos, mantener los precios actuales con flexibilidad de compras por volumen, amplía la distribución en el interior del país, aplica promoción de ventas y campañas de comunicación digital.

Gutiérrez (2016) en la obra *“Plan de marketing para incrementar la participación de mercado de la Panadería Santa Catalina en el centro poblado de Miramar Trujillo 2016”*. Sostiene una investigación con diseño no experimental, de corte transversal, correlación causal. La población integrada por 1349 habitantes extrajo una muestra de 377 personas. Los resultados indicaron para clientes externos (57%) tuvieron preferencia por precio y calidad, mientras en clientes internos (43%) su preferencia a servicio de atención al cliente. Determinándose que estos tres factores influyen directamente con el incremento de las ventas. Concluye, la aplicación del plan de marketing si influye positivamente en participación de mercado de empresa, debido al éxito de comunicación y promoción de ventas que ocasiono la preferencia del cliente al elegir dónde comprar. También genero mejores ingresos para panadería y se conoció los errores cometidos mediante planeación de estrategias.

Llocya (2015) en la investigación *“Estrategia de marketing para el posicionamiento de marca de la panificadora el milagro en el pueblo joven San Nicolás, Chiclayo – 2015”*. Éste estudio sostuvo como objetivo determinar la influencia que tiene estrategia marketing en el posicionamiento marca de Panificadora El Milagro. Se apoyó en un diseño experimental que comprendió hacer un seguimiento a la variable dependiente antes y después del estímulo. La población estuvo conformada por 1300 habitantes, para lo cual se eligió una muestra al azar de 50 personas cuyas edades estuvieron comprendidas entre 18 a 55 años. Los resultados reflejaron mejora en reconocimiento de marca por parte clientes representados en (34%), precio logró revertir su problemática con (33%), mientras plaza se mantuvo constante (34%), en cambio promoción supero (15%) y se analizó muy de cerca lo que el cliente esperaba de la panificadora. Concluye que la panificadora se siente familiarizado con los gustos y preferencias de los clientes generando satisfacción, de este modo obtuvo una experiencia positiva con la marca.

Asimismo, se vislumbran las siguientes teorías que guardan coherencia con el estudio, y se describen a las variables involucradas que a continuación se inician.

La variable estrategias de marketing; es una herramienta básica de gestión que toda empresa competitiva en el mercado debe utilizar y mediante planificación se construye un factor clave que minimizará los riesgos evitando desperdicio de recursos y esfuerzos (Torres, et al, 2019).

Por otro lado, la importancia de las estrategias de marketing, aunque sea mínimo constituye la forma más eficaz para actuar y dirigir una empresa, por pequeño que este sea (Kotler, Kartajaya, y Setiawan, 2018).

Así mismo, las dimensiones que conforman las estrategias de marketing se hallan definidas, según Cohen (2007), y son:

La dimensión producto; es aquel cuyo contenido con dieta sana va dirigido a un mercado selecto de consumidores que están preocupados por una vida más equilibrada (Melki, 2019). En ese sentido la panificadora Varela presenta a sus productos con los ingredientes nutritivos sin conservantes, para los gustos y preferencias de los clientes.

La dimensión precio; es el valor que se da al producto por consumo en términos monetarios y según las cualidades del producto mostrará su ventaja competitiva frente a la diferenciación de precios competencia (Montesdeoca et al, 2015). Por ello, panificadora Varela destaca productos con precio económico aceptable de aquellos consumidores que pertenecen a los hogares de la ciudad de Trujillo.

La dimensión plaza; se pone al producto a disposición del consumidor final en una cantidad demandada desde el momento en que lo necesite y el lugar donde desea adquirirlo (Cohen, 2007). Los productos de la panificadora Varela se adquieren en su local central, pero visiona que sus productos se distribuyan en puntos estratégicos de la ciudad de Trujillo, y así poder ganar nuevos nichos de mercado, con la ayuda del marketing.

La dimensión promoción, es la herramienta principal que nos permite llamar la atención del cliente de una manera directa e indirecta en todos los medios posibles señalando la cara del producto o servicio siempre joven y atractiva para todos. El cliente siempre enmarca diferencia con otras marcas de

publicidad (Yucra, 2017). El valor agregado que ofrece la panificadora Varela a sus clientes es promocionar las temporadas de primavera, el uso de tarjeta varemas con opción adquisición de una bolsa por semana a sus consumidores.

Para evaluar estas dimensiones, serán medidos mediante los siguientes indicadores, que Cohen (2007) presenta.

Durabilidad; se refiere que los productos son perecibles se consumirán rápidamente según las necesidades de los clientes, por ello la panificadora desea fabricar tostadas para las nuevas temporadas de invierno a modo de dar al producto durabilidad. Evalúa a la dimensión producto.

Tangibilidad; como productos perecederos se suelen exigir mayor control de calidad, credibilidad de los proveedores y adaptabilidad. La panificadora cuenta con garantía de sus proveedores de prestigio Molitalia, Fleischmann. Evalúa a la dimensión producto.

Precios de penetración; son aquellos que se utilizan cuando se ingresa en el mercado con precios bajos para conquistar una cuota del mercado tan grande como sea posible. El precio que ofrece la panificadora Varela se halla alcance de las mayorías, y proyecta incursionar en mercado con competidores nacionales e internacionales, para este 2021. Evalúa a la dimensión precio.

Competitivo; cuando el producto se introduce con precio similar al de la competencia, éste deberá mostrar también diferenciación con los contrincantes en el precio que lo respalda. En ese sentido, el precio que ofrece es competitivo y lo respaldan un mercado de clientes viabilizan su ingreso, con el apoyo del marketing. Evalúa a la dimensión precio.

Elevado; ocurre cuando existe el ranking de preferencia al producto o servicio que ocupa los primeros lugares en el mercado. La panificadora pretende con el asesoramiento del marketing alcanzar los primeros puestos en el mercado de panificadoras a nivel nacional. Evalúa a la dimensión precio.

Canal directo; se halla relacionada con venta directa al cliente, también puede ser realizada de manera indirecta cuando se trata de intermediarios. Para las nuevas campañas la panificadora Varela visiona negociar con intermediarios para expandir su mercado. Evalúa a la dimensión plaza.

Múltiples canales; permiten dar acceso a más puntos de venta, aunque precisan de una mayor inversión. La empresa Varela desea incursionar en la

expansión de mercado, con una inversión de 5000 dólares, y hacer posible el funcionamiento de principales puntos estratégicos de venta con campañas de marketing. Evalúa a la dimensión plaza.

Tipo de intermediario; se precisa que los mayoristas son convenientes cuando la distribución debe cubrir un área muy grande. La panificadora Varela en su deseo de expansión del mercado nacional, asegura concretar ventas en las ciudades de Lima, Chiclayo y Piura, debido a que existe una negociación futura con mayoristas, se espera transmitir la campaña promocional de sus principales productos. Evalúa a la dimensión plaza.

La venta cara a cara; tiene la ventaja de que vendedor puede adecuar lo que vende a las necesidades de cada cliente. La empresa Varela propone realizar la expansión de mercado a través de; reclutar, recompensar y preparar a un equipo de vendedores asignados a los nuevos puntos estratégicos, con la finalidad de obtener el máximo rendimiento del vendedor. Evalúa a la dimensión promoción.

El uso de tácticas; para la promoción de ventas se recurren a técnicas como son; muestreo, descuento, premios, concursos, ofertas de reembolso y cupones. Ayudan a conseguir mejores resultados, cuando estos recursos se concentran allí donde sea necesario. La panificadora Varela, hará uso de estos recursos para la campaña de expansión, concentrará las tácticas del marketing y captará nuevos clientes en los nuevos nichos de mercado. Evalúa a la dimensión promoción.

Publicidad y anuncios; son determinantes para dar a conocer la existencia del producto. La utilidad a través de estos medios la panificadora aprovechará por divulgar la marca en el mercado, con las redes sociales, radio y televisión a los consumidores. Evalúa a la dimensión Promoción.

La segunda variable denominada participación de mercado, es un indicador del comportamiento empresarial en términos de ventas y comercialización que posee un bien o servicio. Detrás de este indicador se pueden identificar las variables asociadas a productividad de la compañía (Gonzales, 2019).

