

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**



**TESIS**

**“ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE HELADOS “HOLANDA” EN  
LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2022”**

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

**Autor:** Bach. De La Cruz Castrejón Wilder Alfredo

**Asesor:** M. Cs. Adm. S. Marino Cárdenas Cabellos

**Cajamarca - Perú**

**2024**



UNIDAD DE INVESTIGACIÓN  
**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**  
Norte de la Universidad Peruana  
Fundada por Ley 14015 del 13 de febrero de 1962  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES  
Y ADMINISTRATIVAS**  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN



*"Año de La Unidad, la Paz y el Desarrollo"*

El Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca- UI-FCECA-UNC- Dr. JUAN JOSÉ JULIO VERA ABANTO, emite el siguiente:

**CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

CARRERA PROFESIONAL	Administración
DOCUMENTO EVALUADO	Tesis de Pregrado.
AUTOR	Bach: De La Cruz Castrejon Wilder Alfredo
TÍTULO	"ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE HELADOS "HOLANDA" EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2022"
DOCENTE EVALUADOR	M.CS. Marino Cárdena Cabellos
PORCENTAJE DE SIMILITUD	6%

**Observación:**

La evaluación ha sido realizada por el docente asesor de la tesis mencionada, aplicando el software anti plagio Original – URKUND en cumplimiento de la Directiva N° 001-2020-VRI-UNC y Guía de aplicación de la misma aprobado por Resolución de Consejo de Facultad N° 035-2021-F-CECA-UNC, a las que me remito en caso necesario.

**CONCLUSIÓN:** La tesis antes indicada, cumple con el **REQUISITO DE ORIGINALIDAD** correspondiente, de acuerdo con las normas antes señaladas.

**OBSERVACIONES:** Ninguna.

Cajamarca, 10 de abril 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN  
Dr. Juan José J. Vera Abanto  
DIRECTOR

CC. Archiv

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS, CONTABLES Y**  
**ADMINISTRATIVAS**

Escuela Académico Profesional de Administración

**APROBACION DE LA TESIS**

El (la) asesor (a) y los miembros del jurado evaluador designados según Resolución de Consejo de Facultad N° 240-2023-F-CECA-UNC, aprueban la tesis desarrollada por el (la) Bachiller Wilder Alfredo De La Cruz Castrejón, denominada:

“ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE HELADOS “HOLANDA”  
EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2022”

.....  
DR. LIC. ADM. MARCO ANTONIO PAJARES ARANA  
PRESIDENTE

.....  
DRA. LIC. ADM. ROSA BERTHA MENDOZA ESQUIVES  
SECRETARIA

.....  
MBA. LIC. ADM. ROXANA ELIZABETH MESTANZA CACHO  
VOCAL

.....  
M. CS. LIC. ADM. SIXTO MARINO CÁRDENAS CABELLOS  
ASESOR

**DEDICATORIA**

A mi abuelita Elsa Villanueva Valencia, a mi tío Segundo Eduardo Castrejón Villanueva y a mi tía María Elizabeth Castrejón Villanueva, por brindarme las facilidades para poder crecer personal y profesionalmente. A mis demás seres queridos, que me han brindado su apoyo incondicional. A mi persona, por seguir adelante a pesar de las dificultades.

El autor

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme la vida y bendecirme todos estos años de vida. A mi familia, por ser un soporte cuando más lo necesitaba. A mis amigos, por su apoyo en el desarrollo de mi trabajo de investigación. A mis docentes de la Escuela Académico Profesional de Administración, por brindarme los conocimientos y consejos necesarios para crecer profesionalmente. A mi asesor, M. Cs. Adm. S. Marino Cárdenas Cabellos, por guiarme y contribuir a la culminación del presente trabajo de investigación.

El Autor

**INDICE GENERAL**

DEDICATORIA .....	IV
AGRADECIMIENTO .....	V
INDICE GENERAL .....	VI
LISTA DE TABLAS .....	X
LISTA DE FIGURAS.....	XI
RESUMEN .....	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN .....	XIV
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	15
1.1.    Descripción de la realidad problemática .....	15
1.2.    Formulación del problema.....	16
1.2.1. Problema general.....	16
1.2.2. Problemas específicos .....	16
1.3.    Formulación de objetivos .....	17
1.3.1. Objetivo general .....	17
1.3.2. Objetivos específicos.....	17
1.4.    Justificación e importancia de la investigación .....	18
1.4.1. Justificación teórica – científica.....	18
1.4.2. Justificación técnica – práctica.....	18

1.4.3. Justificación académica.....	18
1.5. Limitaciones de la investigación .....	19
CAPITULO II: MARCO TEORICO .....	20
2.1. Antecedentes de la investigación.....	20
2.1.1. Internacionales .....	20
2.1.2. Nacionales .....	22
2.1.3. Locales .....	24
2.2. Bases teóricas .....	25
2.3. Marco conceptual .....	28
2.3.1. Marca.....	28
2.3.2. Posicionamiento de marca.....	34
2.3.3. Marketing .....	40
2.4. Definición de términos básicos.....	43
CAPITULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	45
3.1. Formulación de la hipótesis.....	45
3.1.1. Hipótesis general .....	45
3.1.2. Hipótesis específicas .....	45
3.2. Identificación de variables.....	45
3.3. Operacionalización de variable .....	45
CAPITULO IV: METODOLOGÍA .....	47

4.1.	Tipo y nivel de investigación.....	47
4.2.	Diseño de la investigación.....	47
4.3.	Población de estudio.....	47
4.4.	Tamaño de la muestra.....	48
4.5.	Unidad de análisis.....	50
4.6.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación.....	50
4.6.1.	Método de recolección de datos.....	50
4.6.2.	Técnicas de procesamiento de la información.....	50
4.6.3.	Análisis, interpretación y discusión de resultados.....	51
CAPITULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		52
5.1.	Presentación de resultados.....	52
5.1.1.	Descripción del microentorno de Helados Holanda.....	52
5.1.2.	Descripción del posicionamiento de Helados Holanda.....	55
5.2.	Contrastación con la hipótesis.....	73
5.2.1.	Respecto a la hipótesis general.....	73
5.2.2.	Respecto a las hipótesis específicas.....	74
5.3.	Discusión de resultados.....	76
CONCLUSIONES.....		81
RECOMENDACIONES.....		82
REFERENCIAS.....		83

ANEXOS .....	89
Anexo A: Guía de entrevista semiestructurada.....	89
Anexo B: Cuestionario de posicionamiento de marca.....	91
Anexo C: Validación de instrumentos de recolección de datos.....	96
.....	97
Anexo D: Matriz de consistencia metodológica. ....	98
Anexo E: Gráfico de barras de las respuestas a la pregunta N° 8 del Cuestionario. ..	100
Anexo F: Gráfico de barras de las respuestas a la pregunta N° 14 del Cuestionario..	101
Anexo G: Estadísticas de las redes sociales de Helados Holanda, a noviembre del 2023. .....	102

**LISTA DE TABLAS**

<b>Tabla 1</b> Operacionalizacion de la variable.....	46
<b>Tabla 2</b> Valores de nivel de Confianza .....	49
<b>Tabla 3</b> Valores de precisión.....	49
<b>Tabla 4</b> Resultados por dimensión.....	72

**LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura 1</b> Género .....	56
<b>Figura 2</b> Edad.....	57
<b>Figura 3</b> Factor que influye en la compra .....	58
<b>Figura 4</b> Sabor que consume habitualmente .....	59
<b>Figura 5</b> Los helados que se ofrecen en Cajamarca son 100% naturales .....	60
<b>Figura 6</b> Marca en la que piensa cuando escucha "helados de fruta natural" .....	61
<b>Figura 7</b> Color principal de Helados Holanda .....	62
<b>Figura 8</b> Facilidad de recordación de marca .....	63
<b>Figura 9</b> Redes sociales y recordación de marca .....	64
<b>Figura 10</b> Recomendación de la marca.....	65
<b>Figura 11</b> Razón por la que recomendaría la marca .....	66
<b>Figura 12</b> Red social en el que sigue a la marca.....	67
<b>Figura 13</b> Medios para enterarse de promociones de la marca.....	68

## RESUMEN

La presente investigación se realizó con la finalidad de determinar el posicionamiento actual de Helados Holanda en la ciudad de Cajamarca. Para esto, se aplicó una encuesta a 271 personas, hombres y mujeres, cuyas edades oscilan entre 18 y 55 años, y pertenecen al nivel socioeconómico medio y alto. El método de muestreo que se utilizó fue el muestreo probabilístico aleatorio simple. Por otra parte, se entrevistó al gerente de Helados “Holanda”, para conocer microentorno de la empresa. La investigación es de tipo aplicada y de nivel descriptivo; así mismo, su diseño es no experimental y transversal. Luego de analizar e interpretar los resultados, obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se obtuvo como conclusión que Helados “Holanda” se encuentra posicionada en Cajamarca como líder en la venta de “helados naturales de fruta”, que el microentorno de Helados Holanda, a nivel de marca, no se encuentra bien definida, puesto que, mientras los directivos consideran como atributos más importantes de su marca a la calidad y al precio, los consumidores opinan que es la calidad y el sabor los más significativos, dejando de lado el precio. También que Helados “Holanda” posee un nivel medio de recordación de marca, esto debido a lo sencillo del nombre y el poder mantener el mismo logo a través de los años. De igual manera, Helados “Holanda” posee un nivel medio de recomendación, lo cual es bueno, puesto que más de la tercera parte de la población, indicó que sí recomendaría la marca. Entre las características más importantes, que los consumidores asocian a Helados “Holanda”, tenemos: el sabor, la calidad y el precio. Por último, se concluyó que Facebook es la red social más adecuada para lograr la fidelización de los consumidores.

**Palabras clave:** Posicionamiento, Marca, Helado

## ABSTRACT

This research was conducted in order to determine the current positioning of Helados Holanda in the city of Cajamarca. For this purpose, a survey was applied to 271 people, men and women, whose ages range between 18 and 55 years, and belong to the middle and high socioeconomic level. The sampling method used was simple random probability sampling. On the other hand, the manager of Helados "Holanda" was interviewed to learn about the company's microenvironment. The research is applied and descriptive; likewise, its design is non-experimental and cross-sectional. After analyzing and interpreting the results obtained from the application of the data collection instruments, it was concluded that Helados Holanda is positioned in Cajamarca as a leader in the sale of "natural fruit ice cream", that the microenvironment of Helados Holanda, at the brand level, is not well defined, since, while managers consider quality and price as the most important attributes of their brand, consumers believe that quality and flavor are the most significant, leaving aside the price. Also, Helados Holanda has a medium level of brand recall, due to the simplicity of the name and the ability to maintain the same logo over the years. Similarly, Helados Holanda has a medium level of recommendation, which is good, since more than a third of the population indicated that they would recommend the brand. Among the most important characteristics that consumers associate with Helados Holanda are: taste, quality and price. Finally, it was concluded that Facebook is the most appropriate social network to achieve consumer loyalty.

**Keywords:** Positioning, Brand, Ice Cream

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años, tener conocimiento del posicionamiento que ocupa una marca en el mercado y en la mente de sus consumidores se ha convertido en uno de los pilares fundamentales del marketing. Este conocimiento nos brinda una base en la cual apoyar las estrategias para lograr destacar en el mercado, cada vez más saturado de productos, servicios e información. Y es que, con el avance de la tecnología y el internet, colocar un producto en el mercado se ha vuelto muy sencillo; sin embargo, diferenciarse es lo que se ha convertido en un verdadero reto para las empresas, que, muchas veces, incluso desconocen cómo es que son percibidos por sus consumidores y los valores con los que estos se identifican.

Es así que, en la presente investigación, se ha planteado realizar un análisis del posicionamiento de marca de Helados “Holanda” en la ciudad de Cajamarca, con la finalidad de conocer el microentorno de la empresa y analizar aquellas características que los consumidores consideran más relevantes de la marca.

## CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1.Descripción de la realidad problemática

La marca, hoy en día, se ha vuelto uno de los activos más importantes para las empresas, ya que es alrededor de ella que se crea la imagen que queremos que los consumidores perciban, con nuestros productos o servicios, y con la cuál buscamos destacar. Y es que la gestión adecuada de una marca logra que esta se posicione en la mente de los consumidores y se diferencie de la competencia. Así tenemos marcas como Coca Cola, Apple, Ferrari; que han sabido gestionar apropiadamente su marca posicionándose como líderes en sus rubros y teniendo una propuesta de valor bien definida que la diferencia de las otras marcas.

Y es que el comportamiento del consumidor ha ido cambiando con el pasar del tiempo, ahora “el público establece sus preferencias teniendo en cuenta la marca. ... Si los consumidores compraran los productos sin importarles los servicios, y los beneficios y todos los productos fueran los mismos, los mercados se basarían única y exclusivamente en el precio” (Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Valencia [CEEI Valencia], 2008, p. 7). En este caso, las empresas no tendrían por qué crear una marca, les bastaría con reducir al mínimo sus precios para que logren posicionarse en el mercado.

En el país, existen una variedad de marcas que han logrado diferenciarse de la competencia y posicionarse fuertemente en sus rubros; así podemos destacar a marcas como el banco BCP, gaseosa Inka kola, leche Gloria, cerveza Cristal, sazónador Ajino moto, pasta dental Colgate, entre otras; todas estas marcas han sabido comunicar un atributo relevante que les ha permitido conectar con su mercado objetivo, logrando que las elijan por encima de otras marcas de la misma industria.

A nivel local, también existen marcas que han conseguido una posición “privilegiada”, por llamarla de alguna manera, en la mente del consumidor, tales son: quesos Chugur, panadería La Ideal, El Asador y Helados “Holanda”. Esta última marca es la que se va a abordar en la presente investigación, ya que, si bien cuenta con más de 20 años de experiencia en la venta de helados en el mercado cajamarquino, se encuentra en un rubro altamente competitivo y que ha ido cambiando con el pasar de los años.

Es de esta manera, que se ha planteado realizar un análisis del posicionamiento de Helados “Holanda” en la ciudad de Cajamarca, con la finalidad de conocer cuáles son sus atributos o características que hace que los consumidores cajamarquinos los elijan por encima de la competencia. Además, es una buena oportunidad para conocer y analizar cómo es que son percibidos por sus consumidores y si esta percepción está acorde con los valores que comunica o, por el contrario, se necesita un cambio en las estrategias de marketing.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es el posicionamiento actual de Helados Holanda en la ciudad de Cajamarca, 2022?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- i. ¿Cómo es el microentorno, a nivel de marca, de Helados Holanda en la ciudad de Cajamarca, 2022?
- ii. ¿Cuál es el posicionamiento, desde la dimensión de recordación, de marca de Helados Holanda en la ciudad de Cajamarca, 2022?
- iii. ¿Cuál es el posicionamiento, desde la intención de recomendación, de Helados Holanda en la ciudad de Cajamarca, 2022?

- iv. ¿Cuáles son las características más importantes que los consumidores asocian a Helados Holanda, en la ciudad de Cajamarca, 2022?
- v. ¿Cuál es el medio de comunicación más adecuado para lograr una fidelización del consumidor de Helados Holanda en la ciudad de Cajamarca, 2022?

### **1.3. Formulación de objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Determinar el posicionamiento actual de Helados Holanda en la ciudad de Cajamarca, 2022.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

- i. Describir y analizar el microentorno, a nivel de marca, de Helados Holanda en la ciudad de Cajamarca, 2022.
- ii. Analizar el posicionamiento, desde la dimensión de recordación de marca, de Helados Holanda en la ciudad de Cajamarca, 2022.
- iii. Analizar el posicionamiento, desde la intención de recomendación, de Helados Holanda en la ciudad de Cajamarca, 2022.
- iv. Identificar las características más importantes que los consumidores asocian a Helados Holanda en la ciudad de Cajamarca, 2022.
- v. Identificar el medio de comunicación más adecuado para lograr una fidelización del consumidor de Helados Holanda en la ciudad de Cajamarca, 2022.

## **1.4. Justificación e importancia de la investigación**

### **1.4.1. Justificación teórica – científica**

Un estudio sobre posicionamiento de marca es importante, puesto que, nos ayuda a conocer cuál es el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor y las características o atributos con los que destaca de la competencia. Por otra parte, y dependiendo de la investigación que uno realice se puede obtener información más específica, basándonos también en los objetivos planteados.

En este sentido, la presente investigación, se justifica porque contribuye a la elaboración de una base teórica sobre posicionamiento de marca, aportando así al incremento y precisión del conocimiento científico. Además, servirá como antecedente para futuras investigaciones relacionadas con la temática que aquí se desarrolla.

### **1.4.2. Justificación técnica – práctica**

La presente investigación permitirá tener noción de los aspectos esenciales al momento de analizar el posicionamiento de una heladería u otro negocio similar. Al mismo tiempo, servirá como guía, para otros investigadores, de cómo realizar un análisis sobre posicionamiento de marca de una empresa o producto. Y, por último, ayudará al emprendedor o empresario a tener mayor conocimiento de cómo destacar en un mercado competitivo.

### **1.4.3. Justificación académica**

La investigación servirá para que la Universidad Nacional de Cajamarca cumpla con uno de sus fines que es la investigación, ya que es un pilar base para el licenciamiento y por ende para la acreditación de las carreras profesionales. Del mismo modo, me permite cumplir con uno de los

requisitos del Reglamento de Grados y Títulos para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, mediante la elaboración de tesis.

### **1.5.Limitaciones de la investigación**

La principal limitación que se encontró en el presente trabajo de investigación fue en la recopilación de información, a través de la encuesta por cuestionario, puesto que, muchos pobladores no disponían del tiempo, o interés, para responder a dichas preguntas. En ese sentido, se decidió usar los formularios de Google como medio de recopilación. Por otra parte, el Gerente de Heladería Holanda, si me brindó las facilidades para realizar la entrevista y conocer el microentorno de la empresa.

