UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración

Relación entre el Posicionamiento de Marca y el Engagement del Cliente en la Empresa Bimbo en Lima, 2024

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración y negocios internacionales

Autor:

Roberto Jairo Mejia Mendoza

Alessandro Mattias Sanchez Ghiut

Asesor:

Mg. Luis Alberto Geraldo Campos

Lima, septiembre de 2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Luis Alberto Geraldo Campos, docente de la Facultad de Ciencias empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **"Relación entre el Posicionamiento de Marca y el Engagement del Cliente en la Empresa Bimbo en Lima, 2024"** de los autores Roberto Jairo Mejía Mendoza y Alessandro Mattias Sánchez Ghiut tiene un índice de similitud de 10% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 7 días del mes de septiembre del año 2025



Mg. Luis Alberto Geraldo Campos

044

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a 11 día(s) del mes de setiembre del año 2025 siendo las 16:30 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Sede Lima, bajo la dirección del (de la) presidente(a): Mg. Lizardo Vasquez Villanueva, el (la) secretario(a): Mg. Danny Lita Alomía Lozano y los demás miembros: Dr. Eber Paz Vilchez y el (la) asesor(a) Mg. Luis Alberto Grullón Campos con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: "Relación entre el posicionamiento de marca y el Engagement del cliente en la empresa Bimbo en Lima, 2024."

del(los) bachiller/es:

a) Roberto Fairo Mejia Mendoza

b) Alexandro Mattias Sanchez Ghiut

c)

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Roberto Fairo Mejia Mendoza

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	17	B+	Muy bueno	Sobresaliente

Bachiller (b): Alexandro Mattias Sanchez Ghiut

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	17	B+	Muy bueno	Sobresaliente

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) *Ver parte posterior*

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente/a

Secretario/a

Asesor/a

Miembro

Miembro

Bachiller (a)

Bachiller (b)

Bachiller (c)

Escaneado con CamScanner

Índice de Contenido

RESUMEN 7

1. INTRODUCCIÓN 9

2. METODOLOGÍA 18

3. RESULTADOS 21

4. DISCUSIÓN 31

3. CONCLUSIÓN ..... **¡Error! Marcador no definido.**

REFERENCIAS 32

ANEXOS 37

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración

Relación entre el Posicionamiento de Marca y el Engagement del Cliente en la Empresa Bimbo en Lima, 2024

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor:

Roberto Jairo Mejía Mendoza

Alessandro Mattias Sánchez Ghiut

Asesor:

Luis Alberto Geraldo Campos

Lima, Mayo, 2025

Índice de Contenido

RESUMEN 7

1. INTRODUCCIÓN 9

2. METODOLOGÍA 18

3. RESULTADOS 21

4. DISCUSIÓN 31

3. CONCLUSIÓN ..... **¡Error! Marcador no definido.**

REFERENCIAS 32

ANEXOS 37

RESUMEN

El presente informe de investigación se efectuó en la empresa Bimbo en Lima en el año 2024, cuyo objetivo es analizar cómo el posicionamiento de marca influye en la generación de engagement del cliente en la empresa Bimbo ubicada en Lima Metropolitana. El tipo de investigación es correlacional, con un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, por la no manipulación de las variables y su medición es en su estado natural. Se encuestó con aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra de 216 clientes, con un muestro no probabilístico, por conveniencia. Los resultados establecen una relación positiva significativa (Rho de Spearman = 0.289, p=0.000), entre el posicionamiento de marca y el engagement del cliente. Se concluyó en que, se evidencia que ante un mejor posicionamiento de marca se tiende a facilitar el aumento del engagement del cliente, pero la relación resulta bastante leve

Palabras clave: Cliente; engagement; marca; posicionamiento

ABSTRACT

This research report was carried out at Bimbo in Lima in 2024, and aims to analyze how brand positioning influences the generation of customer engagement at Bimbo, a company located in Metropolitan Lima. The research approach is quantitative, with a non-experimental, correlational design. A sample of 216 customers was surveyed using a structured questionnaire, using non-probability, convenience sampling. The results established a significant positive relationship (Spearman's Rho = 0.289, p = 0.000) between brand positioning and customer engagement. It is concluded that better brand positioning tends to facilitate an increase in customer engagement, but the relationship is quite slight.

Keywords: Customer; engagement; brand; positioning

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

El posicionamiento de marca y el engagement del cliente han sido ampliamente investigadas a nivel global. Sin embargo, estos parámetros dependen en gran medida del contexto y son sensibles a factores como la calidad del servicio, la innovación tecnológica, la autenticidad de la experiencia o la cultura del consumidor; por ejemplo, en España (Gálvez-Ruiz et al., 2023) y Australia (Akter et al., 2024), se subrayan la calidad del servicio y la gestión omnicanal como impulsores del compromiso y la lealtad, sugiriendo que las empresas deben deleitar a los clientes con experiencias coherentes y sin interrupciones para mejorar el branding y el marketing relacional; la investigación realizada en Canadá (Manningham et al., 2024) y China (Kulikovskaja et al., 2023), en un contexto digital, enfatiza las redes sociales y el contenido relacional como recursos fundamentales para lograr interacción y engagement.

Indonesia y México son ejemplos de contextos culturales que demuestran que los países requieren cambios en la estrategia de marketing a nivel de género o en un enfoque como el modelo de las 4Fs. Esto quiere decir que el uso de las herramientas de marketing no les garantiza a las empresas un posicionamiento efectivo, sino que, en gran medida, depende de la percepción que el cliente tenga sobre la marca (Sugiharto et al., 2024; Díaz et al.

En contextos culturales específicos, como Indonesia y México, se evidencia que las estrategias de marketing requieren adaptaciones basadas en género o en enfoques estructurados como el modelo de las 4Fs, confirmando que el posicionamiento efectivo de una marca no solo depende de las herramientas utilizadas, sino también de la percepción del cliente (Sugiharto et al., 2024; Díaz et al., 2024). Asimismo, en Italia y Malasia resaltan que la autenticidad, la interactividad y la adopción tecnológica pueden mejorar significativamente el engagement y la intención de uso en sectores turísticos (Sallaku y Vigolo, 2024; Lian et al., 2024). Por otro lado, el compromiso del cliente también está vinculado a valores emergentes como la

responsabilidad social corporativa y la sostenibilidad, como se observa en un estudio realizado en Pakistán, donde la digitalización bancaria verde impulsa la conciencia ecológica y la lealtad (Mehta y Handriana, 2024). Asimismo, un estudio comparativo entre Estados Unidos e India revela que factores como la congruencia personal y el sentido de pertenencia tienen impactos diferenciados según las características culturales (Roy et al., 2023).

Un caso en particular en Perú, la empresa Bimbo designa como Gerente General a Andrés Ferrero, con el propósito de enfrentar desafíos significativos para mejorar el engagement del cliente y consolidar su posicionamiento en un mercado caracterizado por su alta competitividad y diversidad de ofertas (Gestión, 2024). A pesar de ser una marca reconocida globalmente, en el contexto local, Bimbo ha experimentado dificultades para mantener un nivel sostenido de compromiso con sus consumidores. Los clientes locales perciben una falta de diferenciación en comparación con otras marcas, lo cual se agrava por la limitada aplicación de estrategias innovadoras de marketing y el uso insuficiente de herramientas tecnológicas avanzadas, que podrían mejorar la experiencia del consumidor y fortalecer la relación con la marca. Sin embargo, el director General de Bimbo, manifiesta que, lograron efectos superiores, gracias a la familiaridad de los clientes y usuarios con sus productos (Grupo Bimbo, 2023). Además de esto, la empresa tiene que adaptarse a las expectativas de un consumidor limeño que demanda experiencias de marca más personalizadas y reales. Este contexto se ve agravado por la ausencia de programas de fidelización atractivos y la falta de tecnologías que permitan interacciones más cercanas y directas con los consumidores. La ausencia de una estrategia de comunicación local efectiva que integre elementos emocionales ha resultado en la brecha de marca con el público objetivo, socavando la capacidad de la marca para prosperar en un mercado competitivo y saturado. Por esta razón, surge la siguiente pregunta: ¿Cómo influye el posicionamiento de marca en la generación de engagement del cliente en la empresa Bimbo ubicada en Lima Metropolitana?

1.2 Estado de arte

El uso de tecnologías avanzadas ha permitido en los últimos años un desarrollo significativo en el engagement del cliente, gracias al uso de herramientas como la inteligencia artificial, empresas como Suárez han mostrado que el engagement ya no es solo una cuestión económica. Vivek et al. (2021) explican que esto se busca emocional y conductualmente al cliente y que el propósito fundamental es crear relaciones en donde se ofrezcan experiencias que fortalezcan la lealtad. Las redes sociales han facilitado también esta transformación al permitir interacción directa, lo que ha hecho posible que las redes sociales, mediante social selling, se conviertan en negocios, donde las relaciones son más genuinas que comerciales; además, Urrutia y Napán (2021) han demostrado en Perú que la construcción de marca tiene una relación directa en la compra de productos a través de redes sociales, especialmente en el branding y el diseño.

Sin embargo, no todas las estrategias de posicionamiento logran el impacto que se espera, en el caso hotelero de Cusco, Mejía y Navarro (2023) encontraron que la ausencia de relevancia y diferenciación de las marcas las hace percibir como poco confiables, obstaculizando su apropiación social. Este fenómeno recalca que es necesario trabajar en las percepciones locales si se desea mejorar el posicionamiento de la marca; por otro lado, Lian et al. (2024) en Malasia, han utilizado herramientas como la realidad aumentada para mejorar el engagement del cliente, permitiendo interacciones más inmersivas en el turismo. Así mismo, Manningham et al. (2024) y Sallaku y Vigolo (2024), en Italia, comprobaron que la entrega de información resulta fundamental de forma agresiva y veraz durante crisis, estableciendo gran poder de retención y lealtad del cliente.

El impacto del engagement del cliente y el posicionamiento de marca cambia dependiendo del contexto cultural y la industria. Roy Bhattacharjee et al (2023) encontraron diferencias culturales significativas en relación con el compromiso con marcas globales en los EE. UU. y la India, mientras que Meeprom y Suttikun (2024) estudiaron cómo las percepciones de los servicios

basados en IA en Tailandia difieren durante situaciones de crisis, estas diferencias subrayan cómo las estrategias deben adaptarse a la zona y cultura locales; además, como informa NielsenIQ (2023), la digitalización junto con la sostenibilidad ha cambiado los enfoques de los mercadólogos hacia el posicionamiento de la marca debido a la preferencia del consumidor por prácticas éticas y sostenibles que proporcionan una ventaja en mercados saturados.

En este sentido, la esfera digital ha brindado a las marcas la capacidad de transmitir mensajes a una audiencia global, fortaleciendo su posición en diferentes países (Chaffey y Smith, 2022); estudios realizados en México, por ejemplo, por Díaz Landero et al. (2024) validaron modelos de marketing digital que fortalecen el turismo de una zona a través del branding de eco-turismo, mientras que la investigación en China enfatizó el papel del contenido en redes sociales para el compromiso (Kulikovskaja et al., 2023); estas estrategias digitales no se limitan a fortalecer la lealtad, sino también aumentan la calidad de vida del cliente (*Customer Lifetime Value*, Pansari & Kumar, 2022).

El vacío del conocimiento radica en la necesidad de comprender cómo interactúan el engagement del cliente y el posicionamiento de marca. Si bien se han identificado correlaciones entre el engagement del cliente y el posicionamiento de marca, creemos que existe necesidad de seguir estudiando esta interacción en casos específicos como lo es la empresa Bimbo en el Perú.