La importancia de participación mercado destaca para aquellas empresas que están pasando por malos momentos en competencia; ante la subida de nivel

y de igual forma los elementos que lo componen al producto de calidad. Esto significa que frente a esta subida de nivel la teoría de Mercado en alzas y bajas, la participación resulta ser alta o baja. Caso contrario suele ocurrir que la mayoría de activos con índice se mueven en la misma dirección que dicho movimiento, solo queda sustentado por su amplia participación de mercado. La amplitud puede ser fuerte o débil en los mercados cuya alza se debe a los precios del mercado o valores de la bolsa (Cardenal, 2017). Sin embargo, aumentar participación mercado no significa obtener mayor rentabilidad sobre todo en empresas de servicios que requieren mucha mano de obra y que no experimentan economías de escala, más bien permite ocupar una posición en el estatus de compañías competitivas que asumen las panaderías a través de su estrategia aplicada en el mercado (Kotler y Keller, 2012).

De esta manera, según Bigné et al (2012) define las dimensiones que conformaran la percepción de participación de mercado.

Dimensión relativa al mercado, mide la relación entre ventas netas de la empresa y las ventas netas del competidor principal (Cevallos et al, 2016). La panificadora Varela tiene como principal competidor panadería Sandoval.

Dimensión relativa a la competencia, mediante crecimiento de ventas y éxito nuevos productos, se miden en la ratio de nuevos productos con relación a sus competidores (Hidalgo, Valle, y Nieto, 2018). Esto a condiciona de manera significativa la rentabilidad de la empresa, tiene a sus principales competidores como; panadería Sandoval, panadería Avalos, y panadería Universal.

Para evaluar estas dimensiones, serán medidos mediante los siguientes indicadores que Bigné et al (2012) define a continuación;

Turbulencia del mercado; se hallan referidos a escenarios altamente competitivos cuya reacción inmediata se basa por el ingreso de nuevos actores competidores y productores, haciendo que los minoristas locales tomen decisiones estratégicas que le permitan evolucionar, generar mayor impacto comercial, mayor competitividad y mejores opciones en el mercado (Dotor, 2018). Para estos escenarios competencia de mercado la panificadora Varela destaca su calidad, precio y empaque de productos. Evalúa a la dimensión Relativa al mercado.

Crecimiento del mercado; conjunto de acciones y planes que diseña una empresa con el fin de aumentar su participación de mercado al lograr desarrollar una ventaja estable, con margen de utilidad y única en su entorno competitivo (Quiroga, 2019). La empresa Varela con el uso de estrategia espera crecer su participación de mercado. Evalúa a la dimensión relativa al mercado.

Hostilidad de las acciones competencia; para una situación normal de mercado con decisión de compra los productos se procesan en virtud de valoración que hace el consumidor entre sus cualidades percibidas del producto como son imagen y precio. En cambio, los mercados de precios bajos resulta muy difícil sostener imagen de marca debido a la presencia de factores tales como: la diversidad de estímulos promocionales acumuladas por otras marcas, las innovaciones y estrategias nuevas en los puntos de venta (Zenteno, 2019). Las panificadoras del mercado y la panificadora Varela se rigen con el indicador precio. Evalúa dimensión relativa a competencia.

Concentración de la competencia; es la congregación de mercado que refiere al grado en que un mercado está aglutinado o consolidado para un número determinado de agentes sean estos productores o vendedores. Mediante los índices de cálculo se representa el poder de mercado de una empresa sobre un mercado concreto (Roldan, 2019). Evalúa a la dimensión relativa a la competencia.

III. METODOLOGIA

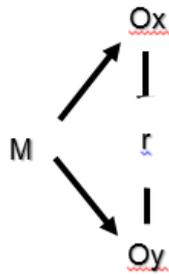
3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación; es básica porque mediante el conocimiento en estrategias del marketing se trata de descubrir su relación con percepción de participación de mercado de la panificadora Varela, ciudad de Trujillo. Es decir se origina en un marco teórico y permanece en él, como objeto de estudio que incrementa los conocimientos científicos pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico (Muntané, 2010).

El estudio tiene un enfoque cuantitativo; se dio la posibilidad de representar numéricamente la información recolectada respecto a estrategias de marketing y percepción de participación de mercado. Según Tamayo (2007), sostiene la investigación que persigue un enfoque cuantitativo se basa en el contraste de teorías ya existentes, hay una serie de hipótesis surgidas de la misma, que derivan obtener una muestra en forma aleatoria, siendo ésta representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

De acuerdo a su nivel de investigación es descriptivo correlacional; como éste estudio pretende describir la realidad de los consumidores que concurren a la panificadora Varela y que los motiva por relacionarse con participación de mercado, esto se deriva en una correlación. Es correlacional, ya que tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014).

El diseño que encamina ésta investigación; es no experimental, porque el estudio tratara de no modificar tanto la variable estrategias de marketing como percepción de participación de mercado, solo se limitara en la observación. Según Hagopian (2016), el diseño que encamina un estudio no experimental, se debe a que se ha realizado sin manipular deliberadamente variables bajo sustento de observación en fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para después analizarlos.



M: Muestra clientes que acuden a la panificadora Varela, este año 2021.

Ox: Constituye las estrategias de marketing impartido por la panificadora Valera, 2021.

r: Viene hacer la medición que relaciona a Estrategias de marketing y la Percepción de participación de mercado en la ciudad de Trujillo, 2021.

Oy: Constituye Percepción de participación de mercado en la ciudad de Trujillo, 2021.

3.2 Variables y operacionalización

Estrategias Marketing:

Definición conceptual: Son tácticas que toda empresa competitiva en el mercado debe utilizar, ayudan a planificar, gestionar, minimizar riesgos, evita desperdicio de recursos y esfuerzos (Torres, et al, 2019)

Definición operacional: Las estrategias de marketing es una ciencia que involucra a las dimensiones de Producto, Precio, Plaza, y Promoción.

Dimensiones: Tenemos a producto, precio, plaza y promoción.

Indicadores: Durabilidad, tangibilidad, precios de penetración, competitivo, elevado, canal directo, múltiples canales, tipo de intermediarios, la venta cara a cara, uso de tácticas, publicidad y anuncios.

Escala de Medición: Ordinal.

Percepción participación de mercado:

Definición conceptual: conocido como market share es un indicador del comportamiento empresarial en términos de ventas y comercialización del

bien o servicio. Detrás de este indicador se pueden identificar variables asociadas a la productividad de una compañía (Gonzales, 2019).

Definición operacional: La percepción participación de mercado se logró a través de las dimensiones; relativa al mercado, y relativa a la competencia, la panificadora está en la expectativa y diferencia de la competencia.

Dimensiones: Relativa al mercado, Relativa a la competencia

Indicadores: Turbulencia del mercado, Crecimiento del mercado, Hostilidad de las acciones de la competencia, Concentración de la competencia.

Escala medición: Ordinal. (Ver Anexo A).

3.3 Población, muestra y muestreo

Población; recolección completa de todas las observaciones de interés para el investigador (Webster, 2011). Además, el estudio asumió una población conformado por 700 clientes pertenecientes a la panificadora Varela en ciudad de Trujillo este año 2021.

Criterio inclusión: Dirigido a clientes que acuden de forma regular a panificadora Varela en la ciudad Trujillo, 2021.

Criterio de exclusión; Los clientes que esporádicamente acuden a panificadora Varela en ciudad de Trujillo este año 2021.

Muestra; conjunto de datos elegidos al azar que se consideran representativos de la población y participan con la investigación. (Malhotra, 2014). El estudio ha considerado un tamaño de muestra representativa de 248 clientes finales pertenecientes a panificadora Varela en la ciudad de Trujillo, este año 2021 (Ver anexo C).

Muestreo: es la probabilidad que tiene cada elemento para integrar muestra (Arias, 2012). Para esta investigación, el proceso de muestreo calculó a partir de una población conformada de 700 clientes pertenecientes a panificadora Varela, la muestra que representa el comportamiento de información respecto al conocimiento de las variables en estudio, como investigación nueva tuvo fiabilidad de éxito con el 50%, y garantizándose de no cometer más allá un margen de error del 5%. Esto posibilitó la probabilidad de obtener el dato representativo que ayudo a la

aplicación de la encuesta, estimando así el número de encuestados por evaluar. Finalmente se eligió como muestreo aleatorio estratificado que simplifica la distribución de la muestra por zonas.

Muestreo aleatorio estratificado; determina por estratos una población en cuya selección de muestra se representa los subgrupos de unidades de análisis con características que necesitan ser detalladas (Otzen y Manterola, 2017). Además, para éste estudio se basó en las características de edad, sexo, nivel socioeconómico. Luego se procedió por distribuir la muestra en base a estratos (zonas), asignándose un número representativo que en consideración se tomó las ventas del año 2020 para cada una de estas zonas.

Marco de muestreo, se registra en una base de datos los 700 clientes de panificadora Varela de la ciudad de Trujillo este año 2020.