## CAPITULO II: MARCO TEORICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

#### 2.1.1. Internacionales

García (2022). “Branding estratégico en el posicionamiento de los Helados La Catedral como ícono tradicional en la ciudad de Ambato” (Tesis de Titulación). Facultad de Diseño y Arquitectura de la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Esta investigación tuvo la finalidad de generar estrategias de branding para lograr el posicionamiento de una marca tradicional en la ciudad de Ambato “Helados La Catedral”, que tiene una trayectoria de más de 35 años sirviendo helados de paila artesanales de sabor único. El objetivo fue destacar el producto estrella y su fundador, siendo considerado un personaje auténtico de la ciudad, con un mensaje donde se afiance la relación cliente-marca. Se aplicó el método deductivo para el análisis y se recolectó información mediante el método cuali-cuantitativo, realizando encuestas a la muestra, conformada por 383 personas, entre hombres y mujeres, y entrevistas al propietario de Helados La Catedral y a dos expertos en posicionamiento de marca y marketing. En este sentido, se detectó que la marca en cuestión tiene un escaso nivel de publicidad y promoción, por lo cual es viable implementar estrategias de branding para posicionarse como un icono característico de la ciudad. Permitted determinar que el medio por donde la información será más efectiva es Online, complementándose con estrategias puntuales y precisas, como el car wrapping o el packaging. En las encuestas realizadas a la población ambateña se concluye que, las personas conocen al helado de paila como un producto característico de la ciudad por experiencia previas o recomendaciones de su sabor único, por tal motivo teniendo esa base, las estrategias han sido planteadas para fortalecer esa imagen en las personas. Además, se determinó que el reconocimiento de la marca de acuerdo a colores, el más aceptado es el color morado.

Cuevas y Martínez (2023). “Estrategias de marketing mix para la empresa INAL Panda Empresa Social” (Tesis de Licenciatura). Facultad de Ciencia Económicas y Financieras de la Universidad Mayor de San Andrés, Bolivia. El objetivo principal de esta investigación fue el de brindar una solución óptima para el logro de sus objetivos de ventas con sus productos “Helados Panda” elaborando una estrategia de marketing mix que podrá ser usada en su momento y en próximas gestiones. El nivel de la investigación fue de carácter explicativo y se utilizó el método inductivo, análisis y síntesis. Así, mediante una entrevista al gerente general se determinó que no cuenta con un encargado de marketing, y por lo tanto tampoco cuenta con una estrategia de marketing mix, Por otro lado, se aplicó una encuesta a la muestra, la cual fue determinada por muestreo aleatorio simple, la cual estuvo conformada por 384 habitantes de la ciudad de El Alto, arrojando, entre los resultados, los siguientes: 1) la población se encuentra bastante satisfecha con el sabor de los Helados Panda, 2) Helados Panda no cuenta con publicidad, 3) Facebook, Instagram y Tik Tok fueron las redes sociales elegidas para recibir publicidad y, si bien la estrategia de precio es la adecuada, los encuestados indicaron que el empaque del helado debería ser mejorado. Finalmente, en base a las deficiencias encontradas, los investigadores elaboraron una propuesta de marketing mix basada en las 4 P’s.

Álvarez (2019). “Plan de mercadeo para el posicionamiento de una empresa fabricante y comercializadora de productos diversos congelados en el municipio de San Salvador” (Tesis de Licenciatura). Facultad de Ciencia Económicas de la Universidad de El Salvador. El objetivo principal de esta investigación fue realizar un plan de mercadeo para el posicionamiento de una empresa fabricante y comercializadora de productos diversos congelados en el municipio de San Salvador, con el cual, los productos puedan ser fácilmente identificados y preferidos por los consumidores. En la investigación se utilizó el método científico con el fin de obtener información

válida por los analizados y por medio de la síntesis se realizó un consolidado de los resultados obtenidos a fin de identificar alternativas de solución a la problemática. De acuerdo con los resultados obtenidos, el autor concluye lo siguiente: La empresa nunca ha tenido un asesoramiento en el área de mercadeo porque no cuenta con un departamento del área, ni con un auxiliar externo que trabaje todo lo referente al marketing y publicidad de sus productos. Las paletas y helados SOMBRI FRUT, tienen muy buena aceptación en el mercado consumidor pues lo tienen como un producto muy bueno, variedad en las líneas de sabores y con altos estándares de calidad. La marca de los productos SOMBRI FRUT, no es reconocida nada más se identifican como un producto genérico. Falta de un envoltorio atractivo para la buena presentación del producto y el diseño de un logo que los identifique ante los clientes. Los vendedores no tienen una ruta establecida para ofrecer sus productos, siempre buscan donde hay mayor afluencia de personas.

### **2.1.2. Nacionales**

Jimenez (2022). “Análisis del posicionamiento de la marca helados Aruba en la ciudad de Chiclayo” (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Perú. El estudio tuvo como objetivo general el determinar el posicionamiento de la marca Helados Aruba en la ciudad de Chiclayo, para lograr ese punto, se aplicaron una serie de encuestas a los consumidores de la marca, personas de 20 a 49 años de edad y que residan en los distritos de Chiclayo, José Leonardo Ortiz y La Victoria; fue de enfoque cuantitativo, usando la técnica estadística multivariante donde se plasmaron los resultados mediante los mapas perceptuales. Los resultados mostraron que existe una distribución perceptual dentro del mapa donde los atributos de calidad, precio y sabor se agrupan dentro del plano, eso significa, que, dentro de la percepción de los participantes, consideran a las tres relacionadas frente al consumo de helados. Finalmente, se pudo determinar que la marca Aruba está posicionada y fuertemente asociada en primer lugar

con el atributo de precio bajo, también con el atributo calidad y luego sabor, pero ambos en menor rango, dando a entender que los consumidores probablemente no diferencian los aspectos objetivos de los subjetivos, debido a que el helado tiende a ser un producto que genera emociones.

Angeles y Garma (2018). “Análisis y propuesta de una estrategia de marketing para generar un fortalecimiento del valor de marca de una heladería artesanal. Caso: Foodparty” (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú. El objetivo principal fue el de incrementar el valor de la marca Foodparty, fidelizar a sus clientes y posicionar el valor agregado de sus helados a través de una estrategia de marketing claramente definida. Para lograr dichos objetivos se empleó una metodología de investigación basada en la realización de encuestas, entrevistas, grupos focales, visita a los locales de la marca, entre otros. La finalidad de la metodología empleada es analizar a la organización y a su entorno, especialmente al consumidor FoodParty con el fin de conocerlo y brindarle un producto que no solo lo satisfaga, sino que cubra todas sus expectativas. Como resultado de esta investigación se encontró que los atributos más valorados de los helados de FoodParty son el hecho de ser preparados al momento, que se pueden combinar con frutas frescas y otros complementos lo cual hace que su sabor sea único y diferente a los demás helados que hay actualmente en el mercado de Chimbote. Se encontró además que el público objetivo son hombres y mujeres de 19 a 25 años que valoran más la calidad del producto y experiencia de servicio que el precio, son personas que prefieren consumir productos naturales en vez de los industrializados. Con esta información se pudo definir que la estrategia a ser usada es la “diferenciación”.

Alejandría y De La Cruz (2019). “Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la marca Yamboly en la ciudad de Chiclayo, 2018” (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo proponer un plan de marketing

para el posicionamiento de la marca Yamboly en la provincia de Chiclayo, para lo cual identificaron las ventajas competitivas, atributos de valor de la marca y se determinó el posicionamiento de la marca Yamboly. La muestra estuvo representada por 169 clientes de los 300 que conforma la población. El diseño de la investigación fue cuantitativo y el instrumento utilizado para la recolección de datos fue el cuestionario. Los resultados permitieron identificar como ventajas competitivas y atributos de valor de la marca Yamboly a la experiencia de la empresa de más de 15 años, su valor nutritivo, colores en el diseño de los empaques y precio ya que son relativamente más baratos en comparación con la competencia por estar dirigidos al segmento C y D. En cuanto al posicionamiento de la marca se concluyó que la marca no se encuentra posicionada en la mente del consumidor y por tal, se elabora un plan de marketing en base a las respuestas de los encuestados en cuanto a gustos y preferencias para el producto, el precio, promoción y plaza

### **2.1.3. Locales**

Núñez (2021). “El Plan de marketing mix para mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca - Cajamarca” (Tesis de Maestría). Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas de la Universidad Nacional de Cajamarca. El objetivo fue de diseñar un plan de marketing mix, para mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca. El tipo de investigación utilizado fue descriptivo, con diseño no experimental y transversal, mediante un método analítico – sintético. La población considerada en esta investigación, fueron 2 microempresas productoras de derivados lácteos y los consumidores de estos productos en la ciudad de Bambamarca zona urbana. Se tomó en cuenta la muestra incidental siendo los 2 gerentes de las microempresas productoras de derivados lácteos y una muestra

probabilística del total de la población, obteniendo un conglomerado de 94 familias consumidores de productos lácteos en la ciudad de Bambamarca. Las técnicas que se aplicaron para la recolección de datos fueron: la encuesta y la entrevista. La conclusión a la que se llegó, con respecto al marketing mix, fue que los gerentes señalan que ofertan variedad de productos lácteos, su diseño, su marca y empaque son los apropiados, también aducen que realizan descuentos oportunos y a la vez dan facilidades de pago. Pero los consumidores no concuerdan con la versión dada por los representantes de las microempresas, y su percepción más relevante es que el 62.8% señalan que no les dan facilidades de pago y tampoco realizan publicidad, no ofertan productos nuevos, y un 81.9% de los consumidores encuestados afirman que no les brindan el servicio de entrega a domicilio (delivery). Por ende, estos aspectos contribuyen a un bajo posicionamiento de estas microempresas presentes en la ciudad de Bambamarca.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Teoría del posicionamiento**

Al Ries y Jack Trout, son considerados los pioneros del Posicionamiento o Positioning (por su término en inglés), esto debido a que escribieron, en 1972, una serie de artículos titulados “La era del posicionamiento” para la revista Advertising Age; es a partir de estas publicaciones que el término “posicionamiento” se ha utilizado en diferentes tipos de textos.

Posteriormente, en 1990, los autores Davies y Harré introducen la teoría del posicionamiento como un elemento conceptual y metodológico, adecuado principalmente para interactuar en entornos virtuales por las siguientes razones:

En primer lugar, porque considera que toda interacción es discursiva o narrativa; y, en segundo lugar, porque entiende que ésta es un fenómeno cambiante, fragmentado, y absolutamente contextual. Se puede considerar que dos son los ejes que articulan las propuestas de la teoría del posicionamiento. Por una parte, las personas en interacción; y, por otra, las narraciones que construyen en esa dinámica. Tales ejes dan coherencia y sentido al posicionamiento, entendido como la construcción de narraciones que configuran la acción de una persona como inteligible para ella misma y para los/as demás, y en la que los miembros que participan en la narración tienen una serie de ubicaciones específicas. (Mozo, Adèvol. Núñez y Vayreda, 2004, párr. 6)

Si analizamos la teoría del posicionamiento propuesta Davies y Harré (1990), y consultamos otros autores de la época, es decir del siglo XX, veremos que el posicionamiento está orientado a personas y no a productos y servicios como actualmente lo vemos. Si bien, podemos considerar que el posicionamiento es un evento social, ya que son personas las que interactúan con bienes y servicios, y es en la mente de consumidor en donde estos ocupan un lugar, también tomaremos en cuenta que se trata de una estrategia de marketing. Sin embargo, el posicionamiento no debe utilizarse como sinónimo de estrategia de marketing, sino como un elemento de dicha estrategia.

### **2.2.2. Teoría del marketing**

Según Schiffman y Kanuk (2018, como se citó en Mendivelso y Lobos, 2019),

la primera etapa de orientación a la producción corresponde a los años posteriores al fin de la segunda guerra mundial, etapa en la cual lo más importante para cualquier

empresa eran los procesos de producción, entendiendo el entorno con una características de exceso de demanda y escasa oferta, lo que evolucionó hacia el perfeccionamiento de los productos ofrecidos en mercados cada vez más competitivos. Más adelante, y dado el crecimiento de los mercados y los niveles de competitividad, se hizo necesario mejorar las técnicas de ventas. La producción estaba atendida perfectamente, pero era necesario llegar al consumidor de mejor forma, garantizando ventas para toda la producción existente. Así, los métodos innovadores para colocar los productos en el mercado acompañados de publicidad agresiva fueron los puntos de acción más relevantes de las compañías. (p. 60)

### **ENFOQUES DEL MARKETING**

Los enfoques del marketing han variado a través de los años, por lo que es importante repasarlos para poder entender de mejor manera la teoría del marketing. Así, García (2016) propone cinco enfoques de marketing:

- **enfoque de producción:** parte de la idea, de que el cliente comprará todo lo que haya, es decir, que todo aquello que se produce se va a vender, por lo que la competencia será mínima y, por tanto, la demanda de productos será superior a la oferta. (p. 4)
- **enfoque del producto:** aquí se equilibra la demanda y la oferta puesto que los clientes prefieren productos que ya existen pero que sean de calidad; los clientes no buscan productos nuevos, por lo que no será necesario publicitarlo. (p. 5)
- **enfoque de ventas:** en este enfoque el cliente no compra suficientes productos de la empresa, a no ser que ésta haga un esfuerzo tanto en ventas como en promoción. Observamos que la oferta crece de tal manera que la demanda comienza a ser inferior. (p. 6)

- **enfoque de orientación al cliente:** es aquella que permite asesorar y vender productos de manera más eficaz, por tanto, conoce bien el producto que ofrece y lo adapta a las necesidades del cliente. Entonces observamos que la competencia supera con creces a la demanda. (p. 7)
- **enfoque de marketing social:** aquí la empresa tiene como objetivo detectar las necesidades de los clientes y buscar la mejor forma para satisfacerlas, incluso mejor que la competencia, mejorando el bienestar de la sociedad. Igual que el enfoque anterior, la oferta supera ampliamente a la demanda. (p. 8)

## **2.3. Marco conceptual**

### **2.3.1. Marca**

#### **2.3.1.1. Concepto de marca**

Uno de los conceptos más aceptados, por diferentes autores, es la que brinda la American Marketing Association, que define a la marca como “un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (Kotler y Keller, 2012, p. 241). Este elemento diferenciador puede ser algo racional y tangible, como la funcionalidad del bien o servicio, o algo simbólico e intangible, como el significado que le da el consumidor al bien o servicio.

Así mismo, Colmenares (2007) menciona que “la concepción de marca..., no es simplemente una característica de ciertas industrias, sino tiene que ver con la forma en que los clientes perciben y adquieren cosas” (párr. 13). Es decir, que el significado de una

marca, depende mucho de cómo se comunican los atributos de la misma y de la experiencia, directa o indirecta, que haya tenido el cliente con la marca.

### **2.3.1.2. Importancia de la marca**

Una de las razones por las cuales una marca es importante para los consumidores (y para las empresas), es la que se menciona en la definición de la misma, es decir, que sirve como elemento diferenciador de la competencia. De la misma manera, Temporal y Lee (2003, como se citó en Colmenares, 2007) afirman que las marcas son importantes porque aportan:

- Opciones claras y definidas, a la hora de escoger entre varias marcas.
- Un medio para simplificar las decisiones, ya que el reconocimiento ayuda a que la elección sea más fácil.
- Certidumbre de calidad, puesto que los clientes buscan ciertos niveles de calidad en sus productos o servicios.
- Prevención de riesgos, porque basado en las experiencias previas, el cliente elegirá entre ciertas marcas y excluirá otras.
- Una forma de expresión propia, pues las personas compran productos y/o servicios con las cuales se sienten identificados.
- Algo en lo que pueden confiar, es decir, que las marcas cumplen con las expectativas que el cliente espera, generando confianza.

### **2.3.1.3. Identidad visual de la marca**

La identidad visual de la marca es aquel aspecto físico que permite que los consumidores identifiquen y la diferencien a una marca de otra. Es así que, para Joan Costa

(2005, como se citó en Baños y Rodríguez, 2012), “toda marca se define en primer lugar por aquello que la hace registrable en propiedad: la exclusividad del nombre (la marca verbal) y de su representación visual (la marca gráfica)” (p. 23).

Sin embargo, si bien todas las marcas tienen un nombre y un aspecto gráfico que los diferencian, estos solo sirven como referencia, ya que, si queremos que la identidad visual de una marca tenga un significado para los consumidores, debemos construirla en base a tres mensajes principales:

El semántico (lo que se dice), el estético (cómo lo dice) y el psicológico (lo que evoca). A su vez, estos mensajes superpuestos, que constituyen el supersigno marca, se articulan en función de las construcciones significantes de carácter lingüístico (escrito y sonoro) y visuales (el logotipo, el símbolo y la gama cromática). (Baños y Rodríguez, 2012, p. 24)

El carácter lingüístico hace referencia al nombre de la marca, y la manera en la que es pronunciada, por eso se dice que es escrito y sonoro. El carácter visual, se refiere: 1) al logotipo, que es el nombre de la marca, pero ya con un aspecto más estético y visible; 2) el símbolo, aquel signo que permite identificar a una marca sin recurrir al nombre; y 3) la gama cromática, que es el color, o conjunto de colores, que van a representar a la marca.

#### **2.3.1.4. Valor de marca**

El valor de marca, también llamado capital de marca o brand equity (en inglés), se define como:

El valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores

piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. (Kotler y Keller, 2012, p. 243)

Es decir que, el valor de la marca, depende de la percepción y del comportamiento que tiene el consumidor ante un producto o servicio. De esta manera, se dice que existe un brand equity positivo, cuando un cliente reacciona de manera favorable ante un producto o servicio de una marca, como consecuencia de las estrategias de marketing implementadas y/o de las experiencias propias con la misma. Por el contrario, si el cliente reacciona de manera desfavorable o no logra identificar a la marca, el brand equity será negativo. (Kotler y Keller, 2012, p. 244)

#### **2.3.1.5. Tipos de marcas**

El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI, s.f.), en su guía “Aprende a registrar tu marca”, indica que existen cinco tipos de marcas:

- **las marcas denominativas:** conformada por una palabra o combinación de palabras.
- **las marcas denominativas con grafía especial:** conformadas por una palabra o combinación de palabras escritas con una letra característica.
- **las marcas figurativas:** conformadas únicamente por la figura o imagen de un objeto determinado o abstracto.
- **las marcas mixtas:** conformadas por la unión de una palabra o combinaciones de palabras y de elementos figurativos.