1.3 Objetivos

- General:

Analizar cómo el posicionamiento de marca influye en la generación de engagement del cliente en la empresa Bimbo ubicada en Lima Metropolitana.

- Específicos:

Determinar la relación entre los factores del posicionamiento de marca (Lealtad de marca, calidad percibida, imagen de marca, conocimiento de marca, relevancia y diferenciación) y el nivel cognitivo del Cliente en la Empresa Bimbo en Lima, 2024.

Determinar la relación entre los factores del posicionamiento de marca (Lealtad de marca, calidad percibida, imagen de marca, conocimiento de marca, relevancia y diferenciación) y el nivel emocional del Cliente en la Empresa Bimbo en Lima, 2024.

Determinar la relación entre los factores del posicionamiento de marca (Lealtad de marca, calidad percibida, imagen de marca, conocimiento de marca, relevancia y diferenciación) y el nivel conductual del Cliente en la Empresa Bimbo en Lima, 2024.

1.4 Hipótesis

Hipótesis General

- El posicionamiento de marca influye significativamente en la generación de engagement del cliente en la empresa Bimbo ubicada en Lima Metropolitana.

Hipótesis Específicas

1. Existe una relación significativa entre los factores del posicionamiento de marca (Lealtad de marca, calidad percibida, imagen de marca, conocimiento de marca, relevancia y diferenciación) y el nivel cognitivo del cliente en la empresa Bimbo en Lima, 2024.
2. Existe una relación significativa entre los factores del posicionamiento de marca (Lealtad de marca, calidad percibida, imagen de marca, conocimiento de marca, relevancia y diferenciación) y el nivel emocional del cliente en la empresa Bimbo en Lima, 2024.
3. Existe una relación significativa entre los factores del posicionamiento de marca (Lealtad de marca, calidad percibida, imagen de marca, conocimiento de marca, relevancia y diferenciación) y el nivel conductual del cliente en la empresa Bimbo en Lima, 2024.

1.5 Teoría de Variables

Posicionamiento de marca

Leyva (2016) indica que, el posicionamiento de marca implica determinar la trascendencia y el espacio de una entidad, siendo fundamental para definir su relevancia. Se considera como la base sobre la cual se construye la marca y precede a las estrategias diseñadas para el éxito de la empresa. En esta etapa se detallan todas las acciones que la empresa llevará a cabo en sus diferentes áreas vinculadas al marketing.

Kotler y Keller (2012) sostienen que, el posicionamiento de marca implica la acción de ubicar la marca y la imagen de una organización en un lugar distintivo en la imaginación del cliente objetivo, con el objetivo de maximizar las mejores características de la marca. Un posicionamiento efectivo comunica la esencia, el valor y las bondades del producto o servicio para los consumidores. Es crucial que la totalidad de colaboradores de la organización se alineen con este posicionamiento y lo apliquen en sus disposiciones.

Ries & Trout (1989) sustentan que, el posicionamiento de marca "Es el rumbo esencial que toma algo conocido, pues no es fundar algo anónimo y desemejante, sino operar la mente del consumidor con algo que ya existe, reordenar los vínculos que ya están". Además, sostienen que, el posicionamiento se refiere a la ubicación de una marca de algo tangible o intangible en la mente del usuario, incluyendo sus características, las percepciones que tiene el interesado y los premios que recibe.

1.6. Teoría de Dimensiones

1.6.1. Dimensiones de Posicionamiento de marca

El posicionamiento se fundamenta en un valor atribuido a la marca, por el cual será conocida (Maza et al., 2020). Las dimensiones más utilizadas para evaluar el valor que los clientes otorgan a la marca son la lealtad, la calidad percibida y la imagen (López et al., 2015). Las dimensiones del posicionamiento de la marca son aspectos clave que permiten medir cómo los consumidores perciben y valoran una marca en relación con sus competidores. Las

dimensiones del posicionamiento de la marca son aspectos clave que permiten medir cómo los consumidores perciben y valoran una marca en relación con sus competidores:

a. Lealtad de Marca Aaker (1991) describe la lealtad como una de las partes constitutivas del valor de marca; también Chaudhuri y Holbrook (2001) analizaron una mezcla de lealtad de marca, confianza y los efectos en el comportamiento de compra, la lealtad de marca se entiende como la tendencia que tienen los consumidores a continuar comprando o haciendo uso de una determinada marca en particular, en preferencia a otras.

b. Calidad Percibida Zeithaml (1988) define la calidad percibida como "el juicio de un consumidor sobre la excelencia o superioridad de un producto"; Aaker (1996) igualmente menciona que la calidad percibida es importante en el valor de marca, ya que puede afectar la satisfacción y lealtad del cliente, la calidad percibida es la apreciación de un consumidor en relación al nivel de calidad que ofrece una marca en comparación a otras. No solamente la calidad real es tenida en cuenta, más bien la creencia subjetiva de un cliente.

c. Imagen de Marca Keller (1993) define la imagen de marca como un conjunto de asociaciones que un consumidor tiene acerca de una marca, es una de las principales dimensiones del capital de marca. La marca es percibida a través de una serie de asociaciones y representaciones construidas a partir de sus experiencias prepagadas, publicidad, y la interacción que tuvo con el producto o servicio.

d. Conocimiento de Marca De acuerdo con Aaker (1991) y Keller (1993), el conocimiento de marca es una dimensión clave del valor de marca. Keller, en especial, lo considera como un componente fundamental dentro el fundamento de la marca. Este se define como el nivel de familiaridad que el consumidor tiene respecto a una empresa o marca. Esta incluye dos componentes: reconocimiento de marca (capacidad de identificar la marca) y recuerdo de marca (capacidad de recordar la marca sin ayuda).

e. Relevancia Keller (2001) considera la relevancia uno de los componentes más importantes al definir el posicionamiento de una marca, indicando que las marcas relevantes cuentan con mayores posibilidades en el mercado; la relevancia determina el nivel en el cual una marca, a través de sus productos o servicios, atiende los requerimientos y los deseos de los consumidores en un determinado mercado; resulta imprescindible que la marca intente que su imagen sea valorada y estimada por los consumidores.

f. Diferenciación Pioneros en el tema de la diferenciación de marca, Ries y Trout (1981) proponen que verbalmente una marca debe destacarse para ser recordada con facilidad por los consumidores; la diferenciación tiene que ver con la capacidad que tiene una marca para competir con otras y realizar una oferta que en razón de algún valor diferencial no sea tan fácilmente hallada en otras marcas.

Engagement del cliente

El engagement del cliente incluye no solo la relación activa de los consumidores con la marca, sino también la presencia emocional a lo largo de la experiencia, el engagement implica más que relaciones directas ya que también comprende las percepciones de marca que se tiene a partir de la relevancia y el grado de satisfacción respecto a la marca; “El engagement del cliente involucra una relación continua y activa con una marca, donde los clientes sienten que sus necesidades son comprendidas y atendidas a través de la interacción con la empresa.” (Brodie et al., 2021).

1.6.1. Dimensiones de Engagement

El engagement del cliente, es un concepto amplio que apunta a la intensidad y la calidad de la interacción entre el consumidor y la marca. Esto se ha dividido en tres dimensiones que abarcan cognitiva, emocional y conductual.

a. **Dimensión Cognitiva:** escribe el nivel de atención y absorción que posee el consumidor con respecto a una marca o producto, implica la capacidad del consumidor para procesar, comprender y retener la información que se proporcionado por la marca; es una dimensión importante en el desarrollo de una conexión que no sea superficial de naturaleza, sino que se basa en un sentido de aprecio por las ofertas de la marca. "El engagement cognitivo se refiere a la atención y esfuerzo mental que el consumidor invierte en comunicarse con una marca, ya sea a través de la publicidad, redes sociales o experiencias en el punto de venta." (Brodie, et al., 2021).

b. **Dimensión Emocional**: Implica las actitudes y sentimientos que los consumidores se forman hacia una marca; esta es una dimensión importante porque las emociones juegan un papel importante en el proceso de toma de decisiones de compra y también en la fidelización a largo plazo. Las marcas que son capaces de generar experiencias emocionales positivas para los clientes disfrutan más Tasas de retención y fidelización, "La implicación emocional es el vínculo afectivo que los clientes tienen con una marca, que puede afectar su lealtad, así como su intención de difundir de boca en boca". (Pansari y Kumar, 2022).

c. **Dimensión Conductual:** Significa el comportamiento real de consumidores hacia una marca, es decir, la frecuencia con la que la compran, interactúa con ella redes sociales o recomendar el producto a otras personas; es una dimensión tangible que evalúa el comportamiento físico del consumidor a cambio por el compromiso emocional y cognitivo. "El compromiso conductual es la medida de la intensidad con la que los consumidores se involucran activamente con una marca, ya sea a través de compras, interacciones en redes sociales o incluso a través de recomendación de productos." (Vivek, et al., 2021).

2. METODOLOGÍA

El presente estudio cuantitativo se enmarca dentro de un diseño de investigación no experimental y correlacional, alineado con los principios metodológicos descritos por Hernández y Mendoza (2018). Se ha optado por un enfoque cuantitativo debido a que no se manipulan variables de forma directa, esto corresponde al diseño no experimental, por la no manipulación de variables y su medición es en su estado natural. Adicionalmente, el estudio es transversal ya que se realiza en un único punto temporal, recopilando datos en un momento específico correspondiente al año 2025 para medir las variables en estudio.

La población en este caso es el número de 216 clientes Bimbo en Lima Metropolitana. Sin embargo, debido a la falta de acceso a una lista completa de estos clientes, se optó por un enfoque de muestreo no probabilístico por conveniencia; este método permitió seleccionar a clientes disponibles y accesibles, como aquellos que compran productos de Bimbo en supermercados o tiendas específicas, que estén dispuestos a participar en el estudio. Dado que el tiempo, los recursos y el acceso a la población son limitados, no se requiere un muestreo sistemático ni el uso de marcos de referencia extensos; por ello, se utilizó estrategias prácticas como encuestas rápidas en línea dirigidas a seguidores de Bimbo en redes sociales y entrevistas breves realizadas en ubicaciones estratégicas, tales como eventos promocionales de la marca. Según Etikan et al. (2016), el muestreo por conveniencia es ampliamente utilizado en estudios sociales y de marketing debido a su simplicidad y efectividad; por lo tanto, al tratarse de un estudio correlacional y multivariado se espera encuestar con un error del 5% y una confianza al 95% la muestra cakculada es de 216 clientes (Kelcey, 2019).

Para la recolección de datos, se empleó un cuestionario estructurado, concebido específicamente para cuantificar las variables de posicionamiento de marca y engagement del cliente; este instrumento fue objeto de validación mediante un comité de expertos, constituido por expertos en marketing y administración de marcas, garantizando su validez en términos de

contenido; adicionalmente, se llevó a cabo una prueba piloto a una muestra de 30 participantes con el objetivo de calibrar su fiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach, con el objetivo de alcanzar un valor superior a 0.7 que asegure consistencia.

El cuestionario: Incluirá escalas tipo Likert de cinco puntos para medir el nivel de percepción de ambas variables en estudio, basándose en modelos previos como el de Keller (2013) para la medición de brand positioning, cuyas dimensiones son adaptables al contexto peruano, puesto que considera las siguientes dimensiones: Saliencia de la Marca (Relevancia), Rendimiento de la Marca (Diferenciación), Imágenes de la Marca (Imagen de Marca), Juicios de la Marca (Conocimiento de Marca), Sentimientos hacia la Marca (Lealtad de Marca) y Resonancia de la Marca (Calidad Percibida). Abarcando 30 ítems con escala de Likert del 1 al 5. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) arrojó un valor de 0.580, lo que indica una adecuación muestral moderada. Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett mostró un resultado estadísticamente significativo ($p < 0.001$), el alfa de Cronbach fue de 0.755.