Unidad de análisis; pertenece a la entidad mayor o representativa que es objeto específico de estudio en medición (Lind, Marchal, y Wathen, 2012). Para ello, el estudio considera conveniente como unidad análisis al cliente que acude a panificadora Varela en la ciudad Trujillo este año 2021

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta; es la técnica que intenta abastecerse de información a partir de un grupo o muestra de sujetos respecto a un tema en particular (Torres y Paz, 2019). Asimismo, el estudio uso la encuesta para recabar información a 248 clientes de la panificadora Varela en la ciudad de Trujillo este año 2021.

Instrumento; tenemos al cuestionario como instrumento de forma escrita y contiene una serie de preguntas, para ser contestado por el encuestado sin intervención alguna (Torres y Paz, 2019). Es decir, la investigación manipula al cuestionario impreso en 18 ítems que están distribuidos por 12 ítems son estrategias de marketing y 6 ítems de participación de mercado, preguntas del tipo cerrada adaptada a la escala de Likert (Ver anexo B).

Las medidas de escala son: (1) Totalmente en desacuerdo; (2) En desacuerdo; (3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo; (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo. Adaptadas al estudio de Duman y Valle (2018).

Las precisiones sobre Validez del instrumento; Refiere que validez de contenido es el grado en que un instrumento refleja dominio específico de contenido respecto a lo que se mide (Pedrosa, Suárez, y García, 2014). El estudio adaptado y acondicionado la realidad de los contenidos, dimensiones e indicadores que sustentan las variables en estrategias de marketing y participación de mercado. Estos datos han sido extraídos de los artículos científicos de Cohen (2017), y Bigne (2012) respectivamente. Luego, serán sometidos a la confrontación por validez de juicio de expertos, y lo componen tres expertos: un especialista metodólogo y dos especialistas de marketing, dichos resultados serán obtenidos por vía correo (Ver anexo D).

Las precisiones sobre confiabilidad; Quijano (2013), refiere que confiabilidad es capacidad del mismo instrumento para producir resultados congruentes, cuando se aplica por segunda vez en condiciones tan parecidas como sea posible (p. 13). A través de alfa cronbach, se garantiza la confiabilidad del instrumento en cuyas primeras precisiones la investigación necesita al menos 0,80 lo cual significa aceptable condición y necesaria el valor obtenido por esta prueba. En consecuencia, se aceptan a los ítems dada la consistencia y coherencia de su elaboración (Quero, 2010, p. 252).

Alfa de cronbach es una medida de fiabilidad que evalúa a los ítems con escala tipo Likert para ser medidos por el mismo constructo y que están altamente correlacionados entre sí (Quero, 2010, p. 249). De esta manera, el análisis confiabilidad del instrumento se realizó a través de prueba alfa de cronbach, y los resultados fueron;

Tabla 1.
Niveles de Confiabilidad

<i>Valores</i>	<i>Nivel</i>
De -1 a 0	no es confiable
De 0,01 a 0,49	baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	fuerte confiabilidad
De 0,90 a 1	alta confiabilidad

Nota: Tomado de “Metodología de la investigación” por Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Tabla 2
Estadísticos de fiabilidad de las variables

Variable (1) Estrategias de Marketing		Variable (2) Participación de mercado	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>	<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
,887	12	,865	6

Nota: Datos extraídos del programa SPSS 22

Interpretación; Se observa en la tabla 2, el resultado de haber realizado el análisis de la prueba piloto a los ítems comprendidos en las dos variables de estudio, arrojo valores entre 0.887 para variable estrategias de marketing, y 0,865 en variable participación mercado. Estos representan la confiabilidad de los ítems en la medida que estos muestren homogeneidad con escala tipo Likert, el instrumento produce resultados consistentes y coherentes para muestra de 30 encuestados (Ver anexo F).

Tabla 3

Estadísticas de fiabilidad

<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
0,932	18

Nota: Datos extraídos del programa SPSS 22

Interpretación; De la tabla 3, se deduce luego de haberse efectuado la validez del instrumento y sometido a los ítems al análisis de una prueba piloto, este arrojó valor de 0.932, lo cual demostraría que el cuestionario es válido para ser aplicado en la recolección de datos. Finalmente, la confiabilidad del instrumento representa a los ítems en la medida que estos muestren homogeneidad con escala de tipo Likert, entonces se produce resultados consistentes y coherentes para una muestra de 30 encuestados (Ver anexos; Prueba piloto).

3.5 Procedimiento

El estudio se realizó en área de ventas de panificadora Varela, previa coordinación con el dueño Sr. José Varela, en ciudad de Trujillo. De este modo, se recurrió a la toma de recolección de datos en fechas desde el 19 de abril al 24 de abril del 2021, la panificadora nos facilitó la lista de clientes y en el rango de 5 pm a 7 pm del periodo se procedió a realizar la encuesta de manera presencial de acuerdo a los protocolos de distanciamiento social, con apoyo de envíos a correo y reforzamiento por llamadas vía teléfono, se obtiene los primeros indicios de información respecto a las variables como son estrategias de marketing y la percepción de participación de mercado.

3.6 Método de análisis de datos

El método de procesamiento, se realizó mediante análisis descriptivo la obtención de resultados representados con tablas estadísticas y tablas de frecuencia, en las cuales se ordenó los datos de forma concisa y sistemática. Se evaluó con el programa SPSS.

Análisis de datos, el estudio proceso un análisis estadístico basado en el uso de instrumentos estadísticos, cabe mencionar al promedio, desviación estándar y varianza que han dado validez la interpretación de sus resultados. Se evaluó con el programa SPSS 22. Según Levin y Rubin (2014) definen análisis estadístico de datos, como el procedimiento para conseguir almacenamiento, procesamiento e interpretación de los datos, en base a una serie de estrategias que tabula, resumen, analiza y contrasta fichas, fueron obtenidos de las observaciones a un conjunto de elementos.

Análisis inferencial, para determinar que el estudio es correlacional se basó en analizar si los datos tienen una distribución normal, existiendo dos posibilidades por usar la prueba de Pearson o la prueba de spearman, y encontramos que de acuerdo a la magnitud de los datos el indicador kolmogorov Smirnov para mayores de 50, comprobó que la hipótesis de normalidad con p valor menor a 0,05 señalo que la distribución no es normal, por consiguiente deberá utilizar la prueba de spearman para contrastar la hipótesis. De esta manera, se aplicó la prueba que relaciono estadísticamente la medición entre las estrategias de marketing y participación de mercado en la panificadora Varela. Se evaluó con el programa SPSS 22. Según Hernández et al (2014) refiere que mediante análisis inferencial se permite detallar la prueba de hipótesis con coeficiente rho de Spearman, y establece la relación entre variables que están bajo el nivel de medición ordinal.

3.7 Aspectos éticos

CONFIDENCIALIDAD; se respetó la identidad de personas involucradas en la información para este estudio, así como salvaguardar imagen Institucional durante el desarrollo de hallazgos.

OBJETIVIDAD; se indicó que los resultados obtenidos lo respaldan criterios técnicos e imparciales.

ORIGINALIDAD; la información se extrajo de fuentes bibliográficas a las que son referidas los autores.

VERACIDAD; mediante la realización de información verídica y consecuentemente con previo acuerdo de la empresa, se autentificaron y se respecto a los autores originales por sus investigaciones hacia el presente estudio.

IV. RESULTADOS

4.1. Relación entre producto y la percepción de participación mercado de panificadora Varela en la ciudad Trujillo, 2021.

Tabla 4.

Percepción de la dimensión Producto

Aspectos	<i>En desacuerdo</i>		<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>		<i>De acuerdo</i>		<i>Totalmente de acuerdo</i>		<i>Total</i>	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
1. Considera usted que el producto ofertado "pan" por la panificadora Varela se conserva por más tiempo	7	2,4	34	13,8	105	42,7	102	41,1	248	100
2. Percibe Ud. que el producto ofrecido por la panificadora Varela ha sido elaborado con todos los insumos necesarios	3	1,6	17	5,8	112	45,8	116	46,8	248	100
3. Considera Ud. que el pan ofrecido por panificadora Varela posee un agradable sabor	3	1,8	19	7	112	45,2	114	46	248	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la panificadora Varela, 2021

Interpretación:

Según tabla 7, muestra que el 42,7% de los encuestados responden estar de acuerdo con el producto ofertado de la panificadora Varela y representa a una cantidad de 105 clientes, mientras el 46,8% están totalmente de acuerdo que el producto contiene todos los insumos necesarios, pero un 46% también responde totalmente de acuerdo y perciben un agradable sabor. Asimismo, se debe a que el producto de manera tradicional conserva el gusto de la preferencia, con la variedad de tamaño y forma amplían la atracción del cliente, y se espera que a través de las estrategias de marketing permitan como negociar y vender en redes sociales.

