



**Universidad  
Norbert Wiener**

**Carátula**

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS Y  
COMPETITIVIDAD**

**Tesis**

**Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento  
del yogurt frutado en un instituto de industrias alimentarias,  
Ayacucho 2022**

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración  
y Dirección de Empresas**

**AUTORA**

Uraco Mafaldo Sheyla Nathalia

**ORCID**

0000-0003-0709-7311

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN GENERAL DE LA UNIVERSIDAD**

Sociedad y Transformación Digital

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN ESPECÍFICA DE LA UNIVERSIDAD**

Gestión, negocios y tecnociencia

**LIMA – PERÚ**

**2022**

**Miembros del**  
**jurado**

Presidente del Jurado

Secretario

Vocal

Asesor temático

Dr. David Flores Zafra

ORCID: 0000-0001-5846-325X

Asesor metodólogo

Dr. Jorge Martín Cruz Padilla

ORCID: 0000-0003-1858-326X

## **Dedicatoria**


El presente trabajo, está dedicado a mis amados padres Etelberto y Danithza, a mis hermanas Fátima y Paola y a mis hermanos, por su aporte y apoyo incondicional en el trayecto de mis estudios.

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios, por brindarme la salud y el ánimo en todas las etapas de mi vida, igualmente agradezco a mi amiga Zenaida por su apoyo y alegría. Agradezco a la Universidad Norbert Wiener, mi casa de estudios y por los asesores Dr. David Flores Zafra y Dr. Jorge Cruz Padilla, y a todos docentes que me ayudaron en mi formación profesional a lo largo de mi carrera.

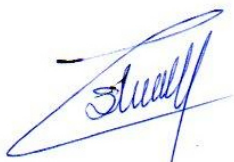


## Declaración de autoría

 Universidad Norbert Wiener	<b>DECLARACIÓN DE AUTORIA</b>		
	<b>CÓDIGO: UPNW-EES- FOR-017</b>	<b>VERSIÓN: 01</b>	<b>FECHA: 24/06/2022</b>
		<b>REVISIÓN: 01</b>	

Yo, **Sheyla Nathalia Uraco Mafaldo** estudiante de la escuela académica profesional de Negocios y Competitividad de la Universidad Privada Norbert Wiener, declaro que el trabajo académico titulado: “Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento del yogurt frutado en un instituto de industrias alimentarias, Ayacucho 2022” para la obtención del Título Profesional de Administración y Dirección de Empresas es de mi autoría y declaro lo siguiente:

1. He mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Autorizo a que mi trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. De encontrarse uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente y/o autor, me someto a las sanciones que determina los procedimientos establecidos por la UPNW.



.....  
Firma  
Uraco Mafaldo Sheyla Nathalia  
DNI: 41763681



Huella

Lima, 24 de junio de 2022.

# Índice

	Pág.
Carátula	i
Miembros del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Índice	vi
Índice de tablas	viii
Índice de figuras	ix
Índice de cuadros	x
Resumen	xi
Abstract	xii
<b>I.</b> 13	
<b>II.</b> 26	
2.1. Enfoque, tipo, diseño, sintagma y método	26
2.2. Población, muestra y unidades informantes	27
2.3. Categorías, subcategorías apriorísticas y emergentes	28
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
2.4.1. Validación	30
2.4.1. Confiabilidad	30
2.5. Proceso de recolección de datos	31
2.6. Método de análisis de datos	31
<b>III.</b> 32	
3.1 Descripción de resultados cuantitativos	32
3.2 Descripción de resultados cualitativos	42
3.3 Diagnóstico	47
3.4 Propuesta	51
3.4.1 Priorización de los problemas	51
3.4.2 Consolidación del problema	51
3.4.3 Fundamentos de la propuesta	52
3.4.4 Categoría solución	52
3.4.5 Direccionalidad de la propuesta	53
3.4.6 Actividades y cronogramas	54
<b>IV DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	55

4.1 Discusión	55
4.2 Conclusiones	59
4.3 Recomendaciones	60
<b>REFERENCIAS</b>	61
<b>ANEXOS</b>	68
Anexo 1: Matriz de Investigación	69
Anexo 2: Evidencia de la propuesta	71
Anexo 3: Instrumento cuantitativo	86
Anexo 4: Instrumento cualitativo	88
Anexo 5: Observaciones	89
Anexo 6: Transcripción de las entrevistas	91
Anexo 7: Pantallazos del Atlas Ti	94
Anexo 8: Ficha de la validación de la propuesta y ficha holística	99
Anexo 9: Matrices de Trabajo	104

## Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: Categorización de posicionamiento	29
Tabla 2: Frecuencias y porcentajes de la subcategoría posicionamiento en función a los atributos	33
Tabla 3: Frecuencia y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría posicionamiento por relación calidad, precio	35
Tabla 4: Frecuencia y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría posicionamiento por competidor	36
Tabla 5: Frecuencia y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría posicionamiento por imagen percibida	38
Tabla 6 : Pareto de la categoría posicionamiento	40

## Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 : Diagrama de Ishikawa	15
Figura 2: Alfa de Cronbach de Posicionamiento total	32
Figura 3: Frecuencia y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría posicionamiento en función a los atributos	34
Figura 4: Frecuencia y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría posicionamiento por relación calidad, precio	35
Figura 5: Frecuencia y porcentajes de los ítem correspondientes a la sub categoría posicionamiento por competidor	37
Figura 6: Frecuencia y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría posicionamiento por imagen percibida	38
Figura 7: Pareto de la categoría posicionamiento	41
Figura 8: Análisis cualitativo de la subcategoría posicionamiento en función a los atributos	43
Figura 9: Análisis cualitativo de la subcategoría posicionamiento por relación calidad, precio	44
Figura 10: Análisis cualitativo de la subcategoría posicionamiento por competidor	45
Figura 11: Análisis cualitativo de la subcategoría posicionamiento por imagen percibida	46
Figura 12: Análisis mixto de la categoría posicionamiento	48
Figura 13: Nube de palabras	52

## Índice de cuadros

	Pág.
<b>Cuadro 1</b> Matriz de direccionalidad de la propuesta	53
<b>Cuadro 2</b> Matriz de tácticas, actividades y cronograma	54

## Resumen

El estudio tuvo como objetivo proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento del yogurt frutado en un instituto de industrias alimentarias, Ayacucho 2022. La metodología utilizada bajo el enfoque mixto, de tipo proyectiva, con un diseño secuencial explicativo y un sintagma holístico y la aplicación de los métodos analíticos, deductivo e inductivo. La población estuvo conformada por 45 clientes y 3 unidades informantes, la directora, la secretaria y el responsable del área de lácteos y productos derivados. La técnica e instrumentos utilizados corresponden a la encuesta y las entrevistas.

Los resultados evidencian que las propuestas; (i) realizar un plan de marketing para promocionar las ventas del yogurt frutado utilizando el método de observación, la cual permitirá visionar nuevas demandas del mercado; (ii) desarrollar una página web, redes sociales y mensajería instantánea para el público objetivo mediante la aplicación de GoDaddy, que permitirá visibilidad online, por último; (iii) establecer lugares de distribución, mediante el canal de distribución selectiva, que permitirá comercializar el producto. Se concluyó que, es necesario fortalecer el posicionamiento, con plan de acciones orientadas al reconocimiento del producto y en la captación de nuevos clientes. Asimismo, determinar los canales de distribución de venta para que el público tenga un lugar de preferencia al adquirir el producto.

**Palabras claves:** *Plan de marketing, posicionamiento, página web, distribución*

## **Abstract**

The objective of the study was to propose a marketing plan to improve the positioning of fruity yogurt in an institute of food industries, Ayacucho 2022. The methodology used under the mixed approach, of a projective type, with an explanatory sequential design and a holistic syntagma and the application of analytical, deductive and inductive methods. The population was made up of 45 clients and 3 informant units, the director, the secretary, and the person in charge of the area of dairy products and derived products. The technique and instruments used correspond to the survey and the interviews.

The results show that the proposals; (i) carry out a marketing plan to promote fruit yogurt sales using the observation method, which will allow viewing new market demands; (ii) develop a website, social networks and instant messaging for the target audience through the GoDaddy application, which will allow online visibility, finally; (iii) establish distribution sites, through the selective distribution channel, which will allow the product to be marketed. It was concluded that it is necessary to strengthen the positioning, with an action plan aimed at recognizing the product and attracting new customers. Also, determine the sales distribution channels so that the public has a place of preference when purchasing the product.

**Keywords:** *Marketing plan, positioning, website, social networks, GoDad*



# I. INTRODUCCIÓN

El posicionamiento, es una representación de cómo un producto o marca desea ser percibida y aceptada por el público objetivo; para ello, actualmente se recurre a herramientas digitales para lograr un mejor impacto y alcance siendo sostenibles y rentables en el tiempo.

A nivel internacional, Viteri et al. (2018) evidenciaron que, su estudio en la ciudad de Guayaquil y se evidenció que, un medio de marketing directo es el uso del internet que permite llegar al público objetivo a través de estrategias que incluyen campañas promocionales on-line lo que genera un mayor interés. De modo que, algunas empresas en este sentido no están siendo muy efectivas ni versátiles. Este es un punto importante, que se requiere desarrollar, puesto que al implementar las nuevas herramientas digitales ayudará a potenciar la marca y brindar información resaltante acerca de gustos, preferencias y expectativas del público. Para obtener tal resultado las empresas requieren de actualización de estas técnicas de marketing digital.

En Cuba, Perdigon et al. (2018) sostienen que, en un estudio sobre estrategias de comercio electrónico y marketing digital encontró desventajas en las Pymes, en cuanto a procesos económicos, de estructura y organización. Por ello, consideraron la capacitación de comercio electrónico dentro de su sector. En tanto, se demostró que las empresas deben potenciar su participación en el mercado a través de la aplicación de *e-business* como herramienta en el comercio electrónico y marketing digital. Puesto que, este tipo de aplicación permite una amplia y rápida expansión en el mercado por grandes empresas y corporaciones teniendo así ventaja e impulsando al desarrollo dentro del mercado.

En Colombia, Torres et al. (2018) afirman que, en una investigación, sobre el posicionamiento de las pequeñas y medianas empresas en el sector comercio determinaron que las Pymes fracasan en sus dos primeros años, debido a que 8 de 10 Pymes tienen presencia en internet, pero sólo el 20% de ellos invierten en publicidad o invierten para implementar estrategias de marketing digital, siendo perjudicial debido a que, las Pymes generan cerca de 67% de empleos dentro del país. Este concepto siendo nuevo para estas pequeñas y medianas empresas, requieren de una implementación si se desea lograr el posicionamiento de una marca. En tanto, el beneficio sería mutuo para las Pymes y para el cliente, ya que por medio de estos

procesos resultaría eficaz la información que requieran en cuanto a la empresa, sobre los productos, servicios a brindar, entre otros aspectos.

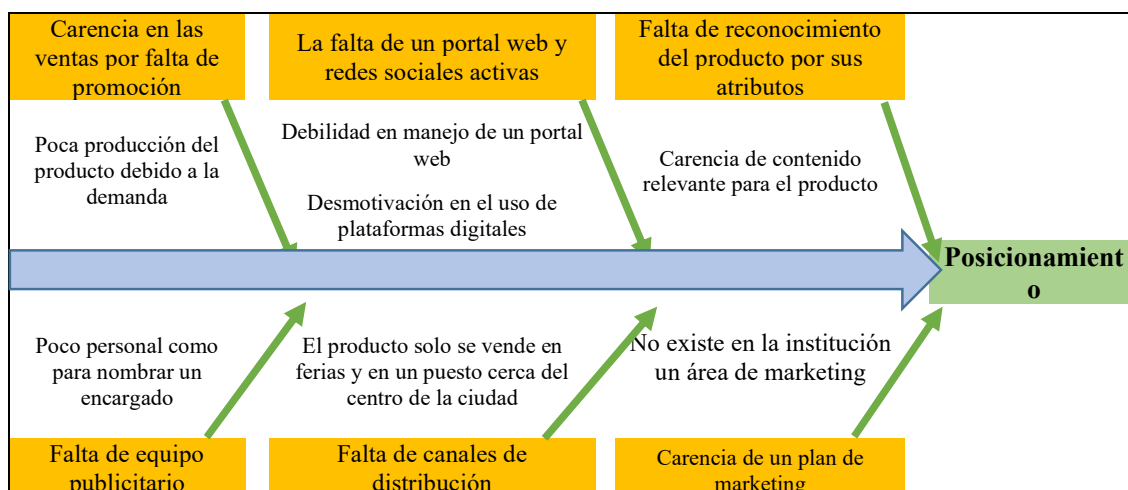
En cuanto a los aportes nacionales, en la ciudad de Lima, Benites (2021) sostiene que, en su estudio una empresa de alimentos manifiesta carencias en la calidad de servicio por parte del personal al no ofrecer un trato eficiente al cliente. Además, de no resolver las inquietudes con respecto al producto que el cliente desea adquirir. Por ello, para facilitar el desempeño de las diferentes actividades resultó conveniente implementar las herramientas digitales para un buen servicio e interacción al público. Con la implementación se fortaleció las ventas, positiva, eficiente y favorable para la empresa.

En Puno, Fernández et al. (2020) evidenciaron que, la ausencia de un representante que impulse la marca imposibilita que logren una identidad con la institución y carezcan de colaboradores que no se sientan identificados. Para tal caso, es necesario nombrar un representante de comunicaciones interno y externo. Por tanto, para resuelvan tal problemática se propusieron comenzar desde el interior de la empresa con el fin de vincular relaciones con los colaboradores. En el análisis se observa que, a mejor branding interno obtendrán como resultado un mejor posicionamiento.

En Lambayeque, Chavesta et al. (2017) en su estudio resaltaron que, la empresa productora de King Kong ocupa el segundo lugar en la recordación de marca, debido a la existencia de un principal competidor del mercado. La problemática de la empresa es que no cuenta con estrategias de marketing, debido a que carecen de decisión visionaria por parte de los dirigentes y no se arriesgan a explorar ni crear productos mucho menos innovar. Por otro lado, los responsables se conforman con los pequeños logros que va teniendo la marca, por tal motivo no se preocupan en invertir en marketing para publicitar los productos. Por ello, se planteó una propuesta de marketing que servirá a posicionar la marca. Primero, la empresa debe concebirse como primera opción, a través de estrategias, posicionarse en el subconsciente y atraerlo por el sentimiento al consumidor. Segundo, organizar un plan de marketing, con el fin de identificar situaciones internas y externas para optimizar e innovar productos. Es importante, aplicar un plan de marketing que ayude a mejorar la situación financiera de la empresa.

Al observar la problemática a nivel internacional y nacional, se identificaron los problemas que afectan a un instituto de industrias alimentarias en Ayacucho. Las causas son; (a) la carencia en las ventas por falta de promocionar el producto, la institución no cuenta con suficiente presupuesto, y la ausencia de un equipo responsable en publicidad, la causa está en que no cuentan con un área de marketing para posicionar los productos alimenticios. Al no ser atendida esta problemática, tendrá como consecuencia el no reconocimiento del producto por el público objetivo; (b) la falta de personal capacitado en el manejo del portal web y mensajería instantánea, la motivación en los docentes en el uso de plataformas digitales actuales, esta causa conlleva a no contar con portal web para el posicionamiento de los productos alimenticios; (c) la falta de reconocimiento del producto por su calidad, precio y lugares de distribución, esto debido a la ausencia de un plan de estrategia de visibilidad de los productos, de la creación de contenido relevante para el público objetivo y la debilidad en el marketing de referencias; esta causa conllevaría al descenso en las ventas del producto. Las problemáticas mencionadas se pueden observar a detalle en la figura 1 del diagrama de Ishikawa. Por ello, ante esta problemática se proponer un plan de marketing para el posicionamiento.

**Figura 1 :**  
*Diagrama de Ishikawa*



Los antecedentes en el ámbito internacional.

Nolan (2021) afirma que, su estudio tuvo como objetivo diseñar estrategias para que la línea de la empresa se pueda comercializar en Estados Unidos a través de la plataforma de Marketplace. La metodología usada es de enfoque cualitativo de tipo descriptivo y de diseño no experimental, su población fue la misma empresa y como muestra recopilaron datos de la

empresa. El resultado de la investigación fue la inexistencia de la marca dentro de los medios digitales, pero que tuvo auge en tiempo de pandemia. En conclusión, de modo que, el consumo y la producción se vio afectada de manera cultural o económica, además de la decisión de compra del cliente; en tanto, se aprovechó la coyuntura y la demanda del mercado mediante las herramientas del marketing digital con el fin de mantenerse activos en las redes.

Aristizabal (2020) en su investigación, se enfocó en demostrar la importancia en el desarrollo de evidencias de herramientas de colaboración para el trabajo en equipo, ayuda a identificar la relación entre el trabajo remoto y la gestión de equipos. El método utilizado fue el método descriptivo, con una población total de 103 encuestados a quienes se les preguntó sobre las políticas y procedimientos que administran. Finalmente, se enfatizó que la empresa no aprovecha las capacidades que ofrece la herramienta de colaboración, más allá de que está disponible de forma gratuita. En definitiva, es necesario alinear a las empresas hacia la gestión del trabajo colaborativo, lo que redundará en un cambio beneficioso en las políticas de empresa.

Russo (2020) sostuvo que, en su investigación el objetivo de examinar los elementos que permiten el posicionamiento del producto Mini Dona en el mercado de Esmeraldas. El método usado fue de enfoque mixto de tipo descriptivo y de diseño no experimental, su población fue considerada tomando los datos de proyecciones poblacionales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, con cerca 214.052 habitantes y como muestra recopilaron datos de personas con rango de edad de entre 15 a 64 años. El resultado de la investigación fue la inexistencia de la marca dentro de los medios digitales pero que tuvo auge en tiempo de pandemia. En conclusión, el producto tuvo un alcance al público objetivo muy bajo, los principales canales informativos se basan en las redes sociales y la radio, siendo éste un factor económico de importancia al no generar altos costos. Además, los consumidores en su conjunto son mujeres y niños.

Aigaje (2019) sostiene que, en su estudio sobre el plan de marketing digital con el objetivo de optimizar el posicionamiento de Aquaplas con estrategias a corto y largo plazo, tuvo un enfoque cualitativo del tipo descriptivo con diseño no experimental de método inductivo. Halló como resultado el punto de quiebre de la empresa y trabajar en los puntos favorables de la organización; en conclusión, el estudio determinó las preferencias del cliente, así como las estrategias a implementar para mejorar la comunicación a través de medios digitales.

Triviño (2019) menciona que, en su estudio sobre las estrategias de mercadeo, táctica clave para el posicionamiento del producto tuvo como objetivo exponer acerca de las estrategias en el marketing, como son: El Marketing Experiencial, las estrategias ATL y BTL. Se utilizó un enfoque cualitativo de tipo exploratoria, con un diseño no experimental de método inductivo. Los resultados observados son los alcances y ventajas de cada estrategia de marketing donde destaca el acercamiento al cliente. En conclusión, las tres estrategias resultan complementarias entre sí, llegando a una experiencia única con el cliente.

En el ámbito nacional:

Bauer et al. (2021) mencionan que, el análisis del estudio tuvo como objetivo validar el modelo de negocio Gipsy Perú entre el público objetivo. Determinaron motivaciones y dificultades que el público presenta al consumir snacks saludables, la metodología usada es de enfoque cualitativo, del tipo descriptivo, de diseño exploratoria, el método fue el analítico y la muestra fueron entre 25 y 35 años, la técnica usada fue la encuesta y el instrumento la entrevista. La investigación concluye, que el consumidor adquiere productos saludables para contribuir a su bienestar, además de favorecer de manera responsable al medio ambiente.

Bocanegra (2020) mencionó que, su estudio tuvo como objetivo proponer estrategias para mejorar el posicionamiento, el enfoque fue mixto, de tipo proyectiva, con método deductivo e inductivo, con una muestra de 40 clientes. Obtuvo como resultado la falta de publicidad y poca concurrencia e insatisfacción de clientes; en conclusión, se formuló 3 soluciones para el problema; la primera, implementar programas publicitarios, la segunda crear programas de mejoras del procedimiento y por último implementar Training And Incentives Programs. Esta implementación de soluciones incluye campañas en redes sociales, selección de materias primas y capacitaciones e incentivos.

Rivera (2020) sostiene que, su investigación, tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing digital, la metodología usada fue de un enfoque cualitativo del tipo descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal, el método es inductivo y trabajó con una población entre 25 y 45 años de edad siendo una muestra de 50 personas, la técnica fue encuesta, el instrumento cuestionario y el método de análisis fue estadístico. Los resultados fueron que la empresa no cuenta con una estrategia de marketing digital que le permita posicionarse en el mercado y por ende que no se proyecte en la mente del consumidor ya que no posee una marca diferencial de su competencia. Se concluye la investigación proponiendo

2 objetivos claves: 1. Establecer estrategias de marketing digital como actividades específicas en redes sociales con el fin de transmitir un mensaje claro y 2. Posicionar la cafetería Apu, con actividades como mostrar la característica del producto y agregar el valor agregado con el fin de mostrar un producto de calidad.

Lluncor (2020) sostiene que, esta investigación tuvo como objetivo, incentivar a los profesionales a capacitarse en el marketing digital, puesto que la aplicación de este tipo de marketing en entorno digital se vuelve más efectiva dentro del mercado. La metodología usada fue de enfoque mixto del tipo descriptivo de diseño documental, el método usado es el no probabilístico, y uso como población las agencias publicitarias Gum, con una muestra de 225 encuestas, la técnica fue la encuesta, el instrumento el cuestionario. Los resultados de esta investigación han sido procesados de manera estadística en el software PSPP, siendo el dato más relevante un 11% que la población se resiste al uso de tecnologías. Se concluye que, una buena estrategia de marketing digital para la empresa Gum, dió un cambio a la digitalización y al incremento de ventas online.

Dávila et al., (2019) mencionan que, en su investigación tuvieron como objetivo crear un plan de negocios y desarrollar una propuesta de un espacio común, creado para el entorno corporativo. El método utilizado es un enfoque mixto del tipo descriptivo. El resultado fue crear un espacio para empresarios locales e internacionales, además de incentivar a los trabajadores a tener una experiencia de desarrollo, puesto que la empresa busca enfocarse en un espacio común con la tendencia actual ya que, este tipo de plan busca crea un espacio cómodo, moderno y diseñado para las actividades de la empresa, junto con la formación de los empleados.

Núñez (2019) menciona que, su estudio tuvo como objetivo principal proponer un plan de marketing para mejoras en el posicionamiento de la marca, la metodología usada es de enfoque cuantitativo, del tipo descriptiva simple propositivo, de diseño no experimental, con un método analítico con una población de 150 participante, la técnica usada fue la encuesta virtual y su instrumento el cuestionario y con un método de análisis de datos estadística. En conclusión, se identifican factores de la marca textil, cuya influencia es percibida por el cliente de manera positiva resaltando lo que posee la marca, siendo el punto de diferenciación para lograr la fidelización.

### **Categoría problema: Posicionamiento**

Sánchez (2017) menciona que, el posicionamiento se refiere al marketing establecido en las marcas para permanecer en el imaginario del consumidor; es significativo ya que, permite medir la competencia, puesto que las empresas desean saber las reacciones de sus competidores y llegar a conclusiones para nuevas estrategias futuras. Para Mir (2015) refiere que, los consumidores poseen memoria de posicionamiento de la marca a lo largo del tiempo. Para las empresas el posicionamiento es el punto de diferenciación y la clave para la mantenerse en el mercado.