- **las marcas tridimensionales:** conformadas por la forma de diversos cuerpos con 3 dimensiones, como son los envoltorios, empaques, envases.

Así mismo, existen otros tipos de marcas que ayudan a identificar a un producto o servicio de la competencia, entre las más importantes podemos mencionar: las marcas color (compuesta por un color o combinación de colores), las marcas sonoras (compuesta por un sonido o combinación de sonidos), las marcas multimedia (que es la combinación de sonido e imagen), las marcas de movimiento (que consiste en el cambio de posición de los elementos que componen una marca), las marcas colectivas (que representan a un grupo de empresas u organizaciones) y las marcas de certificación o garantía (aquellas que indican que se cumplen con ciertos requisitos). (Patentes Trigo, s.f.)

#### 2.3.1.6. Elementos de una marca

Desde el punto de vista del branding, es decir, de la gestión adecuada de una marca para lograr un posicionamiento óptimo en el mercado, existen 10 elementos que debe contener una marca, si esta quiere construir una identidad fuerte y consistente (Forero, 2018, “Conoce los 10 elementos del Branding”):

- **propósito:** establecer un propósito para tu marca se trata de poder crear un camino para hablar con tus consumidores en un nivel más cercano y no exclusivamente desde la intención de la venta.
- **brand name:** es el nombre de la marca y debe ser notorio, único y, sobre todo, que transmita la esencia de la marca.
- **logo o logotipo:** es el símbolo de la marca y ayuda en la identificación y recordación de la misma.

- **colores:** ayuda a dar un significado a la marca, puesto que, según la psicología del color, cada emoción está asociado a un color.
- **tono de comunicación:** hace referencia a la forma como una marca transmite su esencia, valores y atributos, tanto de manera visual como escrita.
- **personalidad:** es la representación de los valores y las percepciones que quieres asociar a tu marca y que están relacionados con los valores y las percepciones que inspiran a tus clientes.
- **slogan:** es una frase que resume la propuesta de valor o el propósito fundamental de una marca y que debe inspirar a tus consumidores.
- **característica del producto:** la forma, el olor, el sabor, la textura y todas las características que constituyen un determinado producto, son elementos que las marcas utilizan para crear una experiencia satisfactoria.
- **audio branding:** consiste en crear la identidad sonora de una marca por medio de sonidos, melodías y voces; ya sea a través de logotipos sonoros o canciones que identifiquen a la marca.
- **experiencia de marca:** constituye todas las percepciones y experiencias del consumidor con la marca, como la identidad visual, la experiencia de compra, el servicio al cliente, la calidad del producto y la personalidad que transmite una marca.

Estos elementos no solo ayudan a identificar a una marca, sino que también buscan que esta se diferencie de la competencia y se posicione en la mente de los consumidores, logrando construir una marca sólida en el mercado.

## **2.3.2. Posicionamiento de marca**

### **2.3.2.1. Concepto de posicionamiento de marca**

También llamado branding, el posicionamiento de marca se define “como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (Kotler y Keller, 2012, p. 276). La finalidad es que los consumidores prefieran la marca y la adquieran, generando así rentabilidad para la empresa. De la misma manera, el posicionamiento sirve como referencia para las estrategias de marketing, ya que indicará si se está comunicando adecuadamente los atributos y la identidad de marca, que se espera que el público objetivo perciba.

Otro concepto, esta vez centrado ya en el producto, es el que nos brinda el CEEI Valencia (2008), que menciona que “posicionar un producto es definir su beneficio básico y su grupo objetivo” (p.29). El autor afirma que esta es una definición más práctica, puesto que, brinda una referencia clara de lo que tienen que hacer los equipos de marketing de una empresa; que es, identificar lo que quieren se quiere comunicar y a quién se lo quieren comunicar.

### **2.3.2.2. Estrategias de posicionamiento**

Para Kotler y Armstrong (2013), “el posicionamiento completo de una marca se conoce como la propuesta de valor de la marca, es decir, la mezcla completa de los beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca” (p. 186). De esta manera, mencionan las siguientes estrategias de posicionamiento:

- **más por más:** consiste en ofrecer un producto o servicio exclusivo, de alta calidad, a un precio más alto, cubriendo los costos y brindando una percepción de estatus en el comprador.
- **más por lo mismo:** es una manera de combatir la estrategia de más por más; se trata de brindar mayores beneficios al mismo precio que el de la competencia.
- **lo mismo por menos:** consiste en ofrecer productos o servicios que cubran las mismas necesidades, como los harían los de precios más altos, pero con precios más bajos.
- **menos por mucho menos:** en ocasiones los consumidores se conformarán con satisfacer de manera aceptable sus necesidades, y por lo cual también decidirán pagar un precio mínimo.
- **más por menos:** estrategia que genera mayor valor; sin embargo, sirve solamente a corto plazo, ya que, ofrecer más implica siempre un costo más elevado, lo que lo hace insostenible en el tiempo.

Otros tipos de estrategias de posicionamiento, es la que nos brinda Moraño (2010), “Tipos de estrategias de posicionamiento”), las cuales señala que están basadas según:

- **un atributo:** estrategia que consiste en comunicar un valor o identidad de marca único, que lo diferencia de sus competidores.
- **los beneficios:** estrategia que busca satisfacer adecuadamente las necesidades de los consumidores con el valor agregado del producto.
- **el uso o aplicación del producto:** estrategia cuya finalidad es que la funcionalidad u operatividad del producto haga que el consumidor se sienta satisfecho.

- **el usuario:** estrategia que se enfoca en satisfacer las necesidades de cierto grupo de personas con características similares.
- **la competencia:** estrategia que busca comparar las características de un producto con las de sus competidores, resaltando aquellas que las diferencian.
- **la calidad o el precio:** estrategia que busca la consistencia entre la calidad y el precio.
- **el estilo de vida:** esta estrategia se centra en analizar el comportamiento e intereses del consumidor y de cómo integrarse a su día a día.

### 2.3.2.3. Tipos de posicionamiento

Para Díaz y Rodríguez (2020), el tipo de posicionamiento va a depender tanto del marketing que vamos a aplicar, así como de la forma en que nos comunicamos con nuestros consumidores y de la identidad de marca que pretendemos construir (p. 23). De esta manera, existen los siguientes tipos de posicionamiento:

- **según sus características:** se basa en las propias características técnicas que posee el producto para resaltarlo frente a sus competidores.
- **en base a sus beneficios:** uno de los aspectos claves en este tipo de posicionamiento es resaltar el beneficio de ofrecer el producto que intentamos vender. Es la necesidad que el consumidor intenta cubrir, pero también puede tener otros beneficios complementarios que ayudaran a la fidelización del consumidor sobre el producto.
- **en función de la competencia:** podemos resaltar nuestro producto en base a la comparación con otras marcas líderes. Los consumidores tienden a comparar antes

de comprar el producto deseado. Para ellos existen dos vertientes de este tipo de posicionamiento:

- líder: es el que posee mejor posicionamiento en la mente del consumidor y el que mejores prestaciones ofrece.
  - seguidores o segunda marca: se presenta como alternativa del líder o como una marca más económica.
- **en base a la calidad o precio**: es una estrategia de posicionamiento que se basa principalmente en la calidad del producto o en función de su precio.
  - **basado en su uso**: se tiene en cuenta el uso del producto, es decir, como lo utiliza, cuando lo utiliza donde lo utiliza y para que lo utiliza.
  - **basada en el consumidor**: es el posicionamiento realizado por los propios consumidores donde cuentan su experiencia con el producto.
  - **según su estilo de vida**: este posicionamiento se centra en el estilo de vida del consumidor.

Ahora bien, si la gestión del marketing que hemos decidido aplicar, o la comunicación con nuestro mercado objetivo, es deficiente, es probable que surjan los siguientes errores de posicionamiento (Moraño, 2010, “Errores de posicionamiento”):

- **sobreposicionamiento**: el consumidor percibe imagen demasiado limitada o estrecha de la marca. Este tipo de error puede provocar que algunos clientes potenciales creen que nuestra marca esta fuera de su alcance o que no se dirige a ellos.
- **subposicionamiento**: este error genera una idea vaga de la marca en la mente de los consumidores. De este modo no consigue diferenciarse.

- **posicionamiento dudoso:** las promesas de la marca son poco creíbles por parte de los consumidores. Casos como un precio que se considere sospechosamente bajo o beneficios que el consumidor crea inverosímiles pueden provocar rechazo.
- **posicionamiento confuso:** si la marca no define claramente su posicionamiento, lo cambia con demasiada frecuencia o intenta posicionarse en segmentos distintos. La imagen queda diluida en la mente del consumidor y genera confusión.

#### 2.3.2.4. Dimensiones del posicionamiento

Para Schiffman y Kanuk (2001, como se citó en Cercado y Taboada, 2019) el posicionamiento de marca posee cuatro dimensiones, las cuales son (p.25):

- **recordación de marca:** detalla la forma, nivel o imagen que un consumidor tiene de un determinado producto, poniendo en relieve los atributos de este, lo cual indica que es posible que sean los que más los satisfacen frente a la competencia.
- **asociación de marca:** mencionan que las empresas deben esforzarse por crear una imagen positiva del producto que sea consiente también con la imagen que los consumidores del segmento objetivo tienen de ellos mismos.
- **intención de recomendación:** nos detallan que el posicionamiento debe transmitir un concepto o significado adecuado del producto o servicio y ser eficaz lo que permite satisfacer las necesidades del consumidor haciendo que confíen en ella, y puedan comunicarlo esto a su vez implica que el producto pueda llegar o ser posicionado de diferentes formas en distintos segmentos del mercado.
- **fidelización del consumidor:** mencionan que, si los consumidores tienen una imagen positiva del producto, el mismo estaría asociado con la lealtad del

consumidor hacia su preferencia, ya que permite fomentar el interés del consumidor para las promociones de marca y esto a su vez hace que se inmunicen contra las actividades de la competencia.

#### **2.3.2.5. Estrategias de diferenciación**

Para Kotler y Armstrong (2013) la estrategia más utilizada para diferenciarse de la competencia, es aquella que se basa en los beneficios que poseen los productos o servicios de una marca; sin embargo, en un mercado tan competitivo como el actual, esto no es suficiente y se requieren otras alternativas de diferenciación. “Consideremos estas otras dimensiones, entre las muchas que una empresa puede utilizar para diferenciar sus ofertas de mercado” (p. 290):

- **diferenciación por medio de los empleados:** las empresas pueden tener empleados mejor capacitados, que presten un servicio superior al cliente.
- **diferenciación por medio del canal:** las empresas pueden diseñar de manera más efectiva y eficiente la cobertura, experiencia y desempeño de sus canales de distribución, para hacer que la compra del producto sea más fácil, más agradable y más gratificante.
- **diferenciación por medio de la imagen:** las empresas pueden crear imágenes poderosas y convincentes, que se ajusten a las necesidades sociales y psicológicas de los consumidores.
- **diferenciación por medio de los servicios:** las empresas de servicios pueden diferenciarse mediante el diseño de un sistema de gestión más eficiente y rápido, que proporcione soluciones más efectivas a los consumidores.

### **2.3.3. Marketing**

#### **2.3.3.1. Concepto de marketing**

Para Kotler y Amstrong (2008, como se citó en Monferrer, 2013) el termino marketing se define como “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para otros” (p.18). De esta definición, se pueden detectar dos aspectos básicos del marketing que son: necesidad y valor. Ambos muy importantes, ya que el objetivo del marketing es cubrir la necesidad de los clientes actuales, para mantenerlos, y crear valor para nuevos clientes, con la finalidad de atraerlos.

#### **2.3.3.2. Marketing mix**

Espinoza (2014, como se citó en Huamán, 2018) afirma sobre el marketing mix lo siguiente:

El marketing mix es uno de los elementos clásicos del marketing, es un término creado por McCarthy en 1960, el cual se utiliza para englobar a sus cuatro componentes básicos: producto, precio, distribución y comunicación. Estas cuatro variables también son conocidas como las 4Ps por su acepción anglosajona (producto, precio, plaza y promoción). Las 4Ps del marketing (el marketing mix de la empresa) pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. (p. 13)

La lista original propuesta por Neil Borden está compuesta de 12 elementos, es McCarthy quien agrupa estos ‘componentes’ solamente en cuatro, que son los que comúnmente se conocen:

- **producto:** definida como “una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.” (Monferrer, 2013, p. 20).
- **precio:** es aquella “cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos” (Monferrer, 2013, p. 117).
- **plaza:** también conocida como ‘distribución’ o ‘lugar’, es la parte del marketing que “relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo” (Monferrer, 2013, p. 131).
- **promoción:** también conocida como ‘comunicación’, es “la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende” (Monferrer, 2013, p. 131).

Por otra parte, si lo que estamos vendiendo es un servicio, se agregan 3P’s, correspondientes a: personas, que son quienes prestan el servicio y sin las cuales este no existiría; procesos, que hace referencia a la forma en que se está prestando el servicio y; servicio al consumidor (conocido también como “puesta en marcha”), es toda aquella infraestructura a través de la cual se presta el servicio al cliente (Grande, 2005, p. 79-80).

En la actualidad, y con la evolución del consumidor, y por ende del marketing, ya no son solo 7P's las que componen el marketing mix sino 9P's. Aquí se añaden: participación, que tiene que ver con el consumidor y la forma en que se relaciona con la marca a través de diferentes medios; y predicción, la cual corresponde a la empresa y consiste en anticipar cierto comportamiento de los consumidores con la finalidad de captar su atención (Estaún, 2020, "De 7P's a 9P's en el marketing mix").

## 2.4. Definición de términos básicos

**Diferenciación:** “proceso de distinguir un producto o servicio de otros, para hacerlo más atractivo en un mercado objetivo en particular, diferenciado de características, permitiendo la adquisición eficiente por parte de los consumidores. (Nuñez, 2021, p. 25)

**Marca:** “Nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia” (Kotler y Keller, 2012, p. 241).

**Marketing mix:** “Variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que las cuatro variables del marketing mix se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí” (Espinoza, 2014, como se citó en Huamán, 2018, p. 13).

**Marketing:** “Proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para otros” (Kotler y Armstrong, 2008, como se citó en Monferrer, 2013, p. 18).

**Plaza:** Acción que consiste en “poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo” (Monferrer, 2013, p. 131).

**Posicionamiento:** “Acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta” (Kotler y Keller, 2012, p. 276).

**Precio:** “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos” (Monferrer, 2013, p. 117).

**Producto:** “Propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.” (Monferrer, 2013, p. 20).

**Promoción:** “Transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o a la empresa que lo fabrica o vende” (Monferrer, 2013, p. 131).

**Valor de marca:** “El valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan” (Kotler y Keller, 2012, p. 243).

## **CAPITULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES**

### **3.1. Formulación de la hipótesis**

#### **3.1.1. Hipótesis general**

Helados Holanda se encuentra posicionada como la marca líder en la venta de helados naturales en la ciudad de Cajamarca, 2022.

#### **3.1.2. Hipótesis específicas**

- i. Los directivos de Helados Holanda tienen muy claro los atributos de sus productos y la identidad que su marca comunica.
- ii. Helados Holanda posee un nivel alto de recordación de marca, en la ciudad de Cajamarca, 2022.
- iii. Helados Holanda posee un nivel alto de recomendación, en la ciudad de Cajamarca, 2022.
- iv. Las características más importantes que los consumidores asocian a Helados Holanda, en la ciudad de Cajamarca, 2022, son: sabor, precio y calidad.
- v. La red social Facebook es el medio más adecuado para lograr una fidelización del consumidor de Helados Holanda, en la ciudad de Cajamarca, 2022.

### **3.2. Identificación de variables**

Variable X: Posicionamiento

### **3.3. Operacionalización de variable**

**Tabla 1***Operacionalización de la variable*

<b>Nombre de la variable</b>	<b>Definición conceptual</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Posicionamiento</b>	<p>“Imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia” (Moraño, 2010, parr. 1)</p>	<p>El posicionamiento es aquella que ayuda a identificar los atributos que posee una marca respecto a las demás. Así mismo, ayuda a diseñar una estrategia de marketing consistente con la percepción que tienen los consumidores respecto a la marca.</p>	<p>Recordación de marca</p> <p>Intención de recomendación</p> <p>Asociación de marca</p> <p>Fidelización del consumidor</p>	<p>Nivel de recordación de marca</p> <p>Nivel de intención de recomendación</p> <p>Atributos asociados a la marca</p> <p>Medio de fidelización</p>

## CAPITULO IV: METODOLOGÍA

### 4.1. Tipo y nivel de investigación

La presente investigación es de **tipo aplicada**, puesto que utiliza conocimientos existentes y los aplica en la práctica, en este caso para analizar el posicionamiento de marca de una heladería. Así mismo, por la naturaleza del estudio, se trata de una investigación de **nivel descriptivo**, puesto que “se describen los datos y características de la población o fenómeno en estudio. Este [sic] nivel de investigación responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo” (Marroquín, 2012, p. 4).

### 4.2. Diseño de la investigación

El diseño de esta investigación es **no experimental y transversal**, puesto que “se recolectará y analizarán los datos en un periodo de tiempo predeterminado con la finalidad de hacer inferencias respecto a la variable sin manipular los datos, solo observándolos en su contexto natural” (Huamán, 2018, p. 38).

### 4.3. Población de estudio

Para esta investigación, la población estuvo compuesta por los pobladores de la zona urbana del distrito de Cajamarca, hombres y mujeres, cuyas edades oscilan entre 18 y 55 años, y pertenecen al nivel socioeconómico medio y alto.

Según los Censos Nacionales 2017, realizado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el distrito de Cajamarca tiene una población de 104,293 habitantes, con edades de 18 a 55 años; sin embargo, la información recopilada por el INEI mediante este Censo, no presenta datos sobre los niveles socioeconómicos de la población, por lo que no se puede precisar

exactamente cuántas personas, de la unidad de análisis, pertenecen a un determinado nivel socioeconómico.