Tabla 5.

Correlación entre la dimensión producto y percepción participación de mercado

		Participación mercado
RHO Spearman	Dimensión Producto	Coeficiente Correlación
		Significancia (bilateral)
		N
		0,357**
		,000
		248

Reglas de decisión

Si p valor mayor que 0,05 la hipótesis nula (Ho) se acepta.

Si p valor menor que 0,05 hipótesis alterna (Ha) se acepta entonces hipótesis nula (Ho) se rechaza.

Prueba de hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre producto y percepción de participación mercado de panificadora Varela en ciudad Trujillo, 2021.

H₁: Existe relación significativa entre producto y percepción de participación de mercado de la panificadora Varela en la ciudad de Trujillo, 2021.

Interpretación:

La relación dimensión producto y participación mercado de la panificadora Varela obtiene un RHO spearman 0,357 califica como Correlación positiva media según escala adaptada por Hernández et al (2014). Para p - valor 0,000 menor a 0,05 consecuentemente; existe relación significativa entre producto y percepción de participación de mercado en panificadora Varela de ciudad Trujillo, 2021

4.2. Relación entre precio con percepción de participación mercado de la panificadora Varela en ciudad Trujillo, 2021.

Tabla 6.

Percepción de la dimensión Precio

Aspectos	<i>En desacuerdo</i>		<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>		<i>De acuerdo</i>		<i>Totalmente de acuerdo</i>		<i>Total</i>	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
4. El precio ofrecido por la panificadora Varela está al alcance de su bolsillo	12	4,8	40	16,1	118	47,6	90	36,3	248	100
5. Considera Ud. que el precio de la panificadora Varela es el más bajo en mercado	10	4	40	16,1	118	47,6	90	36,3	248	100
6. Considera Ud. que el precio de la panificadora Varela ha elevado su puesto en el ranking de mercado como el más solicitado por sus consumidores	2	0,8	36	14,5	106	42,7	104	41,9	248	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la panificadora Varela, 2021

Interpretación:

De tabla 9, se aprecia que el 47,6% de los encuestados responden estar de acuerdo con el precio ofertado de la panificadora Varela y representa a una cantidad de 118 clientes, en cambio el 47,6% están de acuerdo que el precio es el más bajo en mercado, y un 42,7% también responde de acuerdo por el precio más solicitado de mercado. Sin embargo, con estas percepciones favorables de los clientes, aún todavía falta por superar el 50% de preferencia hacia el precio, para lo cual se requerirá aumentar nivel eficiencia de marketing a través de los operadores en publicidad, por ende, precio tendría solidez en el mercado y respondería a cualquier alteración provocada por la competencia.

Tabla 7.

Correlación entre dimensión precio y percepción de participación de mercado

			Participación mercado
RHO Spearman	Dimensión Precio	Coeficiente Correlación	0,329**
		Significancia (bilateral)	,000
		N	248

Reglas de decisión

Si p valor mayor que 0,05 hipótesis nula (Ho) se acepta.

Si p valor menor que 0,05 la hipótesis alterna (Ha) se acepta entonces hipótesis nula (Ho) se rechaza.

Prueba de hipótesis

Ho: No existe relación significativa entre precio y percepción de participación mercado de panificadora Varela en ciudad Trujillo, 2021.

H₂: Existe relación significativa entre precio y percepción de participación de mercado de la panificadora Varela en la ciudad de Trujillo, 2021.

Interpretación:

La relación dimensión precio y participación mercado de la panificadora Varela adquiere un RHO spearman 0,329 califica como correlación Positiva media, según la escala adaptada por Hernández et al (2014). Para p - valor 0,000 menor 0,05 en consecuencia; entre precio y participación de mercado existe relación significativa en panificadora Varela de ciudad Trujillo, 2021

4.3. Relación entre plaza con percepción de participación mercado de la panificadora Varela en ciudad Trujillo, 2021

Tabla 8.

Percepción de la dimensión Plaza

Aspectos	En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
	7. Considera Ud. a la panificadora Varela como distribuidora	4	1,6	20	8,1	118	47,6	110	44,4	248
8. Sabía Ud. que la panificadora Varela ofrece sus productos a los diferentes puntos de venta (Bodegas, tiendas, mini market)	4	1,6	22	8,9	130	52,4	96	38,7	248	100
9. Los intermediarios contribuyen en la mejora de la distribución del producto que ofrece la panificadora Varela para satisfacción de los clientes (solo trabajadores de la empresa)	10	4	22	8,9	138	55,6	88	35,5	248	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la panificadora Varela, 2021

Interpretación:

De tabla 11, se aprecia que el 47,6% de los encuestados responden estar de acuerdo con la distribución de la panificadora Varela y representa a una cantidad de 118 clientes, mientras el 52,4% están de acuerdo con los diferentes puntos de venta, y un 55,6% responde de acuerdo, en favor a los intermediarios que distribuyen el producto en el mercado. Por consiguiente, ha sido provechoso que los canales distribución en los puntos estratégicos de venta obtenga la percepción más del 50% de preferencia por los clientes, esto debido a eficacia de gestión la panificadora para fijar plaza en el mercado competitivo.

Tabla 9.
Correlación entre dimensión plaza y percepción de participación de mercado

			Participación mercado
RHO Spearman	Dimensión Plaza	Coeficiente Correlación	0,393**
		Significancia (bilateral)	,000
		N	248

Reglas de decisión

Si p valor mayor que 0,05 la hipótesis nula (H₀) se acepta.

Si p valor menor que 0,05 hipótesis alterna (H_a) se acepta entonces hipótesis nula (H₀) se rechaza.

Prueba de hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre plaza y percepción de participación mercado de la panificadora Varela en ciudad Trujillo, 2021.

H₃: Existe relación significativa entre plaza y percepción de participación de mercado de panificadora Varela en la ciudad de Trujillo, 2021.

Interpretación:

La relación dimensión plaza y participación de mercado de la panificadora Varela se alcanza un RHO spearman 0,393 estima como correlación positiva media, según escala adaptada por Hernández et al (2014). Para p - valor 0,000 es menor 0,05 concluye; entre plaza y participación de mercado existe relación significativa en la panificadora Varela de ciudad Trujillo, 2021

4.4. Relación entre promoción y percepción de participación mercado de la panificadora Varela en ciudad Trujillo, 2021

Tabla 10.

Percepción de la dimensión Promoción

Aspectos	<i>En desacuerdo</i>		<i>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</i>		<i>De acuerdo</i>		<i>Totalmente de acuerdo</i>		<i>Total</i>	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
10. Las promociones que brinda la panificadora Varela a través del trato cara a cara provoca el interés del consumidor	2	8	18	7,3	128	51,6	102	41,1	248	100
11. Considera Ud. que las promociones realizadas por la panificadora Varela mediante el uso de tácticas que atraen mejor la atención de los clientes	10	4	18	7,3	134	54	96	38,7	248	100
12. La publicidad y anuncios que ofrece la panificadora Varela estimula el interés de clientes	6	2,4	18	7,3	134	54	96	38,7	248	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes en panificadora Varela, 2021

Interpretación:

Según tabla 13, se estima que el 51,6% de los encuestados responden estar de acuerdo con las promociones que brinda la panificadora Varela y representa a una cantidad de 128 clientes, en cambio el 54% están de acuerdo con el uso de tácticas empleadas por la panificadora, y un 54% que también respondieron de acuerdo, con publicidad y anuncios que ofrece la panificadora. En consecuencia, el favoritismo hacia panificadora en un 50% de preferencia por los clientes, se debe al uso de promoción basado en una publicidad tradicional, pero requiere del asesoramiento de estrategias marketing para actualizar una realidad global a través de las redes sociales.

Tabla 11.

Correlación entre dimensión promoción y percepción de participación de mercado

			Participación mercado
RHO	Dimensión	Coefficiente correlación	0,322**
Spearman	Promoción	Significancia. (bilateral)	,000
			N
			248

Reglas de decisión

Si p valor mayor que 0,05 la hipótesis nula (Ho) se acepta.

Si p valor menor que 0,05 la hipótesis alterna (Ha) se acepta entonces la hipótesis nula (Ho) se rechaza.

Prueba de hipótesis

H₀: No existe relación significativa entre promoción y percepción de participación mercado de panificadora Varela en ciudad Trujillo, 2021.

H₄: Existe relación significativa entre promoción y percepción de participación de mercado de la panificadora Varela en la ciudad de Trujillo, 2021.