Por otro lado, Ugarte (2007) sostiene que, la estrategia de posicionamiento es capaz de mantener beneficios ansiados por el mercado objetivo. Es importante expresar que existen otras estrategias como; posicionar por ventaja aportada por la empresa o por el empresario, por la situación, por la relación calidad precio, por el uso de aplicación, por el uso de producto, respecto a la competencia, y por el lugar de origen.

Asimismo, Celaya (2017) refiere que, al posicionamiento de una marca en el marketing tradicional se define como un espacio que ocupa en la mente del consumidor, sin embargo, hoy en día con los avances de la tecnología el concepto de posicionamiento se mide en relevancia al sitio web, en relación con la búsqueda del espacio virtual donde se encuentra la marca. Por último, Torres y García (2013) sostienen que, el posicionamiento se refiere a que los consumidores perciben el bien o servicio según sus propiedades importantes es decir el lugar que ocupa en la mente del consumidor en relación de la competencia. Por otro lado, para permanecer en la mente del consumidor, la empresa debe incitar a la compra de ofertas al cliente.

### **Subcategorías**

**Posicionamiento en función a los atributos del producto:** CEUPE (2022) menciona que, consiste en la valoración del producto, es decir que el consumidor debe tener la capacidad de elegir entre las demás ofertas, es importante resaltar los beneficios y bondades del producto. Así mismo, Torreblanca (2018) sostiene que, los atributos están en función de las emociones y preferencias del público objetivo, además de ser atractiva deben también ser funcionales. Es importante en este caso proyectarse a futuro para que el lanzamiento del producto no quede en el olvido y tenga riesgo de quebrar.

**Posicionamiento por relación calidad, precio:** Caballero (2014) sostiene que, la diferenciación y posicionamiento de un producto se da con relación al precio y la calidad, ya que el cliente percibe ciertas características que valora a través de un atributo que le fuera importante. Por otro lado, Schiffman y Kanuk (2005) sostienen que, una característica que el cliente suele percibir con relación al precio-calidad, es en el prestigio de la marca sin importarle el precio que pueda pagar, este indicador confirma que el producto es fiable.

**Posicionamiento por competidor:** CEUPE (2022) menciona que, el posicionamiento en función a la competencia hace hincapié en aquellas ventajas competitivas en cuanto al precio, servicio o calidad y debe poseer un rasgo diferenciador de la competencia; para ello tiene que, tener en cuenta ciertos puntos, como son: la valoración, innovadoras, fácil de identificar por el público y difíciles de imitar. Así mismo, Di confidencial (2016) afirma que, para ser diferente de la competencia, se tiene que transmitir valor que sea poderosamente atractivo, además de grandes beneficios sobresalientes. En tanto, debe proyectarse en un plan integrado a largo plazo por la empresa, con el fin de tomar decisiones claras en cuanto a costos e inversión y que la marca llegue a estar posicionada.

**Posicionamiento por imagen percibida:** Schiffman y Kanuk (2005) menciona que, el consumidor conserva ciertas imágenes particulares de interés que duran en su mente, es decir va a recordar ciertos beneficios únicos e importantes para volver a consumir el producto. Así mismo, Caballero (2014) afirma que, la imagen del producto resulta clave ya que este atributo va a intervenir en la decisión de compra, por ello, es importante potenciarla a través de publicidad y promociones, esto con el fin de ofrecer un producto que resalte sus beneficios frente a la competencia.

### **Indicadores**

**Oferta:** Es la cantidad de bienes o servicios que un productor está dispuesto a vender en el mercado por un precio determinado. El término también se refiere a una oferta para vender bienes o servicios, ya sea verbalmente o por escrito, especificando en detalle los términos del descuento (Thompson, 2006).

**Atributo:** Los atributos están en función de las emociones y preferencias del público objetivo, además de ser atractiva deben también ser prácticas. Es importante la visión a futuro y la



capacidad de liderazgo que conlleve a un lanzamiento del producto de impacto, sin el riesgo de quedar en el olvido y tenga riesgo de quebrar (Torreblanca, 2018).

**Garantía:** La garantía del producto significa que, el artículo puede ser devuelto gratuitamente o cambiado por otro producto, a petición del comprador en ejercicio de su derecho, también puede dar lugar a la rebaja del precio pagado por la compra del producto a la resolución del contrato, si no se puede aplicar alguna de las opciones anteriores y existe un defecto o falta material de conformidad justificable (EAE Business School, 2020).

**Calidad:** Es un proceso rentable y organizado que busca mejoras en servicios y productos, sea interno o externo según las necesidades de cada organización y partiendo de los altos funcionarios que incentivan a los empleados en el logro de sus objetivos (Hernández, 2006).

**Precio:** Es una unidad de medida que se tiene que identificar claramente delante del campo visual del cliente, esto para identificar el producto de manera diferente de la competencia, teniendo en claro que el producto es de carácter exclusivo dando así su valor añadido (Palomares, 2021).

El precio crea un efecto psicológico en los compradores que influye en sus acciones de compra, actúa como un agente de comparación entre el producto y la marca. Asimismo, es la única información que tiene un comprador sobre un producto o servicio. Por ello, las decisiones de fijación de precios de una empresa deben apuntar a lograr los objetivos propuestos en el plan de marketing y teniendo en cuenta los datos obtenidos en investigación de mercado (Figuroa et al., 2020).

**Diferenciación:** La diferenciación de calidad, consiste en que los consumidores acuerdan bienes o servicios de mayor o menor calidad. Los consumidores prefieren mejor calidad. Sin embargo, no todos están dispuestos a pagar el precio (Roldán, 2020).

**Servicio:** El servicio al cliente es el servicio que toda empresa brinda para respaldar su producto principal. El servicio al cliente generalmente incluye responder preguntas, recibir pedidos, manejar quejas y más (Arellano, 2017).

**Ventaja:** La ventaja competitiva se logra cuando se hace algo diferente en un proceso o servicio, proporcionando una ventaja exponencial sobre cualquier competidor. Puede ser el precio, modo de funcionamiento y características adicionales (Arellano, 2017).

**Valoración:** El valor de marca en las empresas puede verse como el reconocimiento de una serie de ventajas de mercado, que se crean cuando hay marcas fuertes, que están sujetas a los recursos y capacidades del mercado. El poder de marketing disponible para las empresas, también dependiendo de las circunstancias (Forero y Duque, 2014).

**Percepción:** Los individuos interpretan el significado de un estímulo de una manera que es consistente con sus propios sesgos, necesidades y experiencias. Recibimos estímulos externos o información sensorial a través de varios canales, podemos ver vallas publicitarias, ver fotos en Instagram y videos en Youtube (Marketinginteli, 2008).

**Publicidad:** Se refiere a todos los mensajes enviados al público en medios masivos o medios comerciales. En la publicidad se controla el contenido, los gráficos y se paga por el espacio para mostrar el mensaje (Centro universitario de comunicación , 2018).

**Promoción:** Esta es una forma de publicitar un producto o servicio utilizando medios más dinámicos y editables. Las promociones incluyen muchos ejemplos bien conocidos, como cupones, descuentos especiales, patrocinios de personas influyentes, eventos, equipos o torneos patrocinados; Concursos, ventas, muestras gratis, catálogos, redes sociales, donaciones y correo directo (Centro universitario de comunicación , 2018).

La justificación teórica se enfoca en el sustento de 4 teorías; (a) la teoría administrativa; (b) la teoría del comportamiento organizacional; (c) la teoría del desarrollo organizacional; (d) la teoría del aprendizaje.

La teoría administrativa, de acuerdo con Martínez (2005) menciona que, se encarga de integrar las áreas de las empresas, estas deben estar sistematizadas de tal forma que logre la eficacia y eficiencia para que mantengan un buen control dentro de la organización. Según Auza (2020) define que, el posicionamiento como un espacio que ocupa en la mente del consumidor, esto puede ser una marca, servicio o producto; asimismo, tiene que ser una

propuesta diferenciadora de la competencia. Guarda relación con la teoría administrativa, en cuanto permanecer en la mente del consumidor de manera diferenciadora mediante estrategias que varían de acuerdo con las condiciones y necesidades cambiantes de cada empresa.

La teoría del comportamiento organizacional, según Champoux (2010) menciona que, su fin es la de cambiar actitudes, comportamientos y valores dentro de la organización para que sean adaptables. Según Kotler, (2001) define que, el posicionamiento como las acciones que deben desarrollar las empresas para garantizar que sus usuarios se sientan valorados, más allá de las retribuciones financieras que puedan llegar a generarse por el producto. Guarda relación con la teoría debido a que el posicionamiento son acciones que la empresa debe ampliar con el fin de tener resultados a clientes satisfechos y como segundo plano incrementar las ventas, además de cambiar valores, comportamiento y actitudes haciéndolos adaptables.

La teoría del desarrollo organizacional es un enfoque de estrategias el cual varía según las condiciones y necesidades que requiera la empresa. Asimismo, Pinto (2012) menciona que, un buen desarrollo permite el cambio cultural para lograr la máxima competitividad organizacional y ganar posicionamiento en un mercado exigente. Una característica del desarrollo es el nivel de compromiso de todos los individuos, la presencia de integración para llevar a cabo actividades y lograr objetivos establecidos.

La teoría del aprendizaje, según Rivera y Arellano (2009) sostienen que, se basa en políticas comerciales como por ejemplo entregar una muestra en manera de incentivo al cliente con el fin de que posibles clientes potenciales se animen a adquirir el producto o marca que se está promocionando. Asimismo, este tipo de aprendizaje beneficiará la fidelización de los clientes, puesto que ha adquirido un producto que podría resultarle satisfactorio al momento de elegir y no inclinarse por otro. La teoría guarda relación con el posicionamiento en cuanto al comportamiento del consumidor, en comprender y analizar los procesos de compra, además de identificar áreas claves que deben ser atendidas antes de iniciar alguna decisión.

Según Sánchez (2017) menciona que, el posicionamiento se refiere al marketing establecido en las marcas para permanecer en el imaginario del consumidor. Y es significativo ya que permite medir la competencia, puesto que las empresas desean saber las reacciones de sus competidores y llegar a conclusiones para nuevas estrategias futuras. Para Mir Juliá (2015) refiere que, los consumidores poseen memoria de posicionamiento de la marca a lo largo del

tiempo. Para las empresas el posicionamiento es el punto de diferenciación y la clave para la mantenerse en el mercado. Por otro lado, Ugarte (2007) sostiene que, la estrategia de posicionamiento es capaz de mantener beneficios ansiados por el mercado objetivo. Es importante expresar que existen otras estrategias como, posicionar por ventaja aportada, por la empresa o por el empresario, por la situación, por la relación calidad precio, por el uso de aplicación, por el uso de producto, respecto a la competencia, y por el lugar de origen. Asimismo, Celaya (2017) se refiere, al posicionamiento de una marca en el marketing tradicional se define como un espacio que ocupa en la mente del consumidor, sin embargo, hoy en día con los avances de la tecnología el concepto de posicionamiento se mide en relevancia al sitio web, en relación con la búsqueda del espacio virtual donde se encuentra la marca. Y por último Torres y García (2013) sostienen que, el posicionamiento se refiere a que los consumidores perciben el bien o servicio según sus propiedades importantes es decir el lugar que ocupa en la mente del consumidor en relación de la competencia. Por otro lado, para permanecer en la mente del consumidor, la empresa debe incitar a la compra de ofertas al cliente.

Con respecto a la justificación metodológica se desarrollará en un enfoque mixto, permitiendo que futuros estudiantes obtengan herramientas y fuentes necesarias de respaldo para sus investigaciones holísticas. Como parte de las técnicas e instrumentos a utilizar, se empleará el cuestionario, la guía de entrevista para plasmar el diagnóstico y el resultado a través del diagrama de Pareto. Asimismo, se empleará el ATLAS.ti para realizar las redes entre las subcategorías del problema que afectan en la institución. Por último, como relevancia social, la investigación permitirá el reconocimiento del producto por medio de una propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de un producto en un instituto de industrias alimentarias, Ayacucho 2022.

Por último, en la justificación práctica, la presente investigación mejorará el posicionamiento de un producto, permitiendo que tengan una alternativa para potenciarla; asimismo, se determinará acciones para alcanzar los objetivos planteados de una propuesta de plan de marketing para gestionar acciones comerciales del mercado, se planteará una página web y mensajería instantánea para las comunicaciones online y se presentará una propuesta de los canales de distribución para manejar las ventas y fortalecer la identidad del producto.

Para la investigación se formuló el siguiente problema general: ¿Cómo mejorar el posicionamiento del producto yogurt frutado en un instituto de industrias alimentarias, Ayacucho 2022?, con los siguientes problemas específicos, ¿Cuál es el diagnóstico del posicionamiento del producto del yogurt frutado en un instituto de industrias alimentarias, Ayacucho 2022?, ¿Qué factores intervienen en el posicionamiento del yogurt frutado en un instituto de industrias alimentarias, Ayacucho 2022?

El objetivo general es plantear una propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento del yogurt frutado en un instituto de industrias alimentarias, Ayacucho 2022. Los objetivos específicos a tratar son; (a) diagnosticar el posicionamiento del producto yogurt frutado en un instituto de industrias alimentarias, Ayacucho 2022; (b) determinar los factores que intervienen en el posicionamiento del yogurt frutado en un instituto de industrias alimentarias, Ayacucho 2022; (c) realizar un plan de marketing para promocionar la venta del yogurt frutado, utilizando el método de observación; (d) implementación de página web y mensajería instantánea para el público objetivo mediante la aplicación de GoDaddy; (e) determinar las estrategias de canales de distribución para el consumo del producto mediante la estrategia de distribución selectiva.

## II. MÉTODO

### 2.1. Enfoque, tipo, diseño, sintagma y método

Hernández et al. (2014) mencionan que, el enfoque mixto no pretende sustituir a la investigación cualitativa ni cuantitativa, por el contrario, trata de integrar ambas con el fin de potenciar los conceptos positivos de cada uno y brindar mayores resultados. Asimismo, para Hernández y Mendoza (2018) sostienen que, la investigación mixta consiste en un método ordenado, analítico y crítico de los resultados, al integrar el método cuantitativo y cualitativos el investigador buscará el punto de discusión para deducir información recolectada durante el estudio. Por último, Otero (2018) sostiene que, la investigación mixta consiste en la interpretación de los análisis cuantitativos y cualitativos, con el objetivo de brindar la información que más se acerque a la realidad problemática, dando respuestas a las preguntas planteadas.

En cuanto al tipo de investigación, según Mousalli (2015) menciona que, la investigación proyectiva, busca detectar problemas y alternativas disponibles para encontrar posibles soluciones siguiendo procedimientos que permitan identificar las probables consecuencias. De acuerdo con Hurtado (2010) menciona que, es un guía de medida ante un dificultad o necesidad concreta de tipo práctico que se pueda generar a futuro. Asimismo, Rodríguez (2019) sostiene que, estas propuestas que generen posibles soluciones de nivel social, organizacional y ambiental aplicando el método científico.

En cuanto al diseño explicativo secuencial, según Hernández, et al., (2014) señalan que, su objetivo es abordar las fuentes de eventos y fenómenos físicos o sociales. Para explicar por qué y cómo ocurrió el fenómeno, la condición que ocurre o hace que dos o más variables estén relacionadas.

En el Sintagma, Tójar (2006) sostiene que, la investigación holística, trata de integrar y globalizar la información recolectada con el fin de entender la problematiza de forma general sin excluir cualidades morales. Asimismo, Carhuacho et al., (2019) mencionan que, este tipo de investigación permite ver con amplitud toda la perspectiva general del mundo, permitiendo conocer cualidades, comportamientos y comprensión de todo lo que resulta significativo al hombre. Por último, tenemos el aporte de Londoño y Marín (2002) quienes afirma que, el enfoque holístico surge debido a la necesidad de integrar disciplinas científicas a partir de la

síntesis de diversos enfoques, métodos y técnicas que permiten el desarrollo del conocimiento humano.

La investigación utilizará los métodos analíticos, inductivo y deductivo, considerando los siguientes autores:

**Analítico:** para Lopera, et al. (2010) afirmaron que, el método analítico se encarga de encontrar soluciones a diversos problemas mediante sucesiones de estudios que van desde aplicaciones prácticas hasta la complejas y simbólicas. Asimismo, para Gómez (2012) menciona que, este método consiste en extraer solo una muestra de todo el conjunto de estudio, con el fin de estudiarla y comprender mejor la naturaleza de los fenómenos. En cambio, el aporte de Bernal (2010) quien afirma que, el método es un proceso cognitivo que consiste en alterar, distanciar, dividir con el fin de poder percibir el problema.

**Inductivo:** según Bernal (2010) afirma que, el método inductivo es de carácter racional permite obtener resultados verídicos a partir de muestras individuales para emitir un juicio universal. Asimismo, Gómez (2012) menciona que, este tipo de método es sistemático, es decir que va de lo particular a lo general. Es por ello, que pasa de un estado raciocinio a un estado de nuevos conocimientos, por último, Abreu (2014) menciona que, el método inductivo, observa características comunes en un estudio, tratando de resolver proposiciones hasta obtener resultados lógicos y prácticos.

**Deductivo:** Bernal (2010) afirma que, la investigación deductiva toma conclusiones de manera general con el fin de obtener definiciones particulares, usa además teorías científicas para verificar y dar validez al estudio. Por otro lado, Gómez (2012) sostiene que, la investigación deductiva, se basa en un estudio racional, por ello, brinda conclusiones verídicas, en tal caso este fenómeno se puede deducir que tanto las conclusiones como las premisas son confiables. Asimismo, para Abreu (2014) afirma que, este tipo de investigación utiliza la deducción para establecer particularidades de los enunciados y así obtener conclusiones aceptadas.

## **2.2. Población, muestra y unidades informantes**

La población de Pampa Cangallo, que pertenece a la provincia de Cangallo, departamento de Ayacucho, cuenta con una población aproximada de 6,771 habitantes, de las cuales se tomó una muestra significativa de 45 clientes que adquirieron el producto.

La investigación considerará tres profesionales de la institución para la recopilación de datos e información. Directora del Instituto: Lic. en Ciencias Sociales de la Universidad Antonio Ruiz de Montoya, quien ya lleva 6 años en el puesto, organizando, planificando y controlando que se lleven a cabo las actividades propias de la institución junto con el personal docente. Secretaria del Instituto, lic. de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, ocupa el puesto de secretaria hace 3 años. Docente del módulo en tecnología de productos lácteos y derivados, egresados especialistas de la carrera de industrias alimentarias, ocupa el puesto de docente del área hace 4 años y es el responsable directo de la producción del yogurt frutado.

### 2.3. Categorías, subcategorías apriorísticas y emergentes

**Tabla 1**

*Categorización de posicionamiento*

<b>Categoría</b>	<b>Subcategorías</b>	<b>Indicadores</b>
<b>C1 Posicionamiento</b>	SC1.1 Posicionamiento en función a los atributos	C1.1.1 Oferta
		C1.1.2 Atributo
		C1.1.3 Garantía
	SC1.2 Posicionamiento por relación calidad-precio	C1.2.1 Calidad
		C1.2.2 Precio
		C1.2.3 Diferenciación
	SC1.3 Posicionamiento por competidor	C1.3.1 Servicio
		C1.3.2 Ventaja
		C1.3.3 Valoración
	SC1.4 Posicionamiento por imagen percibida	C1.4.1 Percepción
		C1.4.2 Publicidad
		C1.4.3 Promoción
	Categoría solución	
Plan de Marketing		
Subcategoría emergente		
Marketing	Ventas	Canal de distribución



## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Bernal (2010) menciona que, las recopilaciones de datos registran conductas e instrumentos que consideran desarrollar en la investigación, tal procedimiento lo hacen a través de la contribución de herramientas para poder tratar la información recopilada. La encuesta es una técnica para recopilar datos más usadas y a su vez muestra resultados creíbles. Asimismo, Gómez (2021) sostiene que, la encuesta resulta una herramienta viable, siendo ésta importante para obtener datos reales y reales. Por otro lado, Torres y Salazar (1998) sostienen que, se maneja tanto la observación y la experimentación, registrándose hechos para luego volver a observarlos. Es por ello, que esta técnica descubre realidades personales que van desde las necesidades básicas hasta hábitos, gustos y afinidades.

La entrevista, según Schettini y Cortazzo (2016) sostienen que, esta herramienta dura un largo período de tiempo, podemos acceder al conocimiento de las situaciones problemáticas presentadas a los temas y planificar estrategias de intervención. A través de la entrevista, se recoge aspectos destacados que muestran la opinión de la gente sobre ellos. Por otro lado, Carhuancho et al. (2019) mencionan que, al inicio de las entrevistas se debe establecer la fecha, hora y lugar, utilizando la documentación del proveedor de la información, y alertan al investigador para que tenga cautela en la concertación de las entrevistas. En este tiempo que dure la entrevista se puede repetir las preguntas para evitar confusiones. De este modo ayuda al investigador a obtener la información necesaria.

Torres y Salazar (1998) mencionan que, el cuestionario es un compendio de interrogantes sobre aspectos de interés del investigador que son respondidas por los encuestados. Por otro lado, Gómez (2012) sostiene que, este instrumento viene hacer una práctica de análisis minuciosa, donde el investigador pone su atención en aspectos puntuales de la investigación; asimismo, sintetiza aspectos fundamentales al punto de reducir la realidad en un formato de datos. Por último, Meneses y Rodríguez (2011) afirma que, es un documento standard de interrogantes para recopilar datos con el fin de recoger la información valiosa de la investigación, con las respuestas se logrará describir estadísticamente las relaciones con las variables del estudio.

La guía de entrevista, según Doorman (1991) manifiesta que, facilita la discusión del problema en estudio, y también prevé el desarrollo de modelos amplios y abiertos que ayuden a comprender y responder con claridad a los informantes, obtener datos precisos y evitar errores

posteriores. Por otro lado, Hurtado de Barrera (2010) afirma que, la guía de entrevista cubre los tipos de información por los cuales ayuda en la identificación y recopilación de datos sobre el caso, para obtener las percepciones que se brindarán en ese momento. Por último, Taylor y Bogdan (2002) definen que, la guía de entrevista se relaciona con las áreas a realizar con cada informante, el investigador especifica cómo expresar y cuándo formular las preguntas, además, la guía cumple la función de recordar qué y cómo deben ser las preguntas.

#### 2.4.1. Validación

Los instrumentos usados fueron validados por expertos en conocimiento del campo de investigación, asimismo validaron la propuesta e instrumentos:

1. Dr. David, Flores Zafra (asesor metodólogo)
2. Dr. Jorge Martín, Cruz Padilla (asesor temático)
3. Dr. Sabino Ernesto, Villon Bruno (asesor temático)

#### 2.4.1. Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado de precisión o exactitud de una medición, lo que significa que, si aplicamos repetidamente el instrumento al mismo sujeto u objeto, producirá los mismos resultados (Bernal, 2010).

#### Figura 2

*Alfa de Cronbach de Posicionamiento total*

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	45	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	45	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,900	18

## **2.5. Proceso de recolección de datos**

La investigación, usó la entrevista de manera telefónica a las tres unidades informantes, los cuales trabajan en actualmente en la institución. Toda la información realizada en la entrevista se transcribió tal y como lo dijeron los informantes. Para ello, el entrevistador se guio según la elaboración de la guía de entrevista, de acuerdo al orden de preguntas elaboradas, con ello garantizó los resultados de la institución, con el fin de brindar solución al problema planteado anteriormente.