El instrumento sobre el engagement del cliente adaptado de Vivek et al. En el 2012 estructurado con las dimensiones Cognitivo, Emocional y Conductual en escala de Likert del 1 al 5 con 15 ítems. KMO aquí fue de 0.561, lo que también sitúa la adecuación muestral en un rango moderado. La prueba de esfericidad de Bartlett, con un chi-cuadrado de 158.700 ($p < 0.001$), alfa de Cronbach fue de 0.723.

La recolección se llevó a cabo a través de encuestas en línea utilizando plataformas digitales para asegurar una amplia cobertura geográfica dentro de Lima y facilitar la participación de diferentes perfiles de consumidores.

Para el análisis de los datos se empleó el software estadístico SPSS (versión 29) o algún software de acceso libre como Hasp, que permitió realizar análisis descriptivos (medias, frecuencias, desviaciones estándar) y pruebas de correlación (como el coeficiente de correlación de Pearson o Spearman, según la normalidad de los datos) para determinar la relación entre el posicionamiento de la marca y el engagement del cliente. En caso de que los datos no presenten

una distribución normal, se aplicaron pruebas no paramétricas, como el coeficiente de correlación de Spearman. Al encontrar correlación, se siguiente paso fue buscar mediante el análisis de regresión lineal para evaluar la influencia del posicionamiento de la marca sobre el engagement del cliente y para identificar posibles variables moderadoras o mediadoras en esta relación.

Dado que el estudio involucra la participación de seres humanos, se garantizó el cumplimiento de principios éticos como la autonomía, la confidencialidad, la beneficencia y la no maleficencia. Todos los participantes fueron informados acerca de los objetivos del estudio y de su derecho a retirarse en cualquier momento sin consecuencias. Se solicitó un consentimiento informado por escrito a cada participante que estaría en la hoja principal del cuestionario en línea en el que habrá opciones de aceptar y no aceptar dicho consentimiento, asegurando la confidencialidad y el anonimato de sus respuestas.

El protocolo de investigación fue presentado al Comité de Ética de la Escuela de Administración de la Universidad Peruana Unión (UPeU) correspondiente para su revisión y aprobación, asegurando que todas las etapas del estudio se adhieran a los estándares éticos nacionales e internacionales. Asimismo, se garantizó que no exista conflicto de intereses que pueda afectar la objetividad e integridad del estudio.

3. RESULTADOS

3.1. Resultados descriptivos

3.1.1. Variable posicionamiento de la marca

Al analizar la tabla 1, se tiene que, de 216 encuestados, el 75.0% (162 casos) enfatiza el posicionamiento de la marca Bimbo como regular, el 16.7% (36 casos) como bajo y el 8.3% (18 casos) lo califica como alto. Sustento que, en este contexto, la tendencia a obtener una percepción regular indica que Bimbo tiene presencia en el mercado limeño, de la mano con la ausencia de diferenciación que eleva el posicionamiento hacia niveles superiores. En términos de gestión empresarial, esto implica que es necesario implementar estrategias que profundicen los atributos distintivos de la marca para salir de la zona del posicionamiento regular y captar una proporción mayor de clientes en la categoría alta.

Tabla 1

Resultados descriptivos para la variable posicionamiento de marca

		Frec.	%	% Vál.	% Acum.
Válido	Bajo	36	16,7	16,7	16,7
	Regular	162	75,0	75,0	91,7
	Alto	18	8,3	8,3	100,0
	Total	216	100,0	100,0	

La tabla 2 que clasifica las dimensiones del posicionamiento de marca ofrece una radiografía de la percepción que tienen sus clientes. Esta especialización señala que, en la dimensión de Lealtad de Marca, el 44.4% (96 casos) califican esa lealtad como regular y el 41.7% (90 casos) de marca baja, con eso indico que la lealtad es baja. En Calidad Percibida, un 58.3% (126 casos) la califica como regular, lo que denota que la aceptación es moderada. En La Imagen de Marca, hay un 38.9% (84 casos) de alto y un 44.4%(96 casos) de regular y se posiciona como un fuerte relativamente. Con un 58.3% (126 casos) en regular, El Conocimiento de Marca sugiere que existe aceptación y la Relevancia (70.8%, 153 casos en regular) y la Diferenciación (65.3%,

141 casos en regular) indican que Bimbo no es vista como relevante y no se percibe como diferenciado en el mercado. Con estos datos, la empresa es orientada a desarrollar esfuerzos en enfocarse en la lealtad y la diferenciación como las prioridades en su posicionamiento.

Tabla 2

Resultados descriptivos para las dimensiones del posicionamiento de marca

	Lealtad de Marca		**Calidad Percibida**		**Imagen de Marca**		**Conocimiento de Marca**		**Relevancia**		**Diferenciación**	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Alto	30	13,9%	9	4,2%	84	38,9%	36	16,7%	6	2,8%	9	4,2%
Regular	96	44,4%	126	58,3%	96	44,4%	126	58,3%	153	70,8%	141	65,3%
Bajo	90	41,7%	81	37,5%	36	16,7%	54	25,0%	57	26,4%	66	30,6%
Total	216	100,0%	216	100,0%	216	100,0%	216	100,0%	216	100,0%	216	100,0%

3.1.1. Variable engagement del cliente

La tabla 3 de frecuencias de la variable Engagement del Cliente determina que, de 216 encuestados, el 79.2% (171 casos) reporta un nivel de engagement regular, el 13.9% (30 casos) un bajo y el 6.9% (15 casos) un alto. La imagen de Bimbo al sur este de Lima implica que la mayoría de sus consumidores presentan un compromiso moderado con la empresa. Esto refleja que la relación con la marca es de tipo funcional, y en términos de administración, poco profunda. Desde el aprendizaje práctico, también es un indicio que hay bajo engagement generado por la marca, con la considerable oportunidad de mejorarlo en este segmento de clientes activos.

Tabla 3

Resultados descriptivos para la variable engagement del cliente

		Frec.	**%**	**% Vál.**	**% Acum.**
Válido	Bajo	30	13,9	13,9	13,9
	Regular	171	79,2	79,2	93,1

Alto	15	6,9	6,9	100,0
Total	216	100,0	100,0	

La tabla 4 sobre dimensiones de compromiso del cliente revela que el compromiso cognitivo tiene un 62.5% (135 casos) en regular y un 18.1% (39 casos) en alto, lo que indica un procesamiento mental moderado a positivo hacia Bimbo. En el compromiso emocional, el 62.5% (135 casos) se mantiene en regular, pero el 33.3% (72 casos) lo marca como bajo, sugiriendo un apego emocional limitado. El compromiso conductual registra un 55.6% (120 casos) en regular y un 37.5% (81 casos) en bajo, reflejando débiles acciones de marca. Este experto propone que Bimbo elabore estrategias orientadas a fortalecer el componente emocional y estimular comportamientos más activos para aumentar el compromiso del cliente en todas las dimensiones.

Tabla 4

Resultados descriptivos para las dimensiones del engagement del cliente

	Cognitivo		**Emocional**		**Conductual**	
	n	%	n	%	n	%
Alto	39	18,1%	9	4,2%	15	6,9%
Regular	135	62,5%	135	62,5%	120	55,6%
Bajo	42	19,4%	72	33,3%	81	37,5%
Total	216	100,0%	216	100,0%	216	100,0%

3.2. Resultados correlacionales

La tabla 5 en la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para Posicionamiento de Marca y Engagement del Cliente arrojan una significación de 0.000 en ambos casos, indicando que ninguna variable y dimensiones sigue una distribución normal. Este resultado valida el uso de técnicas no paramétricas en el análisis, como la correlación de Spearman. Las implicancias prácticas radican en la necesidad de emplear métodos estadísticos robustos que aseguren interpretaciones válidas, fundamentales para la toma de decisiones estratégicas en la gestión de la marca Bimbo.

Tabla 5

Prueba de normalidad de las variables

	Kolmogorov-Smirnov[a]		
Posicionamiento de Marca	,400	216	,000
Engagement del Cliente	,422	216	,000
Lealtad de Marca	,268	216	,000
Calidad Percibida	,351	216	,000
Imagen de Marca	,251	216	,000
Conocimiento de Marca	,302	216	,000
Relevancia	,422	216	,000
Diferenciación	,386	216	,000
Cognitivo	,315	216	,000
Emocional	,372	216	,000
Conductual	,322	216	,000

Nota. a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla 6 correlación de Rho de Spearman entre las variables es de 0.289 (p=0.000). Esto demuestra que existe una relación positiva y significativa. Se evidencia que un mejor posicionamiento de marca tiende a facilitar el aumento del engagement del cliente, pero la relación resulta bastante leve. Desde el punto de vista gerencial, esto indica que las inversiones en posicionamiento de marca podrían generar mayor compromiso.

Tabla 6

Correlación de Rho de Spearman entre las variables

			Posicionamiento de Marca	Engagement del Cliente
Rho de Spearman	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	1,000	,289**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	216	216
	Engagement del Cliente	Coeficiente de correlación	,289**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	216	216

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

En la tabla 7 la correlación de Rho de Spearman entre la Lealtad a la Marca y el Engagement Cognitivo del Cliente es de 0.197 (p=0.004). Esta cifra indica una relación positiva débil, aunque estadísticamente significativa. Este hallazgo implica que a medida que los clientes exhiben mayor lealtad a la marca Bimbo, tienden a procesar la marca de manera cognitiva de forma más favorable, aunque hasta cierto punto. Para la gestión de Bimbo en Lima, esto significa que las estrategias centradas en la lealtad, como los esquemas de recompensas, mejorarán la forma en que los clientes piensan sobre la marca, aunque el impacto en el engagement cognitivo es moderado y necesitaría ser complementado con otras acciones.

La Calidad Percibida y el Engagement Cognitivo del Cliente tuvieron una correlación de -0.115 (p=0.091), evidenciando una relación negativa remota y no significativa a nivel estadístico. Esto, en términos de la percepción sobre la calidad de los productos Bimbo, indica que dicha percepción no produce un efecto notable sobre el procesamiento cognitivo de los clientes. Hay que considerar que los esfuerzos por optimizar la calidad percibida, en este caso, no generan a nivel mental mayor compromiso, en el cual abriría la necesidad de replantear la comunicación de calidad para que la asociación con la cognición en Lima se eleve.

La Imagen de Marca y el Engagement Cognitivo del Cliente correlacionan en 0.045 (p=0.507), evidenciando el mismo comportamiento nulo. Esto, en la práctica, significa que el cliente cognitivamente no se consideró con la marca Bimbo. A nivel de gestión de marca, no parece que la imagen registrada sobre la marca, efectivamente esté en el caprichoso de los consumidores cuya implicancia conlleva robustecer las campañas publicitarias orientadas a hacerla más notable en el imaginario de la audiencia limeña.

La correlación entre la Conciencia de Marca y el Engagement Cognitivo del Cliente es 0.360 (p=0.000), mostrando una relación positiva y altamente significativa. Este hallazgo indica que un mayor nivel de familiaridad y conocimiento de Bimbo está asociado con procesos cognitivos más favorables por parte de los clientes. Desde una perspectiva gerencial, este

hallazgo refuerza la necesidad de invertir en campañas de marketing destinadas a mejorar la concienciación de marca, ya que esto podría profundizar significativamente el engagement cognitivo de los clientes en Lima.

La correlación entre la Relevancia y el Engagement Cognitivo del Cliente es -0.301 (p=0.000), indicando una relación negativa, pero estadísticamente significativa. Este hallazgo es sorprendente porque parece que, cuanto más relevante es percibida Bimbo por los clientes, menos favorable es su procesamiento cognitivo de la marca. Para la gestión de marca, esto podría significar que la relevancia percibida no se alinea con los marcos mentales que tienen los clientes, lo que implica que la propuesta de valor necesita ser cambiada para mejorar la percepción cognitiva.