Interpretación:

La relación dimensión promoción y percepción de participación mercado de la panificadora Varela se obtiene un RHO spearman 0,322 califica como correlación directa media, según escala adaptada por Hernández et al (2014). Para p - valor 0,000 menor a 0,05 por consiguiente; entre promoción y percepción de participación mercado existe relación significativa en la panificadora Varela de ciudad Trujillo, 2021.

4.5. Relación entre las estrategias de marketing y la percepción de participación mercado de panificadora Varela ciudad de Trujillo, 2021

Tabla 12.

Percepción del cliente respecto a la partición de mercado

Dimensiones	En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Relativa al mercado	20	8,1	23	9,3	122	49,2	83	33,5	248	100
Relativa a la competencia	22	8,9	26	10,5	136	54,8	64	25,8	248	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la panificadora Varela, 2021

Interpretación:

De tabla 12, se aprecia que 49,2% de los encuestados responden estar de acuerdo con la dimensión relativa al mercado; a pesar de los escenarios de crisis vividos aún confían en la panificadora, estiman que crecerá su participación de mercado y habrá reconocimiento a Varela en el mercado. Por consiguiente, se deduce que la participación relativa de mercado de la panificadora Varela alcanzaría el 49,2%, debido a la percepción de los clientes al dar su preferencia por Varela frente a la competencia de otras panaderías. Es destacable la calidad, el precio y empaque de productos mostrado por la panificadora al usar sus estrategias de marketing con carácter tradicional o moderno. Mientras que el 54,8% de los encuestados también responden estar de acuerdo con la dimensión relativa a la competencia; basado en las acciones por transmitir imagen de la panificadora, participar constantemente y ser competente en el mercado. Se concluye, que participación relativa a la competencia es del 54,8% respecto a las demás panaderías, lo cual se fortalece Varela sobre un mercado definido o de competencia, en virtud de cuya valoración hace el consumidor frente a las cualidades percibidas hacia al producto.

Tabla 13.

Correlación entre las estrategias de marketing y percepción de participación de mercado

		Participación mercado
Rho Spearman	Estrategias de marketing	Coeficiente Correlación
		Significancia (bilateral)
		N
		0,481**
		,000
		248

Reglas de decisión:

Si p valor mayor que 0,05 la hipótesis nula (Ho) se acepta.

Si p valor menor que 0,05 la hipótesis alterna (Ha) se acepta entonces la hipótesis nula (Ho) se rechaza.

Prueba de hipótesis

H₀: No existe relación significativa, entre estrategias de marketing y percepción de participación mercado de panificadora Varela en ciudad Trujillo, 2021.

H₄: Existe relación significativa entre estrategias de marketing y participación de mercado de la panificadora Varela en la ciudad de Trujillo, 2021.

Interpretación:

La relación estrategias de marketing y percepción de participación mercado de la panificadora Varela se obtiene Rho spearman 0,481 califica correlación directa media, según escala adaptada por Hernández et al (2014). Para p - valor 0,000 menor 0,05 por lo tanto, si existe relación significativa entre estrategias de marketing y participación mercado de panificadora Varela en la ciudad de Trujillo, 2021.

V. DISCUSION

El crecimiento de panaderías del 4.1% pertenecientes al sector de panificación durante estos últimos años ha permitido objetivizar el panorama de la demanda que se va incrementándose al paso de la diversidad de productos, hacen destacable su valor nutricional y precio, se innova en equipamiento de herramientas y máquinas, hay más participación de panaderías hacia este mercado, lo cual han ocasionado que las empresas compitan aplicando sus herramientas estratégicas. En consecuencia, se justifica esta investigación al hacer uso las estrategias de marketing para esta empresa y concrete su participación de mercado.

Del mismo modo, el análisis de estas variables de estudio ha llevado al primer objetivo específico por determinar la relación entre producto y participación mercado de la panificadora Varela en ciudad de Trujillo, 2021. Los resultados han demostrado que los clientes están de acuerdo con la oferta Varela (42,7%) asimismo la mayoría está totalmente de acuerdo con los insumos necesarios en (46,8%), y la mayoría también percibe que el producto destaca su agradable sabor (46%). Es coherente con los resultados de Melki (2019) al afirmar que el producto contiene una dieta sana y va dirigido a un mercado selecto de consumidores, atraídos por los gustos y preferencias que tiene Varela. Aspectos que guardan relación a lo sostenido por Vilcas (2018) en su estudio al indicar que el sabor es el atributo más importante para los clientes en (47%) esto hace mención a los insumos contenidos en el producto que resalta la oferta del mercado, Igualmente coincide con la investigación de Gutiérrez (2016) en cuyos resultados se le señala la apreciación de los clientes respecto al rico sabor e insumos que contiene sus diferentes productos un (24%). Lo anteriormente mencionado corrobora que hay relación entre producto y participación mercado de Varela con (ρ ; 0,357), por ello las empresas panificadoras también deberían poner énfasis en estos aspectos, porque esto pueden mejorar su participación. Además, permite reconocer la marca del producto al destacar su imagen con la promoción de su contenido basado en la calidad de sus insumos y con sabor agradable, se contribuye por atraer más clientes a la panadería.

En cuanto al segundo objetivo específico de la presente investigación, es Identificar la relación del precio con participación mercado de la panificadora Varela en ciudad de Trujillo, 2021. Los resultados revelan que la mayoría están de acuerdo con precio en (47,6%) y el más bajo de mercado, lo mismo se percibe como el más solicitado con (42,7%). Es coincidente estos aspectos con la investigación de Herrera y Quimis (2018) al indicar en sus resultados también tienen preferencia por el precio y de bajo costo en (28%) percepciones que son atribuidas por los clientes hacia la panadería Nuestro Pan. Asimismo, concuerda con el estudio de Llocya (2015) en cuyos resultados mostraron los clientes estar de acuerdo casi siempre por los precios que le ofrecen y bajo costo en (27%). Estos hechos se justifican con los resultados de Montesdeoca et al (2015) respecto a las cualidades del producto al mostrar ventaja competitiva frente a la diferenciación de precios de competencia. Los precedentes mencionados afirman que hay relación entre precio y participación mercado de Varela con (ρ ; 0,329), por consiguiente las empresas panificadoras deberían considerar al precio como el indicador asociado de competencia, que podrá lograr una buena participación de Mercado; debido al bajo precio y al poder asequible, se permite satisfacer las necesidades de los clientes en concordancia a su canasta familiar, al igual que aumentará la demanda de los consumidores en panaderías.

Para el tercer objetivo específico se establece la relación plaza con la participación mercado de panificadora Varela en ciudad de Trujillo, 2021. Los resultados han confirmado que los clientes están de acuerdo con distribución de panificadora Varela (47,6%), y la mayoría está favor de los intermediarios que distribuyen producto en el mercado con (55,6%), además la mayoría también considera que están de acuerdo con los diferentes puntos de venta (52,4%). Es coherente con los resultados de Cohen (2007) al indicar que el producto se pone a disposición del consumidor final en una cantidad demandada desde el momento en que lo necesite y el lugar donde desea adquirirlo. Coincidentemente todos estos aspectos concuerdan con la investigación de Gutiérrez (2016) al mostrar que la mayoría de clientes prefieren comprar en los puntos de venta de la panadería (56%). También en mayoría lo sostiene Vilcas (2018) con su estudio respecto a los clientes que califican de buena la distribución de los pedidos realizados directamente por la panadería (51%). Lo señalado anteriormente corrobora que hay relación entre plaza

y participación mercado de Varela con (ρ ; 0,393), en consecuencia, la panadería considera evaluar el mayor número de puntos de venta en la zona norte de Trujillo donde los clientes tiene una mejor participación de mercado. Además, porque esto ayudaría a optimar la gestión con los intermediarios en cuyo poder esta la mejor negociación de venta en cada establecimiento del lugar. Y se sugiere a las panificadoras dar prioridad a sus puntos de venta, ya que sobre ellos está el crecimiento de participación en el mercado.