## **2.6. Método de análisis de datos**

En la investigación se usó la triangulación de datos como método de recopilación para el análisis, a través de la entrevista y cuestionario. Según Flick (2007), la triangulación de datos es el paso a paso por el cual el investigador realizar la aproximación de diferentes fuentes de información para constituir un tema de estudio. Asimismo, para lograr este objetivo se debe usar fuentes como: (a) la entrevista, (b) el cuestionario, (c) revisión de literatura entre otros. Este método le otorga un análisis fundamental a la investigación brindándole un mayor conocimiento al investigador.

En el presente estudio se reconoció la autoría de todos los autores empleando la normativa APA, el Turnitin, además de la recopilación de información de las unidades informantes (La directora de la institución, la secretaria de la institución y el docente del área de tecnología de productos lácteos y derivados) y, por último, como data se usó los resultados de la entrevista y la encuesta. Asimismo, el Excel, el sistema estadístico SPSS y el Atlas Ti.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Descripción de resultados cuantitativos

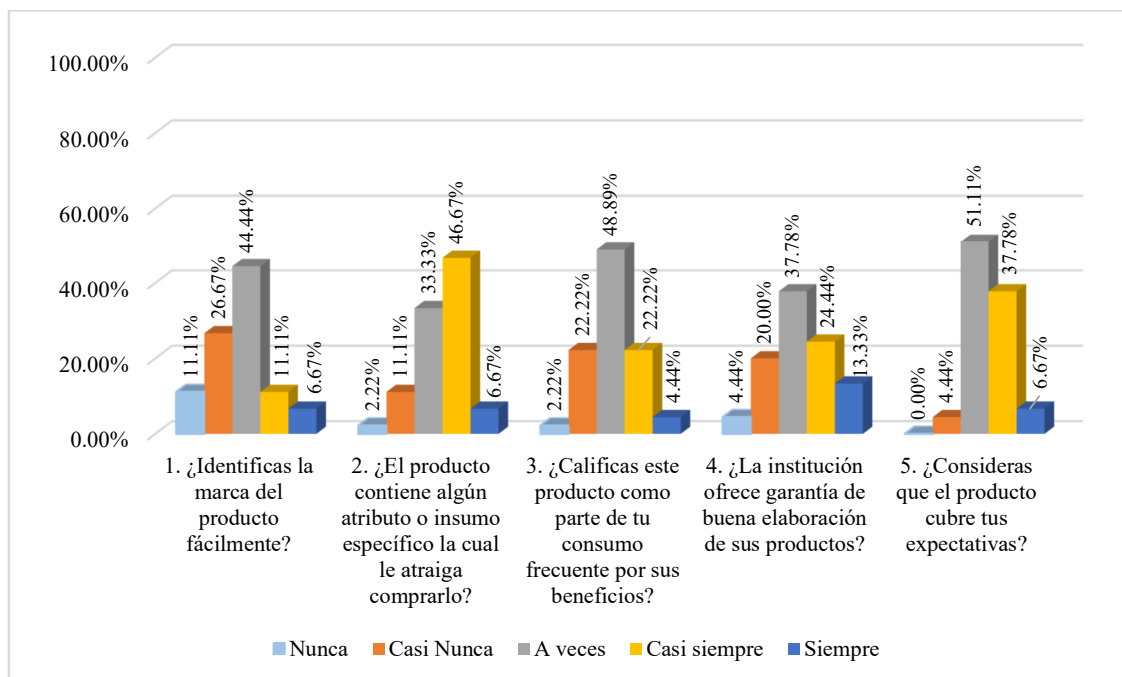
**Tabla 2:**

*Frecuencias y porcentajes de la subcategoría posicionamiento en función a los atributos*

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿Identificas la marca del producto fácilmente?	5	11.11 %	1 2	26.67 %	2 0	44.44 %	5	11.11%	3	6.67%
2. ¿El producto contiene algún atributo o insumo específico la cual le atraiga comprarlo?	1	2.22%	5	11.11 %	1 5	33.33 %	21	46.67%	3	6.67%
3. ¿Calificas este producto como parte de tu consumo frecuente por sus beneficios?	1	2.22%	1 0	22.22 %	2 2	48.89 %	10	22.22%	2	4.44%
4. ¿La institución ofrece garantía de buena elaboración de sus productos?	2	4.44%	9	20.00 %	1 7	37.78 %	11	24.44%	6	13.33 %
5. ¿Consideras que el producto cubre tus expectativas?	0	0.00%	2	4.44%	2 3	51.11 %	17	37.78%	3	6.67%

**Figura 3:**

*Frecuencia y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría posicionamiento en función a los atributos*



De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 1 y figura 1 en la subcategoría posicionamiento en función de los atributos, se observa que el valor “Casi siempre” prevalece sobre la interrogante 2, respecto a que si, ¿El producto contiene algún atributo o insumo específico la cual le atraiga comprarlo?, obteniendo un 46.67 % de colaboradores, siendo 21 clientes de un total de 45 encuestados, los cuales certifican que el producto que consumen tiene algún atributo de su preferencia la cual les permite consumirlo. Es decir que, se cubre las expectativas de 21 clientes satisfaciendo su necesidad. También se puede decir que lo prefieren por la imagen y presentación. Por ello, el producto es confiable y permite ser compartido entre los consumidores. Por el contrario, se observa que el valor “Nunca”, “Casi nunca” y “A veces” simboliza un 82.22 % sobre la pregunta 1 respecto a que si, ¿Identificas la marca del producto fácilmente?, por lo que existe discordancia de un total de 37 de 45 clientes; es decir que, quienes consumieron el producto lo hicieron sin conocer la marca. Se evidencia que el producto no es reconocido por la marca pero si por algún atributo del contenido, cabe decir que la exigencia del consumidor ayuda a identificar ciertos puntos de mejora. El Instituto deberá impulsar y poner énfasis en el marketing sobre la marca del producto para llegar a ser reconocidos por el público objetivo.

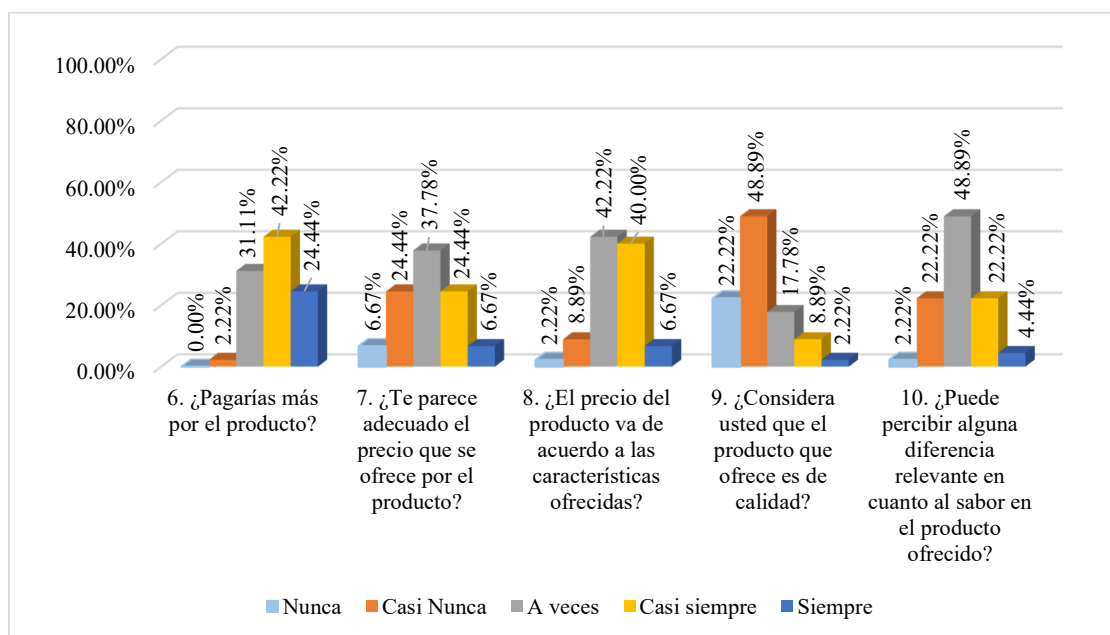
**Tabla 3:**

*Frecuencia y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría posicionamiento por relación calidad, precio*

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
6. ¿Considera usted que el producto que se ofrece es de calidad?	0	0.00%	1	2.22%	14	31.11%	19	42.22%	11	24.44%
7. ¿Te parece adecuado el precio que se ofrece por el producto?	3	6.67%	11	24.44%	17	37.78%	11	24.44%	3	6.67%
8. ¿El precio del producto va de acuerdo con las características ofrecidas?	1	2.22%	4	8.89%	19	42.22%	18	40.00%	3	6.67%
9. ¿Pagaría más por el producto?	10	22.22%	22	48.89%	8	17.78%	4	8.89%	1	2.22%
10. ¿Puede percibir alguna diferencia relevante en cuanto al sabor en el producto ofrecido?	1	2.22%	10	22.22%	22	48.89%	10	22.22%	2	4.44%

**Figura 4:**

*Frecuencia y porcentajes de los ítems correspondientes a la subcategoría posicionamiento por relación calidad, precio*



De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 2 y figura 2 en la subcategoría posicionamiento por relación calidad - precio, se observa que el valor “Casi siempre” prevalece sobre la interrogante 6, respecto a que si ¿Considera usted que el producto que se ofrece es de calidad?, siendo un 42.22% de clientes siendo un total de 45 encuestados, los cuales certifican que el producto es bueno. Es decir que, 19 clientes adquieren el producto porque lo perciben de calidad y a un precio accesible. Por el contrario, se observa que el valor “Nunca”, “Casi nunca” y “A veces” simboliza un 88.89 % sobre la pregunta 9 respecto a que si ¿Pagaría más por el producto?, por lo que existe discordancia de un total de 40 de 45 clientes; es decir que, quienes consumieron el producto no estarían de acuerdo a pagar un precio mayor. Este resultado, es puntual puesto que el precio es un indicador de calidad, sin embargo existen otros factores que podrían determinar el porque se mantienen en un precio estandar y que el público esta conforme. En otras palabra, se evidencia que los consumidores estan conformes con el precio y la calidad. En este punto, el instituto deberá incentivar en sus campañas para lograr un impacto en su público, de tal manera que el cliente esté dispuesto a pagar aún más por el producto.

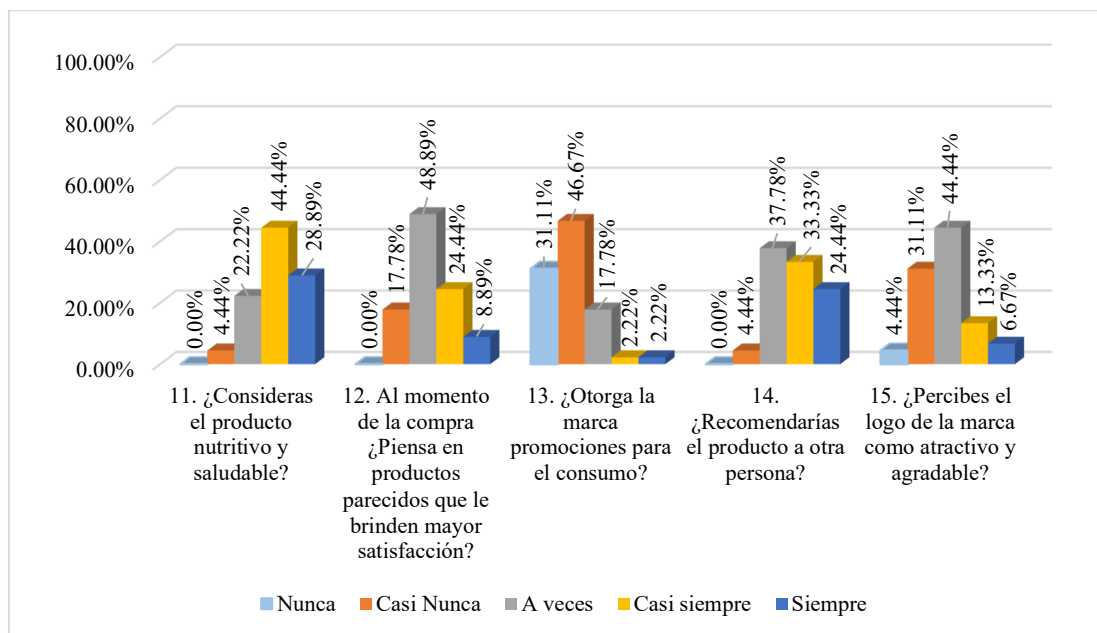
**Tabla 4**

*Frecuencia y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría posicionamiento por competidor*

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
11. ¿Consideras el producto nutritivo y saludable?	0	0.00%	2	4.44%	10	22.22%	20	44.44%	13	28.89%
12. Al momento de la compra ¿Piensa en productos parecidos que le brinden mayor satisfacción?	0	0.00%	8	17.78%	22	48.89%	11	24.44%	4	8.89%
13. ¿Otorga la marca promociones para el consumo?	14	31.11%	21	46.67%	8	17.78%	1	2.22%	1	2.22%
14. ¿Recomendarías el producto a otra persona?	0	0.00%	2	4.44%	17	37.78%	15	33.33%	11	24.44%
15. ¿Percibes el logo de la marca como atractivo y agradable?	2	4.44%	14	31.11%	20	44.44%	6	13.33%	3	6.67%

**Figura 5**

*Frecuencia y porcentajes de los ítem correspondientes a la sub categoría posicionamiento por competidor*



De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 3 y figura 3 en la subcategoría posicionamiento por competidor, se observa que el valor “Casi siempre” prevalece sobre la interrogante 11 respecto a que si, ¿Consideran el producto nutritivo y saludable?, siendo un 44.44% de clientes siendo un total de 45 encuestados, los cuales certifican que el producto que consumen les aporta un estilo de vida saludable. Es decir que, 20 clientes tienden a preferir alimentos naturales y sin mucho preservantes. De acuerdo a los resultados se puede decir también que, la tendencia a lo saludable va tomando fuerza y se ve reflejado en los resultados, además dependerá del estilo de vida que se adapte a las necesidades del consumidor. Por otro lado, se observa que el valor “Nunca”, “Casi nunca” y “A veces” simboliza un 95.56 % sobre la pregunta 13 respecto a que si, ¿Otorga la marca promociones para su consumo?, por lo que existe discordancia de un total de 43 de 45 clientes; es decir que, quienes adquirieron el producto sugirieron o comentaron que debería haber promociones. En este caso, se evidencia que el producto no realiza un marketing que atraiga nuevos clientes. El punto en cuanto a la promoción se tendría que ver estratégicamente con la siguiente pregunta ¿Qué otro valor añadido a la marca? Esta situación va a depender de la creatividad con la que pretenden posicionarse en el mercado, puesto que los estímulos promocionales será una manera concreta de captar más consumidores. El instituto deberá plantearse nuevos objetivos y dar un salto del modo tradicional de venta a un modo de marketing digital si desea permanecer en el mercado.



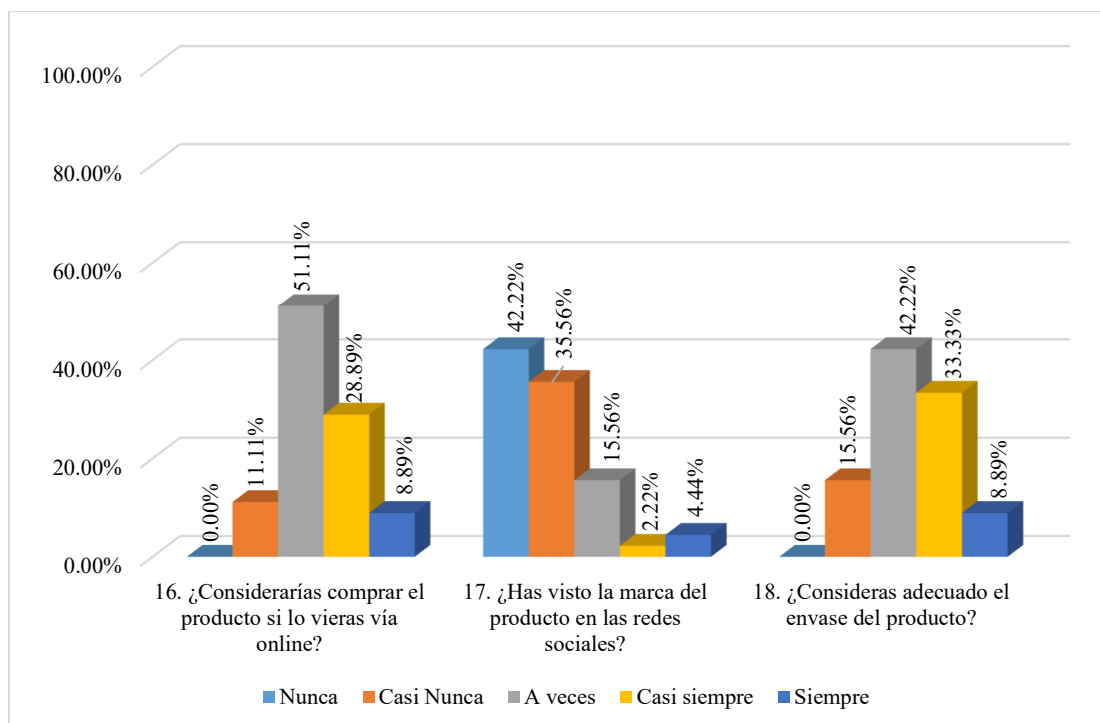
**Tabla 5**

*Frecuencia y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría posicionamiento por imagen percibida*

Ítems	Nunca		Casi Nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
16. ¿Considerarías comprar el producto si lo vieras vía online?	0	0.00%	5	11.11%	23	51.11%	13	28.89%	4	8.89%
17. ¿Has visto la marca del producto en las redes sociales?	19	42.22%	16	35.56%	7	15.56%	1	2.22%	2	4.44%
18. ¿Consideras adecuado el envase del producto?	0	0.00%	7	15.56%	19	42.22%	15	33.33%	4	8.89%

**Figura 6**

*Frecuencia y porcentajes de los ítems correspondientes a la sub categoría posicionamiento por imagen percibida*



De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 4 y figura 4 en la subcategoría posicionamiento por imagen percibida, se observa que el valor “Casi siempre” prevalece sobre

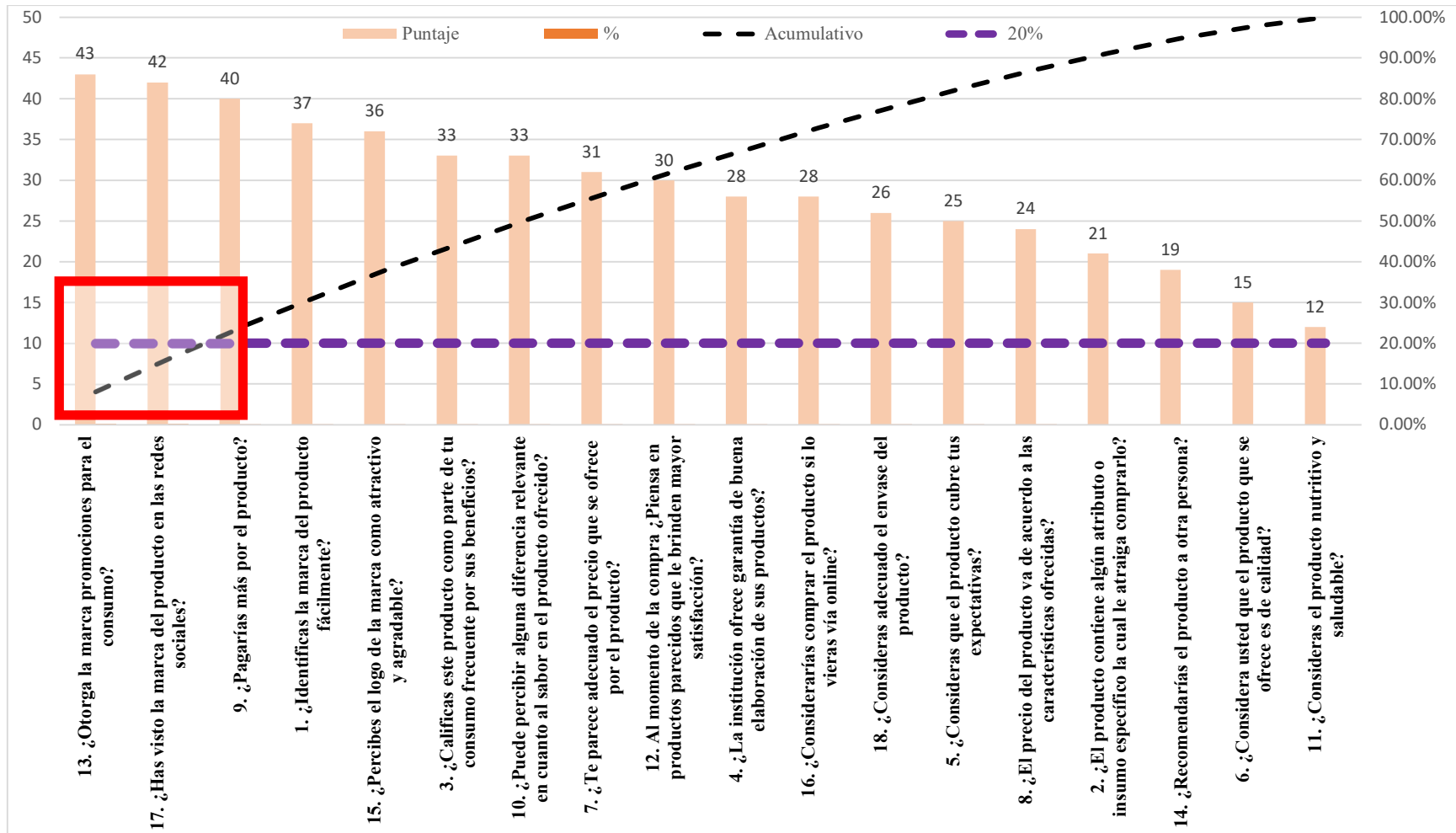
la interrogante 18 respecto a que si, ¿Consideras adecuado el envase del producto?, siendo un 33.33% de clientes siendo un total de 45 encuestados, los cuales certifican que el producto es envasado adecuadamente. Es decir que, 15 clientes se muestran a favor del tipo de envase en que se coloca el producto, siendo ésta presentación aceptable para el consumidor. La imagen definirá el éxito o el fracaso del producto, por ello, deben definirla de tal manera que se diferencie de la competencia. Por el contrario, se observa que el valor “Nunca”, “Casi nunca” y “A veces” simboliza un 93.34 % sobre la pregunta 17 respecto a que si ¿ Has visto la marca del producto en las redes sociales?, por lo que existe discordancia de un total de 42 de 45 clientes; es decir que, quienes consumieron el producto no observaron en ninguna plataforma digital . Se evidencia que el producto no es promocionado a través de las principales redes sociales, lo cual es una debilidad para la institución, se observa también que la única página digital que usan es el facebook pero con contenidos diversos como, eventos de clases, procedimientos de la fabricación, exposiciones en ferias. El Instituto deberá plantearse en nombrar un encargado de marketing que ayude a repotenciar la página en una versión digital únicamente con productos de la institución.