La relación entre la diferenciación y el Engagement Cognitivo del Cliente es de -0.181 (p=0.008), evidenciando una relación negativa débil, aunque significativa. Esto nos sugiere que, al tener una mayor percepción de diferenciación de Bimbo, los clientes no procesan cognitivamente de una forma positiva. Desde un enfoque gerencial, esto indica que los esfuerzos de posicionar la marca como diferenciada no están resonando positivamente en la mente de los clientes, lo que tal vez necesite una re-evaluación en las estrategias de diferenciación.

Tabla 7

Correlación de Rho de Spearman entre los factores del posicionamiento de marca y el nivel de engagement cognitivo del Cliente

		Lealtad de Marca	Calidad Percibida	Imagen de Marca	Conocimiento de Marca	Relevancia	Diferenciación
Rho de Spearman	Cognitivo	,197	-,115	,045	,360	-,301	-,181
		,004	,091	,507	,000	,000	,008
		216	216	216	216	216	216

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

En la tabla 8 la relación entre Lealtad de Marca y Engagement Emocional del Cliente es 0.363 (p=0.000), mostrando una relación positiva y altamente significativa. Esto significa que los clientes que poseen mayor lealtad a Bimbo tienden a generar un mayor apego emocional a la marca. A nivel gerencial de la compañía, este dato empuja la necesidad de ejecutar estrategias de lealtad y experiencias personalizadas para fortalecer el vínculo emocional con los clientes de Lima.

La correlación entre la Calidad Emocional y el Engagement Emocional del Cliente es 0.210 (p=0.002), marcando una leve pero importante correlación positiva. Este hallazgo sugiere que la percepción de calidad, en este caso, la de los productos de Bimbo, se relaciona con el sentimiento de apego que existe hacia la marca, aunque de manera limitada. Desde un enfoque de administración, el escenario planteado sugiere que mantener altos estándares en la calidad de los productos puede mejorar el apego emocional, aunque se necesitarían otras estrategias para optimizar este efecto.

La correlación entre la Imagen de Marca y el Engagement Emocional del Cliente es 0.253 (p=0.000), marcando una significativa correlación positiva. Este hallazgo sugiere que el tener una imagen de marca favorable aumentará el apego emocional de los clientes. En el caso de la administración de Bimbo, bajo este resultado, existe la obligación de cuidar la imagen de la marca a través de campañas que fortalezcan su desarrollo en atributos positivos de orden emocional, a fin de estrechar el lazo emocional con los clientes en Lima.

La correlación entre el conocimiento de la marca y el compromiso emocional del cliente es 0.428 (p = 0.000), mostrando una relación positiva y altamente significativa. Esto indica que los clientes que tienen más familiaridad y conocimiento de Bimbo tienden a tener una conexión emocional más profunda con la marca. Desde una perspectiva gerencial, este hallazgo resalta el impacto sostenido que tiene una presencia positiva y constante en el mercado para mantener a los clientes actualizados con los valores y productos de la empresa.

La correlación de la relevancia con el compromiso emocional del cliente es -0.120 (p = 0.078), lo que indica una relación negativa y estadísticamente no significativa. Esto explica que la percepción de relevancia de Bimbo no impacta significativamente el apego emocional que los clientes tienen.

La correlación entre la diferenciación y el compromiso emocional del cliente es 0.230 (p=0.001), lo que indica una relación positiva pero débil y significativa. Este hallazgo indica que una mayor percepción de diferenciación se asocia con un ligero aumento en el apego emocional a Bimbo. Desde una perspectiva gerencial, esto implica que las estrategias de diferenciación pueden fortalecer moderadamente la conexión emocional, pero se necesitarían más esfuerzos para maximizar este impacto.

Tabla 8

Correlación de Rho de Spearman entre los factores del posicionamiento de marca y el nivel de engagement emocional del Cliente

		Lealtad de Marca	Calidad Percibida	Imagen de Marca	Conocimiento de Marca	Relevancia	Diferenciación
Rho de Spearman	Emocional	,363	,210	,253	,428	-,120	,230
		,000	,002	,000	,000	,078	,001
		216	216	216	216	216	216

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

En la tabla 9 la correlación entre la lealtad a la marca y el compromiso conductual del cliente es 0.088 (p=0.196), reflejando una relación positiva muy débil e insignificante. Este hallazgo indica que la lealtad a la marca, tal como se percibe hacia Bimbo, no tiene un impacto significativo en las compras repetitivas y las recomendaciones de los clientes. Para la gestión empresarial, esto podría sugerir que la lealtad no se traduce en acciones tangibles, lo que requiere una revisión de los programas de lealtad para ser más efectivos en Lima.

La correlación entre la calidad percibida y el compromiso conductual del cliente fue 0.136 (p=0.046). Se observa que hay una relación positiva, aunque leve. Esto quiere decir que, en el caso de Bimbo, una mejor percepción de la calidad de sus productos incrementa levemente los comportamientos accionarios de los clientes. Esto indica que mantener una buena percepción de la calidad de las cosas puede modestamente influir en percepciones positivas, aunque dependería de inversiones adicionales para maximizar el impacto.

La correlación entre la imagen de marca y el compromiso conductual del cliente fue de 0.396 (p=0.000), con una relación positiva y altamente significativa. Este fenómeno pone de relieve la importancia de la adopción de una buena imagen de marca en el incremento del nivel de acciones, como compras y recomendaciones. En el caso de la gestión de Bimbo, este dato sirve para entender que confiar en el fortalecimiento de una imagen positiva y su mantenimiento traerá la adopción de lealtad por parte de los limeños.

La correlación entre el conocimiento de la marca y el compromiso conductual del cliente es igual a 0.554 (p=0.000). Ilustra una relación positiva y altamente significativa. Los datos sugieren que los clientes de Bimbo con mayor conocimiento y conciencia de la marca tienden a realizar acciones conductuales más intensivas, como compras repetidas o patrocinio de la marca. Desde una perspectiva gerencial, este hallazgo indica la necesidad de aumentar la familiaridad con la marca a través de campañas efectivas, ya que es probable que esto mejore significativamente el compromiso conductual.

La correlación entre la relevancia y el compromiso conductual del cliente es 0.022 (p=0.751), mostrando prácticamente cero y ninguna relación significativa. Los datos sugieren que la percepción de relevancia de la marca Bimbo no afecta las acciones conductuales de los clientes.

La relación entre la Diferenciación y el Engagement Conductual del Cliente es 0.123 (p=0.072), lo que indica una relación positiva muy tenue y no significativa. Esto significa que la

percepción diferencial que se tiene de Bimbo no afecta de forma relevante en las acciones que se “realizan” por parte de los clientes. Desde una perspectiva gerencial, esta conclusión nos explica que los esfuerzos que se realizan para diferenciar la marca no están rindiendo en términos medibles, en el comportamiento de los clientes y, por ende, los resultados podrían ser indicativos de la necesidad de mejorar estas estrategias de diferenciación.

Tabla 9

Correlación de Rho de Spearman entre los factores del posicionamiento de marca y el nivel de engagement conductual del Cliente

		Lealtad de Marca	**Calidad Percibida**	**Imagen de Marca**	**Conocimiento de Marca**	**Relevancia**	**Diferenciación**
Rho de Spearman	Conductual	,088	,136	,396	,554	,022	,123
		,196	,046	,000	,000	,751	,072
		216	216	216	216	216	216

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

4. DISCUSIÓN

Se observa una relación positiva significativa (Rho de Spearman = 0.289, p=0.000), entre el posicionamiento de marca y el engagement del cliente, en concordancia con Urrutia y Napán (2021), quienes comprobaron en Perú que la construcción de marca impacta significativamente en el consumo de productos demandados a través de redes sociales, un patrón de engagement conductual. También, Vivek et al. (2021) enfatizan que el engagement va más allá de lo económico y abarca aspectos emocionales y conductuales, lo cual, en este estudio, se hallaron relaciones positivas respecto a Lealtad de Marca (0.363, p=0.000) y Conocimiento de Marca (0.428, p=0.000) con el engagement emocional. La esfera digital también refuerza esta construcción, como lo indican Chaffey y Smith (2022), al permitir la interactividad real que favorece el recuerdo de marca, que es fundamental en el engagement conductual de Bimbo (0.554, p=0.000).

Por el contrario, se agrupan diferencias llamativas con Mejía y Navarro (2023) que hallaron en Cusco que no darle relevancia ni diferenciación resulta dañina para el posicionamiento de marca, que es un problema que Bimbo tiene que solucionar dentro de un contexto más localizado. También, Malasia, y Manningham et al. (2024) en Italia enfatizan la transparencia informativa durante la crisis para la retención de clientes, el estudio de Bimbo sugiere que la lealtad y diferenciación tienen un impacto mínimo en el engagement conductual en contrario a las expectativas de Pansari y Kumar (2022). Estas diferencias subrayan la necesidad de adaptar estrategias al contexto cultural, como lo postulan Roy Bhattacharjee et al. (2023) al comparar EE.UU. UU. e India, y de priorizar el conocimiento y la imagen de marca para transformar percepciones en conductas accionables.

REFERENCIAS

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.

Akter, S., Mohiuddin Babu, M., Hossain, T. M. T., Dey, B. L., Liu, H., & Singh, P. (2024). Omnichannel management capabilities in international marketing: The effects of word of mouth on customer engagement and customer equity. *International Marketing Review*, 41(1), 42-73. https://doi.org/10.1108/IMR-09-2022-0203

Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2021). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research, 14*(3), 252–271. https://doi.org/10.1177/1094670511411703

Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93. https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255

Díaz Landero, V. C., Pérez, E. G. S., & Cornelio, R. R. (2024). The 4Fs model of digital marketing: Its impact on brand positioning. *Suma de Negocios*, 15(32), 50-58. https://doi.org/10.14349/sumneg/2024.V15.N32.A6

Elosúa de Juan, M. R., & Ibañez, M. J. (2021). Engagement hacia un producto vs. hacia una marca. Contaduría y Administración, 66(3), Artículo e739. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0186-10422021000300001&script=sci_arttext

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. American Journal of Theoretical and Applied Statistics, 5(1), 1–4. https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11

Gálvez-Ruiz, P., Calabuig, F., Grimaldi-Puyana, M., González-Serrano, M. H., & García-Fernández, J. (2023). The effect of perceived quality and customer engagement on the loyalty of users of Spanish fitness centres. Academia Revista Latinoamericana de Administración, 36(4), 445-462. https://doi.org/10.1108/ARLA-01-2023-0014

Gestión. (2024. Julio 31). Grupo Bimbo nombra a Andrés Ferrero como nuevo gerente general en Perú. https://gestion.pe/noticias/bimbo/?ref=ecr

Grupo Bimbo (2023). Informe anual 2023. https://www.grupobimbo.com/es/inversionistas/reportes/informes-anuales

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). Metodología de la investigación : Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. México: McGraw-Hill Education.

Kelcey, B. (2019). A robust alternative estimator for small to moderate sample SEM: Bias-corrected factor score path analysis. *Addictive Behaviors*, 94, 83-98. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2018.10.032

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. https://doi.org/10.2307/1252054

Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10(2), 15-19.

Keller, K. L. (2013). Dirección de Marketing (14.ª ed.). Pearson Educación.

Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5ª ed.). Pearson Education.