#### 4.4. Tamaño de la muestra

Para el cálculo de la muestra, se utilizó la formula denominada “formulación del muestreo”, utilizada para aquellos estudios en los que no se conoce con exactitud la cantidad de la población.

(Palas,2018):

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

donde:

n: Tamaño de la muestra

Z: Nivel de confianza

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

d: Precisión

**Tabla 2***Valores de nivel de confianza*

<b>Nivel de confianza</b>	<b>Coefficiente Z</b>
<b>99%</b>	2.58
<b>95%</b>	1.96
<b>90%</b>	1.645

*Fuente: Aguilar – Barrojas, 2005, p. 335.***Tabla 3***Valores de precisión*

<b>Porcentaje de precisión</b>	<b>Valor d</b>
<b>90%</b>	0.1
<b>95%</b>	0.05
<b>99%</b>	0.001

*Fuente: Aguilar – Barrojas, 2005, p. 336.*

Al ser un estudio cualitativo, tanto la probabilidad de éxito (p) como de fracaso (q) fue del 50% cada uno. Así mismo, se utilizó un nivel de confianza del 90%, y una precisión del 95%.

Luego, reemplazando en la fórmula:

$$n = \frac{1.645^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.676506}{0.0025}$$

$$n = 270.6 = 271$$

De esta manera se estableció que la cantidad de personas a encuestar fue de 271, según el cálculo de la muestra. En este sentido, se utilizó el método de muestreo probabilístico aleatorio simple; es decir, se eligió a los encuestados totalmente al azar.

#### **4.5.Unidad de análisis**

Pobladores de la zona urbana del distrito de Cajamarca, hombres y mujeres, cuyas edades oscilan entre 18 y 55 años, y pertenecen al nivel socioeconómico medio y alto.

#### **4.6.Métodos, técnicas e instrumentos de investigación**

##### **4.6.1. Método de recolección de datos**

**En la preparación:** Se recolectó toda la información necesaria, utilizando la fuente de información primaria y secundaria, de manera que se pudo diseñar el informe de tesis y análisis de los resultados.

**En la ejecución:** Se llevó a cabo la recopilación de información necesaria a través de fuentes primarias, en este caso, por medio de encuesta por cuestionario realizado a los pobladores pertenecientes a la muestra y una entrevista al gerente de Helados Holanda.

**En la evaluación:** En esta etapa se procedió a analizar toda la información recopilada, mediante el uso de tablas de Microsoft Excel, para redactar los resultados y el informe de investigación.

##### **4.6.2. Técnicas de procesamiento de la información**

La técnica de recolección de datos fue la encuesta, la cual se aplicó de forma directa por el investigador a los pobladores de la muestra, en el distrito de Cajamarca. Así mismo, se realizó una

entrevista al gerente de Helados Holanda, con la finalidad de identificar algunas características esenciales de la empresa.

El instrumento fue el cuestionario, con preguntas abiertas y cerradas, en relación con las dimensiones e indicadores de cada una de las variables de la investigación. Por otra parte, para la entrevista, se utilizó la guía de entrevista, la cual fue de tipo semiestructurada.

#### **4.6.3. Análisis, interpretación y discusión de resultados**

Luego de recopilada y procesada la información, se procedió a elaborar las tablas y gráficos con lo cual se analizó e interpretó los resultados. Para la determinación de nivel bajo, medio y alto, correspondiente a la hipótesis específica 2 y a la hipótesis específica 3, he considerado lo siguiente:

- Si la suma de los ítems “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” dan como resultado un valor menor o igual al 60%, es calificado como nivel bajo.
- Si la suma de los ítems “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” dan como resultado un valor mayor a 60% pero menor o igual al 80%, es calificado como nivel medio.
- Si la suma de los ítems “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” dan como resultado un valor mayor al 80%, es calificado como nivel alto.

Posteriormente, en base a lo anterior, se realizó la discusión de resultados, así como las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## CAPITULO V: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 5.1. Presentación de resultados

#### 5.1.1. Descripción del microentorno de Helados Holanda

A continuación, se describen las respuestas obtenidas de la entrevista realizada al gerente de Helados Holanda, el Sr. Pim Heijster:

##### **Origen de la empresa**

Esta empresa fue fundada por el holandés Pim Heijster y su esposa cajamarquina Luz Marina Benzunce, el 5 de febrero del año 1999. El Sr. Pim se decide por el rubro de helados ya que no quería competir con los alumnos de la Sra. Luz, que tenían los rubros de queso, manjar y derivados. Es así que la profesora Luz empieza a leer libros sobre la elaboración de helados, y tiempo después el Sr. Pim la lleva a Ecuador, donde tenía un colega que poseía un negocio de helados llamado “Heladería Holanda”. En este negocio es donde la profesora Luz empieza a conocer más sobre la elaboración de los helados, las maquinas que utilizaban, la cantidad de personal, los procesos, almacenamiento, etc. Al regresar a Perú, deciden colocar su negocio de helados en la plaza de armas (local que funciona hasta la actualidad) con el nombre de Heladería Holanda. Si bien el estudio de mercado que realizaron en un inicio, con ayuda de una estudiante de la Universidad Nacional de Cajamarca, arrojó como conclusión que no era viable una heladería por el clima frío de Cajamarca, el Sr. Pim se arriesga y decide aun así lanzar su negocio.

Durante los dos primeros años las ventas eran bajas y parecía que el negocio iba a la quiebra. Además, tenían problemas con el registro del nombre en la Sunarp, ya que decían que el nombre de un país no podría estar en el nombre de un negocio. Sin embargo,

la perseverancia hizo que a partir del tercer año levantaran las ventas de Helados Holanda, y se apeló por el registro del nombre con los fundamentos correspondientes, pudiendo así registrar el nombre que llevan actualmente. El negocio desde entonces ha ido creciendo, lo que ha permitido que el Sr. Pim entre en planilla, se contrate personal adecuado, y pueda realizar labor social a través de la fundación de su Asociación Holanda

### **Posicionamiento de Helados Holanda**

- Helados Holanda se ha posicionado en la venta de helados de fruta navita de la región de Cajamarca.

### **Origen de las frutas**

- Los proveedores de Helados Holanda son diversos, principalmente campesinos de la zona rural, región jalca.
- La fruta se compra en cantidades cuando está temporada y se almacena para cubrir las épocas de escasez de fruta, con la finalidad de que no falte helado de ningún sabor, durante todo el año.

### **Competencia**

- Helados Holanda reconoce como principales competidores a La Cremería, Lopetines, Helados Igloo y D'Onofrio, sin embargo, Helados Holanda se considera como líder del mercado en helado artesanal. Así mismo, Helados Holanda califica a la competencia como buena, ya que le permite al consumidor tener opciones para elegir y diferenciar entre un producto y otro.

**Clientes**

- Helados Holanda considera como público objetivo a los niños; estima que los niños son la razón principal por la que las familias acuden a comprar helados.
- La calidad y el precio son los atributos que más aprecian los consumidores de Helados Holanda.
- La mejor publicidad es la que hacen sus clientes, es decir, la recomendación o publicidad boca a boca.

**Productos**

- Los sabores que más consumen los cajamarquinos es la lúcuma, sin embargo, si son personas de la costa, prefieren los sabores clásicos como el chocolate y la vainilla.
- En cuanto a la presentación, se maneja solamente las presentaciones en cono.

**Precio**

- Los precios están acorde al mercado, y varían cuando sube el sueldo mínimo vital, puesto que se tiene que pagar al personal. Así mismo, desde la pandemia los precios de los Helados Holanda se han mantenido.

**Puntos de venta**

- Helados Holanda cuenta con los puntos de venta suficientes y no existe planes para abrir nuevas sucursales. Por el momento, el interés está centrado en crecer más en su labor social que económicamente.

**Responsabilidad social**

- Mantiene su labor social desde un “perfil bajo”. Es indiferente que los clientes de Helados Holanda se enteren de esta característica de la empresa.

**Responsabilidad ambiental**

- Si existe responsabilidad ambiental: se recicla agua para la limpieza, se trabaja con gases refrigerantes que no dañan la capa de ozono, se reciclan plástico y cartón, y se trata de disminuir la entrega de vasos de plástico en la venta de helados, aunque, en ocasiones, los clientes presenten su reclamo.

**Redes sociales**

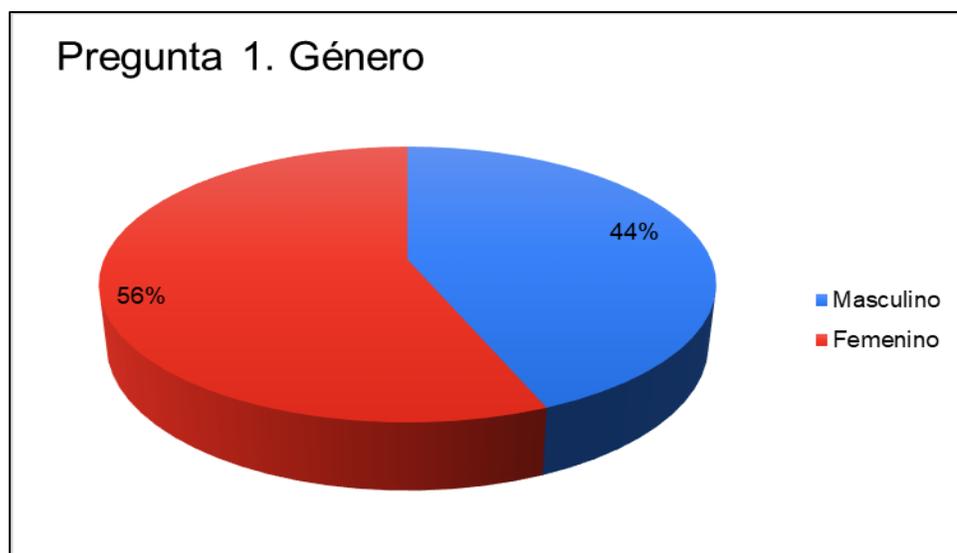
- Actualmente Helados Holanda solamente cuenta con presencia en Facebook e Instagram. La mejor publicidad es la recomendación boca a boca.

**Microentorno**

- Entre las fortalezas considera a la constancia, calidad del producto y confianza. Como debilidad principal reconoce que la empresa está centralizada en el manejo del Sr. Pim Heijster, el gerente de Helados Holanda; y esta no funcionaría sin su presencia.

**5.1.2. Descripción del posicionamiento de Helados Holanda**

A continuación, se describen los resultados obtenidos a partir de la aplicación del cuestionario de posicionamiento de marca:

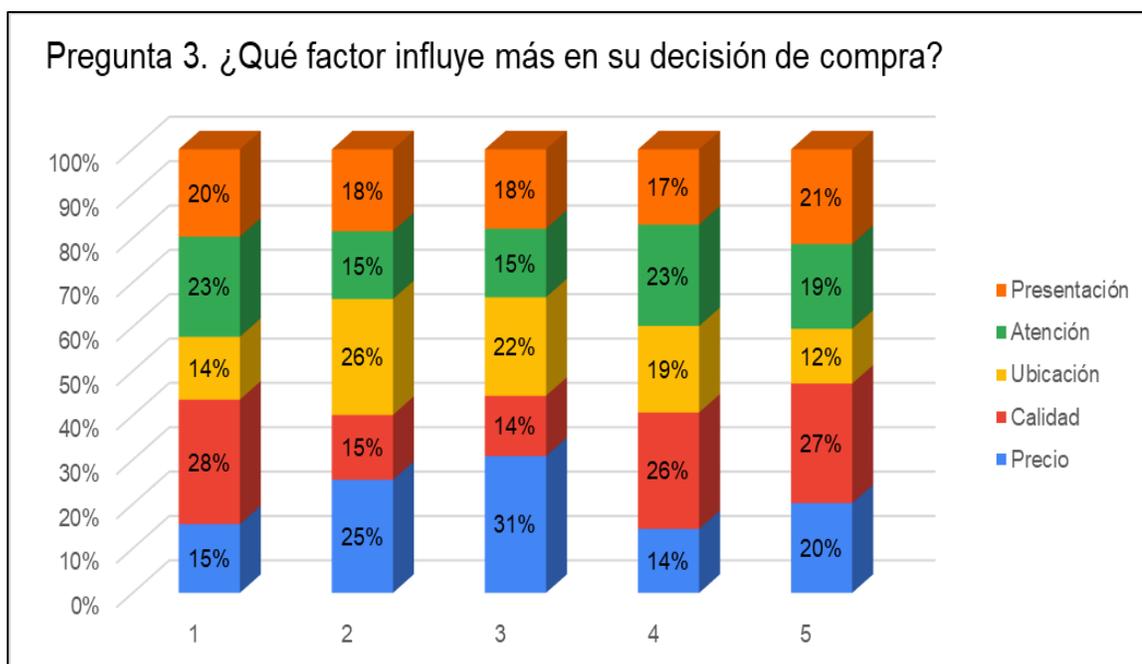
**Figura 1***Género*

*Fuente: Cuestionario aplicado*

**Interpretación:** El 44% de los pobladores encuestados corresponden al género masculino, lo que equivale a 119 personas, mientras que el 56% fueron del género femenino, equivalente a 152 personas.

**Figura 2***Edad**Fuente: Cuestionario aplicado*

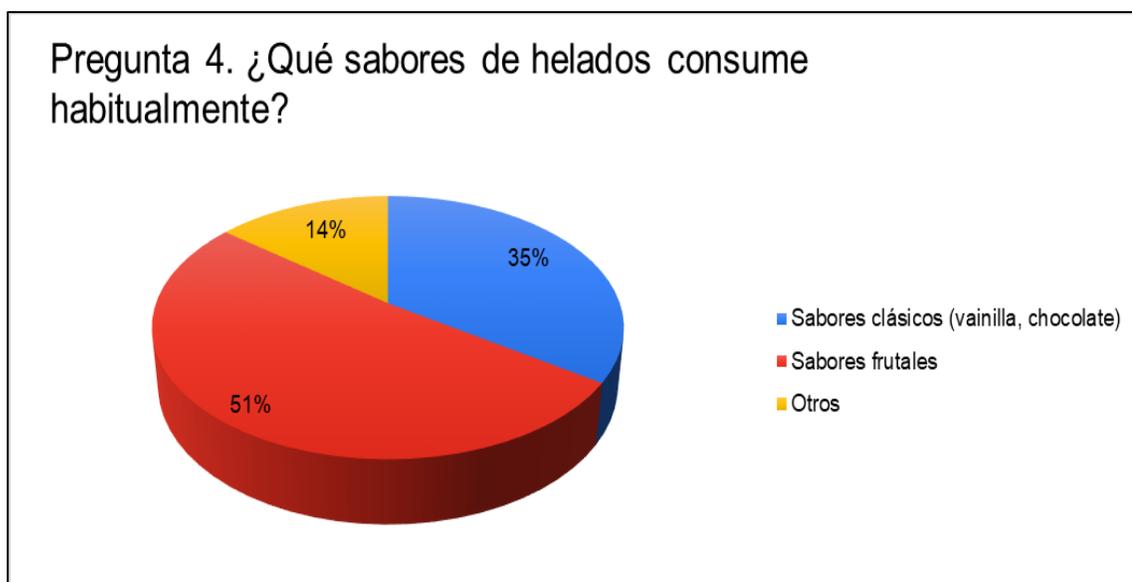
**Interpretación:** El 23% de los encuestados tienen una edad comprendida entre los 18 y 24 años. El 42% de los encuestados tienen una edad comprendida entre los 25 y 34 años. El 20% de los encuestados tienen una edad comprendida entre 35 y 42 años. El 4% de los encuestados tienen una edad comprendida entre los 43 y 49 años; y el 11% de los encuestados tienen una edad comprendida entre los 50 y 55 años.

**Figura 3***Factor que influye en la compra**Fuente: Cuestionario aplicado*

**Interpretación:** El factor que más importante que influye en los pobladores, al momento de decidir consumir un helado, es la “calidad”, que obtuvo el mayor porcentaje (28%) en el primer lugar, sin embargo, la “atención” lo sigue de cerca con 23%. En segundo lugar, como factor más importante tenemos a la “ubicación”, con un 26%. El tercer factor más importante, al decidir comprar un helado, es el “precio”, con 31%. En cuarto lugar, tenemos a la “atención” con un 23%, el porcentaje más alta después de la “calidad” (26%) que ya se encuentra en el primer lugar. En quinto lugar, en escala de importancia, tenemos a la “presentación”, con un 21%, el porcentaje más alto luego de la “calidad”, que obtuvo un 27%, pero que se encuentra en primer puesto.

**Figura 4**

*Sabor que consume habitualmente*

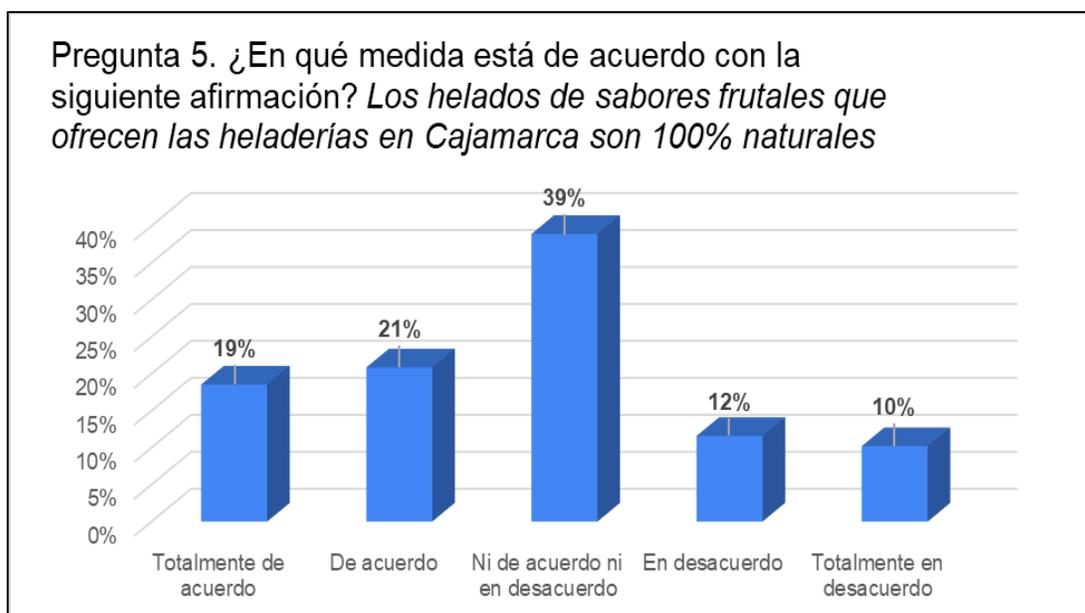


*Fuente: Cuestionario aplicado*

**Interpretación:** Los sabores que más consumen los pobladores son los “sabores frutales”, con un 51% de votos. Seguido de los “sabores clásicos (vainilla, chocolate)” con un 35% y, por último, “otros” sabores con un 14%.