**Tabla 6 :***Pareto de la categoría posicionamiento*

Item	Puntaje	%	Acumulativo	20%
13. ¿Reconoces el producto fácilmente?	43	8.22%	8.22%	20%
17. ¿Has visto la marca del producto en las redes sociales?	42	8.03%	16.25%	20%
9. ¿Pagarías más por el producto?	40	7.65%	23.90%	20%
1. ¿Identificas la marca del producto fácilmente?	37	7.07%	30.98%	20%
15. ¿Percibes el logo de la marca como atractivo y agradable?	36	6.88%	37.86%	20%
3. ¿Calificas este producto como parte de tu consumo frecuente por sus beneficios?	33	6.31%	44.17%	20%
10. ¿Puede percibir alguna diferencia relevante en cuanto al sabor en el producto ofrecido?	33	6.31%	50.48%	20%
7. ¿Te parece adecuado el precio que se ofrece por el producto?	31	5.93%	56.41%	20%
12. Al momento de la compra ¿Piensa en productos parecidos que le brinden mayor satisfacción?	30	5.74%	62.14%	20%
4. ¿La institución ofrece garantía de buena elaboración de sus productos?	28	5.35%	67.50%	20%
16. ¿Considerarías comprar el producto si lo vieras vía online?	28	5.35%	72.85%	20%
18. ¿Consideras adecuado el envase del producto?	26	4.97%	77.82%	20%
5. ¿Consideras que el producto cubre tus expectativas?	25	4.78%	82.60%	20%
8. ¿El precio del producto va de acuerdo con las características ofrecidas?	24	4.59%	87.19%	20%
2. ¿El producto contiene algún atributo o insumo específico la cual le atraiga comprarlo?	21	4.02%	91.20%	20%
14. ¿Recomendarías el producto a otra persona?	19	3.63%	94.84%	20%
6. ¿Considera usted que el producto que se ofrece es de calidad?	15	2.87%	97.71%	20%
11. ¿Consideras el producto nutritivo y saludable?	12	2.29%	100.00%	20%

**Figura 7**

*Pareto de la categoría posicionamiento*



Con respecto al análisis de Pareto, se determinó mediante la tabla 5 y figura 5 sobre las preguntas 13, 17 y 9 ¿Otorga la marca promoción para el consumo?, ¿Has visto la marca del producto en las redes sociales? y ¿Pagarías más por el producto?, que en el acumulado se obtiene un 23.90% del total de preguntas formuladas en las escalas de *nunca*, *casi nunca* y *a veces*, se afirmó aspectos relacionados que la institución requiere mejorar; asimismo, los resultados muestra que prioridad debería tener la institución para garantizar la solución al problema y lograr el posicionamiento del producto dentro del mercado.

La pregunta 13 corresponde a la subcategoría posicionamiento por competidor, ¿Otorga la marca promociones para el consumo? prevaleciendo el “casi nunca” con un 46.67% por lo que se identifica que el servicio de venta, la ventaja y la valoración en el producto requieren de mayor atención por parte del instituto para brindar alternativas de solución; asimismo, debe tener en cuenta que para posicionarse en el mercado es necesario satisfacer al cliente por medio de la ventaja competitiva que haga que la institución tenga esa característica diferente y así a persuadir la decisión de compra.

La pregunta 17 corresponde a la subcategoría posicionamiento por imagen percibida, ¿Has visto la marca del producto en redes sociales? prevaleciendo el “nunca” con un 42.22% por lo que se identifica que la percepción, publicidad y promoción son los puntos críticos que requieren mayor atención por parte del instituto, de no ser atendidos tales indicadores el producto quedará como uno más del mercado, no logrando el objetivo de posicionarse. Por tanto, resulta necesario implementar estrategias de marketing con el fin de ganar credibilidad hacia el producto y por ende crear vínculos con el consumidor a través de lo digital.

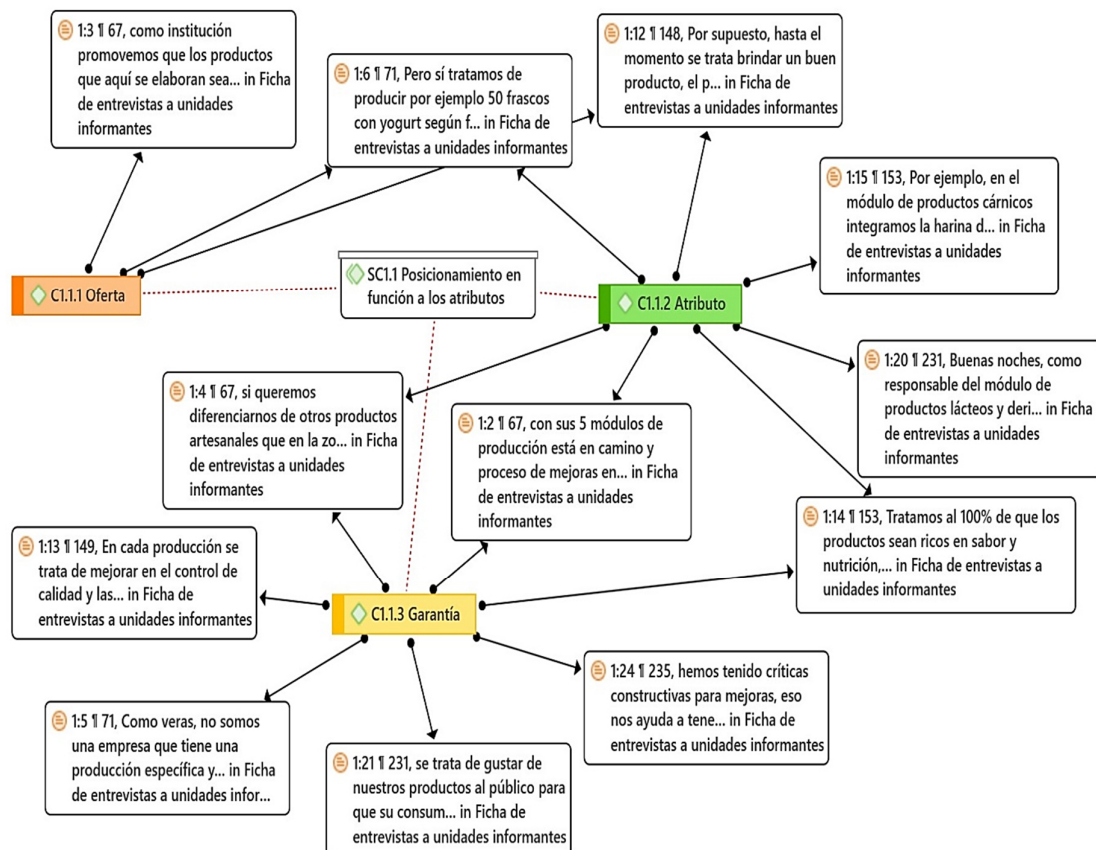
La pregunta 9 corresponde a la subcategoría posicionamiento por relación calidad, precio, ¿pagarías más por el producto? Prevaleciendo el “casi nunca” con un 48.89 % por lo que se identifica que la calidad, precio y diferenciación son los puntos críticos que requieren mayor atención por parte de la institución. En tanto, la calidad por un producto es de suma importancia ya que será el referente de la aceptación del producto, por ello se deberá tener en cuenta de establecer estrategias de canal de distribución para exhibir el potencial del producto como el valor agregado y el precio con el fin de conseguir lealtad del cliente y mayor venta del producto.

Finalmente, se puede resumir que, por falta de lanzamiento de promociones del producto, la visibilidad en las redes y en puntos de ventas estratégicos, no existe un aumento en el número de clientes, puesto que los consumidores no se sienten motivados al momento de adquirir el producto, esta realidad ocasiona un déficit y pérdida de consumidores potenciales. En cuanto, a que la marca no es conocida por redes sociales, según las unidades informantes, mencionan que no existe un área de marketing o un responsable directo que motive por la plataforma digital. En tanto, sino motivas el producto por redes sociales, se estará frente una situación de ser uno más en el mercado. Por último, sobre establecer estrategias de canal de distribución, va a depender de la institución contactar con el público objetivo a través de puntos específicos de venta que ayudará al consumidor a identificar el producto.

### 3.2 Descripción de resultados cualitativos

**Figura 8:**

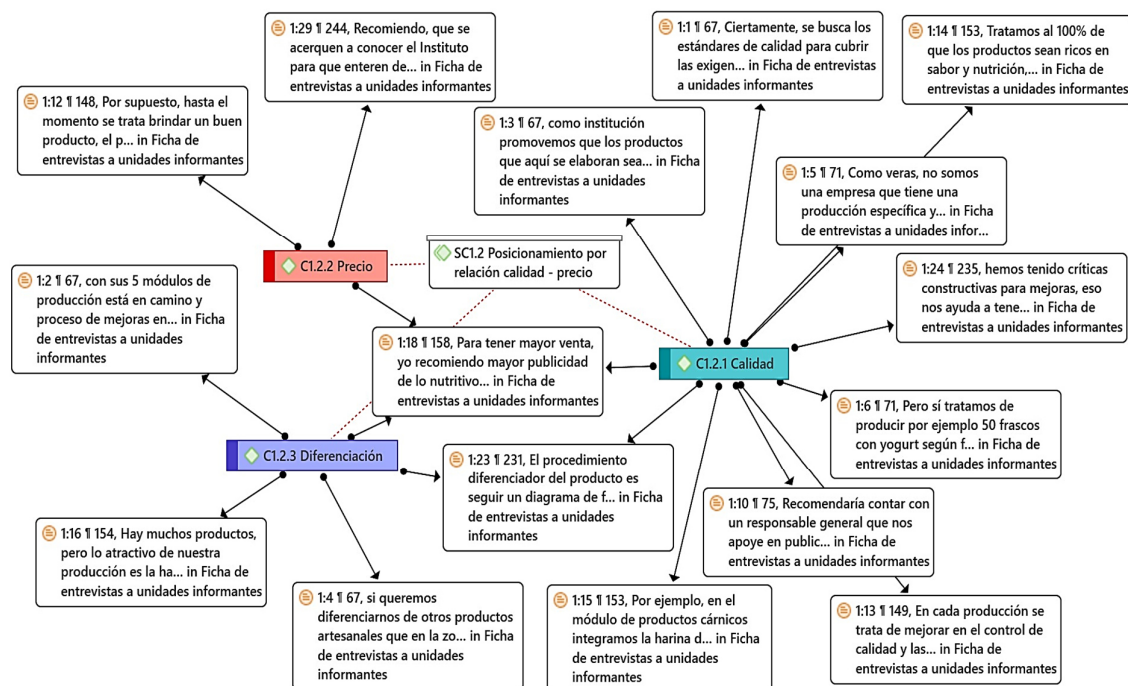
*Análisis cualitativo de la subcategoría posicionamiento en función a los atributos*



En la Subcategoría posicionamiento en función a los atributos, resalta el indicador garantía, con respecto a los comentarios, la directora y la secretaria coinciden con relación a la percepción del cliente de que este al obtener el producto es exigente en cuanto necesita tener la certeza de que lo que adquiere cumpla con estándares de beneficios para la salud y si la marca es conocida de eso dependerá si compran o no el producto, y con respecto a lo interno como institución productora la preocupación recae en que los productos pasen por un estricto control de procedimiento y que se logre un producto bueno a la venta, ya que se encuentran en un proceso de mejoras en el proceso de producción. Si se considera estos puntos, entonces el instituto mejorará y promocionará un producto que garantice la compra.

En cuanto, el encargado del módulo de lácteos difiere de las dos unidades antes mencionada, en cuanto a la importancia del atributo para lograr el posicionamiento mediante la explicación de las bondades del producto al momento del interés del cliente para adquirir la compra. Asimismo, dar a conocer los otros productos que el instituto produce para lograr el impacto en el cliente. Se recomienda en la subcategoría posicionamiento en función a los atributos, un sistema de ventas personalizada que oriente al cliente al interés y emoción para elegir el producto, como resultado se obtendrá no solo mayor venta sino también que el consumidor anime a otros consumidores a adquirir el producto por sus atributos.

**Figura 9**  
Análisis cualitativo de la subcategoría posicionamiento por relación calidad, precio

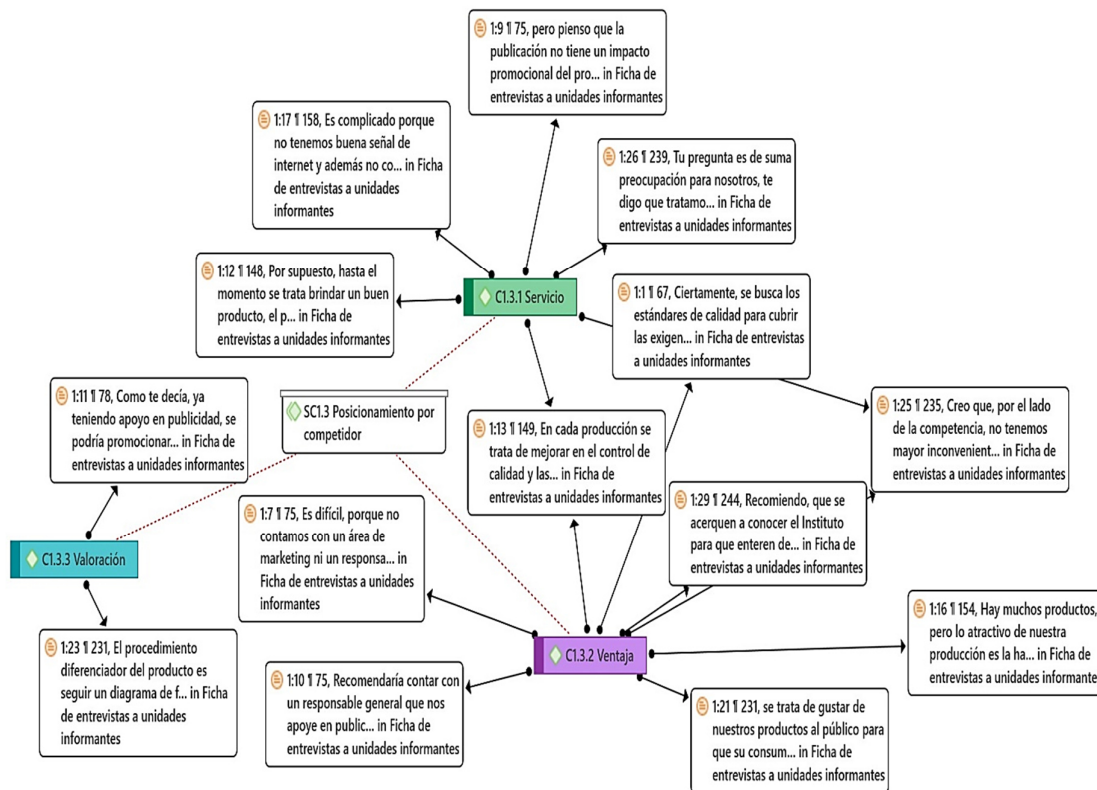


En la Subcategoría posicionamiento por relación calidad, precio. En este punto, se resalta el indicador calidad, con respecto a los comentarios, la secretaria y el encargado del módulo de lácteos coinciden con relación a la percepción del cliente en el producto diferenciador seleccionando las materias primas frescas y de calidad que la misma región produce y que es reconocida inmediatamente por el consumidor. Por otro lado, la calidad, precio se refiere que tiene que ver con la publicidad visual que el frasco proyecta. Si se considera estos puntos, entonces el instituto mejorará y promocionará un producto que garantice la compra.

En cuanto, a la directora difiere de las dos unidades antes mencionada, en cuanto a la importancia de la diferenciación del producto para lograr el posicionamiento, explica que para mayor venta del producto recomienda la publicidad de lo nutricional, ejemplo el producto cuenta con un valor agregado que resulta aún más atractivo para el consumidor. Se recomienda en la subcategoría posicionamiento en función calidad, precio tenga ese impacto visual del valor agregado, pero con un precio acorde al mercado, accesible al cliente, de esa forma el cliente estará consumiendo un producto rico y a un buen precio.

**Figura 10**

*Análisis cualitativo de la subcategoría posicionamiento por competidor*



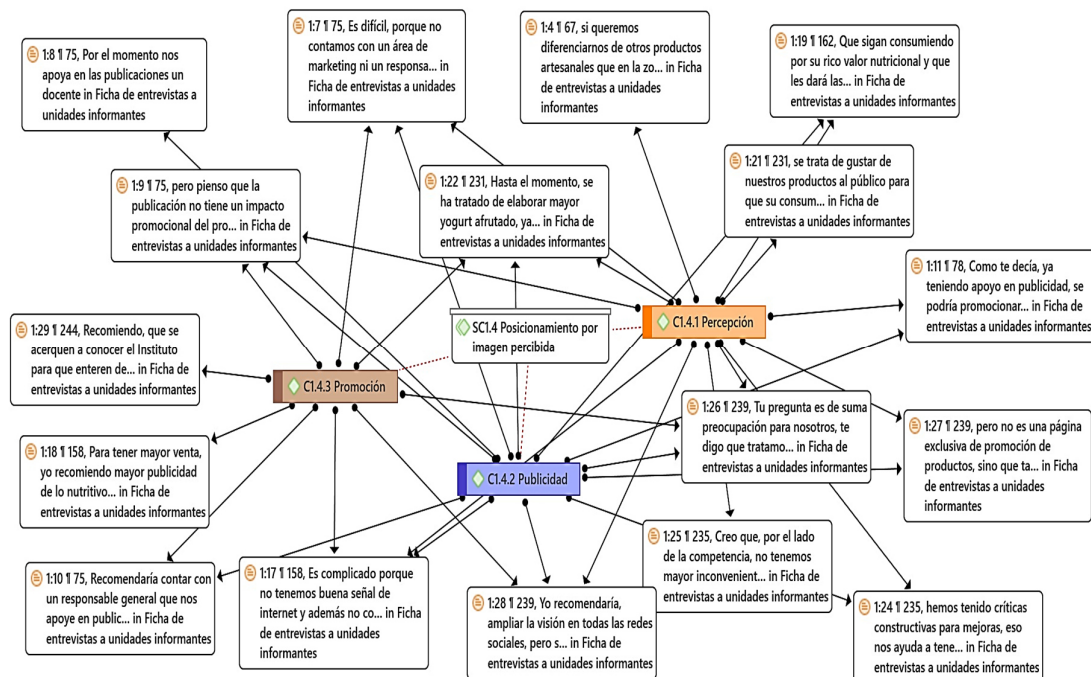


En la Subcategoría posicionamiento en función por competidor, resalta el indicador ventaja, con respecto a los comentarios, la Secretaria y el responsable del módulo de lácteos coinciden con relación en que debe de haber un producto bandera con la cual identifiquen la marca, ciertamente existe otros derivados, pero que tienen que potenciar el producto de la preferencia del consumidor. Asimismo, coinciden en la importancia de implementar un área de marketing y un responsable que se encargue de la parte de la imagen y promoción. Por ello, recomiendan observar con detenimiento los estándares en el procedimiento de producción, además de la imagen promocional para lograr ventaja; y por el lado de la competencia no tienen mayor inconveniente ya que solo realizan productos de sabor comerciales. Si se considera estos puntos, entonces el instituto mejorará y promocionará un producto que garantice la compra.

En cuanto, a la directora, difiere de las dos unidades antes mencionada, en cuanto a la importancia de la ventaja del producto para lograr el posicionamiento mediante el servicio y la promoción puesto que logrará un impacto en la mente del consumidor. Se recomienda en la subcategoría ventaja, un marketing dirigido al público objetivo sobre la materia usada para la elaboración del producto que ayude a obtener la ventaja. Como resultado se obtendrá no solo mayor venta sino también que el consumidor reconozca calidad de lo que adquiere.

**Figura 11:**

*Análisis cualitativo de la subcategoría posicionamiento por imagen percibida*



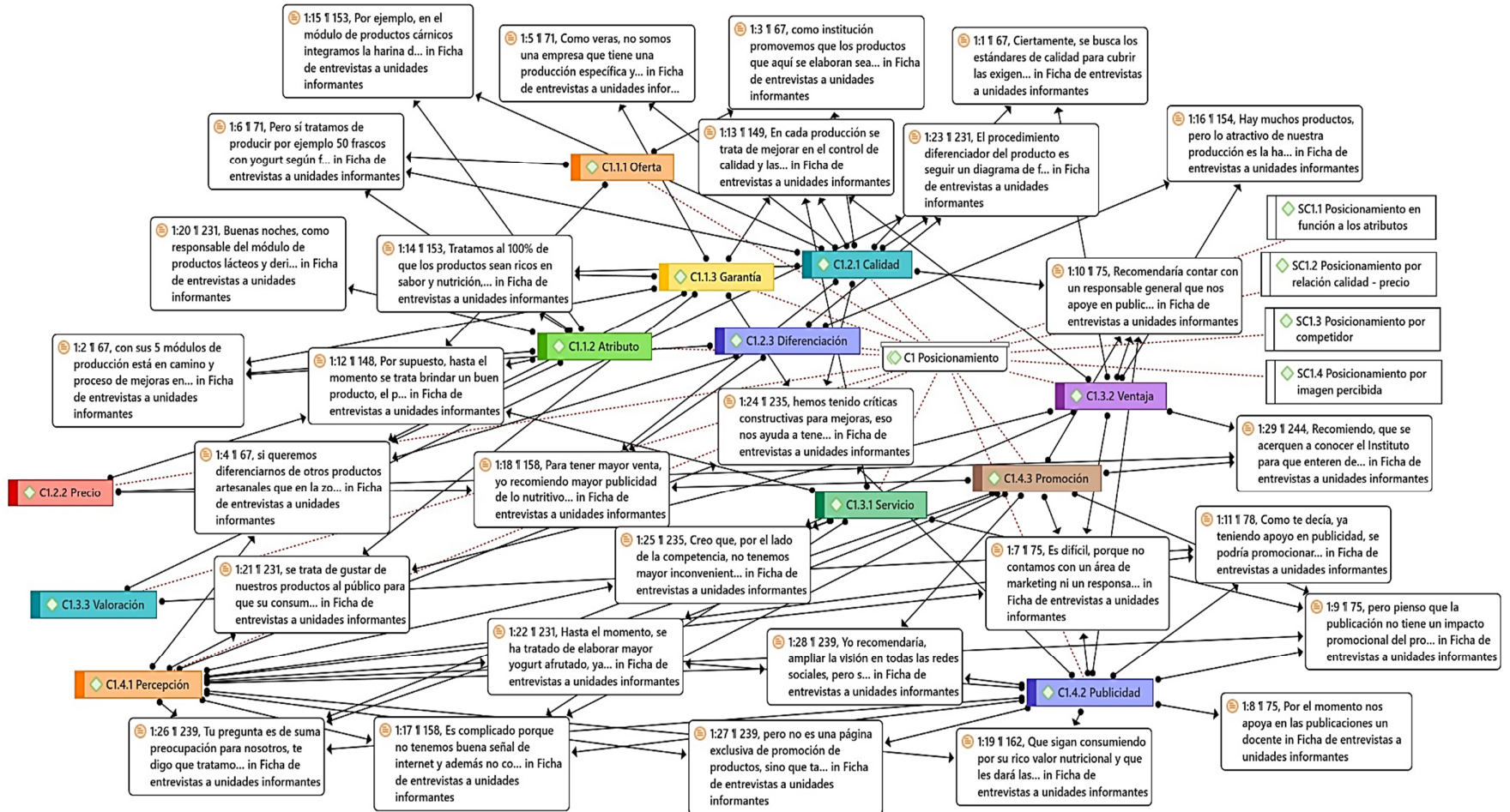
En la subcategoría posicionamiento por imagen percibida, sobresalen los indicadores publicidad y promoción, con respecto a los comentarios, la directora y el responsable del módulo de lácteos, coinciden que el punto crítico tiene que ver con lo complicado en el acceso a internet en la zona que se encuentra, por ello, prefieren hacer publicidad mediante ferias y exposición del producto en lugares específicos. Se recomienda un plan de marketing como equipo para mayor discusión y solucionar el tema de subir los contenidos en la plataforma digital, si logran el impacto que buscan, obtendrán páginas atractivas que ayuden al cliente a elegir el producto de su preferencia, sea a través de lo digital o puntos estratégicos de venta.