Kim, A. J., & Ko, E. (2021). Social media marketing: Impact on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research, 124*, 593–601. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.033

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing. [Marketing Management]

Kulikovskaja, V., Hubert, M., Grunert, K. G., & Zhao, H. (2023). Driving marketing outcomes through social media-based customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103445. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103445

Leyva, A. (2016). Martketing en esencia. Buenos Aires: Granica

Lian, S. B., Kaur, D., Subramaniam, M., Tee, P. K., Wong, L. C., & Zin, N. A. M. (2024). The adoption of mobile augmented reality in tourism industry: Effects on customer engagement, intention to use and usage behaviour. *Journal of Tourism and Services*, 15(28), 235-252. https://doi.org/10.29036/jots.v15i28.679

López, E., Vargas, & E., Viesca F. C. (2015). Validación de un cuestionario para determinar el valor de marca en los hoteles: análisis desde la perspectiva del huésped. *Compendium*, 18(24), 21-42.

Manningham, D., Asselin, H., & Bourguignon, B. (2024). Be direct! Restaurant social media posts to drive customer engagement in times of crisis and beyond. Tourism and Hospitality, 5(2), 304-313. https://doi.org/10.3390/tourhosp5020020

Maza, R. L., Guaman, B. D., Benítez, A. M., & Solis, M. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa.Killkana Sociales, 4(2), 9-18. https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459

Meeprom, S., & Suttikun, C. (2024). AI- and employee-based customer services in restaurants: Customer engagement leading to loyalty during the COVID-19 pandemic. ABAC Journal, 44(2), 61-76. https://doi.org/10.59865/ABACJ.2024.15

Mehta, A. M., & Handriana, T. (2024). Analyzing CSR and customer engagement through green banking digitalization: With the mediating effect of perceived environmental value and moderation effect of customer's eco-consciousness. Cogent Business and Management, 11(1), 2332502. https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2332502

Mejía, F. y Navarro, C. (2023). Posicionamiento de marca del hospedaje Canchis en el distrito Pomacanchi en la provincia de Acomayo, Cusco 2022. [Tesis de Título Profesional]. Universidad Andina del Cuzco. https://core.ac.uk/download/590982451.pdf.

NielsenIQ. (2023). *Sustainability and consumer trends*. Recuperado de https://nielseniq.com

Pansari, A., & Kumar, V. (2022). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. Journal of the Academy of Marketing Science, 50(3), 464–487. https://doi.org/10.1007/s11747-021-00774-5

Ries, A. & Trout J. (1989). Posicionamiento (Edición Revisada), Madrid:

Ries, A., & Trout, J. (1981). Positioning: The battle for your mind. McGraw-Hill.

Roy Bhattacharjee, D., Kuanr, A., Malhotra, N., Pradhan, D., & Moharana, T. R. (2023). How does self-congruity foster customer engagement with global brands? Examining the roles of psychological ownership and global connectedness. International Marketing Review, 40(6), 1480-1508. https://doi.org/10.1108/IMR-09-2022-0206

Sallaku, R., & Vigolo, V. (2024). Predicting customer loyalty to Airbnb using PLS-SEM: The role of authenticity, interactivity, involvement and customer engagement. TQM Journal, 36(5), 1346-1368. https://doi.org/10.1108/TQM-12-2021-0348

Sugiharto, N. A., Gaffar, V., Disman, H., & Dirgantari, P. D. (2024). Customer commitment model based on gender through communication effectiveness with customer engagement as a mediation variable in Shopee Indonesia customers. Quality - Access to Success, 25(198), 361-371. https://doi.org/10.47750/QAS/25.198.38

Suraña-Sánchez, C., & Aramendia-Muneta, M. E. (2024). Impact of artificial intelligence on customer engagement and advertising engagement: A review and future research agenda. International Journal of Consumer Studies, 48(2), e13027. https://doi.org/10.1111/ijcs.13027

Urrutia, G. y Napan, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA. 6(1), 81-100. https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214

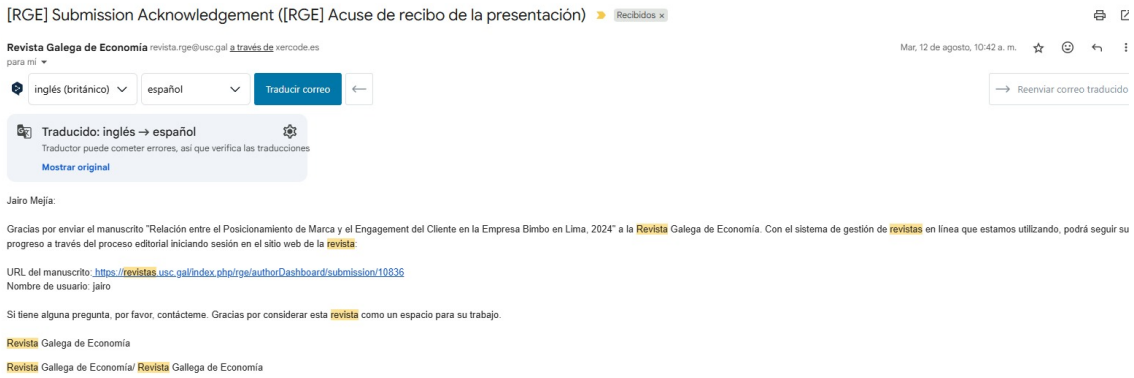
Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. Journal of Marketing Theory and Practice, 20(2), 122–146. https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201

Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2021). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. Journal of Business Research, 63(4), 389–396. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.01

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. https://doi.org/10.2307/1251446

ANEXOS

1. Evidencia de sumisión del artículo en una revista de prestigio



[RGE] Submission Acknowledgement ([RGE] Acuse de recibo de la presentación) Recibidos ×

Revista Galega de Economía revista.rge@usc.gal a través de xercode.es
para mi

Mar, 12 de agosto, 10:42 a. m.

inglés (británico) español Traducir correo

Reenviar correo traducido

Traducido: inglés → español
Traductor puede cometer errores, así que verifica las traducciones
Mostrar original

Jairo Mejía:

Gracias por enviar el manuscrito "Relación entre el Posicionamiento de Marca y el Engagement del Cliente en la Empresa Bimbo en Lima, 2024" a la Revista Galega de Economía. Con el sistema de gestión de revistas en línea que estamos utilizando, podrá seguir su progreso a través del proceso editorial iniciando sesión en el sitio web de la revista:

URL del manuscrito: https://revistas.usc.gal/index.php/rge/authorDashboard/submission/10836
Nombre de usuario: jairo

Si tiene alguna pregunta, por favor, contácteme. Gracias por considerar esta revista como un espacio para su trabajo.

Revista Galega de Economía

Revista Gallega de Economía/ Revista Gallega de Economía

2. Anexo A

Instrumentos de Recolección de Datos

Instrumento sobre el posicionamiento de marca

Instrucciones: El presente cuestionario este compuesto por una lista de preguntas, por favor lea detenidamente y responda marcando con una X en el casillero que usted corresponda. Las opciones de respuesta tienen una escala de puntuación:

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

Preguntas	1	2	3	4	5
Dimensión: Lealtad de Marca					
1. ¿Con qué frecuencia compra productos de la marca Bimbo?					
2. ¿Prefiere la marca Bimbo frente a otras marcas de pan?					
3. ¿Recomendaría la marca Bimbo a sus amigos y familiares?					
4. ¿Tiene la intención de seguir comprando productos de Bimbo en el futuro?					
5. ¿Siente un compromiso emocional con la marca Bimbo?					
Dimensión: Calidad Percibida					
6. ¿Considera que los productos de Bimbo tienen una calidad general alta?					

7. ¿Percibe que la calidad de los productos de Bimbo es consistente?					
8. ¿Cree que la calidad de los productos de Bimbo es superior a la de otras marcas similares?					
9. ¿Está satisfecho con la calidad de los productos que compra de Bimbo?					
10. ¿Confía en la calidad de los productos de la marca Bimbo?					
Dimensión: Imagen de Marca					
11. ¿Cree que Bimbo tiene una imagen de marca positiva?					
12. ¿Asocia la marca Bimbo con experiencias positivas?					
13. ¿Relaciona a Bimbo con atributos deseables como la salud y la calidad?					
14. ¿Reconoce fácilmente la marca Bimbo en campañas publicitarias?					
15. ¿Percibe a Bimbo como una empresa ética y socialmente responsable?					
Dimensión: Conocimiento de Marca					
16. ¿Reconoce fácilmente la marca Bimbo cuando la ve?					
17. ¿Puede recordar la marca Bimbo sin necesidad de estímulos externos?					
18. ¿Se considera familiarizado con los productos que ofrece Bimbo?					
19. ¿Cree que la propuesta de valor de Bimbo es clara y comprensible?					
20. ¿Encuentra fácil identificar los productos de Bimbo en los puntos de venta?					
Dimensión: Relevancia					
21. ¿Cree que los productos de Bimbo satisfacen adecuadamente sus necesidades?					
22. ¿Considera que Bimbo es una marca importante en el mercado de alimentos?					
23. ¿Piensa que Bimbo se adapta bien a las tendencias actuales del mercado?					
24. ¿Percibe a Bimbo como una marca innovadora en productos y servicios?					
Dimensión: Diferenciación					
25. ¿Cree que Bimbo es una marca compatible con sus valores personales?					
26. ¿Considera que Bimbo es una marca única en su categoría?					
27. ¿Cree que Bimbo ofrece un valor agregado en comparación con otras marcas?					
28. ¿Percibe los productos de Bimbo como originales?					
29. ¿Valora los beneficios exclusivos que ofrece Bimbo?					
30. ¿Reconoce características distintivas de Bimbo frente a otras marcas?					

Instrumento sobre el engagement del cliente

Instrucciones: El presente cuestionario este compuesto por una lista de preguntas, por favor lea detenidamente y responda marcando con una X en el casillero que usted corresponda. Las opciones de respuesta tienen una escala de puntuación:

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

Preguntas	1	2	3	4	5
Dimensión: Cognitivo					
1. ¿Con qué frecuencia recuerdas a la marca Bimbo al pensar en productos de panificación?					
2. ¿Con qué frecuencia identificas fácilmente los productos de Bimbo en el punto de venta?					
3. ¿Con qué frecuencia asocias a Bimbo con calidad y confianza al pensar en productos alimenticios?					
4. ¿Con qué frecuencia estás al tanto de las promociones, ofertas o campañas publicitarias de Bimbo?					
5. ¿Con qué frecuencia consideras que los productos de Bimbo son superiores en comparación con los de otras marcas?					
b. Dimensión Emocional					
6. ¿Con qué frecuencia sientes una conexión emocional positiva con la marca Bimbo al consumir sus productos?					
7. ¿Con qué frecuencia los productos de Bimbo generan en ti emociones agradables, como felicidad o nostalgia?					
8. ¿Con qué frecuencia consideras que la marca Bimbo refleja tus valores personales o familiares?					
9. ¿Con qué frecuencia los anuncios o campañas de Bimbo despiertan emociones positivas en ti?					
10. ¿Con qué frecuencia eliges los productos de Bimbo porque te generan una sensación de confianza o bienestar?					
Dimensión: Conductual					
11. ¿Con qué frecuencia compras productos de Bimbo en comparación con otras marcas de panificación?					
12. ¿Con qué frecuencia interactúas con publicaciones o contenido de Bimbo en redes sociales?					
13. ¿Con qué frecuencia recomiendas los productos de Bimbo a tus amigos o familiares?					
14. ¿Con qué frecuencia participas en eventos, promociones o actividades organizadas por Bimbo?					
15. ¿Con qué frecuencia eliges productos de Bimbo, incluso cuando tienes disponibles otras marcas similares?					