**Figura 5**

*Los helados que se ofrecen en Cajamarca son 100% naturales*



*Fuente: Cuestionario aplicado*

**Interpretación:** El 39% de los encuestados está “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con que en Cajamarca se vendan helados 100% naturales; es decir, dudan de la procedencia y elaboración de los helados. El 21% y 19% de los encuestados, respectivamente, dijeron estar “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con que en Cajamarca se vendan helados 100% naturales. Así, el 12% y 10% opinan estar “en desacuerdo” y “totalmente en desacuerdo”, respectivamente, con que en Cajamarca se vendan helados 100% naturales.

**Figura 6**

*Marca en la que piensa cuando escucha "helados de fruta natural"*

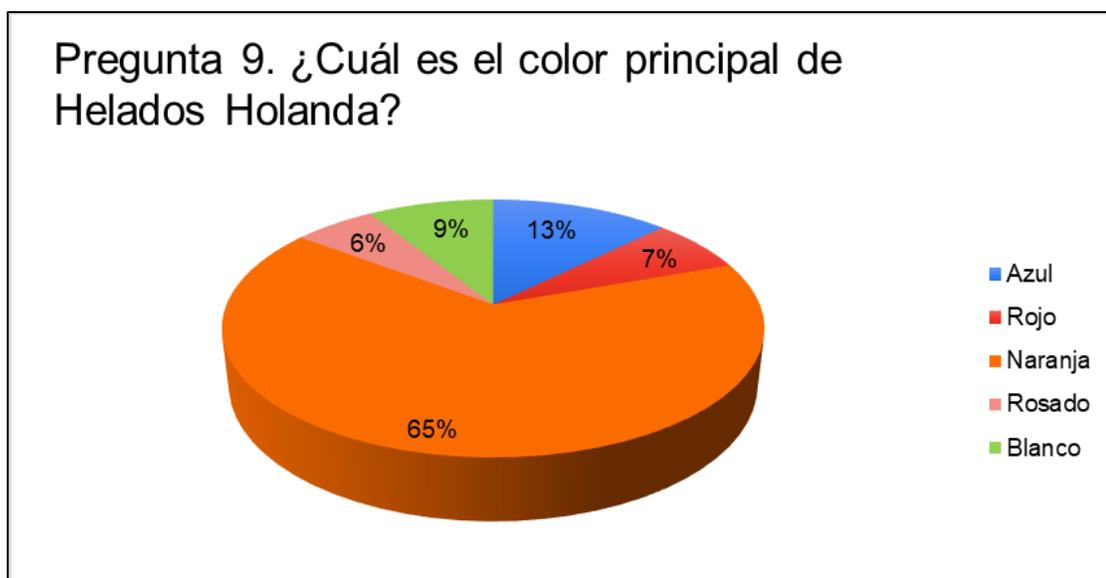


*Fuente: Cuestionario aplicado*

**Interpretación:** El 67% afirmó pensar primero en Helados Holanda cuando escucha la frase "helados naturales de fruta"; El 10% indicó que piensa primero en Galce and Toppings de D'Onofrio; el 5% opinó que piensa primero en helados Igloo; el 2% que piensa primero en helados Moggui y el 17% en otras heladerías.

**Figura 7**

*Color principal de Helados Holanda*

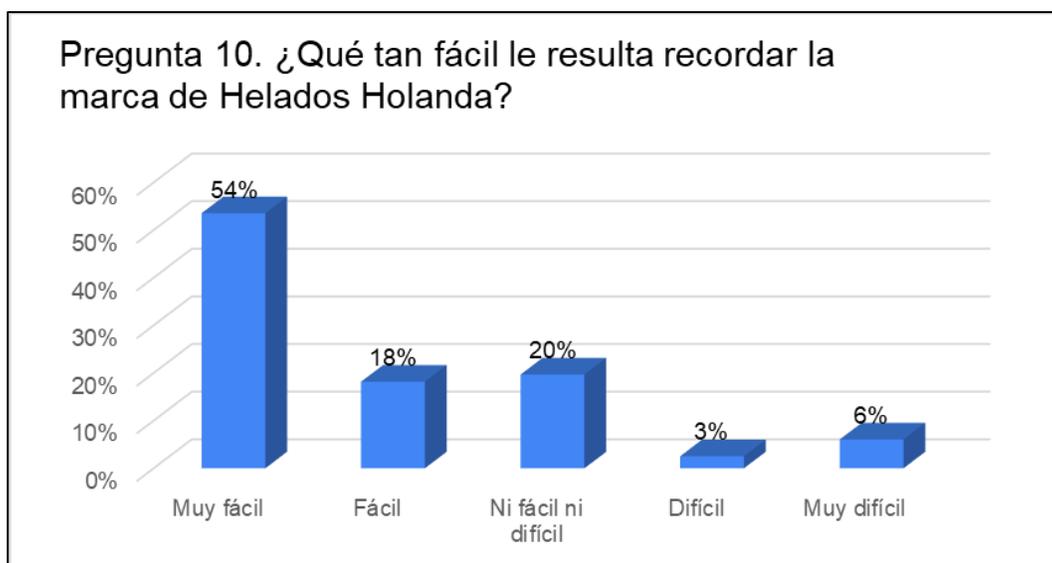


*Fuente: Cuestionario aplicado*

**Interpretación:** El 65% de encuestados respondió que el color naranja es el color principal de Helados Holanda, mientras que el 13% dijo que es el azul, seguido del color blanco con el 9% de encuestados; el 7% respondió que es el rojo y por último el 6% indicó que es el rosado el color principal de Helados Holanda.

**Figura 8**

*Facilidad de recordación de marca*



*Fuente: Cuestionario aplicado*

**Interpretación:** En lo que concierne a la facilidad de recordación de la marca, el 54% indicó que es “muy fácil” recordar la marca de Helados Holanda, el 18% dijo que es “fácil de recordar”, el 20% que le resulta “ni fácil ni difícil” recordar la marca, es decir, se mantienen indiferentes. Así mismo, el 3% de los encuestados mencionaron que es “difícil” recordar la marca y el 6% que es “muy difícil”.

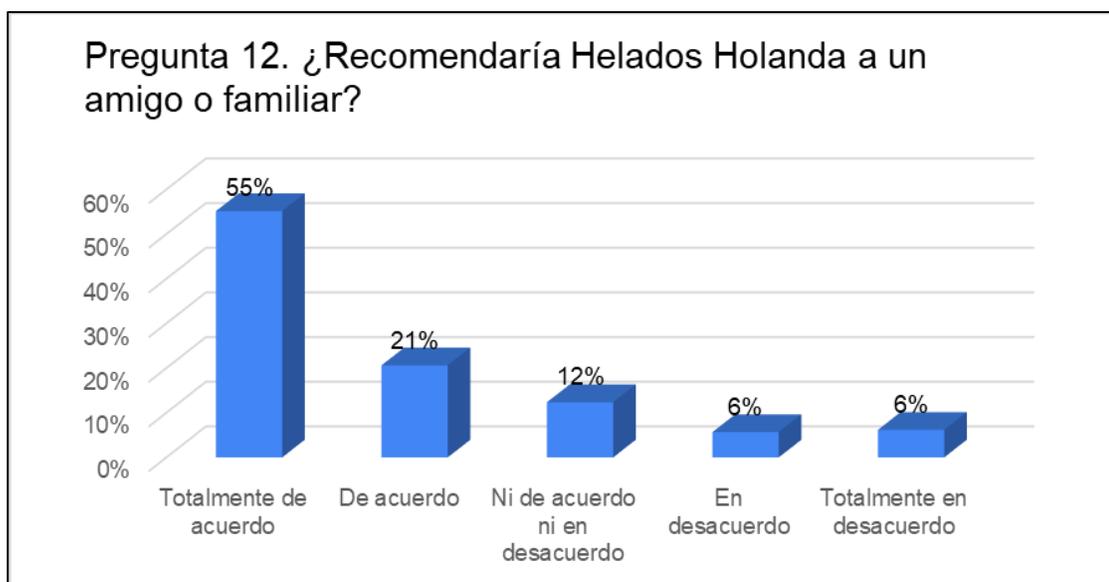
**Figura 9**

*Redes sociales y recordación de marca*



*Fuente: Cuestionario aplicado*

**Interpretación:** El 31% de los encuestados están “totalmente de acuerdo” con que las redes sociales les ayudan a recordar la marca de Helados Holanda; el 18% está “de acuerdo” y el 29% se mantiene indiferente, es decir, se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo”. El 9% está “en desacuerdo” con que las redes sociales les facilitan recordar la marca de Helados Holanda, mientras que el 13% se encuentra “totalmente en desacuerdo” con la afirmación mencionada.

**Figura 10***Recomendación de la marca**Fuente: Cuestionario aplicado*

**Interpretación:** El 55% si está “totalmente de acuerdo” con recomendar la marca de Helados Holanda. El 21% se encuentra “de acuerdo” con recomendar a Helados Holanda. El 12% se mantiene indiferente, es decir, “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con recomendar la marca. El 6% considera que está “en desacuerdo” con recomendar a Helados Holanda; así mismo, el 6% está “totalmente en desacuerdo”.

**Figura 11**

*Razón por la que recomendaría la marca*

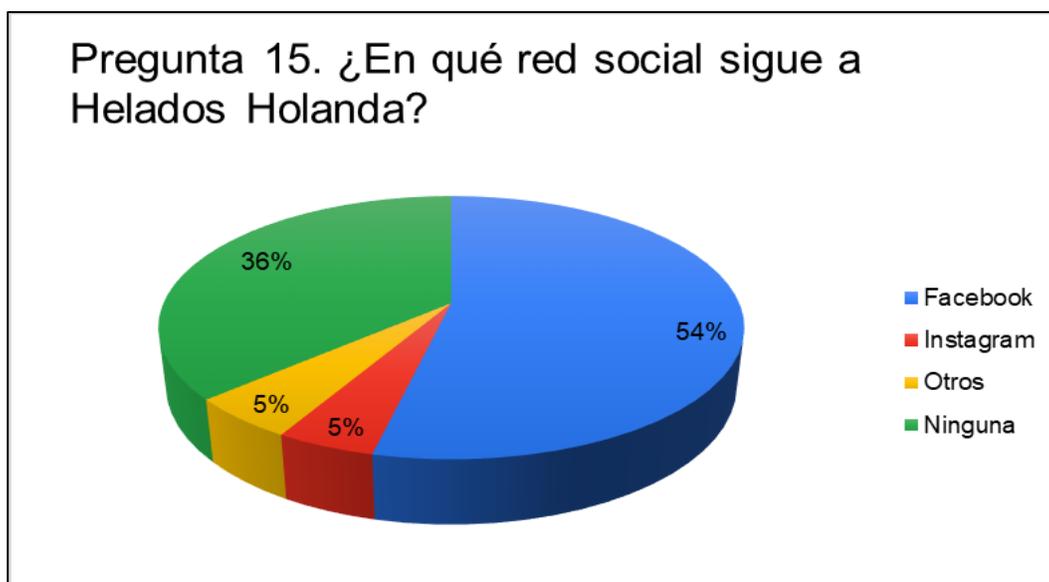


*Fuente: Cuestionario aplicado*

**Interpretación:** La primera razón por la que recomendarían a Helados Holanda es el “sabor”, con un 55%, seguido por la “calidad” de los helados, con un 33%. En tercer lugar, tenemos al “precio” con un 6%; y por último, a la “atención” y “otros” con el mismo porcentaje de 3%.

**Figura 12**

*Red social en el que se sigue a la marca*

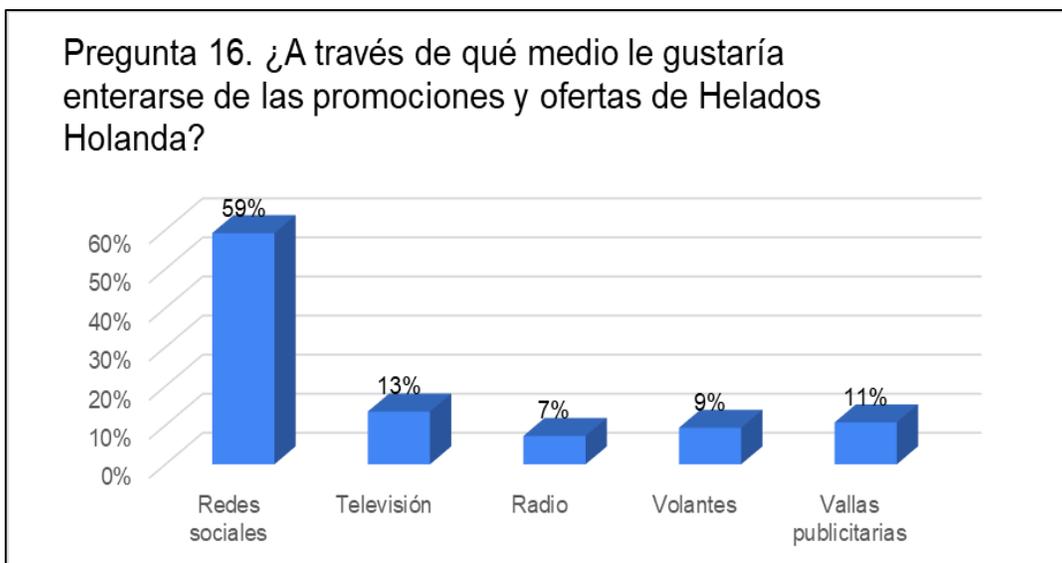


*Fuente: Cuestionario aplicado*

**Interpretación:** El 54% de los encuestados afirmaron que siguen a Helados Holanda en la red social Facebook, mientras que el 36% opinó que lo siguen en Instagram. Por otra parte, el 5% mencionó que la siguen en otras redes sociales, sin embargo, Helados Holanda no tiene otra red social. Por último, el 5% dijo que no sigue a la marca en ninguna red social.

**Figura 13**

*Medios para enterarse de promociones de la marca*



*Fuente: Cuestionario aplicado*

**Interpretación:** El 59% opinó que el medio de comunicación para las promociones de Helados Holanda debería ser las redes sociales, el 13% dijo que la televisión, el 7% afirmó que la radio, el 9% a través de volantes, y el 11% mediante vallas publicitarias.

Por otra parte, analizaremos las respuestas de las preguntas N° 8 y N° 14 del cuestionario, que por cuestiones de espacio he creído conveniente colocarlo en la sección de Anexos, en la parte final del presente informe. En estas preguntas se detallan una serie de afirmaciones y se pide a los encuestados marcar en una escala que va desde “totalmente de acuerdo” hasta “totalmente en desacuerdo”, según corresponda.