En cuanto a la secretaria, difiere de las dos unidades antes mencionada, en cuanto a la importancia de la percepción, se muestra interesada en el contenido del producto, es decir en el mismo sabor que lo hace diferentes de los demás productos del mercado. Se recomienda en la subcategoría percepción, degustaciones como parte de la promoción del producto para generar mayor confianza al cliente antes de la compra. Como resultado obtendrán futuros clientes potenciales que recomendarán a otros al consumo.

### 3.3 Diagnóstico

Figura 12

Análisis mixto de la categoría posicionamiento



Las entrevistas realizadas a las unidades informantes (directora, secretaria y responsable del módulo de lácteos y derivados) asimismo, de las encuestas realizadas a los clientes, se evidenció que tienen debilidad en el tema de promoción, el producto no es conocido por los canales digitales y la falta de apreciación del producto por su precio, calidad y comercialización, dando como resultado un 23.90 % acumulado del total de encuestados. Tal resultado determina las carencias en la que se encuentra la institución debido a los tres problemas identificados en impulso promocional e imagen, falta de publicidad por redes sociales y en cuanto la percepción del precio, calidad y comercialización. Frente a esta situación se sugiere propuestas de mejoras para desarrollar y reforzar el posicionamiento realizando un plan de marketing, enfocando esfuerzos hacia las ventas y reconocimiento del producto.

La subcategoría posicionamiento en función a los atributos, se puede evidenciar que el cliente no identifica la marca del producto con facilidad obteniendo un 82.22% del total de los 45 encuestados que coinciden que “nunca”, “casi nunca” y “a veces” los clientes consumieron el producto sin siquiera tener referencia de la marca. De este porcentaje total resalta un 46.67% que corresponde a 21 clientes que certifican que el producto que consumieron contiene el atributo de su preferencia. Asimismo, en la entrevista, el encargado de módulo de lácteos y derivados menciona que, la materia prima adicional que contiene el producto (frutas seleccionadas) no es suficiente para lograr que el cliente sea frecuente en la compra, los consumidores no solo buscan atributos específicos sino también que logre un enganche promocional que les resulte atractivo. De modo que, de no ser atendido el problema, el cliente se sentirá insatisfecho, además el consumo sin reconocer la marca impide al mismo tiempo el no conocimiento de los atributos con las cuales es elaborado el producto, según esto simplemente no logrará el objetivo de notoriedad puesto que el consumidor asocia el producto con determinados referentes promocionales. Por una parte, la teoría del posicionamiento de Philip Kotler en función al atributo, según Ceupe (2022) menciona que, consiste en la valoración del producto, es decir que el consumidor debe tener la capacidad de elegir entre las demás ofertas, es importante resaltar los beneficios y bondades del producto. Así mismo, Torreblanca (2018), sostiene que los atributos están en función de las emociones y preferencias del público objetivo, además de ser atractiva deben también ser funcionales. Es importante en este caso proyectarse a futuro para que el lanzamiento del producto no quede en el olvido y tenga riesgo de quebrar.

La subcategoría posicionamiento por relación calidad – precio, puede evidenciar que el cliente no estaría de acuerdo en pagar un precio mayor por el producto, este punto obtiene un 88.89% del total de 45 encuestados que coinciden que “nunca”, “casi nunca” y “a veces” tal porcentaje indica una conformidad y aceptación del precio estándar dado al producto por su calidad. De este porcentaje total se observa que un 42.22 % corresponde a 19 clientes que aceptan la calidad y el precio. Asimismo, en la entrevista la directora de la institución menciona la preocupación que tiene respecto de la percepción del cliente en relación con el reconocimiento y calidad, es decir, el cliente no está convencido de la calidad del producto y paga el precio determinado. De modo que, garantizar la calidad, deberá ser primordial para la institución y lograr el posicionamiento a través de conocer las necesidades del cliente. Por una parte, la teoría del desarrollo organizacional de Richard Beckhard, sobre las características y necesidades cambiantes, según Auza (2020), el desarrollo organizacional el posicionamiento busca permanecer en la mente del consumidor de manera diferenciadora y se fundamenta en la teoría del desarrollo organizacional, mediante estrategias que varían de acuerdo a las condiciones y necesidades de cambio de cada empresa. Por otro lado, Caballero (2014) menciona que, de acuerdo a la diferenciación y posicionamiento de un producto se da en relación con el precio y la calidad, ya que el cliente percibe ciertas características que valora a través de un atributo que le fuera importante.

La subcategoría posicionamiento por competidor, puede evidenciar que quienes adquirieron el producto exigen que haya promociones, este punto obtiene un 95.56% del total de 45 encuestados coinciden que “nunca”, “casi nunca” y “a veces” tal porcentaje indica la falta de motivación y captación de cliente. De este porcentaje total se observa también que un 44.44% corresponde a 20 clientes con preferencia que el producto sea lo más natural posible para que sea de su preferencia. Así mismo, la entrevista a la directora menciona que pese a tener una materia prima que aporta al producto existe debilidad en cuanto a promocionar esa misma materia diferenciadora, además pese a que no cuentan con una competencia fuerte, la institución no se ve obligada a realizar marketing. De modo que, para crear ventaja competitiva se va a necesitar de un análisis de la competencia si es que se pretende diferencia el producto para obtener reconocimiento e impacto en la mente del consumidor. Por una parte la teoría administrativa de Henri Fayol, según Auza (2020), define el posicionamiento como un espacio que ocupa en la mente del consumidor de una marca, servicio o producto, además de ser una propuesta diferenciadora de la competencia. Guarda relación con el posicionamiento ya que busca permanecer en la mente del consumidor de manera diferenciadora y se fundamenta

también en la teoría administrativa, en cuanto logre la eficiencia y eficacia de mantener el correcto control dentro de la organización. Así mismo Di confidencial (2016) afirma que, para ser diferente de la competencia, se tiene que transmitir valor que sea poderosamente atractivo, además de grandes beneficios sobresalientes. En tanto, debe proyectarse en un plan integrado a largo plazo por la empresa. con el fin de tomar decisiones claras en cuanto a costos e inversión y que la marca llegue a estar posicionada.

La subcategoría posicionamiento por imagen percibida, puede evidenciar que quienes consumen el producto, dicen no haber visto el producto por ninguna plataforma virtual, este punto obtiene un 93.34% del total de 45 clientes que coinciden que “nunca”, “casi nunca” y “a veces” tal porcentaje indica que el producto no es bien promocionado. De este porcentaje total se observa que un 33.33% que corresponde a 15 clientes que perciben aceptable el envase del producto. Asimismo, en la entrevista a la secretaria menciona que dentro de la institución no existe una política de marketing que oriente adecuadamente hacia promocionar la imagen del producto. Ella enfatiza en el contenido potencial que lleva el producto (frutas seleccionadas) la cual es aceptable al público. De modo que, para lograr el impacto que se requiere, es necesario la organización, la confianza y buen marketing estratégico orientado a lograr páginas digitales atractivas con el producto. En tanto, la teoría del Marketing moderno de Philip Kotler, según Celaya (2017) se refiere, al posicionamiento de una marca en el marketing tradicional se define como un espacio que ocupa en la mente del consumidor, sin embargo, hoy en día con los avances de la tecnología el concepto de posicionamiento se mide en relevancia al sitio web, en relación con la búsqueda del espacio virtual donde se encuentra la marca. Así mismo, Caballero (2014) afirma que, la imagen del producto resulta clave ya que este atributo va a influir en la decisión de compra, por ello, resulta importante potenciarla a través de publicidad y promociones, esto con el fin de ofrecer un producto que resalte sus beneficios frente a la competencia.

De modo que, en la investigación se identificó las siguientes causas; (a) falta de reconocimiento del producto y su principal atributo por los consumidores; (b) falta de aceptación y reconocimiento de calidad, precio del producto; (c) Insuficiente promoción del producto por parte de la institución; (d) falta de visualización del producto en plataformas virtuales.



desconoce el producto en el mercado. Por último, el problema de la falta de canales de distribución, donde se pueda comercializar el producto, así el cliente tenga un lugar de preferencia donde adquirirlo.

### **3.4.3 Fundamentos de la propuesta**

La siguiente investigación se sostiene en 3 teorías; (a) teoría del marketing moderno de Philip Kotler, según Torreblanca (2018) sostiene que, los atributos están en función de las emociones y preferencias del público objetivo, además de ser atractiva deben también ser funcionales. Es importante en este caso proyectarse a futuro para que el lanzamiento del producto no quede en el olvido y tenga riesgo de quebrar; (b) teoría del posicionamiento de Philip Kotler, según Celaya (2017) se refiere, al posicionamiento de una marca en el marketing tradicional, lo define como un espacio que ocupa en la mente del consumidor, sin embargo, hoy en día con los avances de la tecnología el concepto de posicionamiento se mide en relevancia al sitio web, en relación con la búsqueda del espacio virtual donde se encuentra la marca del producto; (c) teoría del aprendizaje, según Rivera y Arellano (2009) mencionan que, se basa en políticas comerciales como por ejemplo entregar una muestra en manera de incentivo al cliente con el fin de que posibles clientes potenciales se animen a adquirir el producto o marca que se está promocionando. Asimismo, este tipo de aprendizaje beneficiará la fidelización de los clientes, puesto que ha adquirido un producto que podría resultarle satisfactorio al momento de elegir y no inclinarse por otro.

### **3.4.4 Categoría solución**

En esta investigación se realizó una elección en función a los objetivos, asimismo se tomó como referencia las tácticas. Es por ello, que la solución es elaborar un plan de marketing para mejorar el posicionamiento, según Kotler et al. (2021) mencionan que, invertir en marketing es asegurar los resultados; Por ello, es importante calcular cada acción responsablemente, basado en el aprendizaje y diseño de cada campaña que le permita al responsable predecir acciones sin poner en riesgo la marca del producto. Por otro lado, según Cariola (2021) afirma que, un especialista en marketing debe saber visionar en el mediano plazo percibiendo nuevos deseos y demandas, ya que así podrá lograr el efecto esperado. Por último, Branding (2021) sostiene que, el marketing es una forma atrayente para las empresas, los profesionales y organizaciones de sentirse conectados con los clientes potenciales, sin embargo, no todos los especialistas en marketing saben cuál es el medio por donde el cliente interactúa para aumentar el conocimiento acerca del producto o marca para lograr las ventas y así lograr la fidelidad.



Se puede sostener que elaborar un plan de marketing permitirá evaluar el nivel competitivo en la que se encuentra la empresa, además de tener objetivos encaminados al posicionamiento con el fin de que el negocio vaya generando resultados positivos en corto o mediano plazo y logre eficazmente expandirse en el mercado.

### 3.4.5 Direccionalidad de la propuesta

Los objetivos, estrategias, las tácticas y los KPIs, son parte de la siguiente matriz

#### Cuadro 1

*Matriz de direccionalidad de la propuesta*

<b>Objetivo</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>KPI</b>
<b>Objetivo 1</b> Realizar un plan de marketing para promocionar la venta del yogurt frutado, utilizando el método de observación.	<b>Estrategia 1.</b> Crear una campaña de lanzamiento para promocionar la venta del producto. Comenzando desde el periodo de mayo 2022	<b>Táctica 1.</b> Definir el público objetivo y el producto a promocionar.	<b>KPI 1:</b> Número de seguidores en redes sociales.
		<b>Táctica 2.</b> Diseñar el lanzamiento del producto.	<b>KPI 2:</b> Plan / real (días)
<b>Objetivo 2</b> Implementación de página web, redes sociales y mensajería instantánea para el público objetivo mediante la aplicación de GoDaddy	<b>Estrategia 2.</b> Elaborar la implementación de página web para el público objetivo. Comenzando desde el periodo de mayo 2022	<b>Táctica 1.</b> Crear calendario de acciones de campaña comercial	<b>KPI 3:</b> Porcentaje de conversión en leads
		<b>Táctica 2.</b> Elaboración de contenido para web y redes sociales	<b>KPI 4:</b> Porcentaje de conversión ROI
<b>Objetivo 3.</b> Estrategias de canales de distribución para el consumo del producto mediante la estrategia de distribución selectiva	<b>Estrategia 3.</b> Establecer lugares de distribución del producto. Comenzando desde el periodo mayo 2022	<b>Táctica 1.</b> Búsqueda de canales de distribución	<b>KPI 5:</b> Plan / real (días)
		<b>Táctica 2.</b> Selección de canales de distribución	<b>KPI 6:</b> Plan / real (días)

### 3.4.6 Actividades y cronogramas

#### Cuadro 2

Matriz de tácticas, actividades y cronograma

Actividades	Inicio	Días	Fia	Responsable/s	Presupuesto de la implementación
A1. Elaboración del plan de marketing.	14/5/2022	6	20/5/2022	a. Directora de la Institución b. Responsable del área de L&C c. Secretaria	\$/490.00
A2. Investigar a la competencia y a la demanda.	20/5/2022	3	23/5/2022	a. Directora de la Institución b. Responsable del área de L&C c. Secretaria	\$/560.00
A3. Identificar el perfil de los compradores.	23/5/2022	2	25/5/2022	a. Directora de la Institución b. Responsable del área de L&C c. Secretaria	\$/560.00
A4. Definir el posicionamiento del producto	25/5/2022	2	27/5/2022	a. Directora de la Institución b. Responsable del área de L&C c. Secretaria	\$/300.00
A5. Definir segmentación del producto para campaña de lanzamiento	27/5/2022	1	28/5/2022	a. Directora de la Institución b. Responsable del área de L&C c. Secretaria	\$/280.00
A6. Realizar el diseño de la campaña	28/5/2022	1	29/5/2022	a. Directora de la Institución b. Responsable del área de L&C c. Secretaria	\$/400.00
A7. Identificar los periodos de mayor consumo de producto	29/5/2022	2	31/5/2022	a. Directora de la Institución b. Responsable del área de L&C c. Secretaria	\$/340.00
A8. Definir objetivos y metas claves	31/5/2022	1	1/6/2022	a. Directora de la Institución b. Responsable del área de L&C c. Secretaria	\$/100.00
A9. Evaluar fechas claves de lanzamiento	1/6/2022	1	2/6/2022	a. Directora de la Institución b. Responsable del área de L&C c. Secretaria	\$/140.00
A10. Identificar las principales redes sociales	2/6/2022	1	3/6/2022	a. Directora de la Institución b. Responsable del área de L&C c. Secretaria	\$/190.00
A11. Agregar contenido del producto a las redes sociales	3/6/2022	2	5/6/2022	a. Directora de la Institución b. Responsable del área de L&C c. Secretaria	\$/140.00
A12. Verificar la calidad de producto	5/6/2022	1	6/6/2022	a. Directora de la Institución b. Responsable del área de L&C c. Secretaria	\$/110.00
A13. Establecer los canales de distribución	6/6/2022	1	7/6/2022	a. Directora de la Institución b. Responsable del área de L&C c. Secretaria	\$/140.00
A14. Crear diseño de lanzamiento	7/6/2022	2	9/6/2022	a. Directora de la Institución b. Responsable del área de L&C c. Secretaria	\$/160.00
A15. Ubicar lugares estratégicos para venta del producto	9/6/2022	2	11/6/2022	a. Directora de la Institución b. Responsable del área de L&C c. Secretaria	\$/190.00
A16. Firma de acuerdo comercial (socios)	11/6/2022	2	13/6/2022	a. Directora de la Institución b. Responsable del área de L&C c. Secretaria	\$/140.00
A17. Establecer protocolos de venta (capacitación)	13/6/2022	1	14/6/2022	a. Directora de la Institución b. Responsable del área de L&C c. Secretaria	\$/160.00

## IV DISCUSIÓN, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Discusión

La investigación cuyo objetivo general denominado “Propuesta de mejora para el posicionamiento del yogurt frutado en un instituto de industrias alimentarias, Ayacucho 2022”, mediante un plan de marketing utilizando el método de observación, la creación de una página web, redes sociales y mensajería instantánea, los canales de distribución con el fin de comunicación son socios comerciales.

Para el objetivo específico 1 denominado “Diagnosticar el estudio del posicionamiento que posee el producto yogurt frutado en un instituto de industrias alimentarias, Ayacucho 2022”, se citaron aspectos como la falta de marketing promocional para generar más ventas, la falta de portal web y redes sociales como ventaja para atraer nuevos clientes, y la falta de canales de distribución como puntos estratégicos de venta del producto. Por lo que se recomienda desarrollar propuestas de mejora para el posicionamiento del producto. Por ello, se ha planteado un plan de marketing, que permitirá crear una campaña promocional de lanzamiento. Todo ello, afecta a la sub categoría Posicionamiento en función a los atributos, ya que si no se logra un sistema de venta personalizado no habrá interés en el producto. Por tal motivo, coinciden con la investigación de Triviño (2019), en su investigación sobre estrategias de marketing, una importante táctica de posicionamiento de productos, tuvo como objetivo comprender las estrategias de marketing, tales como: marketing experiencial, estrategias ATL y BTL. Un resultado observable es el alcance y los beneficios de cada estrategia de marketing en la que emerge el enfoque del cliente. Estas tres estrategias se complementan entre sí y ofrecen una experiencia de cliente única. Asimismo, guarda semejanza con Bocanegra (2020) sostiene que, su estudio propuso estrategias para mejorar el posicionamiento, ante la falta de publicidad y poca concurrencia e insatisfacción de clientes; por ello, se formuló 3 soluciones para el problema; la primera, implementar programas publicitarios, la segunda crear programas de mejoras del procedimiento y por último implementar Training And Incentives Programs. Esta implementación de soluciones incluye campañas en redes sociales, selección de materias primas y capacitaciones e incentivos. Por último, Nolan (2021) menciona que, su estudio tuvo como objetivo diseñar estrategias para que la línea de la empresa se pueda comercializar a través de la plataforma de Marketplace, el resultado de la investigación fue la inexistencia de la marca dentro de los medios digitales pero que tuvo auge en tiempo de pandemia. Por ello, si el consumo y la producción son afectadas de manera cultural o económica, afectará en la

decisión de compra del cliente; en tanto, se beneficiará de la coyuntura y la demanda del mercado aprovechando las herramientas del marketing digital con el fin de mantenerse activos en el mercado.

Para el objetivo específico 2 denominado “Determinar los factores que intervienen en el posicionamiento de un producto en un instituto de industrias alimentarias, Ayacucho 2022” se evidenció que la promoción, las redes sociales y la carencia del canal de distribución son los puntos críticos que requieren mayor atención por parte de la institución. En tanto, se buscará los resultados inmediatos que vayan encaminadas a la aceptación del producto en el mercado. Todo ello, afecta a la sub categoría posicionamiento por relación calidad, precio en la medida que el cliente no identifica el producto por el valor que posee. Por tal motivo, guarda relación con Russo (2020) afirma que, analizó los factores que permiten el posicionamiento de los productos, en su estudio encontró una capacidad muy baja para llegar al público objetivo, y los canales de información dependen principalmente de las redes sociales y las emisoras de radio, lo que es un factor económico importante porque no genera costes elevados. Asimismo, guarda semejanza con Bocanegra (2020) sostiene que, su estudio propuso estrategias para mejorar el posicionamiento, ante la falta de publicidad y poca concurrencia e insatisfacción de clientes; por ello se formuló 3 soluciones para el problema; la primera, implementar programas publicitarios, la segunda crear programas de mejoras del procedimiento y por último implementar Training And Incentives Programs. Esta implementación de soluciones incluye campañas en redes sociales, selección de materias primas y capacitaciones e incentivos. Por último, guarda semejanza con Nolan (2021) quien afirma que, su estudio tuvo como objetivo diseñar estrategias para que la línea de la empresa se pueda comercializar a través de la plataforma de Marketplace, el resultado de la investigación fue la inexistencia de la marca dentro de los medios digitales pero que tuvo auge en tiempo de pandemia. Por ello, si el consumo y la producción son afectadas de manera cultural o económica, afectará en la decisión de compra del cliente; en tanto, se beneficiará de la coyuntura y la demanda del mercado aprovechando las herramientas del marketing digital con el fin de mantenerse activos en el mercado.

Para el objetivo específico 3 denominado “Realizar un plan de marketing para promocionar la venta del yogurt frutado”, la propuesta servirá para mejorar el posicionamiento, por lo que se recomienda el método de observación colaborativa a los encargados de la institución a organizarse de manera conjunta con sus empleados con el fin de crear planes

estratégicos con miras a promocionar el producto. Todo ello afecta a la sub categoría posicionamiento por imagen percibida, ya que resulta complicado realizar publicidad en lugares no establecidos formalmente. Por tal motivo, guarda relación con Aristizabal (2020), su estudio tuvo como objetivo diseñar una guía para la gestión de trabajo colaborativo, la empresa no estaba aprovechando su potencial por lo que sus procedimientos no daban resultados, ante este panorama el estudio tuvo como resultado identificar el punto debil de la organización e implementar cambios en su gestión que generen impacto. Asimismo, guarda relación con Dávila et al., (2019) quienes afirman que, su estudio sobre el desarrollo de una propuesta de trabajo colaborativo, ya que la empresa tiene dificultad en enfocar puntos en común hacia la modernidad actual, como resultado obtuvo un ambiente de trabajo cómodo, moderno e implementado para la actividad de la empresa, además de capacitaciones al personal. Por último, Aigaje (2019) menciona que, su estudio sobre el plan de marketing digital con el objetivo de optimizar el posicionamiento con estrategias a corto y largo plazo, hallo como resultado el punto de quiebre de la empresa y trabajar en los puntos favorables de la organización; el estudio determinó las preferencias del cliente, así como las estrategias a implementar para mejorar la comunicación a través de medios digitales.

Para el objetivo específico 4 denominado “Implementación de página web y redes sociales para el público objetivo mediante la aplicación de GoDaddy”, se citaron aspectos como la falta de manejo de una página web por la institución, el personal no está capacitado para el manejo de aplicaciones para redes sociales. Por lo que se recomienda enfatizar la propuesta de valor que lleva el producto para la aceptación del público y se logró un buen marketing estratégico orientado a lograr páginas digitales atractivas con el producto. Todo ello afecta a la sub categoría posicionamiento por imagen percibida, ya que resulta beneficioso promocionar la marca por los diferentes canales digitales. Por tal motivo, guarda relación con Rivera (2020) que afirma que, los resultados fueron que la empresa no cuenta con una estrategia de marketing digital que le permita posicionarse en el mercado, por tanto, no se proyecte en la mente del consumidor ya que no posee una marca diferencial de su competencia. En la investigación se propone 2 objetivos claves: 1. establecer estrategias de marketing digital como actividades específicas en redes sociales con el fin de transmitir un mensaje claro y 2. posicionar la cafetería con actividades como mostrar la característica del producto y agregar el valor agregado con el fin de mostrar un producto de calidad. Asimismo, Lluncor (2020) menciona que, este estudio fomentó la formación de profesionales en marketing digital, ya que la aplicación de este tipo de marketing en el entorno digital se vuelve más eficaz que en el mercado. Por tanto, una buena

estrategia de marketing digital para empresas supondrá un cambio hacia la digitalización y aumentará las ventas online. Por último, Núñez (2019) sostiene que el principal objetivo de su investigación fue recomendar un plan de marketing para mejorar la situación, por lo que rescató los aspectos positivos de la marca que serían el factor decisivo en la fidelización de los clientes.