3. Anexo B

Matriz de operacionalización de variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Definición Operacional	Técnica (Instrumento)	Fuente
Posicionamiento de Marca	Lealtad de Marca	1.1 Frecuencia de compra de la marca. 1.2 Preferencia de la marca frente a otras. 1.3 Recomendación de la marca a otros. 1.4 Intención de seguir comprando la marca en el futuro. 1.5 Compromiso emocional con la marca.	El posicionamiento de marca se refiere a la percepción que los consumidores tienen de la marca Bimbo en comparación con otras marcas competidoras en el mercado de Lima. Se mide a través de las siguientes dimensiones: lealtad de marca, calidad percibida, imagen de marca, conocimiento de marca, relevancia y diferenciación. Cada dimensión será evaluada mediante un cuestionario con preguntas en escala Likert de 5 puntos, donde 1 representa "Nunca y 5 "siempre"	Encuesta / Cuestionario	Cliente en la Empresa Bimbo en Lima
	Calidad Percibida	2.1 Opinión sobre la calidad general de los productos. 2.2 Percepción de consistencia en la calidad. 2.3 Comparación de la calidad con la competencia. 2.4 Satisfacción con la calidad del producto. 2.5 Confianza en la calidad de la marca.			
	Imagen de Marca	3.1 Percepción de la imagen de la marca. 3.2 Asociaciones positivas con la marca. 3.3 Relación de la marca con atributos deseables. 3.4 Reconocimiento de la marca en campañas publicitarias. 3.5 Percepción de la ética y responsabilidad social de la marca.			

	Conocimiento de Marca	4.1 Reconocimiento de la marca. 4.2 Recuerdo espontáneo de la marca. 4.3 Familiaridad con los productos de la marca. 4.4 Claridad en la propuesta de valor de la marca. 4.5 Facilidad para identificar la marca en puntos de venta.			
	Relevancia	5.1 Grado en que la marca satisface las necesidades del consumidor. 5.2 Percepción de la importancia de la marca en el mercado. 5.3 Adaptabilidad de la marca a las tendencias del mercado. 5.4 Innovación de la marca en productos y servicios. 5.5 Compatibilidad de la marca con los valores del consumidor.			
	Diferenciación	6.1 Percepción de unicidad de la marca. 6.2 Valor agregado de la marca frente a la competencia. 6.3 Originalidad de los productos de la marca. 6.4 Relevancia de los beneficios exclusivos de la marca. 6.5 Reconocimiento de las características distintivas de la marca.			
Engagement	Cognitivo	1.1 Recuerdo de la marca 1.2. Reconocimiento de los productos 1.3. Asociaciones de la marca 1.4. Conocimiento de promociones 1.5. Evaluación comparativa	El engagement del cliente se refiere al grado de conexión epistemológica, entusiasta y psicológica que los consumidores de Bimbo en Lima tienen con la marca, lo cual se manifiesta en su	Encuesta / Cuestionario	Cliente en la Empresa Bimbo en Lima
	Emocional	2.1 Conexión emocional 2.2 Satisfacción emocional			

		2.3 Afinidad con la marca 2.4 Impacto emocional de la publicidad 2.5 Preferencia emocional	comportamiento de compra, lealtad y promoción activa de la marca. Esta variable se mide a través de las siguientes dimensiones: Cognitivo, emocional y conductual. Cada dimensión será evaluada mediante un cuestionario con preguntas en escala Likert de 5 puntos, donde 1 representa "nunca" y 5 "siempre".		
	Conductual	3.1 Frecuencia de compra 3.2 Participación activa 3.3 Recomendación de la marca 3.4 Asistencia a eventos o promociones 3.5 Fidelidad en la elección			

Confiabilidad del instrumento

Confiabilidad del instrumento sobre el posicionamiento de marca

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,580
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	168,200
	gl	105
	Sig.	,000

La prueba KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) arrojó un valor de 0.580, lo que indica una adecuación muestral moderada. Por otro lado, la prueba de esfericidad de Bartlett mostró un resultado estadísticamente significativo ($p < 0.001$), con un chi-cuadrado de 168.200 y 105 grados de libertad, lo que confirma que las variables no están incorrelacionadas y valida la pertinencia de aplicar técnicas de reducción de dimensionalidad, como el análisis factorial.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,755	30

En cuanto a la fiabilidad, el alfa de Cronbach fue de 0.755 para los 30 ítems que miden el posicionamiento de marca. Este valor refleja una consistencia interna aceptable-buena, según los estándares de las ciencias sociales ($\alpha \geq 0.7$).

Confiabilidad del instrumento sobre el engagement del cliente

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,561
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	158,700
	gl	105
	Sig.	,000

La medida KMO aquí fue de 0.561, lo que también sitúa la adecuación muestral en un rango moderado. La prueba de esfericidad de Bartlett, con un chi-cuadrado de 158.700 ($p < 0.001$), confirma nuevamente que las variables están suficientemente correlacionadas para justificar el uso de análisis factorial, respaldando la validez del enfoque metodológico.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,723	15

En las estadísticas de fiabilidad, el alfa de Cronbach fue de 0.723 para 15 ítems, indicando una consistencia interna aceptable, para el instrumento de engagement del cliente.

Validación del instrumento

VALIDACION 1

Ficha de validación de contenido para instrumento sobre el posicionamiento de marca

A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: "Relación entre el Posicionamiento de Marca y el Engagement del Cliente en la Empresa Bimbo en Lima, 2024"

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser el caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes.

1 Totalmente de acuerdo

2 De acuerdo

3 En descuerdo

4 Totalmente en desacuerdo

Ítems	Pertinencia	Relevancia	Claridad
¿Con qué frecuencia compra productos de la marca Bimbo?	3	3	4
¿Prefiere la marca Bimbo frente a otras marcas de pan?	3	4	3
¿Recomendaría la marca Bimbo a sus amigos y familiares?	2	3	3
¿Tiene la intención de seguir comprando productos de Bimbo en el futuro?	4	3	2

¿Siente un compromiso emocional con la marca Bimbo?	4	2	3
¿Considera que los productos de Bimbo tienen una calidad general alta?	3	2	2
¿Percibe que la calidad de los productos de Bimbo es consistente?	3	4	3
¿Cree que la calidad de los productos de Bimbo es superior a la de otras marcas similares?	2	2	2
¿Está satisfecho con la calidad de los productos que compra de Bimbo?	2	4	4
¿Confía en la calidad de los productos de la marca Bimbo?	4	4	3
¿Cree que Bimbo tiene una imagen de marca positiva?	2	3	4
¿Asocia la marca Bimbo con experiencias positivas?	2	3	3
¿Relaciona a Bimbo con atributos deseables como la salud y la calidad?	4	2	4
¿Reconoce fácilmente la marca Bimbo en campañas publicitarias?	4	4	4

¿Percibe a Bimbo como una empresa ética y socialmente responsable?	4	2	3
¿Reconoce fácilmente la marca Bimbo cuando la ve?	4	2	4
¿Puede recordar la marca Bimbo sin necesidad de estímulos externos?	3	4	4
¿Se considera familiarizado con los productos que ofrece Bimbo?	4	3	3
¿Cree que la propuesta de valor de Bimbo es clara y comprensible?	4	2	4
¿Encuentra fácil identificar los productos de Bimbo en los puntos de venta?	2	4	3
¿Cree que los productos de Bimbo satisfacen adecuadamente sus necesidades?	4	2	3
¿Considera que Bimbo es una marca importante en el mercado de alimentos?	4	2	2
¿Piensa que Bimbo se adapta bien a las tendencias actuales del mercado?	2	4	4

¿Percibe a Bimbo como una marca innovadora en productos y servicios?	3	4	3
¿Cree que Bimbo es una marca compatible con sus valores personales?	2	4	2
¿Considera que Bimbo es una marca única en su categoría?	3	3	4
¿Cree que Bimbo ofrece un valor agregado en comparación con otras marcas?	2	4	4
¿Percibe los productos de Bimbo como originales?	3	4	2
¿Valora los beneficios exclusivos que ofrece Bimbo?	4	4	4
¿Reconoce características distintivas de Bimbo frente a otras marcas?	3	4	2

Nombre del instrumento	Instrumento sobre el posicionamiento de marca
Objetivo del instrumento	Determinar el nivel del posicionamiento de marca
Nombres y apellidos del Experto	José William Córdova Chirinos
Documento de identidad	09582232
Años de experiencia en el Área	09 años

Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Señor de Sipán
Cargo	Docente a Tiempo Parcial
Firma	
Fecha	22/02/2025

Ficha de validación de contenido para instrumento sobre el engagement del cliente

A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: "Relación entre el Posicionamiento de Marca y el Engagement del Cliente en la Empresa Bimbo en Lima, 2024"

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser el caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes.

1 Totalmente de acuerdo

2 De acuerdo

3 En descuerdo

4 Totalmente en desacuerdo

Ítems	Pertinencia	Relevancia	Claridad
¿Con qué frecuencia recuerdas a la marca Bimbo al pensar en productos de panificación?	3	2	2
¿Con qué frecuencia identificas fácilmente los productos de Bimbo en el punto de venta?	3	2	4
¿Con qué frecuencia asocias a Bimbo con calidad y confianza al pensar en productos alimenticios?	3	4	3
¿Con qué frecuencia estás al tanto de las promociones, ofertas o campañas publicitarias de Bimbo?	3	3	4

¿Con qué frecuencia consideras que los productos de Bimbo son superiores en comparación con los de otras marcas?	3	4	4
¿Con qué frecuencia sientes una conexión emocional positiva con la marca Bimbo al consumir sus productos?	4	4	3
¿Con qué frecuencia los productos de Bimbo generan en ti emociones agradables, como felicidad o nostalgia?	4	2	2
¿Con qué frecuencia consideras que la marca Bimbo refleja tus valores personales o familiares?	4	3	4
¿Con qué frecuencia los anuncios o campañas de Bimbo despiertan emociones positivas en ti?	2	2	4
¿Con qué frecuencia eliges los productos de Bimbo porque te generan una sensación de confianza o bienestar?	4	2	3
¿Con qué frecuencia compras productos de Bimbo en comparación con otras marcas de panificación?	3	2	2
¿Con qué frecuencia interactúas con	4	4	3

publicaciones o contenido de Bimbo en redes sociales?			
¿Con qué frecuencia recomiendas los productos de Bimbo a tus amigos o familiares?	3	4	2
¿Con qué frecuencia participas en eventos, promociones o actividades organizadas por Bimbo?	2	4	3
¿Con qué frecuencia eliges productos de Bimbo, incluso cuando tienes disponibles otras marcas similares?	2	2	4

Nombre del instrumento	Instrumento sobre el engagement del cliente
Objetivo del instrumento	Determinar el nivel del engagement del cliente
Nombres y apellidos del Experto	José William Córdova Chirinos
Documento de identidad	09582232
Años de experiencia en el Área	09 años
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad Señor de Sipán
Cargo	Docente a Tiempo Parcial
Firma	
Fecha	22/02/2025

VALIDACION 2

Ficha de validación de contenido para instrumento sobre el posicionamiento de marca

A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: "Relación entre el Posicionamiento de Marca y el Engagement del Cliente en la Empresa Bimbo en Lima, 2024"

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser el caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes.