En el **Anexo E**, se detallan las respuestas a la **pregunta N° 8**, teniendo entre las más importantes:

- Respecto a la primera afirmación: *Las referencias personales son importantes al decidir comprar un helado*, el 41% mencionó estar “totalmente de acuerdo”, el

mismo porcentaje dijo estar “de acuerdo” y el 14% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

- Respecto a la segunda afirmación: *No me importaría pagar un mayor precio por un helado si este fuera de excelente calidad*, el 58% respondió estar “totalmente de acuerdo”, el 5% está “de acuerdo” y el 22% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.
- Respecto a la tercera afirmación: *Los productos de Helados Holanda son 100% naturales*, el 27% se encuentra “totalmente de acuerdo”, el 37% está “de acuerdo” y el 25% opinó estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.
- Respecto a la cuarta afirmación: *Compraría Helados Holanda si esta me ofreciera mayor calidad que otras heladerías*, el 49% consideró estar “totalmente de acuerdo”, el 37% estar “de acuerdo” y el 11% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.
- Respecto a la quinta afirmación: *Compraría Helados Holanda si esta me ofreciera menor precio que otras heladerías*, el 51% reconoció estar “totalmente de acuerdo”, el 36% “de acuerdo” y el 10% reconoció estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.
- Respecto a la sexta afirmación: *Compraría Helados Holanda si esta me ofreciera mejor presentación en sus productos*, el 45% dijo estar “totalmente de acuerdo”, el 38% está “de acuerdo” y el 13% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.
- Respecto a la séptima afirmación: *Compraría Helados Holanda si ofreciera mayor cantidad de promociones y descuentos*, El 54% dijo opinó estar “totalmente de acuerdo”, el 34% opinó estar “de acuerdo y el 7% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.
- Respecto a la octava afirmación: *Compraría Helados Holanda si esta contratara a personas con cierta discapacidad auditiva y/o de lenguaje*, el 45% consideró estar

“totalmente de acuerdo”, el 31% “de acuerdo” y el 18% consideró estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

En el **Anexo F**, se detallan las respuestas a la **pregunta N° 14**, teniendo entre las más importantes:

- Respecto a la primera afirmación: *Los productos de Helados Holanda son de calidad*, El 38% mencionó estar “totalmente de acuerdo”, el 49% estar “de acuerdo” y el 11% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”
- Respecto a la segunda afirmación: *Las presentaciones de los productos de Helados Holanda son excelentes*, el 31% respondió estar “totalmente de acuerdo”, el 42% está “de acuerdo” y el 23% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.
- Respecto a la tercera afirmación: *Helados Holanda cuenta con gran variedad de sabores*, el 43% se encuentra “totalmente de acuerdo”, el 47% está “de acuerdo” y el 8% opinó estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.
- Respecto a la cuarta afirmación: *Los productos de Helados Holanda superan mis expectativas*, el 26% consideró estar “totalmente de acuerdo”, el 42% estar “de acuerdo” y el 29% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.
- Respecto a la quinta afirmación: *Los productos de Helados Holanda, son 100% naturales*, el 29% reconoció estar “totalmente de acuerdo”, el 39% “de acuerdo” y el 27% reconoció estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.
- Respecto a la sexta afirmación: *Helados Holanda utiliza frutos propios de la región de Cajamarca*, el 33% dijo estar “totalmente de acuerdo”, el 47% está “de acuerdo” y el 17% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

- Respecto a la séptima afirmación: *El precio de los productos de Helados Holanda son cómodos*, El 24% dijo opinó estar “totalmente de acuerdo”, el 52% opinó estar “de acuerdo” y el 19% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.
- Respecto a la octava afirmación: *Helados Holanda ofrece una buena relación entre precio/calidad*, el 25% consideró estar “totalmente de acuerdo”, el 49% “de acuerdo” y el 24% consideró estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.
- Respecto a la novena afirmación: *Los puntos de venta de Helados Holanda están ubicados adecuadamente*, El 30% mencionó estar “totalmente de acuerdo”, el 48% estar “de acuerdo” y el 16% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”
- Respecto a la décima afirmación: *La cantidad de puntos de venta con los que cuenta Helados Holanda son suficientes*, el 20% respondió estar “totalmente de acuerdo”, el 39% está “de acuerdo” y el 21% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.
- Respecto a la undécima afirmación: *Helados Holanda ofrece ofertas, promociones y descuentos*, el 21% se encuentra “totalmente de acuerdo”, el 35% está “de acuerdo” y el 30% opinó estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.
- Respecto a la duodécima afirmación: *Helados Holanda realiza publicidad en los diferentes medios de comunicación*, el 22% consideró estar “totalmente de acuerdo”, el 37% estar “de acuerdo” y el 32% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.
- Respecto a la décimo tercera afirmación: *El personal de Helados Holanda brinda una excelente atención*, el 27% reconoció estar “totalmente de acuerdo”, el 52% “de acuerdo” y el 19% reconoció estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

- Respecto a la décimo cuarta afirmación: *Helados Holanda cuida el medio ambiente*, el 24% dijo estar “totalmente de acuerdo”, el 43% está “de acuerdo” y el 31% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.
- Respecto a la décimo quinta afirmación: *Helados Holanda contrata personas con discapacidad auditiva y/o de lenguaje*, El 26% dijo opinó estar “totalmente de acuerdo”, el 34% opinó estar “de acuerdo y el 34% “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.
- Respecto a la décimo sexta afirmación: *Helados Holanda contrata a madres solteras*, el 28% consideró estar “totalmente de acuerdo”, el 31% “de acuerdo” y el 37% consideró estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.
- Respecto a la décimo séptima afirmación: *Helados Holanda compra las frutas a precios razonables y competitivos a los productores cajamarquinos*, el 29% consideró estar “totalmente de acuerdo”, el 31% “de acuerdo” y el 37% consideró estar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Por último, para un mejor análisis, se presenta los resultados de la investigación por cada dimensión y objetivo específico:

**Tabla 4**

*Resultados por dimensión*

<b>DIMENSIÓN</b>	<b>OBJETIVO ESPECÍFICO</b>	<b>RESULTADO</b>
Recordación de marca	Analizar el posicionamiento, desde la dimensión de recordación de marca, de Helados Holanda en la ciudad de Cajamarca, 2022.	Helados Holanda posee un nivel de medio de recordación de marca, en la ciudad de Cajamarca, 2022. (Revisar <b>Figura 7</b> y <b>Figura 8</b> )

Intención de recomendación	<p>Analizar el posicionamiento, desde la intención de recomendación, de Helados Holanda en la ciudad de Cajamarca, 2022. (Revisar <b>Figura 10</b>)</p> <p>Helados Holanda posee un nivel medio de recomendación, en la ciudad de Cajamarca, 2022.</p>
Asociación de marca	<p>Identificar las características más importantes que los consumidores asocian a Helados Holanda en la ciudad de Cajamarca, 2022.</p> <p>Las características más importantes que los consumidores asocian a Helados Holanda, en la ciudad de Cajamarca, 2022, son: sabor, precio y calidad. (Revisar <b>Figura 11</b>)</p>
Fidelización del consumidor	<p>Identificar el medio de comunicación más adecuado para lograr una fidelización del consumidor de Helados Holanda en la ciudad de Cajamarca, 2022.</p> <p>La red social Facebook es el medio más adecuado para lograr una fidelización del consumidor de Helados Holanda, en la ciudad de Cajamarca, 2022. (Revisar <b>Figura 12</b> y <b>Figura 13</b>)</p>

## 5.2. Contrastación con la hipótesis

### 5.2.1. Respecto a la hipótesis general

La hipótesis general de esta investigación es: Helados Holanda se encuentra posicionada como la marca líder en la venta de helados naturales en la ciudad de Cajamarca, 2022.

A partir del análisis de los resultados de la **Figura 6**, donde el 67% afirmó pensar primero en Helados Holanda cuando escucha la frase “helados naturales de fruta”, así también los resultados del **Anexo E**, donde el 27% indicó estar “totalmente de acuerdo” y el 37% “de acuerdo” con la afirmación: *Los productos de Helados Holanda son 100% naturales*, y los resultados del **Anexo F**, donde el 29% consideró estar “totalmente de acuerdo” y el 39% “de acuerdo” con la

afirmación: *Los productos de Helados Holanda, son 100% naturales*, llegamos a deducir que se confirma la hipótesis general.

### 5.2.2. Respecto a las hipótesis específicas

La hipótesis específica 1 de esta investigación es: Los directivos de Helados Holanda tienen muy claro los atributos de sus productos y la identidad que su marca comunica.

A partir del análisis de los resultados de la entrevista realizada, específicamente del **ítem Clientes**, donde el Gerente de Helados Holanda, el Sr. Pim Heijster, opina que los atributos que más aprecian los consumidores es la calidad y el precio, y los resultados de la **Figura 11**, donde el 55% indicó recomendar a Helados Holanda por su “sabor” y el 33% por la “calidad”, llegamos a deducir que no se confirma la hipótesis específica 1, ya que uno de los atributos más importantes del producto es el sabor, y no el precio, por lo que los directivos, en este caso el gerente, no tendría claro los atributos de sus productos y la identidad que su marca comunica.

La hipótesis específica 2 de esta investigación es: Helados Holanda posee un nivel alto un nivel alto de recordación de marca, en la ciudad de Cajamarca, 2022.

A partir del análisis de los resultados de la **Figura 7**, donde el 65% respondió que el color naranja es el color principal de Helados Holanda, los resultados de la **Figura 8**, donde el 54% indicó que es “muy fácil” y el 18% que es “fácil” recordar la marca de Helados Holanda, llegamos a deducir que no se confirma la hipótesis específica 2, puesto que el rango de porcentaje se encuentra entre el 60% y 80%, arrojando un nivel medio de recordación, y no un nivel alto.

La hipótesis específica 3 de esta investigación es: Helados Holanda posee un nivel alto de recomendación, en la ciudad de Cajamarca, 2022.

A partir del análisis de los resultados de la **Figura 10**, donde el 55% se encuentra “totalmente de acuerdo” y el 21% está “de acuerdo” con recomendar Helados Holanda a un amigo o familiar, llegamos a deducir que no se confirma la hipótesis específica 3, puesto que el rango de porcentaje se encuentra entre el 60% y 80%, arrojando un nivel medio de recomendación, y no un nivel alto.

La hipótesis específica 4 de esta investigación es: Las características más importantes que los consumidores asocian a Helados Holanda, en la ciudad de Cajamarca, 2022, son: sabor, precio y calidad.

A partir del análisis de los resultados de la **Figura 11**, donde el 55% indicó recomendar a Helados Holanda por su “sabor”, el 33% por la “calidad” y el 6% por el “precio”, los resultados del **Anexo F**, donde el 38% consideró estar “totalmente de acuerdo” y el 49% “de acuerdo” con la afirmación: *Los productos de Helados Holanda son de calidad*, así mismo, con la afirmación: *Helados Holanda cuenta con gran variedad de sabores*, el 43% consideró estar “totalmente de acuerdo” y el 47% “de acuerdo”, de igual manera, con la afirmación: *El precio de los productos de Helados Holanda son cómodos*, el 24% indicó estar “totalmente de acuerdo” y el 52% “de acuerdo”, llegamos a deducir que se confirma la hipótesis específica 4, ya que sabor, calidad y precio son las características que más votos obtuvieron.

La hipótesis específica 5 de esta investigación es: La red social Facebook es el medio más adecuado para lograr una fidelización del consumidor de Helados Holanda, en la ciudad de Cajamarca, 2022.

A partir del análisis de los resultados de la **Figura 12**, donde el 54% de los afirmó que siguen a Helados Holanda en la red social Facebook y el 36% opinó que lo siguen en Instagram, y

los resultados de la **Figura 13**, donde el 59% opinó que el medio de comunicación para las promociones de Helados Holanda debería ser las redes sociales, llegamos a deducir que se confirma la hipótesis específica 5, ya que Facebook es la red social que obtuvo la mayor cantidad de votos.

### **5.3. Discusión de resultados**

El objetivo general de la investigación fue: Determinar el posicionamiento actual de Helados Holanda en la ciudad de Cajamarca, 2022.

De los resultados que se obtuvieron de la **Figura 6**, donde el 67% afirmó pensar primero en Helados Holanda cuando escucha la frase “helados naturales de fruta”, así también los resultados del **Anexo E**, donde el 27% indicó estar “totalmente de acuerdo” y el 37% “de acuerdo” con la afirmación: *Los productos de Helados Holanda son 100% naturales*, y los resultados del **Anexo F**, donde el 29% consideró estar “totalmente de acuerdo” y el 39% “de acuerdo” con la afirmación: *Los productos de Helados Holanda, son 100% naturales*, se ha determinado que Helados Holanda está posicionada como líder en la venta de helados naturales en la ciudad de Cajamarca. Ahora, si bien esta denominación es atractiva para cierto público objetivo, como personas de 19 a 25 años, las cuales prefieren consumir productos naturales antes que industrializados (Angeles y Garma, 2018), no existen trabajos de investigación anteriores que evidencien si Helados Holanda siempre ha sido percibido como líder en el rubro de la venta de helados naturales, o si se ha asociado con otro tipo de denominación, como por ejemplo en la venta de helados de crema, o helados artesanales o helados de fruta nativa, tal como se indica en los mostradores de Helados Holanda. En este sentido, cabe mencionar que, el tiempo que permanece una marca en el mercado, influye bastante en el posicionamiento y fidelización del cliente, tal como lo demuestra García (2022) en su investigación, donde afirma que el fundador de Helados

La Catedral es un “personaje auténtico de la ciudad”, ya que posee más de 35 años sirviendo helados artesanales. Por otra parte, hay marcas, como Aruba en la ciudad de Chiclayo, que están posicionadas con el atributo de precio bajo, tal como indica Jimenez (2022) en su tesis de licenciatura, donde también menciona que “los consumidores probablemente no diferencian los aspectos objetivos de los subjetivos”, refiriéndose al precio y a la calidad. Sin embargo, el atributo de precio depende, entre otros, del mercado objetivo al cual está dirigido el producto, así Yamboly se encuentra posicionado en la mente del consumidor por su precio bajo, puesto que están dirigidos al segmento C y D. (Alejandría y De La Cruz, 2019)

El objetivo específico 1 de la investigación es: Describir y analizar el microentorno, a nivel de marca, de Helados Holanda en la ciudad de Cajamarca, 2022.

De los resultados que se obtuvieron de la entrevista realizada, específicamente del **ítem Clientes**, donde el Gerente de Helados Holanda, el Sr. Pim Heijster, opina que los atributos que más aprecian los consumidores es la calidad y el precio, y los resultados de la **Figura 11**, donde el 55% indicó recomendar a Helados Holanda por su “sabor” y el 33% por la “calidad”, se ha determinado, así también, los resultados del **Anexo F**, donde el 38% consideró estar “totalmente de acuerdo” y el 49% “de acuerdo” con la afirmación: *Los productos de Helados Holanda son de calidad*, se ha determinado que, a nivel de marca, ya que no estamos describiendo a Helados Holanda como empresa, la “calidad” es el atributo principal de esta, seguido por el “sabor”, puesto que cuenta con sabores característicos de la región Cajamarca, un diferenciador de la competencia. La calidad y el sabor son los atributos más recurrentes, por los consumidores, de este tipo de producto, tal como afirman Jimenez (2022), Álvarez (2019), Cuevas y Martínez (2023) y García (2022), sin embargo, es imprescindible contar con un encargado de marketing que cuente con una

estrategia de marketing mix que pueda impulsar aún más los atributos de la marca y mantener o mejorar el posicionamiento de la misma.

El objetivo específico 2 de la investigación es: Analizar el posicionamiento, desde la dimensión de recordación de marca, de Helados Holanda en la ciudad de Cajamarca, 2022.

De los resultados que se obtuvieron de la **Figura 7**, donde el 65% respondió que el color naranja es el color principal de Helados Holanda, los resultados de la **Figura 8**, donde el 54% indicó que es “muy fácil” y el 18% que es “fácil” recordar la marca de Helados Holanda, se establece que Helados Holanda posee un nivel de recordación medio, puesto que el rango de porcentaje se encuentra entre el 60% y 80%. La presencia en el mercado por tantos años, desde 1999, según la entrevista realizada al gerente, los sabores típicos de la región y el mantener las características visuales de la marca, ha ayudado a que esta sea recordada con facilidad. Como en Helados La Catedral, donde el color característico, y el más aceptado por el público, fue el morado. (García, 2022)

El objetivo específico 3 de la investigación es: Analizar el posicionamiento, desde la intención de recomendación, de Helados Holanda en la ciudad de Cajamarca, 2022.

De los resultados que se obtuvieron de la **Figura 10**, donde el 55% se encuentra “totalmente de acuerdo” y el 21% está “de acuerdo” con recomendar Helados Holanda a un amigo o familiar, llegamos a precisar que Helados Holanda posee un nivel de recomendación medio, puesto que el rango de porcentaje se encuentra entre el 60% y 80%. En este sentido, García (2019) concluye en su investigación que, si bien Helados La Catedral posee escaso nivel de publicidad, las personas indicaron que conocen el helado de paila por “recomendaciones de su sabor único”; esto es algo

que confirma el Sr. Pim en la entrevista, el ítem de Clientes, donde opina que la mejor publicidad es la recomendación.

El objetivo específico 4 de la investigación es: Identificar las características más importantes que los consumidores asocian a Helados Holanda en la ciudad de Cajamarca, 2022.

De los resultados de la **Figura 11**, donde el 55% indicó recomendar a Helados Holanda por su “sabor”, el 33% por la “calidad” y el 6% por el “precio”, los resultados del **Anexo F**, donde el 38% consideró estar “totalmente de acuerdo” y el 49% “de acuerdo” con la afirmación: *Los productos de Helados Holanda son de calidad*, así mismo, con la afirmación: *Helados Holanda cuenta con gran variedad de sabores*, el 43% consideró estar “totalmente de acuerdo” y el 47% “de acuerdo”, de igual manera, con la afirmación: *El precio de los productos de Helados Holanda son cómodos*, el 24% indicó estar “totalmente de acuerdo” y el 52% “de acuerdo”, se ha determinado que las características más importantes que los consumidores asociación con Helados Holanda son el sabor, la calidad y el precio, este último en menor porcentaje. De este modo, estos tres ítems parecen ser los más significativos cuando se tratan de helados, como también concluye Jimenez (2022) en su estudio sobre helados Aruba, y muestra que “existe una distribución perceptual dentro del mapa donde los atributos de calidad, precio y sabor se agrupan dentro del plano, eso significa, que, dentro de la percepción de los participantes, consideran a las tres relacionadas frente al consumo de helados”. Sin embargo, no debemos dejar de lado que un envoltorio o presentación atractiva del producto es clave, tal como concluye Álvarez (2019), donde afirma que, si bien los productos SOMBRI FRUIT son aceptados por su variedad de sabores y sus altos estándares de calidad, la marca es reconocida como un producto genérico, y recomienda innovar en su presentación.

El objetivo específico 5 de la investigación es: Identificar el medio de comunicación más adecuado para lograr una fidelización del consumidor de Helados Holanda en la ciudad de Cajamarca, 2022.

De los resultados de la **Figura 12**, donde el 54% de los afirmó que siguen a Helados Holanda en la red social Facebook y el 36% opinó que lo siguen en Instagram, y los resultados de la **Figura 13**, donde el 59% opinó que el medio de comunicación para las promociones de Helados Holanda debería ser las redes sociales, se ha determinado que Facebook es la red social ideal para fidelizar a los consumidores de Helados Holanda. Cuevas y Martínez (2023), también concluyen que Facebook, además de Instagram y Tik Tok, son las redes sociales mediante las cuales los consumidores prefieren recibir publicidad; y es que Facebook parece ser el mejor medio digital ya que sigue siendo la red social más utilizada en el Perú, con 27,340,000 usuarios, esto quiere decir que el 81% de la población posee una cuenta en Facebook (Mendez, 2022), lo que permite a los negocios llegar a más usuarios que con otras redes sociales. Estas conclusiones también se ven reforzadas en las estadísticas facilitadas por Blue Lab, la empresa encargada del marketing en redes sociales de Helados Holanda, donde se visualiza que la cuenta de Facebook posee más seguidores que la cuenta en Instagram; lo mismo ocurre con las interacciones (o alcance) y las visitas; como se puede evidenciar en el **Anexo G**.