Para el objetivo específico 5 denominado “Determinar las estrategias de canales de distribución para el consumo del producto mediante la estrategia de distribución selectiva” Se ha demostrado que la creación de estrategias de canales de distribución para exhibir el potencial de un producto, como el valor agregado y el precio, genera la lealtad del cliente y aumenta las ventas del producto. Todo ello afecta a la sub categoría Posicionamiento por competidor, puesto que se requiere un análisis de la competencia para conocer a los clientes. Por tal motivo, guarda relación con Pino (2018) quien menciona que, los resultados fueron identificar las técnicas de ventas apropiadas para la empresa y estudiar el perfil del cliente, el consecuencia se logró concretar en una solución viable de puntos de venta, por tanto ya con las opciones planteadas de lugares estratégicos, el cliente encontrará un puesto adecuado para la compra. Asimismo, guarda semejanza con Bocanegra (2020) quien sostiene que, en su estudio propuso estrategias para mejorar el posicionamiento, obtuvo como resultado la falta de publicidad y poca concurrencia e insatisfacción de clientes; por ello, se formuló 3 soluciones para el problema; la primera, implementar programas publicitarios, la segunda crear programas de mejoras del procedimiento y por último implementar Training And Incentives Programs. Esta implementación de soluciones incluye campañas en redes sociales, selección de materias primas y capacitaciones e incentivos. Por último, Nolan (2021) menciona que, su estudio tuvo como objetivo diseñar estrategias para que la línea de la empresa se pueda comercializar a través de la plataforma de Marketplace, el resultado de la investigación fue la inexistencia de la marca dentro de los medios digitales pero que tuvo auge en tiempo de pandemia. Por ello, si el consumo y la producción son afectadas de manera cultural o económica, afectará en la decisión de compra del cliente; en tanto, se beneficiará de la coyuntura y la demanda del mercado aprovechando las herramientas del marketing digital con el fin de mantenerse activos en el mercado.

## 4.2 Conclusiones

- Primera:** Se diagnosticó el estado en la que se encuentra el posicionamiento del producto yogurt frutado, evidenciando como resultados: 1. debilidad en el tema de plan de marketing promocional del producto, 2. el producto no es conocido por los canales digitales y 3. la falta de apreciación del producto por su precio, calidad y comercialización. Por la cual se requiere tomar propuestas de mejora para fortalecer el posicionamiento en los aspectos mencionados con un plan de marketing.
- Segunda:** Se determinó que los factores atributo e imagen del producto dificultan en el posicionamiento del producto yogurt frutado, evidenciando como resultado 1. la falta de valoración del producto y 2. falta de publicidad. Por lo cual, se requiere tomar pronta acción para que el producto sea reconocido en el mercado y adquiera nuevos clientes potenciales.
- Tercera:** Se propuso realizar un plan de marketing, el cual permitió resolver el problema 1 identificado en la matriz de propuesta sobre la falta de promociones para la venta del yogurt frutado. Por tanto, el plan traerá los siguientes beneficios; (a) Organizar el diseño de propuesta promocional; (b) Resolver dudas acerca de nuevas campañas publicitarias; (c) Mantener activo el trabajo en equipo. Todo ello, ayudará a crear una campaña de lanzamiento para promocionar el producto.
- Cuarta:** Se propuso implementar una página web, otras redes sociales y mensajería instantánea para el público objetivo mediante la aplicación de GoDaddy, identificado en el problema 2 de la matriz de propuesta. Por tanto, al implementar la página web, traerá los siguientes beneficios; (a) nuevos clientes potenciales; (b) publicar artículos de interés para el público; (c) innovar en marketing. Asimismo, garantizar el crecimiento de la institución.
- Quinta:** Se propuso determinar las estrategias de canales de distribución para el consumo del producto mediante la estrategia de distribución selectiva. Identificado en el problema 3 de la matriz de la propuesta, Por tanto, al identificar los canales de distribución traerá los siguientes beneficios; (a) aceptación del producto; (b)

precio competitivo que incremente el consumo; (c) posicionar el mercado, con el fin de que tenga mayor rotación en venta.

### 4.3 Recomendaciones

**Primera:** Se recomienda a la directora de la institución desarrollar la propuesta de mejora para el posicionamiento, enfocadas a promocionar el producto para que el cliente recuerde con facilidad y se interese en adquirirla, mediante el estudio de preferencias del público objetivo con el fin de identificar el perfil de los compradores.

**Segunda:** Se recomienda a la secretaria de la institución afianzar sus labores en el registro y carpetas de trabajo referente al nuevo lanzamiento del producto, que permita a nuevos canales de distribución ofrecer un catálogo atractivo.

**Tercera:** Se recomienda a la directora de la institución a seleccionar personal para la ejecución del plan de marketing promocional del producto, organizando el trabajo colaborativo para el diseño de la nueva campaña. Esto permitirá definir la segmentación y a los clientes potenciales.

**Cuarta:** Se recomienda al docente encargado del área de productos lácteos y derivados, a mantener activa y actualizada la página web y mensajería instantánea para el público objetivo mediante la aplicación de GoDaddy. Con el fin de agregar contenido del producto para fidelizar la preferencia y a responder a nuevos clientes.

**Quinta:** Se recomienda a la secretaria y a la directora a determinar las estrategias de canales de distribución y acuerdos comerciales para ubicar los puntos de ventas del producto. Con el fin de que el producto logre su posicionamiento dentro del mercado competitivo



## REFERENCIAS

- Abreu, J. (2014). El método de la investigación. *Daena: International Journal of Good Conscience.*, 9(3), 195-204.
- Aigaje, D. (2019). Título de Tecnólogo en Marketing Interno y Externo. Plan de marketing digital enfocado en el posicionamiento de la Empresa Aquaplas Sistemas Hidráulicos S.A., ubicada en el sector norte del distrito metropolitano de Quito, Periodo 2019. Tecnológico Superior Cordillera, Ecuador, Quito. Obtenido de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/5179/13-MKT-19-19-1720806882.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arellano, D. (2017). Dominio de las ciencias. *Revista científica, dominio de las ciencias*, 3(3). Obtenido de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/627/pdf>
- Arias, F. (2012). El proyecto de investigación introducción a la metodología científica 6ta edición. Editorial episteme.
- Aristizabal, A. (2020). Guía para gestión de equipos de trabajo mediante el uso de herramientas colaborativas. Obtenido de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/1473/Gestion%20equipos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Auza, O. (Mayo de 2020). Marketing speaker. Obtenido de <https://oscarauza.com/marketing/que-es-posicionamiento/>
- Bauer, H., Charapaqui, M., & Cuadra, A. (2021). Título de Magister en Dirección de Marketing y Gestión Comercial. Plan de marketing para el lanzamiento de las barras saludables Gipsy en el canal cooperativo. Universidad del Pacífico, Lima Metropolitana y Callao, Perú. Obtenido de [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3013/BauerHary\\_Tesis\\_maestria\\_2021.pdf?sequence=1](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/3013/BauerHary_Tesis_maestria_2021.pdf?sequence=1)
- Benites, L. (2021). Implementación de herramientas digitales para la mejora de la calidad de servicio en una empresa de venta de alimentos Lima, 2021. Título en Licenciatura en Administración y Dirección de Empresas. Institución Norbert Wiener, Lima. Obtenido de [https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/5513/T061\\_45283172\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13053/5513/T061_45283172_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Pearson.
- Bocanegra, M. (2020). Título de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales. Estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de un restaurant y cevichería, Lima 2020. Universidad Norbert Wiener, Lima, Perú. Obtenido de [https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4104/T061\\_46891281\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4104/T061_46891281_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

- Branding, M. (2021). Marketing en redes sociales 2021. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=PA4uEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=marketing&ots=YI6lNJd49t&sig=M1fkv2mQuXVB1MAXp3qLiTIaxG8#v=onepage&q=marketing&f=false>
- Caballero, P. (2014). Estrategia y organización comercial. Manual teórico. Madrid: Editorial Cep. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=1OpCDwAAQBAJ&pg=PA45&dq=caracteristica+de+posicionamiento&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi938-mhIr3AhV7g5UCHQ9MDFAQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=caracteristica%20de%20posicionamiento&f=false>
- Carhuancho, I., Nolzco, F., Sicheri, L., Guerrero, M., & Casana, K. (2019). Metodología para la Investigación Holística. Guayaquil: UIDE. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3893/3/Metodolog%C3%ADa%20para%20la%20investigaci%C3%B3n%20hol%C3%ADstica.pdf>
- Cariola, O. (2021). Planificación científica del marketing. Buenos Aires-Argentina: Fadu. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Wk5KEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA2&dq=marketing&ots=QlYqCZRZzu&sig=KfMp13p4-vgCEtuZ5VPWe648WjE#v=onepage&q=marketing&f=false>
- Celaya, A. (2017). Posicionamiento web (seo/sem). España: ICB editores.
- Centro universitario de comunicación. (2018). Cuc.edu.mx. Obtenido de Diferencias entre publicidad y promoción : <https://cuc.edu.mx/2019/03/19/diferencias-entre-publicidad-y-promocion/>
- CEUPE. (marzo de 2022). Tipos de posicionamiento en marketing. Ceupe magazine. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/tipos-posicionamiento-marketing.html>
- Champoux, J. (2010). Organizational behavior: Integrating individuals, groups, and organizations. Routledge.
- Chavesta, P., Rico, C., Veliz, O., & Merino, M. (2017). Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento, caso King Kong Lambayeque. Revista Científica Horizonte Empresarial, 4(2), 1-9.
- Dávila, M., Del Rio, M., Ferrari, J., & Sedano, C. (2019). Plan de Negocio para un espacio de trabajo colaborativo en San Isidro. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626592/Cueva\\_DM.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/626592/Cueva_DM.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Dircomfidencial. (2016). Posicionamiento del producto. Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/posicionamiento-del-producto-mercado-20161003-0911/>
- Doorman, F. (1991). La Metodología del diagnóstico en el enfoque "Investigación adaptativa". Costa Rica. Obtenido de [https://books.google.co.cr/books?id=LG4qAAAAYAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.cr/books?id=LG4qAAAAYAAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

- EAE Business School. (2020). El blog de retos para ser directivos. Obtenido de <https://retos-directivos.eae.es/garantia-de-un-producto-implicaciones-obligaciones-y-derechos/>
- Esteban , N. (2018). Core.ac.uk. Obtenido de La investigación básica o sustantiva recibe el nombre de pura porque en efecto está interesada por un
- Fernández , R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill.
- Fernández, R., Cutipa, A., Aragón, W., Mamani, R., & Puma, E. (2020). El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22), 127-134.
- Figuroa, M., Toala, S., & Quiñonez, M. (diciembre de 2020). El Marketing mix y su incidencia en el posicionamiento comercial de las Pymes. *Polo del Conocimiento*, 309-324. doi:10.23857/pc.v5i12.2050
- Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa 2da edición*. Madrid: Fundación Paideia Gallza.
- Forero, M., & Duque, E. (2014). Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity. *Elsevier*, 5, 158-168. doi:[https://doi.org/10.1016/S2215-910X\(14\)70038-2](https://doi.org/10.1016/S2215-910X(14)70038-2)
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigación. estado de México: Red tercer milenio*.
- Hernández, G. (2006). *Diccionario de economía. Educc*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=3qyj8HQ4H\\_YC&oi=fnd&pg=PA5&dq=diccionario+de+economia&ots=Ip3xmnwUgO&sig=fpA2Zjvqc4l-WAk5dsc8xSzWKQ4#v=onepage&q=diccionario%20de%20economia&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=3qyj8HQ4H_YC&oi=fnd&pg=PA5&dq=diccionario+de+economia&ots=Ip3xmnwUgO&sig=fpA2Zjvqc4l-WAk5dsc8xSzWKQ4#v=onepage&q=diccionario%20de%20economia&f=false)
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación 6ta edición*. México: McGraw-Hill.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodologia de la investigación, las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*. Mc Graw hill Education.
- Hurtado de Barrera, J. (2010). *Metodología de la investigación, guía para la comprensión holística de la ciencia*. Caracas: Quirón. Obtenido de [http://emarketingandresearch.com/wp-content/uploads/2020/09/kupdf.com\\_j-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacioacuten-completo-1.pdf](http://emarketingandresearch.com/wp-content/uploads/2020/09/kupdf.com_j-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacioacuten-completo-1.pdf)
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la investigación holística*. Caracas: Servicios y Proyecciones para América Latina.
- Inbuze. (2017). *Estrategias de posicionamiento de marca*. Obtenido de <https://www.inbuze.com/estrategias-posicionamiento-marca/>
- Javier, R., Lévano, J., & Pérez, K. (2018). El flujo de efectivo y el rendimiento financiero de la empresa Bata del distrito de miraflores periodo 2016-2017. *Universidad Nacional Del Callao, Callao*.

- Kotler, P. (2001). Dirección de mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control (Octava Edición ed.). MAP29-ESAN.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0. Lid. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IWdEEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=marketing&ots=BRy9y96IoP&sig=kDdLM2HDFZWM-iiogGPF\\_SEiDmw#v=onepage&q=marketing&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=IWdEEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT13&dq=marketing&ots=BRy9y96IoP&sig=kDdLM2HDFZWM-iiogGPF_SEiDmw#v=onepage&q=marketing&f=false)
- Lifeder. (03 de octubre de 2020). <https://www.lifeder.com>. Obtenido de [www.lifeder.com: https://www.lifeder.com/enfoque-investigacion/](https://www.lifeder.com/enfoque-investigacion/)
- Londoño, L., & Marín, J. (2002). Metodología de la investigación holística: una propuesta integradora desde las sociedades fragmentadas. Revista Uni-pluriversidad, 2(3), 22-23. Obtenido de <https://revistas.udea.edu.co/index.php/unip/article/view/12229>
- Lopera, J., Ramirez, C., Zuluaga, M., & Ortiz, J. (2010). El método analítico como método natural. Revista crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas, 1-27.
- Luncor, A. (2020). Título en Maestría en Administración y Negocios. Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de la marca GUM utilizando Brand Awareness, Chiclayo. Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51701/Lluncor\\_TAD%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51701/Lluncor_TAD%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Marketinginteli. (2008). Marketinginteli.com. Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/sim-sistema-de-informaci%C3%B3n-de-marketing/comportamiento-del-consumidor/las-percepciones/>
- Martínez, J. (2005). Administración y organizaciones. Redalyc, 8(16), 67-97.
- Martínez, P. (2006). El método de estudio de caso: estrategia metodológica de la investigación científica. Pensamiento y Gestión, 165-193. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64602005>
- Mayan, M. (2001). Una introducción a los métodos cualitativos: Módulo de entrenamiento para estudiantes y profesionales. Iztapalapa: International Institute for Qualitative Methodology.
- Mcmillan, J., & Schumacher, S. (2005). Investigación educativa 5ta edición. Madrid: Pearson educación S.A.
- Meneses, J., & Rodríguez, D. (2011). El cuestionario y la entrevista. España. Obtenido de <https://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario-entrevista/cuestionario-entrevista.pdf>
- Mir Juliá, J. (2015). Posicionarse o desaparecer. Madrid: Bussines & Marketing school.
- Monje, C. (2011). Metodología de la investigación. Universidad Sur colombiana.
- Mousalli, G. (2015). Métodos y diseños de investigación cuantitativa.

- Muntané, J. (2010). Introducción a la investigación básica. RAPD Online.
- Nolan, S. (2021). Estrategias de Marketing Digital para la Comercialización de Chocolate Premium en el. Obtenido de [https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15133/2021\\_Tesis\\_Seana\\_Alejandro\\_Nolan\\_Medina.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15133/2021_Tesis_Seana_Alejandro_Nolan_Medina.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Núñez, J. (2019). Maestría en Administración y Negocios. Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Javimar en el mercado de Chiclayo. Universidad César Vallejo, Chiclayo, Perú. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29549/Nu%c3%b1ez\\_HJK.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29549/Nu%c3%b1ez_HJK.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Okuda, M., & Gómez, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. Revista Colombiana de Psiquiatría vol. XXXIV, 118-124.
- Otero, A. (2018). Enfoques de investigación. Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435\\_ENFOQUES\\_DE\\_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf)
- Palomares, R. (2021). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. Madrid: ESIC editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=JeIbEAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=oferta,+garantia,+calidad+del+producto2021&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwin2fz53aL4AhWqBbkGHSDVA5I4ChDoAXoEAcQAq#v=onepage&q&f=false>
- Perdigon, R., Viltres, H., & Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12(3), 192-208.
- Pimienta, J., & De la orden, A. (2017). Metodología de la investigación. Pearson educación de México SA.
- Pino, A. (2018). Diseño de canales de distribución para la empresa GPINOR en su producto miel orgánica. Obtenido de [https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1645/1/TL\\_PinoRamirezAndre.pdf](https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1645/1/TL_PinoRamirezAndre.pdf)
- Pinto, M. (2012). Desarrollo organizacional. México: Tercer Milenio.
- Ramos, K., & Sandoval, W. (2019). Análisis del Ciclo de Conversión. Universidad Católica de Colombia, Bogotá.
- Rivera, J., & Arellano, R. (2009). Conducta del consumidor: Estrategias y Políticas aplicadas al marketing. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=veXDOKhpW9AC&printsec=frontcover&dq=arellano+y+su+teoria+de+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi6mOzA0qn4AhWgK7kGHYKjCvUQ6AF6BAgJEA#v=onepage&q=arellano%20y%20su%20teoria%20de%20marketing&f=false>

- Rivera , M. (2020). Título en Licenciada en Administración. Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la cafetería APU en la ciudad de Jaén-2019. Universidad César Vallejo, Jaén, Perú. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50086/Rivera\\_JMY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/50086/Rivera_JMY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Rodríguez, C., Lorenzo, Q., & Herrera, L. (2005). Teoría y práctica del análisis de datos cualitativos. proceso general y criterios de calidad. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades*, 133-154. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/654/65415209.pdf>
- Rodríguez, D. (2019). Lidefer. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-proyectiva/>
- Roldán, P. (2020). Diferenciación del producto. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/diferenciacion-de-producto.html>
- Russo , C. (2020). Título de Maestría en Administración de Empresas Mención Planeación. Estudio de mercado para el posicionamiento del producto mini dona en la ciudad de Esmeraldas. Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Esmeraldas, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucese.edu.ec/bitstream/123456789/2077/1/RUSSO%20CARLOS%20HUMBERTO.pdf>
- Sánchez, J. (4 de agosto de 2017). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Santiago, N., & Gamboa, J. (2017). *Gestión financiera empresarial*. Ambato, Ecuador: Megagraf.
- Schettini, P., & Cortazzo, I. (2016). *Técnicas y estrategias de la investigación cualitativa*. Buenos aires: Edulp.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA179&dq=caracteristicas+del+posicionamiento+de+producto&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjo6aLrhIr3AhWdrZUCHXfbAd4QuwV6BAGJEAg#v=onepage&q=caracteristicas%20del%20posicionamiento%20de%20producto&f=false>
- Taylor, S., & Bogdan, R. (2002). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. España: Paidós. Obtenido de <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>
- Taylor, S., & Bogdan, R. (2009). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
- Thompson, I. (2006). Promonegocios.net. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/oferta/definicion-oferta.html>
- Tójar, J. (2006). *Investigación Cualitativa: Comprender y actuar*. Madrid: La Muralla, S.A.

- Torreblanca, F. (2018). Tipos de posicionamiento en la estrategia de marketing: Atributo. Obtenido de <https://franciscotorreblanca.es/posicionamiento-marketing-atributo/>
- Torres , M., & Salazar, F. (1998). Métodos de recolección de datos para una investigación . Guatemala.
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Investigación y desarrollo en TIC*, 8(2), 3-5.
- Torres, Y., & García, G. (2013). Posicionamiento: un lugar en la mente del consumidor de los servicios educativos. España: Academia Española.
- Triviño, L. (2019). Estrategias de mercadeo, tácticas clav para el posicionamiento del producto. México: Univesidad Militar Nueva Granada. Obtenido de [https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/35241/TRIVI%  
c3%91OG-RANADOSLUISYONATA2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/35241/TRIVI%c3%91OG-RANADOSLUISYONATA2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ugarte, X. (2007). Imagen y posicionamiento de Galicia como destino turístico a nivel Nacional e Internacional. España: Universidad de Santiago de Compostela.
- Vasilachis, I. (2006). Estrategias de investigación cualitativa. Barcelona: Gedisa editorial.
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las técnicas del Marketing Digital. *Dialnet*, 764-783.

## **ANEXOS**



## Anexo 1: Matriz de Investigación

**Título:** Propuesta de plan de marketing para mejorar para el posicionamiento del yogurt frutado en un instituto de industrias alimentarias, Ayacucho 2022

Problema general	Objetivo general	Categoría 1:	
		Sub categorías	Indicadores
¿Cómo mejorar el posicionamiento del producto yogurt frutado en un instituto de industrias alimentarias, Ayacucho 2022?	Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento del yogurt frutado en un instituto de industrias alimentarias, Ayacucho 2022.	Posicionamiento en función de los atributos	Oferta
			Atributo
			Garantía
		Posicionamiento por relación calidad-precio	Calidad
			Precio
			Diferenciación
		Posicionamiento por competidor	Servicio
			Ventaja
			Valoración
		Posicionamiento por imagen percibida	Percepción
			Publicidad
			Promoción
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Categorías emergentes</b>	
¿Cuál es el diagnóstico del posicionamiento del producto	Diagnosticar el posicionamiento del producto		

del yogurt frutado en un instituto de industrias alimentarias, Ayacucho 2022?	yogurt frutado en un instituto de industrias alimentarias, Ayacucho 2022,	Marketing, Ventas, Canal de distribución		
¿Qué los factores intervienen en el posicionamiento del producto yogurt frutado un instituto de industrias alimentarias, Ayacucho 2022?	Determinar los factores que intervienen en el posicionamiento del producto yogurt frutado un instituto de industrias alimentarias, Ayacucho 2022			
<b>Tipo, nivel y método</b>		<b>Población, muestra y unidad informante</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>	<b>Procedimiento y análisis de datos</b>
<p>Sintagma: Holístico</p> <p>Tipo: Proyectivo</p> <p>Nivel: Comprensivo</p> <p>Método: Inductivo y deductivo</p>		<p>Población: 8,205 Hab.</p> <p>Muestra:45</p> <p>Unidad informante: directora, secretaria y docente</p>	<p>Técnicas: Encuesta, entrevista</p> <p>Instrumentos: Guía de entrevista</p>	<p>Procedimiento: Evaluación de marco teórico, antecedentes y conceptos</p> <p>Análisis de datos: Triangulación</p>

## Anexo 2: Evidencia de la propuesta

### Propuesta 1: Plan de marketing

# Plan de marketing Andina's yogurt



ANDINA'S YOGURT  
TAN BUENO,  
TAN NUTRITIVO



## **Presentación**

El objetivo de este plan de marketing es posicionar el producto Andina's yogurt, elaborado por una institución educativa superior, ubicada en la provincia de Cangallo, departamento de Ayacucho. Se pretende promocionar el producto con un nuevo enfoque utilizando medios publicitarios para el reconocimiento del producto al público.