El cuarto objetivo específico determina la relación entre promoción y participación mercado de la panificadora Varela en ciudad Trujillo, 2021. Los resultados han manifestado que la mayoría está de acuerdo con la publicidad y anuncios que ofrece Varela (54%), también esa misma mayoría acepta el uso de tácticas empleadas de la panificadora (54%), mientras otros indicaron estar de acuerdo con las promociones que brinda Varela (51,6%). Esto concuerda con la investigación de Herrera y Quimis (2018) en cuyos resultados indican que los clientes señalan como buena la publicidad y anuncios de la panadería (22%), además la totalidad están de acuerdo con el uso de tácticas impartidas (33%) entre ellos promover el negocio por redes sociales. Se justifican los hechos con los resultados de Yucra (2017) al indicar que la cara del producto o servicio se motiva cada vez que este llama la atención de manera directa o indirecta a los clientes y por cualquier medio posible su publicidad. Los precedentes indicados confirman que hay relación entre promoción y participación mercado de Varela con (ρ ; 0,322), es concluyente que la panificadora a través de la promoción ofrezca un valor al cliente, en el sentido por comunicarle que existe un producto que pueda satisfacer sus necesidades, lo cual se dará a conocer en los diferentes medios con la variedad y beneficios de sus productos que favorecen la salud del cliente en sus contenidos nutricionales y de agradable sabor. Se motivará la decisión de compra de los clientes, también la panificadora incrementará sus ventas y crecerá su participación de mercado. Además, la publicidad del producto sea cualquier medio (Televisión, radio, volantes, redes sociales) que este lo publique, le resulta para cualquier panificadora ser conocida o reconocida, atrayendo más clientes a su establecimiento, y propagando su participación

en las panaderías de la ciudad de Trujillo.

Finalmente, el objetivo general es determinar la relación entre las estrategias de marketing y participación de mercado de panificadora Varela de la ciudad de Trujillo, 2021. Los resultados han señalado que existe cierta percepción en los clientes por la participación relativa al mercado con el (49,2%), y participación relativa a la competencia con el (54,8%). Hechos que no guarda relación por lo sostenido de Vilcas(2018) cuyo estudio obtuvo en promedio la participación de mercado del (5.1%), debido a que denota crecimiento con las estrategias que ha ido aplicando. Es coherente con los resultados de Kotler y Keller (2012) respecto a la posición en el estatus de compañías competitivas que representa para las panaderías aumentar su participación de mercado. Los precedentes descriptos anteriormente corrobora que hay relación entre las estrategias de marketing y participación de mercado de panificadora Varela en (ρ ; 0,481), es consecuente que todas las panificadoras deberían poner énfasis al uso de estrategias de marketing como alternativa eficaz para lograr algún cambio en la mente de sus clientes, lo cual queda expresada; con la preferencia del producto que adquiere, la estabilidad por el precio adecuado, el manejo de una distribución segura y garantizada hacia el punto de venta, y una buena promoción para la satisfacción de sus seguidores. Esto relaciona que los resultados sean muy favorables con la participación de mercado de las panaderías que conforman el entorno, en cuya competitividad se impera la habilidad del marketing.

VI. CONCLUSIONES

Se determinó una mayor atracción de clientela por los gustos y preferencias del producto Varela, debido a la presencia de marketing aplicado han generado que la presentación del producto destaque en los contenidos de su elaboración con los insumos de calidad y el sabor para agrado del cliente. Basado en los resultados de este estudio se respalda estos aspectos mencionados que en mayoría es la apreciación de sus clientes con el (46%) lo cual han provocado cierta percepción en la participación de mercado, y un crecimiento de seguidores para la panificadora Varela.

Se identificó que el precio basado con el uso de estrategias de marketing lograra tranquilizar la estabilidad de las economías de hogares por la compra adecuada y equilibrada de los consumidores hacia la panificadora, lo cual se han visto estimulados por los resultados que se han favorecido por la preferencia de los clientes en (47,6%) estuvieron de acuerdo por el bajo precio y un (46%) de los mismos respaldaron como el precio más solicitado. Por ende, el precio que apoyan los consumidores de Varela se asocia con la participación de mercado, para alcanzar una mejor competitividad entre las panaderías de la ciudad de Trujillo.

Se estableció que plaza mejoro su gestión con la distribución de sus puntos de venta a la cual acuden los intermediarios y el planteamiento de negocios para nuevas ventas. Ha sido respaldado por los resultados obtenidos que en su mayoría los clientes están de acuerdo con los intermediarios el (55,6%), y para los diferentes puntos de venta por (52,4%). En consecuencia, plaza se asocia por conseguir una mejor participación de mercado, se incrementa el número de ventas de Varela.

Se determinó que promoción lograra concientizar al cliente con el producto promocionado para satisfacer sus necesidades, y convencerlo en su decisión de compra, mediante la variedad y beneficios se difunden en los diversos medios, estimulando que los productos Varela se favorezcan con la

salud del cliente en contenidos nutricionales y de gusto por el sabor. Esto lo respaldan los resultados hallados en el estudio donde los clientes estuvieron de acuerdo con (54%) para el uso de tácticas empleadas por la panificadora, y esa misma mayoría también respondió estar de acuerdo con la publicidad y anuncios ofrecidos por la panificadora. Por ende, ha provocado que la promoción se asocie más con la participación de mercado, haciendo prevalecer los nuevos integrantes de la panificadora Varela.

Se determinó que las estrategias de marketing es la alternativa eficaz para producir algún cambio en la mente de sus clientes, mediante la preferencia por el producto, el bajo precio, la buena distribución de plaza y una mejor promoción satisfacen las necesidades del cliente. Esto ha permitido relacionar que la participación de mercado tenga como resultados para esta investigación un (49,2%) de los clientes perciben participación relativa de mercado, y el (54,8%) de los mismos distinguen una participación relativa a la competencia. En consecuencia, se valora la preferencia de los clientes en la participación de mercado, cuyo aporte para Varela será el más competitivo respecto a las demás panaderías ubicadas en la ciudad de Trujillo.

VII. RECOMENDACIONES

La primera recomendación tiene que ver con la aplicación del método de muestreo aleatorio estratificado, donde se recomienda adicionar el uso de la matriz PEYEA cuyos factores, serán determinantes para la obtención del precio equilibrado de mercado, lo cual fortalecería las investigaciones que buscan encontrar con las estrategias de marketing en precio, y favorecerán para estudios futuros en el rubro de panificadoras.

En cuanto a la aplicación del instrumento, la ficha de registro de datos permitirá la búsqueda sistemática y confiable de las conductas de los clientes respecto a su percepción en las preferencias y gustos del producto, ya que ayudaría de manera directa para una futura investigación poder alcanzar una alta participación de mercado, y motivados por la imagen, el tamaño y sabor, también se pueda por convencer más la decisión de compra del cliente.

Para una próxima investigación se trataría el problema como prevalecer la promoción en participación de mercado, porque ello conduciría a que las panaderías apliquen las diversas acciones de merchandising donde impliquen como; ofertas, ambientación, exposición, demostraciones, degustaciones y más animaciones, necesarias para ser tomada en cuenta por las panificadoras.

En cuanto a futuras investigaciones respecto a la hipótesis, que refiera el nivel alto de participación de mercado en panificadoras de la región, esto permitiría saber el grado alcanzado de una panificadora de manera diferenciada al de otras panificadoras en el mercado, y estará relacionada a las ventas tanto local como de competencia.

Sería necesario investigar con una técnica cualitativa el objetivo búsqueda del profesional idóneo para intermediario, ya que esta información reforzaría a la estrategia de plaza y se determinaría los nuevos puntos de venta generando negocios en el mercado de panaderías.

Para los futuros investigadores se recomienda que el estudio realizado ha sido innovador respecto a que la investigación del tipo correlacional para variables ordinales en el rubro de panaderías, ha sido poco y escaso en las investigaciones realizadas al tema sobre participación de mercado, y se deja esta obra como antecedente para otras investigaciones de su interés.

REFERENCIAS

- Altamirano, E., y Espinoza, L. (2015). Plan de marketing para la exportación de panetón a Estados Unidos periodo 2012 - 2013. *Revista Anales Científicos*. 76(2), 403.
- Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2018). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*. 2 (7). p. 165.
- Bigné, J., Küster, I., & Andreu, L. (2012). Orientación al mercado, resultados e indicadores básicos de competitividad. interrelación en las Agencias de Viajes. *Revista Española de Investigación de Marketing*. 12 (1), 102.
- Cardenal, A. (2017). The importance of measuring market share and how to do it. *Revista Sala de inversion*. 1(1), 2.
- Cevallos, G., Campos, M., Nevárez, J., & Jumbo, J. (2016). Plan marketing proyecto turístico el pedregal: análisis de participación relativa del mercado y evaluación de factores internos, externos y financieros. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. ISSN: 2254-7630.
- Cohen, W. (2007). Plan de Marketing. *Revista Effective Management*. 6(139), 6.
- Dotor, A. (2018). How do you respond to competitive and turbulent markets like fashion today? *Revista Actas de Diseño*. 25 (1), 1.
- Duman, J., & Valle, F. (2018). Social media marketing en la promoción de las cuentas de redes sociales de la imprenta digital Docucolor en el sector centro de Guayaquil. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. 1(1), 6.
- Gonzales, D. (2019). ¿What is market share? *Revista NeuroEconomix*. 1(2), 1
- Gutiérrez, F. (2016). *Plan de marketing para incrementar la participación de mercado de la panadería Santa Catalina en el centro poblado de Miramar Trujillo 2016*. Trujillo. Perú: (Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Trujillo).
- Hagopian, H. (2016). Experimentos en una ciencia no experimental. *Revista Investigación Económica*. 75(295), 3.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.