## CONCLUSIONES

Luego de interpretar y analizar los resultados de la presente investigación, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Helados Holanda se encuentra posicionada en Cajamarca como líder en la venta de “helados naturales de fruta”.
- El microentorno de Helados Holanda, a nivel de marca, no se encuentra bien definida, puesto que, mientras los directivos consideran como atributos más importantes de su marca a la calidad y al precio, los consumidores opinan que es la calidad y el sabor los más significativos, dejando de lado el precio (ver Figura 11).
- Helados Holanda posee un nivel medio de recordación de marca, esto debido a lo sencillo del nombre y el poder mantener el mismo logo a través de los años, logrando así que el 72% de los pobladores pueda recordar la marca con mayor facilidad (ver Figura 8).
- Helados Holanda posee un nivel medio de recomendación, lo cual es bueno, puesto que la mayor parte de la población, el 76% para ser más exactos (ver Figura 10), indicó que sí recomendaría la marca.
- Las características más importantes que los consumidores asocian a Helados Holanda son el sabor, la calidad y el precio (ver Figura 11 y Anexo F).
- Facebook es la red social más adecuada para lograr la fidelización de los consumidores, ya que más del 50% afirmó seguir a Helados Holanda en dicha red social (ver Figura 12 y Anexo G).

## RECOMENDACIONES

- Helados Holanda debería continuar con su actual estrategia de marketing, puesto que se encuentra posicionada como líder en la venta de “helados naturales de fruta”.
- Helados Holanda, a nivel de marca, no se encuentra bien definida, por lo que se recomienda realizar un análisis más exhaustivo de los atributos de esta, en base a los resultados obtenidos, y consolidar aquellos que resultan más importantes para la identidad de la marca.
- A nivel de recordación, Helados Holanda podría implementar un envase o envoltorio para los conos, con los colores y logo de la marca, haciendo que los consumidores tengan más presente estas características.
- A nivel de recomendación de marca, Helados Holanda posee un nivel bueno, por lo que se sugiere realizar ofertas especiales e interesantes que haga que su público objetivo regrese y recomiende aún más la marca.
- Helados Holanda debe orientar sus estrategias y procesos hacia las características de sabor, calidad y precio.
- Helados Holanda debería realizar un plan de marketing, cuyo objetivo principal sea aumentar su presencia en redes sociales, puesto que el 36% indicó que no sigue a la marca en ninguna red social. También se recomienda postear en sus redes sociales sobre la Responsabilidad Social que realiza, aumentando así el interés de los consumidores hacia la marca, pudiendo de esta manera: crecer en clientes, mejorando los ingresos de la empresa y permitiéndose realizar aún más labor social.

## REFERENCIAS

- Aguilar-Barojas, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco*, 11(1-2),333-338. Recuperado el 23 de junio del 2022, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=48711206>
- Alejandría, T. y De La Cruz, E. (2019). *Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la marca Yamboly en la ciudad de Chiclayo, 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6418>
- Álvarez, A. (2019). *Plan de mercadeo para el posicionamiento de una empresa fabricante y comercializadora de productos diversos congelados en el municipio de San Salvador*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de El Salvador]. Repositorio de la Universidad de El Salvador. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/19838>
- Angeles J. & Garma, G. (2018). *Análisis y propuesta de una estrategia de marketing para generar un fortalecimiento del valor de marca de una heladería artesanal. Caso: Foodparty*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio de la Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/12571>
- Baños, M. & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement* (1a ed.). ESIC Editorial. [https://books.google.com.pe/books?id=S9cIDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=identidad+de+la+marca&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=identidad%20de%20la%20marca&f=true](https://books.google.com.pe/books?id=S9cIDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=identidad+de+la+marca&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=identidad%20de%20la%20marca&f=true)
- Berrocal, L. & Villarreal, M. (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp. S.A.C-2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad

Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.  
<http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3675/LAS%20ESTRATEGIAS%20ODE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20M.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Centro Europeo de Empresas Innovadoras de Valencia. (2008). *Manual 15: Marca y posicionamiento*. Centros Europeos de Empresas Innovadoras de la Comunidad Valenciana.  
[https://comunidadilgo.org/back/\\_lib/file/doc/portaldoc166\\_3.pdf](https://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/portaldoc166_3.pdf)

Cercado, M. & Taboada, K. (2019). *Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa comercial Tami S.R.L. Chiclayo 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.  
[https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2176/1/TL\\_CercadoCovaMariagrazia\\_TaboadaM%C3%ADoKevin.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2176/1/TL_CercadoCovaMariagrazia_TaboadaM%C3%ADoKevin.pdf)

Colmenares, O. (2007). *La marca: su definición, sus elementos y su gestión*. Gestipolis. Recuperado el 26 de junio de 2021, de <https://www.gestipolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

Cuevas, M. & Martínez, Y. (2023). *Estrategia de marketing mix para la empresa INAL panda Empresa Social*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio de la Universidad Mayor de San Andrés.  
<http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/33293>

Díaz, M. & Rodríguez, M. Y. (2020). *Relación entre el posicionamiento de marca y fidelización de clientes en la empresa Q'S Chugur EIRL en la ciudad de Cajamarca en el 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/23985>

Estaún, M. (2020). *Qué es el Marketing Mix y sus variables: las 9P's del marketing*. IEBS. Recuperado el 29 de junio de 2021, de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>

Forero, T. (2018). *Conoce los 10 principales elementos del branding*. Rockcontent. Recuperado el 28 de junio de 2021, de <https://rockcontent.com/es/blog/elementos-del-branding/>

Gálvez, A., Ardévol, E., Núñez, F. & Vayreda, A. (2004). La teoría del posicionamiento como herramienta para el análisis de los entornos virtuales. *Scripta Nova*. 8(170). Recuperado el 02 de enero del 2023, de <https://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-170-3.htm>

García, C. (2022). *Branding estratégico en el posicionamiento de los Helados La Catedral como ícono tradicional en la ciudad de Ambato*. [Tesis de Titulación, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/36139>

García, E. (2016). *Enfoques del marketing*. [Diapositivas de PowerPoint]. Recuperado el 29 de diciembre del 2022, de <https://es.slideshare.net/ElizabethGarcia9/enfoques-del-marketing-65589360>

Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios* (4a ed.). ESIC Editorial. <https://books.google.com.pe/books?id=qTBg-oZ6WcYC&pg=PA76&dq=marketing+mix&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwiTwa36oNjkAhUFo1kKHcugCXYQ6AEIXTAG#v=onepage&q=marketing%20mix&f=true

Huamán, A. (2018). *Estudio de mercado para la toma de decisiones de inversión en la producción y comercialización de helados artesanales en la Ciudad de Cajamarca*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio de la Universidad Nacional de Cajamarca. <https://repositorio.unc.edu.pe/handle/UNC/2771>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual. (s.f.). *Aprende a registrar tu marca*. Recuperado el 22 de junio del 2022, de [https://www.indecopi.gob.pe/documents/2879220/2881490/GUIA\\_REGISTRA\\_MARCA](https://www.indecopi.gob.pe/documents/2879220/2881490/GUIA_REGISTRA_MARCA)

Jimenez, E. (2022). Análisis del posicionamiento de la marca helados Aruba en la ciudad de Chiclayo. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de la Universidad Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/4997>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (11a ed.). Pearson Educacion. [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20de%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20de%20Marketing-Kotler.pdf)

Kotler, P. & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14a ed.). Pearson Educacion. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Marroquín, R. (s.f.). *Metodología de la investigación*. [Diapositivas de PowerPoint] [http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia\\_de\\_la\\_investigacion.pdf](http://www.une.edu.pe/Sesion04-Metodologia_de_la_investigacion.pdf)

- Mechán, E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%C3%A1n\\_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%C3%A1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mendez, N. (2022). *¿Cuáles son las redes que más usan los peruanos?*. Pop comunicaciones. Recuperado el 28 de diciembre del 2022, de <https://popcomunicaciones.com/2022/03/10/cuales-son-las-redes-que-mas-usan-los-peruanos/>
- Mendivelso H & Lobos, F. (2019). La evolución del marketing: una aproximación integral. *Revista Chilena de Economía y Sociedad*. 58-70. Recuperado el 29 de diciembre del 2022, de <https://sitios.vtte.utem.cl/rches/wp-content/uploads/sites/8/2019/07/revista-CHES-vol13-n1-2019-Mendivelso-Lobos.pdf>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del marketing* (1a ed.). Publicacions de la Universitat Jaume I. <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Moraño, X. (2010). *Estrategias de posicionamiento*. Marketing & consumo. Recuperado el 29 de junio de 2021, de <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Nuñez, W. (2021). *Plan de marketing mix para mejorar el posicionamiento de las microempresas productoras de derivados lácteos en la ciudad de Bambamarca – Cajamarca*. [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio de la Universidad Nacional de Cajamarca. <http://hdl.handle.net/20.500.14074/4592>

- Palas, J. (2018). *Estrategias de Posicionamiento de la empresa “Pañalera y Variedades ISSA” en el mercado de Durán en el periodo 2017 – 2018*. [Tesis de Titulación, Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología]. Recuperado el 22 de junio del 2022, de <https://docplayer.es/216292687-Instituto-superior-tecnologico-bolivariano-de-tecnologia.html>
- Patentes Trigo. (s.f.). *Tipos de marcas*. Recuperado el 27 de junio de 2021, de <https://patentestrigo.com/clasificacion-de-marcas/>
- Rojas, A. (2017). *El nivel de posicionamiento en el mercado de la boutique OOH LA LA de la ciudad de Cajamarca: Una Propuesta de Estrategias de Marketing – 2014*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio de la Universidad Nacional de Cajamarca. <http://hdl.handle.net/20.500.14074/3155>
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. [Tesis de Maestría, Universidad de Manizales]. Repositorio de la Universidad de Manizales. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3218>
- Zambrano, S. (2020). *Posicionamiento de la marca Popet Magic*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador – Matriz]. Recuperado el 22 de junio del 2022, de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18816/TESIS%20Posicionamiento%20de%20Marca%20Popet%20Magic.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

### Anexo A: Guía de entrevista semiestructurada

#### ENTREVISTA

**Nombres y Apellidos:**

**Cargo:**

**Fecha:**

**Descripción:**

El objetivo de la presente entrevista es conocer el microentorno de Helados Holanda, así como la percepción que tienen sus directivos respecto de la empresa o marca. La entrevista será de total confidencialidad, y la información recopilada se usará únicamente con fines de investigación.

**Temas y preguntas:**

#### **1. Origen de la empresa**

- 1.1. ¿Cómo nace la empresa?
- 1.2. ¿Qué necesidades identificaron?
- 1.3. ¿Cómo lograron posicionarse en el mercado Cajamarquino?

#### **2. Origen de las frutas**

- 2.1. ¿De dónde provienen las frutas para la elaboración de sus helados? ¿Cómo las escoge?
- 2.2. ¿Cómo adquiere las frutas cuando no es su temporada?
- 2.3. ¿Considera que su logística es buena? ¿Se puede mejorar?

#### **3. Competencia**

- 3.1. ¿A qué marcas o empresas considera como competidores principales?
- 3.2. ¿Qué diferencia a Helados Holanda de sus competidores?
- 3.3. ¿Le preocupa que su competencia le quite mercado? ¿Qué acciones piensa implementar?

**4. Clientes**

- 4.1. ¿Cuál es el público objetivo de Helados Holanda?
- 4.2. ¿Piensa en ampliar su mercado?
- 4.3. ¿Qué atributos cree que sus clientes valoran de Helados Holanda? (calidad, presentación, sabor, atención)

**5. Productos**

- 5.1. ¿Cuáles son los sabores que más consumen sus clientes?
- 5.2. ¿Qué presentación de helados prefieren sus clientes?
- 5.3. ¿Cree que sus clientes recomiendan sus productos? ¿Por qué cree eso?

**6. Precio**

- 6.1. ¿Considera que sus precios están acorde al mercado?
- 6.2. ¿Ha variado sus precios debido a la pandemia y/o últimos acontecimientos? ¿Qué acciones ha realizado para enfrentarlos?

**7. Puntos de venta**

- 7.1. ¿Considera que sus puntos de venta son suficientes?
- 7.2. ¿Tiene pensado abrir más puntos de venta en la ciudad de Cajamarca?
- 7.3. ¿Tiene pensado abrir puntos de ventas en provincias?

**8. Responsabilidad social**

- 8.1. ¿Helados Holanda es responsable socialmente? ¿De qué manera?
- 8.2. Del 1 al 10 ¿Cuán importante cree que es esta característica para sus clientes?

**9. Responsabilidad ambiental**

- 9.1. ¿Helados Holanda es responsable ambientalmente? ¿Cómo? ¿Qué acciones realiza?
- 9.2. Del 1 al 10 ¿Cuán importante cree que es esta característica para sus clientes?

**10. Redes sociales**

- 10.1. ¿En qué redes sociales se encuentra presente Helados Holanda?
- 10.2. ¿Cree que es la red social adecuada? ¿Por qué?

**11. Microentorno**

- 11.1. ¿Cuáles son las fortalezas de Helados Holanda?
- 11.2. ¿Cuáles son las debilidades de Helados Holanda?

**Anexo B:** Cuestionario de posicionamiento de marca.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAJAMARCA**  
**Facultad de Ciencias Económicas, Contables y Administrativas**  
**Escuela Académico Profesional de Administración**

**ENCUESTA**

**Instrucciones:** A continuación, se presentan una serie de afirmaciones y preguntas las cuales agradezco que responda con la mayor sinceridad y honestidad posible, marcando la alternativa que mejor describa lo que siente o piense. No existen respuestas correctas o incorrectas. Esta encuesta es anónima.

**CUESTIONARIO**

1. Género:
  - a) Masculino
  - b) Femenino
  
2. Su edad está comprendida entre:
  - a) 18 y 24 años
  - b) 25 y 34 años
  - c) 35 y 42 años
  - d) 43 y 49 años
  - e) 50 y 55 años
  
3. Al momento de consumir un helado, ¿qué factor influye más en su decisión de compra? (Coloque en escala del 1 al 5 según crea conveniente, donde 1 = muy importante y 5 = menos importante)

Precio	Calidad	Ubicación	Atención	Presentación

4. ¿Qué sabores de helados consume habitualmente? (Marcar solo una respuesta)
  - a) Sabores clásicos (vainilla, chocolate)
  - b) Sabores frutales
  - c) Sabores no convencionales (oreo, chip's, cookies&cream)
  - d) Otros

5. ¿En qué medida está de acuerdo con la siguiente afirmación?

*Los helados de sabores frutales que ofrecen las heladerías en Cajamarca son 100% naturales.*

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

6. ¿En qué marca piensa primero cuando escucha “**helados naturales de fruta**”? (Marcar solo una respuesta)

- a) Helados Holanda
- b) Glace and Toppings (D’Onofrio)
- c) Igloo
- d) Moggui
- e) Otros

7. ¿Consume Ud. Helados Holanda?

- a) Si (*pasar a la pregunta 9*)
- b) No (*pasar a la siguiente pregunta y finalizar la encuesta*)

8. Teniendo en cuenta la descripción y la escala detallada, **marque con una “x”** según crea conveniente:

Descripción	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni en acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Las referencias personales son importantes al decidir comprar un helado.					
No me importaría pagar un mayor precio por un helado si este fuera de excelente calidad.					
Los productos de Helados Holanda son 100% naturales.					
Compraría Helados Holanda si esta me ofreciera mayor calidad que otras heladerías.					
Compraría Helados Holanda si esta me ofreciera menor precio que otras heladerías.					
Compraría Helados Holanda si esta me ofreciera mejor presentación en sus productos.					

Compraría Helados Holanda si ofreciera mayor cantidad de promociones y descuentos.					
Compraría Helados Holanda si esta contratara a personas con cierta discapacidad auditiva y/o de lenguaje.					

9. ¿Cuál es el **color** principal de Helados Holanda? (Marcar solo una respuesta)

- a) Azul
- b) Rojo
- c) Naranja
- d) Rosado
- e) Blanco

10. ¿Qué tan fácil le resulta **recordar** la marca de Helados Holanda?

1 Muy fácil	2 Fácil	3 Ni fácil ni difícil	4 Difícil	5 Muy difícil

11. ¿Las redes sociales de Helados Holanda me ayudan a **recordar** la marca?

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

12. ¿**Recomendaría** Helados Holanda a un amigo o familiar?

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

13. ¿Por qué **recomendaría** a Helados Holanda? (Marcar solo una respuesta)

- a) Sabor
- b) Calidad
- c) Precio
- d) Atención
- e) Otros

14. Teniendo en cuenta la descripción y la escala detallada, **marque con una “x”** según crea conveniente:

<b>Descripción</b>	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Ni en acuerdo ni en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Totalmente en desacuerdo</b>
Los productos de Helados Holanda son de calidad.					
Las presentaciones de los productos de Helados Holanda son excelentes.					
Helados Holanda cuenta con gran variedad de sabores.					
Los productos de Helados Holanda superan mis expectativas.					
Los productos de Helados Holanda, son 100% naturales.					
Helados Holanda utiliza frutos propios de la región de Cajamarca.					
El precio de los productos de Helados Holanda son cómodos.					
Helados Holanda ofrece una buena relación entre precio/calidad.					
Los puntos de venta de Helados Holanda están ubicados adecuadamente.					
La cantidad de puntos de venta con los que cuenta Helados Holanda son suficientes.					
Helados Holanda ofrece ofertas, promociones y descuentos.					
Helados Holanda realiza publicidad en los diferentes medios de comunicación.					
El personal de Helados Holanda brinda una excelente atención.					
Helados Holanda cuida el medio ambiente.					
Helados Holanda contrata personas con discapacidad auditiva y/o de lenguaje.					
Helados Holanda contrata a madres solteras.					
Helados Holanda compra las frutas a precios razonables y					

competitivos a los productores cajamarquinos.					
---	--	--	--	--	--

15. ¿En qué **red social** sigue a Helados Holanda?: (Marcar solo una respuesta)

- a) Facebook
- b) Instagram
- c) Otros
- d) Ninguna

16. ¿A través de qué **medio** le gustaría enterarse de las promociones y ofertas de Helados Holanda? (Marcar solo una respuesta)

- a) Redes Sociales
- b) Televisión
- c) Radio
- d) Volantes
- e) Vallas publicitarias

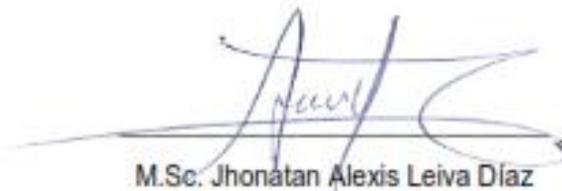
*“Gracias por su colaboración”*

**Anexo C:** Validación de instrumentos de recolección de datos.**INFORME DE OPINION DE EXPERTO DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN****I. DATOS GENERALES DEL VALIDADOR****Apellidos y Nombres:** Jhonatan Alexis Leiva Díaz**Grado Académico:** Magister**Institución:** Universidad Nacional de Cajamarca**Especialidad:** Dirección de Proyectos**II. DATOS GENERALES DEL INSTRUMENTO****Título de la investigación:** Análisis Del Posicionamiento De Marca De Helados "Holanda"  
En La Ciudad De Cajamarca, 2022**Nombre del instrumento:** Guía de entrevista semiestructurada**Autor:** Bach. Wilder Alfredo De La Cruz Castrejón**III. PROMEDIO DE VALORACIÓN****Opinión de aplicabilidad** ( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado. ( ) El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado.