### **Misión**

Andina's yogurt, es una propuesta de yogurt natural a satisfacer el paladar del cliente con su sabor y textura. Siempre cumpliendo los lineamientos de sanidad y buenas prácticas para su elaboración a fin de brindar un producto de calidad.

### **Visión**

Aspiramos satisfacer las necesidades de nuestros clientes con un producto de calidad a un precio accesible en el mercado y ser siempre su primera opción.

### **Valores**

1. Dedicación al trabajo
2. Prudencia en la administración de los recursos
3. Cultura del éxito
4. Orientación a la persona
5. Responsabilidad social

## **1. Análisis Externo**

**1.1. Económico:** La información obtenida se presenta a continuación; según la agencia agraria de noticias publicada en abril del 2021, menciona que, a nivel mundial a causa de la Covid-19 se ha incrementado la venta de productos lácteos. Agregó que los ingresos mundiales de productos lácteos se estimaban aumentarían a un ritmo anual de 3.8% del 2012 al 2025, mientras que el volumen de ventas crecerá anualmente 1.6% en este periodo. Refirió que en el 2021 se estima que los ingresos mundiales de productos lácteos alcancen los US\$ 845.100 millones (se estimó US\$ 804.200 millones sin pandemia), en el 2022 lograría US\$ 868.500 millones (US\$ 840.000 millones sin pandemia), en 2023 US\$ 899.700 millones (US\$ 879.400 millones), en 2024 US\$ 937.100 millones (US\$ 921.700 millones) y 2025 US\$973.100 millones).

millones (US\$ 961.300 millones sin pandemia). “Esto quiere decir que se tendría una tasa de crecimiento anual de 4.6%. entre lo alcanzado en 2019 y 2025”.

**1.2. Yogurt:** El comercio mundial de yogurt en 2020 alcanzó los US\$ 134.664 millones (consumo de 7.3 kilos por persona al año), este año ascendería a US\$ 137.679 millones y para el 2025 sería de US\$ 163.146 millones. La tasa de crecimiento del 2021 al 2025 será de 4.33%. En el Perú, el director, Christian Gonzales, anima a los productores de leche a comenzar a planificar cambios en sus negocios, asimismo agrega en promover la producción de calidad ya que el sector ganadero tiene oportunidades para generar puestos de trabajo.

**1.3. Social:** Las personas consideran a la leche como un producto de primera necesidad por lo que la curva de la demanda se mantendrá constante y seguirá generando ingresos, también debemos tomar en cuenta que la tasa de desempleo conlleva a una disminución de ingresos para las familias que optarían por productos de menos calidad y a su vez con menor precio.

**1.4. Tecnológicos:** Los hábitos de consumo cambiaron en la pandemia, por lo que el consumo por pedidos en plataformas digitales se incrementó; por ello, había que adaptarse a la venta digital. En tanto los comercios han implementado plataformas e-commerce para la venta.

## **2. Análisis Interno**

Andina's yogurt, es un producto que requiere ser reconocido por el cliente, en este sentido se realizó un diagnóstico sobre el estado que el producto tiene ante el público. La institución que produce este producto requiere incrementar sus ventas y por ende su producción. En tanto, no cuentan con un área de marketing que se encargue de promocionar al 100 % el producto, pero sí cuentan con un responsable de llevar a cabo las campañas promocionales cuando tienen invitaciones a ferias productivas en la región. De lo observado se planteó objetivos como realizar un nuevo plan de marketing publicitario, creación de una página web y determinar los canales de distribución para la venta del producto, con el fin de generar resultados satisfactorios.

La institución, tiene un clima laboral favorable y disponible ante cualquier eventualidad que tenga que ver con producción de productos y organización para las ventas. Los ingresos de ventas son muy básicos por lo que se plantea un nuevo plan de marketing publicitario en la ciudad de Huamanga.

### 3. Público Objetivo

#### 3.1. Estrategias de segmentación

Andina's yogurt, es un producto natural rico en sabor y textura, su mercado meta en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes. Se dirige especialmente a toda la familia.

##### *Segmentación Demográfica:*

- **Edad:** Desde los 2 años para adelante.
- **Sexo:** Masculino, femenino
- **Ingresos:** Más de 500 soles.
- **Educación:** Primaria, educación media trunca, graduado de bachillerato, educación universitario trunca, graduado universitario.
- **Tamaño de la familia:** De 1 a 2 miembros, de 3 a 4, de más 5 de cinco.
- **Ocupación:** Profesionales, técnicos, agricultores, propietarios de negocios, estudiantes, amas de casa.
- **Clase social:** Entre medio alto
- **Religión:** católica, protestante, otras.
- **Nacionalidad:** peruana

Desde un enfoque moderno, los que consumen el yogurt natural en su mayoría son:

- **Las conservadoras:** Conformado por mujeres, interés: cuidado de la familia
- **Las tradicionales:** Guardan fuertemente la tradición de sus lugares de procedencia.

Los progresistas: Estratos medios y bajos de la sociedad.

- **Los adaptados:** Puestos dependientes de nivel bajo.

#### 3.2. Perfil del consumidor

**3.2.1. Clientes:** Andina's yogurt es un producto rico y nutritivo que tiene participaciones festivas en ferias, sus clientes son personas conservadoras en su mayoría mujeres, enfocadas en el cuidado y nutrición de la familia.

### 4. Planteamiento

El objetivo principal es presentar un plan de marketing publicitario exitoso del producto Andina's yogurt, a partir de ello, definir mejor el marketing y los canales de distribución, que permita el posicionamiento del producto.

### **Producto**

El producto es ofrecido al público en envase de vidrio con tapa, la cual tiene sabores frutados y natural.



### **Precio**

#### **“Tan bueno, tan nutritivo”**

La estrategia de precio que se utiliza para el producto Andina's yogurt, en sus frascos de vidrio, tiene un costo de S/ 9.00 soles en su versión de 1 litro, S/ 7 soles en medio litro y 5 soles en su frasco de 200 gr. para nuestros clientes.

### **Plaza**

Se ha decidido realizar las ventas en lugares específicos mediante 2 socios comerciales, con la finalidad de generar vínculo de fidelidad con los clientes y por ser un producto nuevo genera más expectativa para el consumo.

### **Promoción**

Las estrategias de promoción comprenderán 3 canales las cuales son; página web, redes sociales como principal fuente de comunicación y canales de distribución.

**Competidores:** Actualmente, el competidor es Joes Lac, pero no representa una amenaza ya que tiene venta de yogurt frutado y griego con un público objetivo en el sector de fitness.

**Proveedores:** La Institución acopia leche fresca de los ganaderos del distrito de Cangallo-Ayacucho, que son almacenados en un congelador dentro de la institución educativa, bajo un procedimiento de buenas prácticas.

## **4.2. Análisis FODA**

### **Fortalezas**

- Producto natural de calidad.
- Diversificación del acopio de leche fresca a nivel regional.
- Accesible al público.
- Carencia de competencia directa.
- Aceptación del producto por ser institución educativa.

### **Debilidades**

- Solo es reconocida a nivel distrital.
- Alta sensibilidad de la demanda respecto a los precios.
- Presión en los costos por parte de los proveedores.

### **Oportunidades**

- Crecimiento del mercado.
- Darse a conocer a nivel Regional
- Aprovechar la innovación tecnológica con productos de calidad.
- Utilizar nuestro conocimiento para mejorar en marketing.
- Generar trabajo en el sector.

### **Amenazas**

- Gran competencia en el mercado nacional.
- Mejorar la segmentación del mercado para evitar problemas en ventas.
- Manejar estrategias de precio para mantenerse en competencia.

## **4.3. Estrategias Posicionamiento**

### **4.3.1 Publicidad**

Informar al mercado acerca de los beneficios del producto Andina's yogurt, tiene una presentación de frascos de 1 litro, de medio litro y frasco de 200. Asimismo, comunicar el valor que representa para



el cliente y tenga a bien recordar el producto a través de un Stand de medida de 2x2 ubicado en la zona de mayor afluencia en huamanga, Av. 28 de julio, cerca del arco del triunfo los fines de semana. Se pretende degustación para los niños, adolescentes, adultos y de tercera edad, ofreciendo un alimento saludable para el bienestar de cada familia.

Se ubicarán cerca del mercado central de la ciudad de huamanga

#### ***Ilustración del Stand***



#### **Volantes**

Para que el cliente se lleve un recordatorio, se repartirá un volante con un sentido y valor nutricional del producto. La impresión a full color.

#### ***Ilustración del volante***



### 4.3.2. Comunicación

Es una manera de informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación radial “Atlantis, en el corazón de Ayacucho” con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. Dentro de la promoción se usará el lema “Tan bueno, tan nutritivo” como concepto de una alimentación saludable. Además de buscar establecer una sólida comunicación con el público objetivo. Además, a nivel distrital por medio de la Municipalidad de los Morochucos, como promocionando el consumo del producto para una vida saludable y nutritiva”.

## 5. Presupuesto y Cronograma

### 5.1. Presupuesto

Publicidad	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
2 Stand	330.00				330.00
2 millares de volantes	99.00		99.00		99.00
Difusión radial	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
<b>Total</b>	929.00	500.00	599.00	500.00	929.00

### 5.2 Cronograma

Se programa por fines de semana para el marketing publicitario

Publicidad	Agosto				Setiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Stand																				



# ANDINA'S YOGURT

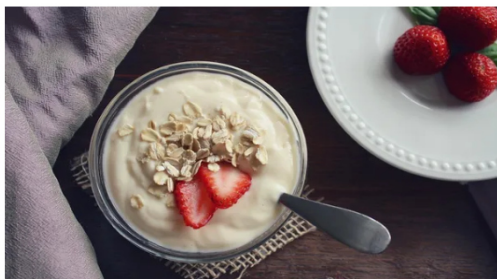
[INICIO](#) [NOSOTROS](#) [PRODUCTOS](#) [PEDIDOS](#) ▼ [RECETA](#) [CONTACTO](#)



# ANDINA'S YOGURT

[INICIO](#) [NOSOTROS](#) [PRODUCTOS](#) [PEDIDOS](#) ▼ [RECETA](#) [CONTACTO](#)

## NOSOTROS



### Andina's yogurt

Somos una empresa peruana dedicada a la elaboración de productos lácteos de calidad y nutritivos.

## 2. Presupuesto página web

### Proveedor GoDaddy

Fecha de Inicio	Dominio	Vencimiento	Duración	Monto S/
24/06/2022	www.andina's yogurt.com	23/06/2023	1 año	269.99

### Proveedor GoDaddy

Fecha de Inicio	Seguridad web	Vencimiento	Duración	Monto S/
-----------------	---------------	-------------	----------	----------

24/06/2022	www.andina'syogurt.com	23/06/2023	3 meses	395.29
------------	------------------------	------------	---------	--------

### Proveedor GoDaddy

Fecha de Inicio	Certificado SSL	Vencimiento	Duración	Monto S/
24/06/2022	www.Andina'syogurt.com	25/06/2023	1 año	404.00

### Detalle de gastos página web

Detalle	Importe s/
Desarrollo de página web	1,300.00
Asesoramiento	50.00
Pago a GoDaddy	269.99
Renovación anual	110.00
Certificado SSL anual	404.00
Seguridad de web mensual	395.29
<b>Total, de gastos</b>	<b>2,529.28</b>



### Sres.: Andina's yogurt

Por intermedio del presente brindamos nuestra mejor oferta de servicio en seguridad web por 3 meses. Con esto se limpiará del malware que hay en la web en este momento.

También brindaremos un certificado de seguridad SSL para proteger la web por 12 meses.

### Presupuesto Desarrollo de web

- Se trabajará según el esquema web presentado por el cliente.
- Optimización y retoque de imagen digitales.
- Código sin errores de programación.
- Sincronización con redes sociales y aplicaciones.
- Todo el proceso debe durar máximo 15 días calendario.
- Video tutorial para que el cliente pueda actualizar la página web por sí mismo.

Duración: 10 días calendario

- Considerando correcciones y aprobación final.
- Este plazo variara si el cliente se demora en entregar la información.

### **Producto opcional**

**LOGO para el producto:** El logo actual seria único accesible al público, para que sea rápido y fácil de encontrar en la página web.

### **Inversión**

- 2 propuestas para que el cliente escoja una: 220 nuevos soles

### **Premisas**

- Cualquier cambio de esta propuesta será evaluado antes en término de su impacto y/o costo.
- Cualquier desarrollo adicional de diseño y/o programación que no contemple este presupuesto tendrá un costo adicional según lo requerido.

### **Forma de pago**

- El monto propuesto será en soles
- Si se aprueba el presupuesto el cliente tendrá que abonar el 50% del costo total.
- El precio no incluye IGV

## **3. Estrategia de Facebook e Instagram**

La institución deberá requerir de un equipo responsable de seleccionar contenido para subir a la plataforma de la web y redes sociales para mantener un contenido atractivo para el cliente. Por ello, deberá establecer criterios de calidad del producto.

La importancia de Facebook e Instagram permitirá beneficios como la de identificar los productos en red, con el objetivo de difundir los beneficios del producto que ofrece la institución.

### **3.1.Actividad**

1. Crear una página de Facebook para que entre en contacto e interacción con el cliente.
2. Crear una cuenta en Instagram, con el fin de comunicación en tiempo real de las actividades de la institución.
3. Promocionar por las dos redes sociales la garantía extendida del producto y la acumulación de los puntos de compras. Además de sorteos mensuales a los clientes fieles.

#### **4. Conclusión**

La institución que produce el producto Andina's yogurt, solo cuenta con un Facebook institucional con noticias diversas de varias áreas. Por ello, se plantea realizar además de la página web, la creación de un Facebook e Instagram exclusivos para el producto, para que se posicione en el mercado y aumente el número de seguidores que apuesten por el producto.

### **Propuesta 3. Canales de distribución**

#### **Datos generales**

##### **1. Generalidades del producto**

###### **1.1. Descripción del negocio**

Andina's yogurt, es un producto natural que pretende posicionarse reforzando sus beneficios por su calidad y precio accesible al público. El objetivo es de conquistar el mercado, por ello, se analizará y evaluará las alianzas comerciales para su distribución y venta.

###### **1.2. Identificación y descripción del público objetivo**

Tomando como referencia los estilos de vida en el Perú de Arellano, el público objetivo se encuentra en los progresistas; es decir, personas de carácter activo que se encuentran en todos los niveles socio económicos, que son racionales en sus compras y les agrada las promociones.

## 2. Identificación de oportunidades del producto

La leche y sus derivados es uno de los alimentos principales a nivel mundial y sobre todo para la población Ayacuchana, por su alto contenido en vitaminas, proteínas, carbohidratos y grasas, además contribuye para el desarrollo y crecimiento de la persona.

### 2.1. Fuentes de información

<p><b>VENTAJAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fácil de obtener</li> <li>➤ Ahorro de tiempo</li> <li>➤ Bajo costo</li> <li>➤ Calidad</li> <li>➤ Saludable</li> </ul>	<p><b>DESVENTAJA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Su consumo en exceso causa distensión abdominal y malestar digestivo.</li> </ul>
---	--

### 2.2. Fuentes de información

<p><b>FORTALEZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Tenemos facilidad para elaborar el producto en poco tiempo.</li> <li>➤ Contamos con productos innovadores.</li> <li>➤ Brindaremos servicios personalizado.</li> </ul>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ No contamos con establecimiento propio</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Alianzas con socios comerciales</li> <li>➤ Posibilidad de expansión hacia nuevos mercados.</li> <li>➤ Variación de precios.</li> </ul>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ingreso de nuevos competidores</li> <li>➤ Que el precio de nuestros insumos se eleve.</li> </ul>

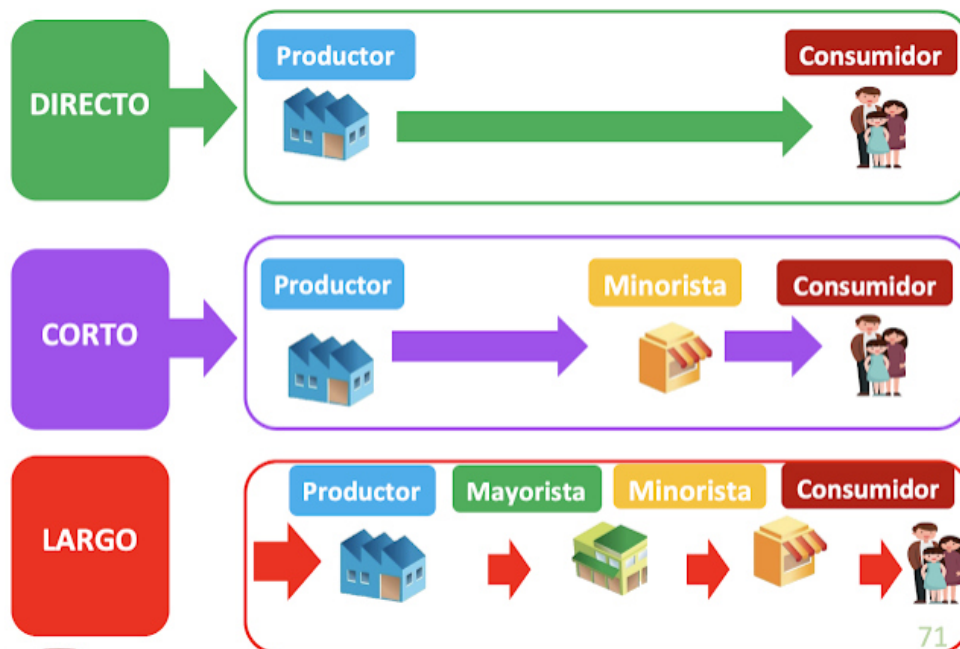
### 2.3. Identificar el perfil del cliente

De acuerdo al INEI, el comportamiento del consumidor peruano en cuanto a su compra, tiene el hábito de leer la etiquetas y contratos antes de adquirir el producto.

## 3. CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL CLIENTE

El canal de distribución será selectivo, ya el producto pretende llegar a mayor punto de venta con el fin lograr visibilidad a nivel Regional.





Para la distribución del producto se tomará 2 canales, el primero es el canal directo, cuando la producción del yogurt frutado va directamente al consumidor final de la zona, puesto que por el distrito ya es conocido; segundo se tomará el canal de distribución corto ya que a nivel regional necesita el producto ser más visible. Por ello, a continuación, se elegirá a los socios comerciales, encargados de la venta al público.

### 3.1. Socios comerciales:

#### “Abarrotes Alex”

Ofrecen abarrotes al por mayor y menor, con 10 años de experiencia en el rubro de abarrotes, siempre al alcance de los bolsillos del cliente.

Contacto al: 979 384 803,

Dirección Av. Cusco N° 670 - Ayacucho

## Opiniones de Abarrotes ALEX en Ayacucho por mayor y menor. (Tienda De Ultramarinos) en Ayacucho (Ayacucho).

AV. CUSCO 670, AYACUCHO 05002, PERÚ

### Abarrotes ALEX En Ayacucho Por Mayor Y Menor

0 Opiniones



Tienda De Ultramarinos

Tienda De Ultramarinos

Av. Cusco 670, Ayacucho 05002, Perú

### Sitios relacionados

[Licorería ayachupo](#)

[Club De Nutricion](#)

[Panadería Garcilazo](#)

[BODEGA "HUANCA"](#)

[Tienda Santa Isabel](#)

[El Tío López](#)

[Comercial cielo](#)

### “Sumaq Market Ayacucho”

Ofrece productos de primera necesidad al por mayor y menor, con envío a delivery por cualquier punto de la zona.

Contacto al: 901 994 130

Dirección: Jr. Sucre 599, Ayacucho 05001



**Sumaq Market Ayacucho**

@SumaqMarketAyacucho · Alimentos y bebidas

Usar app

### Conclusión

Se concluye que para esta propuesta se pretende posicionar el producto, teniendo dos socios comerciales que permitirán la exposición del yogurt en sus establecimientos, según los términos que los socios propongan a través de un contrato de ambas partes, asimismo como los términos y condiciones de pago.

### Anexo 3: Instrumento cuantitativo

#### CUESTIONARIO DE LA PERCEPCIÓN DEL POSICIONAMIENTO EN UN INSTITUTO DE INDUSTRIAS ALIMENTARIAS.

**INSTRUCCIÓN:** Estimado colaborador, este cuestionario tiene como objeto conocer su opinión sobre la percepción que tiene sobre el posicionamiento en un Instituto de Industrias Alimentarias. Dicha información es completamente anónima, por lo que le solicito responda todas las preguntas con sinceridad, y de acuerdo a sus propias experiencias.

Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

Edad: 18-29 años ( ) 30-40 años ( ) 41 a más ( )

Experiencia en la Institución: 0-5 años ( ) 6-10 años ( ) 11 años – a más ( )

Condición: Indefinido ( ) Contrato ( )

**INDICACIONES:** A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder, marcando una (x) la respuesta que considera correcta.

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

ITEMS	ASPECTOS CONSIDERADOS	VALORACIÓN				
	SUB CATEGORÍA POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN DE LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO					
1	¿Identificas la marca del producto fácilmente?	1	2	3	4	5
2	¿El producto contiene algún atributo o insumo específico la cual le atraiga comprarlo?	1	2	3	4	5
3	¿Calificas este producto como parte de tu consumo frecuente por sus beneficios?	1	2	3	4	5
4	¿La institución ofrece garantía de buena elaboración de sus productos?	1	2	3	4	5
5	¿Consideras que el producto cubre tus expectativas?	1	2	3	4	5
<b>SUB CATEGORÍA POSICIONAMIENTO POR RELACIÓN CALIDAD - PRECIO</b>						

6	¿Considera usted que el producto que se ofrece es de calidad?	1	2	3	4	5
7	¿Te parece adecuado el precio que se ofrece por el producto?	1	2	3	4	5
8	¿El precio del producto va de acuerdo a las características ofrecidas?	1	2	3	4	5
9	¿Pagarías más por el producto?	1	2	3	4	5
10	¿Puede percibir alguna diferencia relevante en cuanto al sabor en el producto ofrecido?					
11	¿Consideras el producto nutritivo y saludable?					
<b>SUB CATEGORÍA POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR</b>						
12	Al momento de la compra ¿Piensa en productos parecidos que le brinden mayor satisfacción?	1	2	3	4	5
13	¿Otorga la marca promociones para el consumo?	1	2	3	4	5
14	¿Recomendarías el producto a otra persona?	1	2	3	4	5
<b>SUB CATEGORÍA POSICIONAMIENTO POR IMAGEN PERCIBIDA</b>						
15	¿Percibes el logo de la institución como atractivo y agradable?	1	2	3	4	5
16	¿Considerarías comprar el producto si lo vieras vía online?	1	2	3	4	5
17	¿Has visto la marca del producto en las redes sociales?	1	2	3	4	5
18	¿Consideras adecuado el envase del producto?					