1 Totalmente de acuerdo

2 De acuerdo

3 En descuerdo

4 Totalmente en desacuerdo

Ítems	Pertinencia	Relevancia	Claridad
¿Con qué frecuencia compra productos de la marca Bimbo?	4	3	4
¿Prefiere la marca Bimbo frente a otras marcas de pan?	3	4	3
¿Recomendaría la marca Bimbo a sus amigos y familiares?	3	2	3
¿Tiene la intención de seguir comprando productos de Bimbo en el futuro?	3	3	3

¿Siente un compromiso emocional con la marca Bimbo?	3	4	2
¿Considera que los productos de Bimbo tienen una calidad general alta?	4	3	4
¿Percibe que la calidad de los productos de Bimbo es consistente?	2	3	4
¿Cree que la calidad de los productos de Bimbo es superior a la de otras marcas similares?	3	4	2
¿Está satisfecho con la calidad de los productos que compra de Bimbo?	4	4	4
¿Confía en la calidad de los productos de la marca Bimbo?	4	4	3
¿Cree que Bimbo tiene una imagen de marca positiva?	2	2	2
¿Asocia la marca Bimbo con experiencias positivas?	2	4	4
¿Relaciona a Bimbo con atributos deseables como la salud y la calidad?	4	3	4
¿Reconoce fácilmente la marca Bimbo en campañas publicitarias?	4	2	2

¿Percibe a Bimbo como una empresa ética y socialmente responsable?	2	4	4
¿Reconoce fácilmente la marca Bimbo cuando la ve?	2	3	4
¿Puede recordar la marca Bimbo sin necesidad de estímulos externos?	3	3	4
¿Se considera familiarizado con los productos que ofrece Bimbo?	4	4	3
¿Cree que la propuesta de valor de Bimbo es clara y comprensible?	3	2	4
¿Encuentra fácil identificar los productos de Bimbo en los puntos de venta?	2	2	4
¿Cree que los productos de Bimbo satisfacen adecuadamente sus necesidades?	3	4	2
¿Considera que Bimbo es una marca importante en el mercado de alimentos?	3	3	3
¿Piensa que Bimbo se adapta bien a las tendencias actuales del mercado?	4	4	3

¿Percibe a Bimbo como una marca innovadora en productos y servicios?	3	2	4
¿Cree que Bimbo es una marca compatible con sus valores personales?	2	4	3
¿Considera que Bimbo es una marca única en su categoría?	2	4	4
¿Cree que Bimbo ofrece un valor agregado en comparación con otras marcas?	3	2	4
¿Percibe los productos de Bimbo como originales?	3	2	3
¿Valora los beneficios exclusivos que ofrece Bimbo?	4	2	3
¿Reconoce características distintivas de Bimbo frente a otras marcas?	3	2	4

Nombre del instrumento	Instrumento sobre el posicionamiento de marca
Objetivo del instrumento	Determinar el nivel del posicionamiento de marca
Nombres y apellidos del Experto	Diaz Calderón Ricardo Rafael
Documento de identidad	45738224
Años de experiencia en el Área	10

Máximo Grado Académico	DOCTORADO EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo y Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
Firma	
Fecha	27/02/2025

Ficha de validación de contenido para instrumento sobre el engagement del cliente

A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: "Relación entre el Posicionamiento de Marca y el Engagement del Cliente en la Empresa Bimbo en Lima, 2024"

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser el caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes.

1 Totalmente de acuerdo

2 De acuerdo

3 En descuerdo

4 Totalmente en desacuerdo

Ítems	Pertinencia	Relevancia	Claridad
¿Con qué frecuencia recuerdas a la marca Bimbo al pensar en productos de panificación?	2	4	3
¿Con qué frecuencia identificas fácilmente los productos de Bimbo en el punto de venta?	3	3	2
¿Con qué frecuencia asocias a Bimbo con calidad y confianza al pensar en productos alimenticios?	3	4	2
¿Con qué frecuencia estás al tanto de las promociones, ofertas o campañas publicitarias de Bimbo?	2	2	3

¿Con qué frecuencia consideras que los productos de Bimbo son superiores en comparación con los de otras marcas?	2	4	3
¿Con qué frecuencia sientes una conexión emocional positiva con la marca Bimbo al consumir sus productos?	3	4	2
¿Con qué frecuencia los productos de Bimbo generan en ti emociones agradables, como felicidad o nostalgia?	3	3	3
¿Con qué frecuencia consideras que la marca Bimbo refleja tus valores personales o familiares?	4	2	2
¿Con qué frecuencia los anuncios o campañas de Bimbo despiertan emociones positivas en ti?	4	3	2
¿Con qué frecuencia eliges los productos de Bimbo porque te generan una sensación de confianza o bienestar?	4	3	3
¿Con qué frecuencia compras productos de Bimbo en comparación con otras marcas de panificación?	2	4	4
¿Con qué frecuencia interactúas con	2	2	2

publicaciones o contenido de Bimbo en redes sociales?			
¿Con qué frecuencia recomiendas los productos de Bimbo a tus amigos o familiares?	2	2	3
¿Con qué frecuencia participas en eventos, promociones o actividades organizadas por Bimbo?	4	4	3
¿Con qué frecuencia eliges productos de Bimbo, incluso cuando tienes disponibles otras marcas similares?	3	4	2

Nombre del instrumento	Instrumento sobre el engagement del cliente
Objetivo del instrumento	Determinar el nivel del engagement del cliente
Nombres y apellidos del Experto	Díaz Calderón Ricardo Rafael
Documento de identidad	45738224
Años de experiencia en el Área	10
Máximo Grado Académico	DOCTORADO EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Cesar Vallejo y Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
Firma	
Fecha	27/02/2025

VALIDACION 3

Ficha de validación de contenido para instrumento sobre el posicionamiento de marca

A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: "Relación entre el Posicionamiento de Marca y el Engagement del Cliente en la Empresa Bimbo en Lima, 2024"

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser el caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes.

1 Totalmente de acuerdo

2 De acuerdo

3 En descuerdo

4 Totalmente en desacuerdo

Ítems	Pertinencia	Relevancia	Claridad
¿Con qué frecuencia compra productos de la marca Bimbo?	3	3	3
¿Prefiere la marca Bimbo frente a otras marcas de pan?	3	4	4
¿Recomendaría la marca Bimbo a sus amigos y familiares?	3	2	4
¿Tiene la intención de seguir comprando productos de Bimbo en el futuro?	3	4	3

¿Siente un compromiso emocional con la marca Bimbo?	4	2	3
¿Considera que los productos de Bimbo tienen una calidad general alta?	3	2	4
¿Percibe que la calidad de los productos de Bimbo es consistente?	3	4	3
¿Cree que la calidad de los productos de Bimbo es superior a la de otras marcas similares?	3	3	3
¿Está satisfecho con la calidad de los productos que compra de Bimbo?	4	3	2
¿Confía en la calidad de los productos de la marca Bimbo?	3	4	3
¿Cree que Bimbo tiene una imagen de marca positiva?	3	2	4
¿Asocia la marca Bimbo con experiencias positivas?	4	4	4
¿Relaciona a Bimbo con atributos deseables como la salud y la calidad?	2	3	4
¿Reconoce fácilmente la marca Bimbo en campañas publicitarias?	3	2	3

¿Percibe a Bimbo como una empresa ética y socialmente responsable?	3	3	2
¿Reconoce fácilmente la marca Bimbo cuando la ve?	2	3	2
¿Puede recordar la marca Bimbo sin necesidad de estímulos externos?	4	2	3
¿Se considera familiarizado con los productos que ofrece Bimbo?	4	2	3
¿Cree que la propuesta de valor de Bimbo es clara y comprensible?	4	3	4
¿Encuentra fácil identificar los productos de Bimbo en los puntos de venta?	4	3	2
¿Cree que los productos de Bimbo satisfacen adecuadamente sus necesidades?	4	2	3
¿Considera que Bimbo es una marca importante en el mercado de alimentos?	3	4	3
¿Piensa que Bimbo se adapta bien a las tendencias actuales del mercado?	3	4	2

¿Percibe a Bimbo como una marca innovadora en productos y servicios?	2	3	3
¿Cree que Bimbo es una marca compatible con sus valores personales?	4	4	4
¿Considera que Bimbo es una marca única en su categoría?	4	3	3
¿Cree que Bimbo ofrece un valor agregado en comparación con otras marcas?	4	4	4
¿Percibe los productos de Bimbo como originales?	4	3	3
¿Valora los beneficios exclusivos que ofrece Bimbo?	4	2	2
¿Reconoce características distintivas de Bimbo frente a otras marcas?	2	2	4

Nombre del instrumento	Instrumento sobre el posicionamiento de marca
Objetivo del instrumento	Determinar el nivel del posicionamiento de marca
Nombres y apellidos del Experto	Castro Balcázar Rolando Mario
Documento de identidad	16750422
Años de experiencia en el Área	5 años de experiencia

Máximo Grado Académico	DOCTORADO EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad César Vallejo
Firma	
Fecha	28/02/2025

Ficha de validación de contenido para instrumento sobre el engagement del cliente

A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: "Relación entre el Posicionamiento de Marca y el Engagement del Cliente en la Empresa Bimbo en Lima, 2024"

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser el caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes.

1 Totalmente de acuerdo

2 De acuerdo

3 En descuerdo

4 Totalmente en desacuerdo

Ítems	Pertinencia	Relevancia	Claridad
¿Con qué frecuencia recuerdas a la marca Bimbo al pensar en productos de panificación?	4	3	3
¿Con qué frecuencia identificas fácilmente los productos de Bimbo en el punto de venta?	3	3	3
¿Con qué frecuencia asocias a Bimbo con calidad y confianza al pensar en productos alimenticios?	2	3	3
¿Con qué frecuencia estás al tanto de las promociones, ofertas o campañas publicitarias de Bimbo?	3	4	4

¿Con qué frecuencia consideras que los productos de Bimbo son superiores en comparación con los de otras marcas?	4	3	3
¿Con qué frecuencia sientes una conexión emocional positiva con la marca Bimbo al consumir sus productos?	4	4	4
¿Con qué frecuencia los productos de Bimbo generan en ti emociones agradables, como felicidad o nostalgia?	4	4	2
¿Con qué frecuencia consideras que la marca Bimbo refleja tus valores personales o familiares?	2	2	3
¿Con qué frecuencia los anuncios o campañas de Bimbo despiertan emociones positivas en ti?	4	4	4
¿Con qué frecuencia eliges los productos de Bimbo porque te generan una sensación de confianza o bienestar?	2	3	4
¿Con qué frecuencia compras productos de Bimbo en comparación con otras marcas de panificación?	3	4	3
¿Con qué frecuencia interactúas con	3	4	4

publicaciones o contenido de Bimbo en redes sociales?			
¿Con qué frecuencia recomiendas los productos de Bimbo a tus amigos o familiares?	3	4	3
¿Con qué frecuencia participas en eventos, promociones o actividades organizadas por Bimbo?	3	3	4
¿Con qué frecuencia eliges productos de Bimbo, incluso cuando tienes disponibles otras marcas similares?	4	3	3

Nombre del instrumento	Instrumento sobre el engagement del cliente
Objetivo del instrumento	Determinar el nivel del engagement del cliente
Nombres y apellidos del Experto	Castro Balcázar Rolando Mario
Documento de identidad	16750422
Años de experiencia en el Área	5 años de experiencia
Máximo Grado Académico	DOCTORADO EN GESTIÓN PÚBLICA Y GOBERNABILIDAD
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	
Firma	28/02/2025
Fecha	Castro Balcázar Rolando Mario

VALIDACION 4

Ficha de validación de contenido para instrumento sobre el posicionamiento de marca

A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: "Relación entre el Posicionamiento de Marca y el Engagement del Cliente en la Empresa Bimbo en Lima, 2024"

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser el caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes.