- Herrera, Y., & Quimis, M. (2018). *Incremento de las ventas mediante técnicas de marketing para MYPYMES caso panadería Nuestro Pan*. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil).
- Hidalgo, G., Valle, V., & Nieto, A. (2018). Estrategias de marketing para incrementar la participación de mercado de la empresa constructora Construoptimus S.A., de la ciudad de Guayaquil". *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. 1(!), 1
- Kimmear, T., & Taylor, J. (2000). *Market research*. Colombia: McGraw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing direction*. Mexico. Pearson. 14 ed.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: transform your strategy to attract the digital consumer*. Mexico DC. LID.
- Levin, R., y Rubin, D. (2014). *Statistics to business and economy*. Caracas. Venezuela: Pearson.
- Lind, D., Marchal, W., y Wathen, S. (2012). *Statistics applied to business and economy*. Mexico: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Llocya, M. (2015). *Estrategia de marketing para el posicionamiento de marca de la panificadora el milagro en el pueblo joven San Nicolas, Chiclayo – 2015*. (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo). <https://hdl.handle.net/20.500.12692/32428>.
- Malhotra, N. (2014). *Market research. An applied approach*. Mexico: PEARSON EDUCACION.
- Martínez, D. (2016). Factores clave en marketing enfoque empresas de servicios. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Humanas / Scientific e-journal of Human Sciences /*. 12 (34), 43-58.
- Medina, J., Méndez, L., & Aquino, I. (2019). Plan de marketing, caso: Cordeleria Isancris CIA. LTDA. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*.
- Melki, A. (2019). *Commercial Expansion Plan in the Egyptian Market of a Food Company Española*. (Tesis de Maestría, Universidad Politecnica de Valencia).
- Montesdeoca, D., Palacios, F., Palma, A., & Santana, M. (2015). Plan de marketing para fortalecer el posicionamiento del chocolate de la Corporación Fortaleza del Valle, Cantón Bolívar. *Revista ECASinergia*. 11(2), 7.
- Muntané, J. (2010). Introducción a la Investigación Básica. *Revista RAPD ONLINE*. 33 (3), 221.

- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Sampling Techniques on a Study Population. *Int. J. Morphol.* 35(1), 227.
- Pedrosa, I., Suárez, J., & García, E. (2014). Content validity evidences: theoretical advances and estimation methods. *Revista ACCIÓN PSICOLÓGICA*. 10(2), 3-20.
- Peru 21. (5 de Setiembre de 2018). Industria panadera creció 4.1% en la primera mitad del 2018. *Peru 21*, 1. <https://peru21.pe/economia/industria-panadera-crecio-4-1-primer-semestre-nndc-425975-noticia/>
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Revista Telos*. 12(2), 248 - 252.
- Quijano, M. (2013). La Investigación aplicada en la cualificación de la práctica docente. *Revista Docencia e Investigación*. 3(2), 9 - 24.
- Quiroga, M. (2019). Growth strategy. *Revista Economipedia*. 1(1), 2.
- Roldan, P. (2019). Market concentration. *Revista Economipedia*. 1(1), 1
- Romero, C., Flores, G., Campoverde, J., & Coronel, K. (2017). Microempresas panificadoras en el Azuay (Ecuador) y su productividad. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. 8(14), 169.
- Tamayo, M. (2007). *The process of scientific research*. Mexico: Limusa.
- Torres, I., y Paz, K. (2019). Metodos de recolección de datos para una investigación. *Revista UDG Virtual*. 1(3), 2-21.
- Torres, Y., Naranjo, L., Espinosa, E., y Rodríguez, M. (2019). Actualización del plan de marketing para el hotel Miraflores. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. 2(4), 4-7.
- Vilcas, O. (2018). *Estrategias para aumentar la participación en el mercado de insumos para panificación y pastelería de una empresa privada*. (Tesis de Maestría, Universidad Agraria La Molina).
- Webster, A. (2011). *Statistics applied to business and economy*. Bogota. Irwin McGraw-Hill.
- Yucra, N. (2017). *Análisis de las estrategias de marketing y el reposicionamiento de la empresa Ricos Pan S.A.C. de la ciudad de Juliaca*. Puno. Perú: (Tesis de Pregrado, Universidad Nacional del Altiplano).

Zenteno, A. (2019). What pricing strategy to apply in hostile markets? *Revista MBS Consulting*. 1(1), 1.

ANEXOS

Anexo A. Matriz de operacionalización de variables

Variable 1. Las estrategias de marketing

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Las estrategias de marketing	Son tácticas que toda empresa competitiva en el mercado debe utilizar, que ayudan a planificar, gestionar, minimizar riesgos, evitar el desperdicio de recursos y esfuerzos (Torres, et al, 2019)	Las estrategias de marketing es una ciencia que involucra a las dimensiones de Producto, Precio, Plaza, y Promoción	Producto	Durabilidad	Ordinal
				Tangibilidad	Ordinal
			Precio	Precios de penetración	Ordinal
				Competitivo	Ordinal
				Elevado	Ordinal
			Plaza	Canal directo	Ordinal
				Múltiples canales	Ordinal
				Tipo de intermediarios	Ordinal
			Promoción	La venta cara a cara	Ordinal
				Uso de tácticas	Ordinal
Publicidad y Anuncios	Ordinal				

Nota: Elaboración hecha por los autores

Variable 2. Percepción participación de mercado

Variables	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Percepción de participación de mercado	Usualmente conocido como market share, es un indicador del comportamiento empresarial en términos de ventas y comercialización de un bien o servicio. Detrás de este indicador se pueden identificar variables asociadas a la productividad de una compañía (Gonzales, 2019.)	La percepción de participación de mercado se logró a través de las dimensiones Relativa al Mercado, Relativa a la Competencia que la panificadora Varela en la ciudad de Trujillo, es la expectativa y diferencia de la competencia	Relativa al Mercado	Turbulencia del mercado	Ordinal
				Crecimiento del mercado	Ordinal
			Relativa a la Competencia	Hostilidad de las acciones de la competencia	Ordinal
				Concentración de la competencia	Ordinal

Nota: Elaboración hecha por los autores

Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿De qué manera las estrategias de marketing se relacionan con la percepción de participación de mercado la Panificadora Varela de la ciudad de Trujillo, 2020?	Determinar la relación de las estrategias de marketing en la percepción de participación de mercado de la panificadora Varela de la ciudad de Trujillo, 2020.	Las estrategias de marketing se relacionan significativamente en la percepción de participación de mercado de la panificadora Varela en la ciudad de Trujillo, 2020.		Producto	Durabilidad	Enfoque Cuantitativo
					Tangibilidad	Diseño No experimental
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas				Nivel Descriptivo-correlacional
						Método Deductivo
¿Cuál es la relación existente entre el producto y la percepción participación de mercado de la panificadora Varela en la ciudad de Trujillo, 2020?	Determinar la relación entre el producto y la percepción de participación de mercado de la panificadora Varela en la ciudad de Trujillo, 2020	El producto se relaciona significativamente en la percepción de participación de mercado de la panificadora Varela en la ciudad de Trujillo, 2020		Estrategias de Marketig	Precio	Técnica e inst. de muestreo Probabilístico
						Competitivo
						De procesamiento de datos Matemática
					Plaza	De análisis Estadística
						Población: Muestra: 248
					Promoción	Uso de tácticas

					Publicidad y anuncios
¿Cuál es la relación del precio con la percepción de participación de mercado de la panificadora Varela en la ciudad de Trujillo, 2020?	Identificar la relación del precio con la percepción de participación de mercado de la panificadora Varela en la ciudad de Trujillo, 2020.	El precio se relaciona significativamente en la percepción de participación de mercado de la panificadora Varela en la ciudad de Trujillo, 2020			Turbulencia del mercado
¿Cuál es la relación de plaza con la percepción de participación de mercado de la panificadora Varela en la ciudad de Trujillo, 2020?	Establecer la relación de plaza con la percepción de participación de mercado de la panificadora Varela en la ciudad de Trujillo, 2020.	La plaza se relaciona significativamente en la percepción de participación de mercado de la panificadora Varela en la ciudad de Trujillo, 2020	Percepción de participación de mercado	Relativa al Mercado	Crecimiento del mercado
¿Cuál es la relación existente entre promoción y la percepción de participación de mercado de la panificadora Varela en la ciudad de Trujillo, 2020?	Determinar la relación entre promoción y la percepción de participación de mercado de la panificadora Varela en la ciudad de Trujillo, 2020.	La promoción se relaciona significativamente en la percepción de participación de mercado de la panificadora Varela en la ciudad de Trujillo, 2020		Relativa a la Competencia	Hostilidad de las acciones de la competencia Concentración de la competencia

Anexo B: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA AL PERSONAL Y CLIENTES DE LA PANIFICADORA VARELA DE LA CIUDAD DE TRUJILLO ESTE 2020

Objetivo de la encuesta: La encuesta tiene por finalidad determinar la relación que tiene las estrategias de marketing en la participación del mercado de la panificadora Varela, por lo que solicito su colaboración en completar esta encuesta.