Observaciones:

.....

Lugar y fecha: Cajamarca, 24 de enero del 2023



M.Sc. Jhonatan Alexis Leiva Díaz

DNI: 75722515

## INFORME DE OPINION DE EXPERTO DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

### IV. DATOS GENERALES DEL VALIDADOR

**Apellidos y Nombres:** Jhonatan Alexis Leiva Díaz

**Grado Académico:** Magister

**Institución:** Universidad Nacional de Cajamarca

**Especialidad:** Dirección de Proyectos

### V. DATOS GENERALES DEL INSTRUMENTO

**Título de la investigación:** Análisis Del Posicionamiento De Marca De Helados "Holanda"  
En La Ciudad De Cajamarca, 2022

**Nombre del instrumento:** Cuestionario de posicionamiento de marca

**Autor:** Bach. Wilder Alfredo De La Cruz Castrejón

### VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN

**Opinión de aplicabilidad**

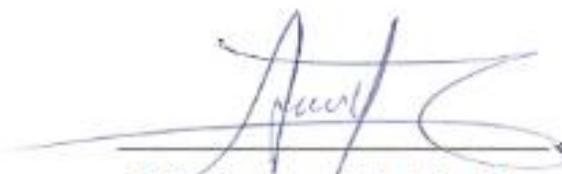
( X ) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado, antes de ser aplicado.

Observaciones:

.....

Lugar y fecha: Cajamarca, 24 de enero del 2023



M.Sc. Jhonatan Alexis Leiva Díaz

DNI: 75722515

## Anexo D: Matriz de consistencia metodológica.

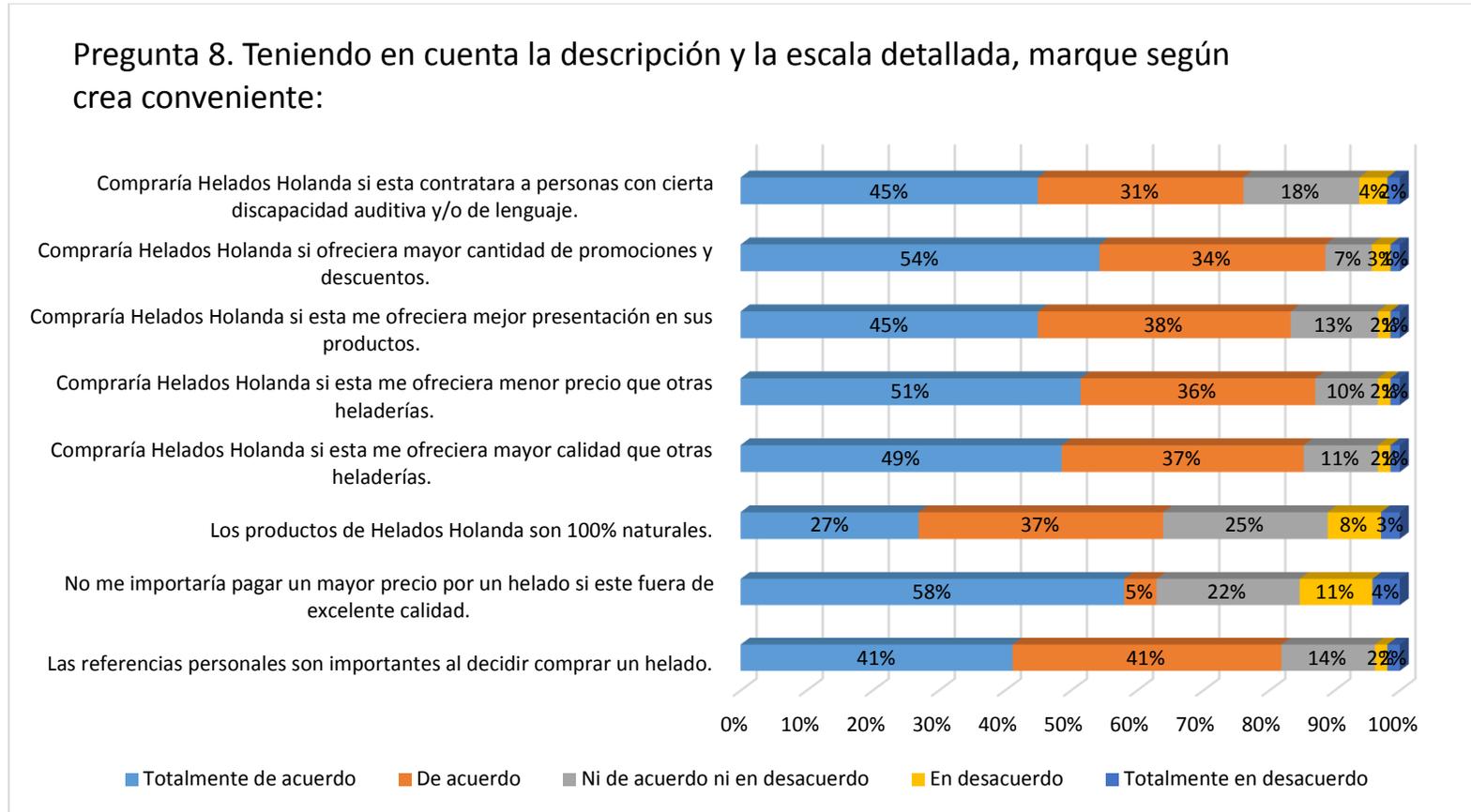
TITULO: ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE HELADOS “HOLANDA” EN LA CIUDAD DE CAJAMARCA, 2022							
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
<p><b>Problema general</b></p> <p>¿Cuál es el posicionamiento actual de Helados Holanda en la ciudad de Cajamarca, 2022?</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Determinar el posicionamiento actual de Helados Holanda en la ciudad de Cajamarca, 2022.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p>Helados Holanda se encuentra posicionada como la marca líder en la venta de helados naturales en la ciudad de Cajamarca, 2022.</p>			Recordación de marca	Nivel de recordación de marca	<p><b>Tipo y nivel de investigación</b></p> <p>Tipo aplicada</p> <p>Nivel descriptivo</p>
<p><b>Problema específico 1</b></p> <p>¿Cómo es el microentorno, a nivel de marca, de Helados Holanda en la ciudad de Cajamarca, 2022?</p>	<p><b>Objetivo específico 1</b></p> <p>Describir y analizar el microentorno, a nivel de marca, de Helados Holanda en la ciudad de Cajamarca, 2022.</p>	<p><b>Hipótesis específica 1</b></p> <p>Los directivos de Helados Holanda tienen muy claro los atributos de sus productos y la identidad que su marca comunica.</p>	<p><b>Variable:</b></p> <p>Posicionamiento</p>	Intención de recomendación	Nivel de intención de recomendación	<p><b>Diseño de la investigación</b></p> <p>No experimental y transversal</p>	<p><b>Entrevista:</b></p> <p>Guía de Entrevista</p> <p>Semiestructurada</p>
<p><b>Problema específico 2</b></p> <p>¿Cuál es el posicionamiento desde la dimensión de recordación de marca de Helados Holanda en la ciudad de Cajamarca, 2022?</p>	<p><b>Objetivo específico 2</b></p> <p>Analizar el posicionamiento, desde la dimensión de recordación de marca, de Helados Holanda en la ciudad de Cajamarca, 2022.</p>	<p><b>Hipótesis específica 2.</b></p> <p>Helados Holanda posee un nivel alto de recordación de marca, en la ciudad de Cajamarca, 2022.</p>		Asociación de marca	Atributos asociados a la marca	<p><b>Población de estudio</b></p> <p>Pobladores de la zona urbana del distrito de Cajamarca, hombres y mujeres, cuyas edades oscilan entre 18 y 55 años, y pertenecen al nivel socioeconómico medio y alto.</p>	<p><b>Encuesta:</b></p> <p>Cuestionario</p>

---

<p><b>Problema específico 3</b></p> <p>¿Cuál es el posicionamiento, desde la intención de recomendación, de Helados Holanda en la ciudad de Cajamarca, 2022?</p>	<p><b>Objetivo específico 3</b></p> <p>Analizar el posicionamiento, desde la intención de recomendación, de Helados Holanda en la ciudad de Cajamarca, 2022.</p>	<p><b>Hipótesis específica 3</b></p> <p>Helados Holanda posee un nivel alto de recomendación, en la ciudad de Cajamarca, 2022.</p>	<p>Fidelización del consumidor</p>	<p>Medio de fidelización</p>	<p><b>Tamaño de la muestra</b></p> <p>Compuesta por 271 personas, cuyas edades oscilan entre 18 y 55 años, y pertenecen al nivel socioeconómico medio y alto.</p>
<p><b>Problema específico 4</b></p> <p>¿Cuáles son las características más importantes que los consumidores asocian a Helados Holanda, en la ciudad de Cajamarca, 2022?</p>	<p><b>Objetivo específico 4</b></p> <p>Identificar las características más importantes que los consumidores asocian a Helados Holanda en la ciudad de Cajamarca, 2022.</p>	<p><b>Hipótesis específica 4</b></p> <p>Las características más importantes que los consumidores asocian a Helados Holanda, en la ciudad de Cajamarca, 2022, son: sabor, precio y calidad.</p>			
<p><b>Problema específico 5</b></p> <p>¿Cuál es el medio de comunicación más adecuado para lograr una fidelización del consumidor de Helados Holanda en la ciudad de Cajamarca, 2022?</p>	<p><b>Objetivo específico 5</b></p> <p>Identificar el medio de comunicación más adecuado para lograr una fidelización del consumidor de Helados Holanda en la ciudad de Cajamarca, 2022.</p>	<p><b>Hipótesis específica 5</b></p> <p>La red social Facebook es el medio más adecuado para lograr una fidelización del consumidor de Helados Holanda, en la ciudad de Cajamarca, 2022.</p>			

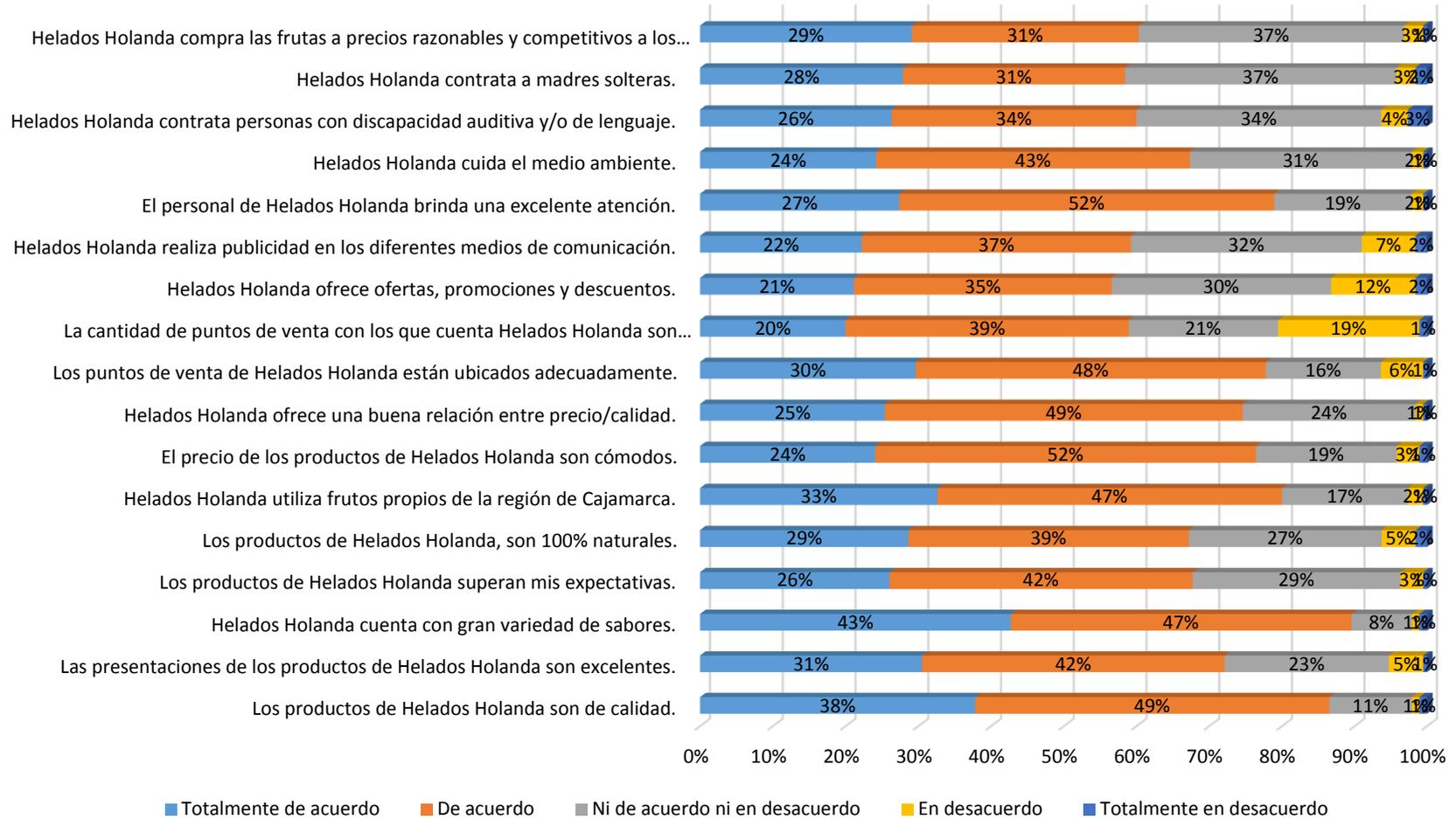
---

**Anexo E:** Gráfico de barras de las respuestas a la pregunta N° 8 del Cuestionario.



Anexo F: Gráfico de barras de las respuestas a la pregunta N° 14 del Cuestionario.

Pregunta 14. Teniendo en cuenta la descripción y la escala detallada, marque según crea conveniente:



Anexo G: Estadísticas de las redes sociales de Helados Holanda, a noviembre del 2023.



**01 al 30 noviembre de 2023**

**Facebook: 1228 followers**

**Instagram: 1062 followers**

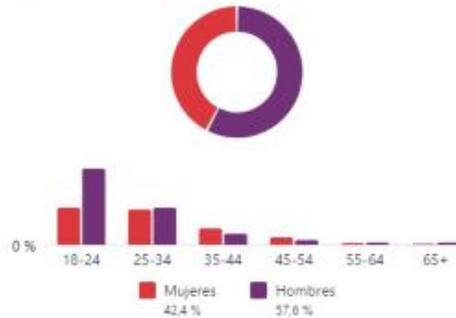
Seguidores en Facebook ⓘ

1228

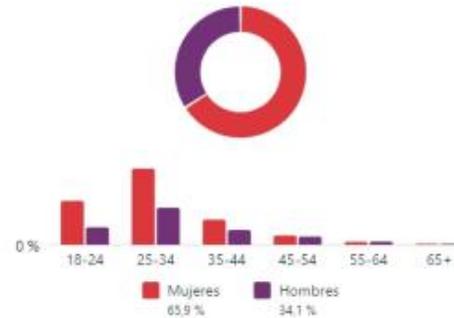
Seguidores de Instagram ⓘ

1062

Edad y sexo ⓘ



Edad y sexo ⓘ





## ESTADÍSTICAS DE CRECIMIENTO

BLUE  
LAB



## INTERACCIÓN CON LA GENTE

### Alcance

Exportar

Alcance de Facebook

Alcance de Instagram

22 667 ↑ 2159.9%

1452 ↑ 87.1%



El fan page de Heladería Holanda obtuvo buenos resultados en el alcance debido a la inversión que se estuvo realizando en facebook. En total se impactaron 22667 cuentas en Facebook, mientras que en Instagram se impactaron 1452 cuentas.



 **INFORME  
DE CRECIMIENTO**

## VISITAS A FACEBOOK E INSTAGRAM

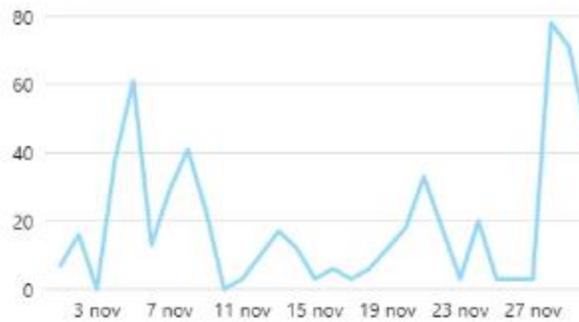
En los últimos 28 días.

Visitas

 Exportar ▾

Visitas en Facebook ⓘ

596 ↑ 59.4%



Visitas al perfil de Instagram ⓘ

161 ↑ 50.5%