1 Totalmente de acuerdo

2 De acuerdo

3 En descuerdo

4 Totalmente en desacuerdo

Ítems	Pertinencia	Relevancia	Claridad
¿Con qué frecuencia compra productos de la marca Bimbo?	2	4	3
¿Prefiere la marca Bimbo frente a otras marcas de pan?	3	4	4
¿Recomendaría la marca Bimbo a sus amigos y familiares?	4	3	3
¿Tiene la intención de seguir comprando productos de Bimbo en el futuro?	2	3	3
¿Siente un compromiso emocional con la marca Bimbo?	3	3	4

¿Considera que los productos de Bimbo tienen una calidad general alta?	4	4	4
¿Percibe que la calidad de los productos de Bimbo es consistente?	2	3	2
¿Cree que la calidad de los productos de Bimbo es superior a la de otras marcas similares?	4	2	3
¿Está satisfecho con la calidad de los productos que compra de Bimbo?	4	3	4
¿Confía en la calidad de los productos de la marca Bimbo?	2	2	3
¿Cree que Bimbo tiene una imagen de marca positiva?	4	4	4
¿Asocia la marca Bimbo con experiencias positivas?	3	2	3
¿Relaciona a Bimbo con atributos deseables como la salud y la calidad?	4	2	3
¿Reconoce fácilmente la marca Bimbo en campañas publicitarias?	3	4	3
¿Percibe a Bimbo como una empresa ética y socialmente responsable?	2	2	3
¿Reconoce fácilmente la marca Bimbo cuando la ve?	3	4	2
¿Puede recordar la marca Bimbo sin necesidad de estímulos externos?	4	3	4

¿Se considera familiarizado con los productos que ofrece Bimbo?	3	2	2
¿Cree que la propuesta de valor de Bimbo es clara y comprensible?	2	3	4
¿Encuentra fácil identificar los productos de Bimbo en los puntos de venta?	4	2	3
¿Cree que los productos de Bimbo satisfacen adecuadamente sus necesidades?	2	3	2
¿Considera que Bimbo es una marca importante en el mercado de alimentos?	2	3	3
¿Piensa que Bimbo se adapta bien a las tendencias actuales del mercado?	3	3	3
¿Percibe a Bimbo como una marca innovadora en productos y servicios?	3	2	4
¿Cree que Bimbo es una marca compatible con sus valores personales?	4	4	2
¿Considera que Bimbo es una marca única en su categoría?	4	3	2
¿Cree que Bimbo ofrece un valor agregado en comparación con otras marcas?	2	4	2
¿Percibe los productos de Bimbo como originales?	2	2	4
¿Valora los beneficios exclusivos que ofrece Bimbo?	4	4	3

¿Reconoce características distintivas de Bimbo frente a otras marcas?	4	4	2

Nombre del instrumento	Instrumento sobre el posicionamiento de marca
Objetivo del instrumento	Determinar el nivel del posicionamiento de marca
Nombres y apellidos del Experto	Abraham José García Yovera
Documento de identidad	80270538
Años de experiencia en el Área	16 años
Máximo Grado Académico	Dr. Gestión Publica
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Señor de Sipán
Cargo	Coordinador de Investigación
Firma	
Fecha	14/03/2025

Ficha de validación de contenido para instrumento sobre el engagement del cliente

A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: "Relación entre el Posicionamiento de Marca y el Engagement del Cliente en la Empresa Bimbo en Lima, 2024"

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser el caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes.

1 Totalmente de acuerdo

2 De acuerdo

3 En descuerdo

4 Totalmente en desacuerdo

Ítems	Pertinencia	Relevancia	Claridad
¿Con qué frecuencia recuerdas a la marca Bimbo al pensar en productos de panificación?	4	4	2
¿Con qué frecuencia identificas fácilmente los productos de Bimbo en el punto de venta?	2	3	3
¿Con qué frecuencia asocias a Bimbo con calidad y confianza al pensar en productos alimenticios?	4	2	4
¿Con qué frecuencia estás al tanto de las promociones, ofertas o campañas publicitarias de Bimbo?	3	4	4
¿Con qué frecuencia consideras que los productos de Bimbo son	4	2	4

superiores en comparación con los de otras marcas?			
¿Con qué frecuencia sientes una conexión emocional positiva con la marca Bimbo al consumir sus productos?	3	4	3
¿Con qué frecuencia los productos de Bimbo generan en ti emociones agradables, como felicidad o nostalgia?	4	4	4
¿Con qué frecuencia consideras que la marca Bimbo refleja tus valores personales o familiares?	3	4	2
¿Con qué frecuencia los anuncios o campañas de Bimbo despiertan emociones positivas en ti?	4	4	3
¿Con qué frecuencia eliges los productos de Bimbo porque te generan una sensación de confianza o bienestar?	3	3	3
¿Con qué frecuencia compras productos de Bimbo en comparación con otras marcas de panificación?	4	3	3
¿Con qué frecuencia interactúas con publicaciones o contenido de Bimbo en redes sociales?	4	3	3
¿Con qué frecuencia recomiendas los productos de Bimbo a tus amigos o familiares?	2	3	3
¿Con qué frecuencia participas en eventos, promociones o	4	3	4

actividades organizadas por Bimbo?			
¿Con qué frecuencia eliges productos de Bimbo, incluso cuando tienes disponibles otras marcas similares?	3	4	3

Nombre del instrumento	Instrumento sobre el engagement del cliente
Objetivo del instrumento	Determinar el nivel del engagement del cliente
Nombres y apellidos del Experto	Abraham José García Yovera
Documento de identidad	80270538
Años de experiencia en el Área	16 años
Máximo Grado Académico	Dr. Gestión Publica
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad Señor de Sipán
Cargo	Coordinador de Investigación
Firma	
Fecha	14/03/2025

VALIDACION 5

Ficha de validación de contenido para instrumento sobre el posicionamiento de marca

A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: "Relación entre el Posicionamiento de Marca y el Engagement del Cliente en la Empresa Bimbo en Lima, 2024"

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser el caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes.

1 Totalmente de acuerdo

2 De acuerdo

3 En descuerdo

4 Totalmente en desacuerdo

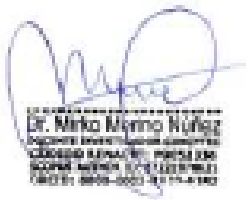
Ítems	Pertinencia	Relevancia	Claridad
¿Con qué frecuencia compra productos de la marca Bimbo?	2	2	4
¿Prefiere la marca Bimbo frente a otras marcas de pan?	4	4	3
¿Recomendaría la marca Bimbo a sus amigos y familiares?	2	3	2
¿Tiene la intención de seguir comprando productos de Bimbo en el futuro?	3	3	3

¿Siente un compromiso emocional con la marca Bimbo?	3	3	2
¿Considera que los productos de Bimbo tienen una calidad general alta?	3	3	3
¿Percibe que la calidad de los productos de Bimbo es consistente?	3	4	2
¿Cree que la calidad de los productos de Bimbo es superior a la de otras marcas similares?	4	3	4
¿Está satisfecho con la calidad de los productos que compra de Bimbo?	4	3	2
¿Confía en la calidad de los productos de la marca Bimbo?	2	2	3
¿Cree que Bimbo tiene una imagen de marca positiva?	3	4	4
¿Asocia la marca Bimbo con experiencias positivas?	3	2	3
¿Relaciona a Bimbo con atributos deseables como la salud y la calidad?	3	4	2
¿Reconoce fácilmente la marca Bimbo en campañas publicitarias?	2	3	4

¿Percibe a Bimbo como una empresa ética y socialmente responsable?	4	3	4
¿Reconoce fácilmente la marca Bimbo cuando la ve?	4	2	4
¿Puede recordar la marca Bimbo sin necesidad de estímulos externos?	4	2	2
¿Se considera familiarizado con los productos que ofrece Bimbo?	4	3	2
¿Cree que la propuesta de valor de Bimbo es clara y comprensible?	2	3	4
¿Encuentra fácil identificar los productos de Bimbo en los puntos de venta?	4	4	4
¿Cree que los productos de Bimbo satisfacen adecuadamente sus necesidades?	3	3	3
¿Considera que Bimbo es una marca importante en el mercado de alimentos?	2	4	3
¿Piensa que Bimbo se adapta bien a las tendencias actuales del mercado?	2	2	2

¿Percibe a Bimbo como una marca innovadora en productos y servicios?	2	3	3
¿Cree que Bimbo es una marca compatible con sus valores personales?	4	3	3
¿Considera que Bimbo es una marca única en su categoría?	4	3	4
¿Cree que Bimbo ofrece un valor agregado en comparación con otras marcas?	4	2	3
¿Percibe los productos de Bimbo como originales?	2	4	2
¿Valora los beneficios exclusivos que ofrece Bimbo?	4	4	2
¿Reconoce características distintivas de Bimbo frente a otras marcas?	4	4	3

Nombre del instrumento	Instrumento sobre el posicionamiento de marca
Objetivo del instrumento	Determinar el nivel del posicionamiento de marca
Nombres y apellidos del Experto	Dr. Mirko Merino Núñez
Documento de identidad	16716799
Años de experiencia en el Área	20 años

Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano
Institución	Colegio de Licenciados en Administración de Lambayeque
Cargo	Decano
Firma	
Fecha	10/03/2025

Ficha de validación de contenido para instrumento sobre el engagement del cliente

A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: "Relación entre el Posicionamiento de Marca y el Engagement del Cliente en la Empresa Bimbo en Lima, 2024"

Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser el caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes.

1 Totalmente de acuerdo

2 De acuerdo

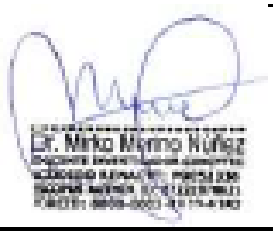
3 En descuerdo

4 Totalmente en desacuerdo

Ítems	Pertinencia	Relevancia	Claridad
¿Con qué frecuencia recuerdas a la marca Bimbo al pensar en productos de panificación?	3	4	4
¿Con qué frecuencia identificas fácilmente los productos de Bimbo en el punto de venta?	3	2	4
¿Con qué frecuencia asocias a Bimbo con calidad y confianza al pensar en productos alimenticios?	4	3	4
¿Con qué frecuencia estás al tanto de las promociones, ofertas o campañas publicitarias de Bimbo?	4	4	2

¿Con qué frecuencia consideras que los productos de Bimbo son superiores en comparación con los de otras marcas?	4	4	4
¿Con qué frecuencia sientes una conexión emocional positiva con la marca Bimbo al consumir sus productos?	2	4	3
¿Con qué frecuencia los productos de Bimbo generan en ti emociones agradables, como felicidad o nostalgia?	3	4	3
¿Con qué frecuencia consideras que la marca Bimbo refleja tus valores personales o familiares?	3	3	3
¿Con qué frecuencia los anuncios o campañas de Bimbo despiertan emociones positivas en ti?	3	3	3
¿Con qué frecuencia eliges los productos de Bimbo porque te generan una sensación de confianza o bienestar?	3	4	2
¿Con qué frecuencia compras productos de Bimbo en comparación con otras marcas de panificación?	3	3	3
¿Con qué frecuencia interactúas con	3	3	4

publicaciones o contenido de Bimbo en redes sociales?			
¿Con qué frecuencia recomiendas los productos de Bimbo a tus amigos o familiares?	4	3	4
¿Con qué frecuencia participas en eventos, promociones o actividades organizadas por Bimbo?	3	2	2
¿Con qué frecuencia eliges productos de Bimbo, incluso cuando tienes disponibles otras marcas similares?	4	2	3

Nombre del instrumento	Instrumento sobre el engagement del cliente
Objetivo del instrumento	Determinar el nivel del engagement del cliente
Nombres y apellidos del Experto	Dr. Mirko Merino Núñez
Documento de identidad	16716799
Años de experiencia en el Área	20 años
Máximo Grado Académico	Doctor
Nacionalidad	Peruano
Institución	Colegio de Licenciados en Administración de Lambayeque
Cargo	Decano
Firma	
Fecha	10/03/2025