La presente encuesta, ha sido realizada por los alumnos Jeancarlo Varela Rodríguez, y Katuska Elizabeth Farfán Miñan, de la Escuela Profesional de Marketing y Dirección de Empresas, se basarán por recabar informaciones contenidas en los siguientes aspectos:

Instrucciones: Lea cuidadosamente el siguiente cuestionario y responda a cada pregunta que se presenta a continuación, marque con aspa (X) su respuesta que usted crea conveniente.

Atentamente.

1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo

Certificado de validez del instrumento que mide la variable

LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING

Nº	DIMENSIONES / ítems	1	2	3	4	5	Sugerencias
	PRODUCTO						
1	Considera usted que el producto ofertado "pan" por la panificadora Varela se conserva por más tiempo						
2	Percibe Ud. que el producto ofrecido por la panificadora Varela ha sido elaborado con todos los insumos necesarios						
3	Considera Ud. que el pan ofrecido por panificadora Varela posee un agradable sabor						
	PRECIO						
4	El precio ofrecido por la panificadora Varela está al alcance de su bolsillo						
5	Considera Ud. que el precio de la panificadora Varela es el más bajo en mercado						
6	Considera Ud. que el precio de la panificadora Varela ha elevado su puesto en el ranking de mercado como el más solicitado por sus consumidores						
	PLAZA						
7	Considera Ud. a la panificadora Varela como distribuidora						
8	Sabia Ud. que la panificadora Varela ofrece sus productos a los diferentes puntos de venta (Bodegas, tiendas, mini market)						
9	Los intermediarios contribuyen en la mejora de la distribución del producto que ofrece la panificadora Varela para satisfacción de los clientes (solo trabajadores de la empresa)						
	PROMOCION						
10	Las promociones que brinda la panificadora Varela a través del trato cara a cara provoca el interés del consumidor						
11	Considera Ud. que las promociones realizadas por la panificadora Varela mediante el uso de tácticas que atraen mejor la atención de los clientes						
12	La publicidad y anuncios que ofrece la panificadora Varela estimula el interés de los clientes						

Certificado de validez del instrumento que mide la variable

PERCEPCIÓN DE PARTICIPACION DE MERCADO

Nº	DIMENSIONES / ítems	1	2	3	4	5	Sugerencias
	RELATIVA AL MERCADO						
1	Considera Ud. que a pesar de los escenarios de crisis vividos, la panificadora Varela se mantendría vigente						
2	Considera Ud. que crecerá la participación de mercado de la panificadora Varela en este año 2020						
3	Considera Ud. que panificadora Varela es reconocida en el mercado						
	RELATIVA A LA COMPETENCIA						
4	Califica Ud. que la competencia de mercado de la panificadora Varela mejora con acciones basados en imagen						
5	Considera Ud. que la concentración de competencia que muestra la panificadora Varela frente a sus competidores se debe a la participación constante que realiza						
6	Califica Ud. que la panificadora Varela dada su trayectoria en el sector de repostería es competente en el mercado						

Anexo C: Calculo de tamaño de muestra

Calculando tamaño de Muestra (n):

Tabla 14.

Calculo de la muestra

<i>Ingreso de Parámetros</i>		<i>Formula</i>
Tamaño de población (N)	700 personas	$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$
Nivel de confianza (NC)	95%	
Valor para la confianza (Z)	1.96	
Proporción de Éxito (P)	50%	
Proporción de Fracaso (Q)	50%	
Error máximo aceptable (E)	5%	n = 248

Tabla 15.

Distribución de la muestra por zonas

	Zonas de venta	Porcentaje	Muestra por venta
Estratos	Los cedros	30,6%	76
	Santa Rosa	18,5%	46
	Covicorti	21,0%	52
	La Esperanza parte baja	29,8%	74
		100%	248

Nota: Ventas del periodo 2020.

El desarrollo de esta distribución de muestra, es mediante el programa estadístico SPSS 22

Anexo D: Validación del Instrumento

Tabla 16.

Cuadro de experto

Especialidad	Nombre y apellidos	Opinión de aplicabilidad
Administrador	Alva Rodríguez, Omar	<i>Aplicable</i>
Marketing	Armas Zavaleta, José	<i>Aplicable</i>
Administrador	Sandoval Gomez, Elva	<i>Aplicable</i>

Nota: Extraído de la ficha validación por Juicio expertos

Validación, experto N°1 Mg. Alva Rodríguez, Omar



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Alfredo Omar Alva Rodríguez con DNI N° 18226151 Magister en Docencia Universitaria, de profesión Administrador de empresas, desempeñándome actualmente como Docente tiempo completo en la universidad César Vallejo - Trujillo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: **CUESTIONARIO**

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

CUESTIONARIO	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia				X	
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 22 días del mes de noviembre del 2020.

Mgtr. : Alfredo Omar Alva Rodriguez
DNI : 18226151
Especialidad : Administrador
E-mail : alfredoalvarodriguezQgmail.com



Firma

CERTIFICADO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACION EN LA PARTICIPACION DE MERCADO DE LA PANIFICADORA VARELA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2020

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado														75							
Objetividad	Está expresado en conductas observables														75							
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación														75							
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems														75							
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad														75							
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación														75							
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación														75							
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores														75							
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación														75							

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento es aplicable

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [x]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Armas Zabaleta José DNI: 44774002

Especialidad del validador: Supply Chain Management

10 de noviembre del 2020

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo
Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando


 Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO QUE MIDE ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU RELACION EN LA PARTICIPACION DE MERCADO DE LA PANIFICADORA VARELA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO 2020

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20					Regular 21 – 40					Buena 41 – 60					Muy Buena 61 – 80					Excelente 81 – 100					Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																				93						
Objetividad	Está expresado en conductas observables																				92						
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				92						
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				92						
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																				93						

Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																					92	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación																					90	
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																					90	
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					90	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Sandoval Gomez Elva DNI: 43699705

Especialidad del validador: Dra. En Administración

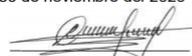
30 de noviembre del 2020

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando


Firma del Experto Informante.

Anexo E: Autorización de aplicación del instrumento

CARTA DE AUTORIZACIÓN

(A fin de presentarse para el desarrollo de proyecto de tesis)

Trujillo, 27 de mayo del 2021

Por el presente documento en mi calidad de representante como el cargo de Gerente General de la empresa/entidad **PANIFICADORA VARELA** con RUC: **10478637476** autorizo a las estudiantes Farfán Miñan, Katiuska Elizabeth y Varela Rodríguez, Jeancarlo de la facultad de ciencias empresariales de la universidad César Vallejo, a utilizar el nombre la empresa para información confidencial, que representa para su desarrollo de su tesis de pregrado.

La empresa precisa que toda la información proporcionada será para uso exclusivamente académico, caso contrario quedará sujeto a la responsabilidad civil por daños y perjuicios que cause; así como las sanciones de carácter penal o legal.


PANIFICADORA VARELA
GERENTE GENERAL

Anexo F: Confiabilidad del instrumento

PRUEBA PILOTO

Tabla 17.

Estadísticos de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	30

Tabla 18.

Confiabilidad de elemento: Estrategias de Marketing

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
SEMPTO	38,7333	15,926	,600	,773
SEMPE	39,9000	13,334	,512	,827
SEMPA	39,6333	14,930	,683	,737
SEMPO	39,4333	11,771	,763	,780

Tabla 19.

Confiabilidad de elemento: Participación de mercado

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
SPMRM	12,8667	2,051	,684	,809
SPMRC	13,0333	1,620	,684	,809

Tabla 20.**Confiabilidad total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
SEMPTO	64,6333	38,033	,676	,876
SEMPE	65,8000	34,648	,561	,902
SEMPA	65,5333	37,223	,700	,872
SEMPO	65,3333	31,678	,814	,851
SPMRM	65,4333	37,702	,673	,875
SPMRC	65,6000	33,007	,899	,838