Muchas gracias

## Anexo 4: Instrumento cualitativo

### Entrevista

Concepto de entrevista	Posicionamiento en un Instituto de Industrias Alimentarias	
Entrevistados		
<b>Entrevistado (Entv.1)</b>	<b>Entrevistado (Entv.2)</b>	<b>Entrevistado (Entv.3)</b>
<b>Directora</b>	<b>Secretaria</b>	<b>Ingeniero en lácteos y derivados</b>

### Categoría problema:

Posicionamiento

### Guía de entrevista

Datos básicos:

<b>Cargo o puesto en que se desempeña:</b>	Directora
<b>Código de la entrevista:</b>	VUM001
<b>Fecha:</b>	03/05/2022
<b>Lugar de la entrevista:</b>	Virtual

Nro.	Subcategoría	Indicadores	Preguntas de la entrevista
1	Posicionamiento en función a los atributos de producto.	Atributo diferenciador.	¿Piensa usted que los productos elaborados en el Instituto Fe y Alegría N° 60 cumplen con la exigencia del público en cuanto al sabor del producto?, ¿Explíquenos cuál vendría hacer el procedimiento y secreto diferenciador del producto?
2	Posicionamiento en relación calidad-precio.	Por competidor.	¿Cree usted que los productos son amigables, atractivos y aceptables por los clientes? y ¿Cuál es su mayor competencia en el mercado?
3	Posicionamiento por competidor.	Por consumo.	¿Qué tan complejo resulta motivar por redes sociales el consumo del producto de la Institución? Y ¿Qué recomendaría para que su consumo sea más frecuente?
4	Posicionamiento por imagen percibida.	Por beneficio.	¿Qué recomendaría al público sobre consumir productos naturales en beneficio a la salud?

## Anexo 5: Observaciones

Nro.	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18
1	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3	5	4	5	3	5
2	3	4	3	4	3	4	5	4	1	5	5	3	2	4	3	4	2	4
3	3	4	3	5	4	4	3	3	1	2	5	3	2	4	3	4	2	3
4	2	3	2	1	3	3	2	3	1	4	3	4	1	3	2	3	1	4
5	3	3	3	3	4	3	4	3	1	2	3	4	1	2	3	3	2	2
6	4	5	4	5	5	5	3	4	3	4	5	4	3	5	5	5	3	3
7	4	4	3	4	4	5	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4
8	2	3	3	2	4	4	3	4	2	3	5	4	1	4	2	3	1	4
9	2	2	2	2	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3	2	3	4	4
10	1	2	1	2	3	3	1	2	1	3	4	5	1	3	1	2	1	2
11	2	4	3	3	4	5	3	4	2	3	5	3	2	3	1	4	1	4
12	1	4	4	3	4	5	3	3	2	4	5	2	2	5	3	4	1	3
13	3	4	3	4	4	4	2	4	2	3	4	2	2	4	3	3	2	3
14	2	4	5	4	3	4	3	4	3	3	4	2	2	5	2	4	1	3
15	4	3	4	5	4	4	2	3	2	3	5	3	1	5	3	3	1	3
16	3	3	3	4	3	3	2	3	2	3	4	4	2	3	2	3	1	2
17	2	4	3	4	4	5	3	4	2	4	5	3	2	5	2	4	1	4
18	3	4	3	5	3	4	2	3	1	2	4	4	1	4	2	4	2	2
19	1	1	2	3	2	2	1	3	2	2	3	4	1	3	2	3	1	3
20	3	3	4	4	3	5	3	4	2	2	4	3	2	5	2	3	1	3
21	3	3	2	3	3	4	2	3	1	3	4	2	2	4	3	3	2	3
22	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	4	3	2	3	2	3	2	2
23	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3	3	2	3
24	2	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	3	1	3	5	3	2	3

<b>25</b>	3	4	3	4	4	5	5	3	1	3	3	3	1	4	3	2	1	4
<b>26</b>	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	4	2	5	4
<b>27</b>	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3
<b>28</b>	4	4	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	3	4
<b>29</b>	2	3	3	2	3	4	4	3	2	2	5	3	1	5	3	3	1	3
<b>30</b>	1	2	3	1	3	3	2	3	1	2	4	4	1	3	3	3	2	4
<b>31</b>	3	4	4	2	3	4	4	3	2	3	5	3	2	5	3	4	2	4
<b>32</b>	2	3	3	3	3	4	4	4	2	3	5	2	2	4	2	3	2	3
<b>33</b>	3	4	3	3	4	5	4	4	2	3	4	3	1	4	3	3	2	4
<b>34</b>	3	4	4	3	3	5	3	4	2	3	4	2	2	4	3	4	2	3
<b>35</b>	2	3	2	2	3	3	1	3	2	3	4	3	2	3	3	3	1	3
<b>36</b>	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	4	2	3	2	3	1	3
<b>37</b>	3	4	4	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	1	2
<b>38</b>	1	2	2	2	2	3	2	2	1	3	3	4	1	3	2	3	1	2
<b>39</b>	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	3	3	5	4	5	1	4
<b>40</b>	3	4	3	3	4	4	3	3	2	2	4	3	2	4	3	3	2	3
<b>41</b>	2	2	2	2	3	3	2	2	2	1	3	3	1	3	2	2	1	3
<b>42</b>	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	4	3	4
<b>43</b>	5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	5	3	2	4	4	3	5
<b>44</b>	3	3	2	3	3	3	2	1	5	2	2	3	5	4	3	2	3	5
<b>45</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	2	5

## Anexo 6: Transcripción de las entrevistas

### Entrevistado 1

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	<p>¿Piensa usted que los productos elaborados en el Instituto Fe y Alegría N° 60 cumplen con la exigencia del público en cuanto al sabor del producto?, ¿Explíquenos cuál vendría hacer el procedimiento y secreto diferenciador del producto?</p>	<p>Eh! Ciertamente, se busca los estándares de calidad para cubrir las exigencias del público, Te comento, Instituto Fe y Alegría, aquí en el distrito de los Morochucos, con sus 5 módulos de producción está en camino y proceso de mejoras en cuanto a la evolución de los empaques, frascos y mejorando el producto en cuanto al sabor, por eso como institución promovemos que los productos que aquí se elaboran sean de la zona y de calidad. Bueno, si queremos diferenciarnos de otros productos artesanales que en la zona se encuentran, ¿eh? Se podría decir que el Instituto se diferencia por los frascos, que son visibles, ya que pueden visualizar el producto.</p>
2	<p>¿Cree usted que los productos son amigables, atractivos y aceptables por los clientes? y ¿Cuál es su mayor competencia en el mercado?</p>	<p>Como veras, no somos una empresa que tiene una producción específica y en cantidad que tiene que abastecer a sus proveedores. ¿uh? Pero sí tratamos de producir por ejemplo 50 frascos con yogurt según fruta de la temporada, los pobladores ya nos van identificando y adquiriendo el producto ya sea por su sabor o por la presentación</p>
3	<p>¿Qué tan complejo resulta motivar por redes sociales el consumo del producto de la Institución? Y ¿Qué recomendaría para que su consumo sea más frecuente?</p>	<p>¡Uyyy! Es difícil, porque no contamos con un área de marketing ni un responsable directo que promueva la página del Facebook que tenemos, tampoco contamos con una página web, porque nos resultaría costoso. Por el momento nos apoya en las publicaciones un docente, pero pienso que la publicación no tiene un impacto promocional del producto, se podría decir que es nuestra debilidad por el lado de la publicidad, por eso tampoco el consumo no es tan frecuente. Recomendaría contar con un responsable general que nos apoye en publicidad, ya teniendo un encargado, llegaríamos a más personas que se interesen por el producto.</p>
4	<p>¿Qué recomendaría al público sobre consumir productos naturales en beneficio a la salud?</p>	<p>Como te decía, ya teniendo apoyo en publicidad, se podría promocionar e incentivar al consumo masivo de los productos naturales que instituto produce.</p>



## Entrevistado 2

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	<p>¿Piensa usted que los productos elaborados en el Instituto Fe y Alegría N° 60 cumplen con la exigencia del público en cuanto al sabor del producto?, ¿Explíquenos cuál vendría hacer el procedimiento y secreto diferenciador del producto?</p>	<p>Por supuesto, ya que antes de cualquier venta del producto pasa por un estricto control de calidad que asegura y garantiza una producción rica en sabor.</p> <p>El control de calidad y las buenas prácticas de manufactura, que se aplican durante todo el proceso de producción y venta de los productos.</p>
2	<p>¿Cree usted que los productos son amigables, atractivos y aceptables por los clientes? y ¿Cuál es su mayor competencia en el mercado?</p>	<p>Tratamos al 100% de que los productos sean ricos en sabor y nutrición por ejemplo en el módulo de productos cárnicos integramos la harina de sangre que reduce porcentualmente la desnutrición y anemia en las personas que consumen los productos otro ejemplo es la del módulo de productos lácteos, el yogurt afrutado que al público le gusta.</p> <p>Hay muchos productos, pero lo atractivo de nuestra producción es la harina de sangre, y el yogurt afrutado, la elaboración de galletas con hierro hémico, el yogurt de calidad y la variedad de queso que produce el Instituto.</p>
3	<p>¿Qué tan complejo resulta motivar por redes sociales el consumo del producto de la Institución? Y ¿Qué recomendaría para que su consumo sea más frecuente?</p>	<p>Es complicado porque no tenemos buena señal de internet y además no contamos con una página web. Yo recomiendo mayor publicidad de lo nutritivo y saludable que son los productos, el rico sabor que ofrece.</p>
4	<p>¿Qué recomendaría al público sobre consumir productos naturales en beneficio a la salud?</p>	<p>Que sigan consumiendo por su rico valor nutricional y que les dará las energías necesarias para su vivir cotidiano. Sería como lema para publicidad.</p>

### Entrevistado 3

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Piensa usted que los productos elaborados en el Instituto Fe y Alegría N° 60 cumplen con la exigencia del público en cuanto al sabor del producto?, ¿Explíquenos cuál vendría hacer el procedimiento y secreto diferenciador del producto?	Buenas noches, como responsable del módulo de productos lácteos y derivados, me atrevo a decir, que el distrito es una zona productora de leche fresca, y elaboramos gracias a eso queso fresco, tipo paria y quesos aromatizados, también se elabora yogurt de 3 tipos natural, de durazno y yogurt frutado, se trata de gustar de nuestros productos al público para que su consumo sea con mayor frecuencia. Hasta el momento, se ha tratado de elaborar mayor yogurt afrutado, ya que gusta más a la gente. El procedimiento diferenciador del producto es seguir un diagrama de flujo, en el caso del yogurt cambia en el procedimiento de flujo en el momento de pasteurizado, se usa 50 y 50 de azúcar, pero en el caso de yogurt de arándano es el 100%.
2	¿Cree usted que los productos son amigables, atractivos y aceptables por los clientes? y ¿Cuál es su mayor competencia en el mercado?	Con respecto a su pregunta, hemos tenido críticas constructivas para mejoras, eso nos ayuda a tener cuidado al momento de la selección de las materias primas, yo creo que eso hace amigable al producto y aceptables. Creo que, por el lado de la competencia, no tenemos mayor inconveniente, porque somos el único Instituto de la región y además tratamos de sacar algo diferente de los demás.
3	¿Qué tan complejo resulta motivar por redes sociales el consumo del producto de la Institución? Y ¿Qué recomendaría para que su consumo sea más frecuente?	Tu pregunta es de suma preocupación para nosotros, te digo que tratamos de grabar nuestros procesos y ferias donde nos presentamos y las subimos a la página de Facebook que tiene el Instituto, pero no es una página exclusiva de promoción de productos, sino que también publicamos convocatorias de docentes y capacitaciones entre otras cosas. Yo recomendaría, ampliar la visión en todas las redes sociales, pero solo de productos con la marca y que haya un área encargada de todo con respecto al marketing.
4	¿Qué recomendaría al público sobre consumir productos naturales en beneficio a la salud?	Recomiendo, que se acerquen a conocer el Instituto para que enteren de todos los productos que se elaboran, de esta manera se irán familiarizando con la marca del producto.

## Anexo 7: Pantallazos del Atlas Ti

Tesis Uraco Mafaldo Sheyla - ATLAS.ti - Sin licenciamiento

Documento

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Documento Herramientas Transcripciones Vista

Crear cita libre Asignar códigos Codificación in vivo Codificación rápida Buscar & Codificar Codificación de grupo focal Renombrar Eliminar Remover Link Invertir Relación Comentario Nube de palabras Lista de palabras Conceptos Buscar en documento Editar Imprimir

Codificación Cita Entidades en el área al margen Explorar & Analizar Documento

Explorador del proyecto Administrador de códigos Administrador de grupos de documentos D 1: Ficha de entrevistas a unidades informantes

Buscar

Tesis Uraco Mafaldo Sheyla

- Documentos (1)
- Códigos (16)
- Memos (0)
- Redes (5)
- Grupos de documentos
- Grupos de códigos (5)
- Grupos de memos (0)
- Grupos de redes (0)
- Transcripciones de multi

Comentario: No hay nada que mostrar.

59

60 **Matriz de respuestas**

61

64

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Piensa usted que los productos elaborados en el Instituto Fe y Alegría N° 60 cumplen con la exigencia del público en cuanto al sabor del producto?, ¿Explíquenos cuál vendría hacer el procedimiento y secreto diferenciador del producto?	Eh! Ciertamente, se busca los estándares de calidad para cubrir las exigencias del público. Te comento, Instituto Fe y Alegría, aquí en el distrito de los Morochucos, con sus 5 módulos de producción está en camino y proceso de mejoras en cuanto a la evolución de los empaques, frascos y mejorando el producto en cuanto al sabor, por eso como institución promovemos que los productos que aquí se elaboran sean de la zona y de calidad. Bueno, si queremos diferenciarnos de otros productos artesanales que en la zona se encuentran, ¿eh? Se podría decir que el Instituto se diferencia por los frascos, que son visibles, ya que pueden visualizar el producto.
2	¿Cree usted que los productos son amigables, atractivos y aceptables por los clientes? y ¿Cuál es su mayor competencia en el mercado?	Como veras, no somos una empresa que tiene una producción específica y en cantidad que tiene que abastecer a sus proveedores ¿uh? Pero si tratamos de producir por ejemplo 50 frascos con yogurt según fruta de la temporada, los pobladores ya nos var

68

1:1... C1.2.1 Calidad C1.3.2 Ventaja

1:2 con sus 5... C1.1.2 Atributo C1.1.3 Garantía C1.2.3 Diferenciación

1:3 como i... C1.1.1 Oferta C1.2.1 Calidad

1:4 si queremos difer... C1.1.2 Atributo C1.1.3 Garantía C1.2.3 Diferenciación C1.4.1 Percepción

1:5 Co... C1.1.3 Garantía C1.2.1 Calidad

1:6 Pero sí tr... C1.1.1 Oferta C1.1.2 Atributo C1.2.1 Calidad

ATLAS.ti

ESP LAA 02:03 18/06/2022

Tesis Uraco Mafaldo Sheyla - ATLAS.ti - Sin licenciamiento

Documento

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Documento Herramientas Transcripciones Vista

Crear cita libre Asignar códigos Codificación in vivo Codificación rápida Buscar & Codificar Codificación de grupo focal Renombrar Eliminar Remover Link Invertir vínculo Relación Comentario Nube de palabras Lista de palabras Conceptos Buscar en documento Editar Imprimir Documento

Codificación Cita Entidades en el área al margen Explorar & Analizar Documento

Explorador del proyecto Administrador de códigos Administrador de grupos de documentos D 1: Ficha de entrevistas a unidades informantes

Buscar Tesis Uraco Mafaldo Sheyla Documentos (1) Códigos (16) Memos (0) Redes (5) Grupos de documentos Grupos de códigos (5) Grupos de memos (0) Grupos de redes (0) Transcripciones de multi

Comentario: No hay nada que mostrar.

224 **Matriz de respuestas**

Nro.	Preguntas	Respuestas
225	¿Piensa usted que los productos elaborados en el Instituto Fe y Alegría N° 60 cumplen con la exigencia del público en cuanto al sabor del producto?, ¿Expliquenos cuál vendría hacer el procedimiento y secreto diferenciador del producto?	Buenas noches, como responsable del módulo de productos lácteos y derivados, me atrevo a decir, que el distrito es una zona productora de leche fresca, y elaboramos gracias a eso queso fresco, tipo paria y quesos aromatizados, también se elabora yogurt de 3 tipos natural, de durazno y yogurt frutado, se trata de gustar de nuestros productos al público para que su consumo sea con mayor frecuencia. Hasta el momento, se ha tratado de elaborar mayor yogurt afrutado, ya que gusta más a la gente. El procedimiento diferenciador del producto es seguir un diagrama de flujo, en el caso del yogur cambia en el procedimiento de flujo en el momento de pasteurizado, se usa 50 y 50 de azúcar, pero en el caso de yogurt de arándano es el 100%.
228	¿Cree usted que los productos son amigables, atractivos y aceptables por los clientes? y ¿Cuál es su mayor competencia en el mercado?	Con respecto a su pregunta, hemos tenido críticas constructivas para mejoras, eso nos ayuda a tener cuidado al momento de la selección de las materias primas, yo creo que eso hace amigable al producto y aceptables

1:20 Buenas noches, como responsable del módulo de productos lácteos y derivados, me atrevo a decir, que el distrito es una zona productora de leche fresca, y elaboramos gracias a eso queso fresco, tipo paria y quesos aromatizados, también se elabora yogurt de 3 tipos natural, de durazno y yogurt frutado, se trata de gustar de nuestros productos al público para que su consumo sea con mayor frecuencia. Hasta el momento, se ha tratado de elaborar mayor yogurt afrutado, ya que gusta más a la gente. El procedimiento diferenciador del producto es seguir un diagrama de flujo, en el caso del yogur cambia en el procedimiento de flujo en el momento de pasteurizado, se usa 50 y 50 de azúcar, pero en el caso de yogurt de arándano es el 100%.

1:21 se trat...

1:22 Ha...

1:23 El procedimiento di...

1:24 Hemos te...

C1.1.2 Atributo

C1.1.3 Garantía

C1.3.2 Ventaja

C1.4.1 Percepción

C1.4.1 Percepción

C1.4.2 Publicidad

C1.4.3 Promoción

C1.2.1 Calidad

C1.2.3 Diferenciación

C1.3.3 Valoración

C1.1.3 Garantía

C1.2.1 Calidad

C1.4.1 Percepción

C1.4.2 Publicidad

C1.3.1 Servicio

ATLAS.ti

ESP LAA 02:06 18/06/2022

Tesis Uraco Mafaldo Sheyla - ATLAS.ti - Sin licenciamiento

Documento

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Documento Herramientas Transcripciones Vista

Crear cita libre Asignar códigos Codificación in vivo Codificación rápida Buscar & Codificar Codificación de grupo focal Renombrar Eliminar Remover Link Invertir vínculo Relación Comentario Nube de palabras Lista de palabras Conceptos Buscar en documento Editar Imprimir Documento

Codificación Cita Entidades en el área al margen Explorar & Analizar Documento

Explorador del proyecto Administrador de códigos Administrador de grupos de documentos D 1: Ficha de entrevistas a unidades informantes

141 **Matriz de respuestas**

142

145

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Piensa usted que los productos elaborados en el Instituto Fe y Alegría N° 60 cumplen con la exigencia del público en cuanto al sabor del producto?, ¿Explíquenos cuál vendría hacer el procedimiento y secreto diferenciador del producto?	<p>Por supuesto, hasta el momento se trata de brindar un buen producto, el público es bastante exigente en cuanto al precio y sabor por eso nos aseguramos y garantizamos una producción rica en sabor.</p> <p>En cada producción se trata de mejorar el control de calidad y las buenas prácticas de manufactura, que se aplican durante todo el proceso de producción y venta de los productos.</p>
150	¿Cree usted que los productos son amigables, atractivos y aceptables por los clientes? y ¿Cuál es su mayor competencia en el mercado?	<p>Tratamos al 100% de que los productos sean ricos en sabor y nutrición, pero es complicado complacer a todos, cada uno tiene un punto de vista diferente. Por ejemplo, en el módulo de productos cármicos integramos la harina de sangre que reduce</p>

1:12 Por supuesto, hasta...  
1:13 En cada producción...  
1:14 Tratamos al 100% de que los productos sean ricos en sabor y nutrición, pero es complicado complacer a todos, cada uno tiene un punto de vista diferente. Por ejemplo, en el módulo de productos cármicos integramos la harina de sangre que reduce

- C1.1.1 Oferta
- C1.1.2 Atributo
- C1.2.2 Precio
- C1.3.1 Servicio
- C1.1.3 Garantía
- C1.2.1 Calidad
- C1.3.1 Servicio
- C1.3.2 Ventaja
- C1.1.2 Atributo
- C1.1.3 Garantía
- C1.2.1 Calidad
- C1.1.2 Atributo
- C1.2.1 Calidad

Comentario: No hay nada que mostrar.

Mostrar escritorio

ATLAS.ti

ESP LAA 02:05 18/06/2022



Tesis Uraco Mafaldo Sheyla - ATLAS.ti - Sin licenciamiento

Administrar códigos

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda Códigos Buscar & Filtrar Herramientas Vista

Crear códigos Nueva carpeta Crear grupo Crear código inteligente Crear grupo inteligente Crear instantánea Duplicar códigos Renombrar códigos Eliminar códigos Editar comentario Editar código inteligente Abrir administrador de grupos Cambiar color Fusionar códigos Dividir Mostrar en la red Nube de palabras Lista de palabras Conceptos Informe Exportar a Excel

Nuevo Administrar Explorar & Analizar

Explorador del proyecto Administrador de códigos Administrador de grupos de documentos D 1: Ficha de entrevistas a unidades informantes

Buscar Buscar grupos de códigos Buscar entidades

Grupos de códigos

- C1 Posicionamiento (16)
- SC1.1 Posicionamiento en función a los a... (3)
- SC1.2 Posicionamiento por relación calid... (3)
- SC1.3 Posicionamiento por competidor (3)
- SC1.4 Posicionamiento por imagen perci... (3)

Nombre	Enraizamiento	Densidad	Grupos	Creado por	M
C1.1.1 Oferta	3	0	[C1 Posicionamiento] [SC1.1 Posicionamiento en función a los atributos]	Nathalia Uraco	N
C1.1.2 Atributo	7	0	[C1 Posicionamiento] [SC1.1 Posicionamiento en función a los atributos]	Nathalia Uraco	N
C1.1.3 Garantía	7	0	[C1 Posicionamiento] [SC1.1 Posicionamiento en función a los atributos]	Nathalia Uraco	N
C1.2.1 Calidad	11	0	[C1 Posicionamiento] [SC1.2 Posicionamiento por relación calidad - preci	Nathalia Uraco	N
C1.2.2 Precio	3	0	[C1 Posicionamiento] [SC1.2 Posicionamiento por relación calidad - preci	Nathalia Uraco	N
C1.2.3 Diferenci...	5	0	[C1 Posicionamiento] [SC1.2 Posicionamiento por relación calidad - preci	Nathalia Uraco	N
C1.3.1 Servicio	6	0	[C1 Posicionamiento] [SC1.3 Posicionamiento por competidor]	Nathalia Uraco	N
C1.3.2 Ventaja	8	0	[C1 Posicionamiento] [SC1.3 Posicionamiento por competidor]	Nathalia Uraco	N
C1.3.3 Valoración	2	0	[C1 Posicionamiento] [SC1.3 Posicionamiento por competidor]	Nathalia Uraco	N
C1.4.1 Percepci...	13	0	[C1 Posicionamiento] [SC1.4 Posicionamiento por imagen percibida]	Nathalia Uraco	N
C1.4.2 Publicidad	12	0	[C1 Posicionamiento] [SC1.4 Posicionamiento por imagen percibida]	Nathalia Uraco	N
C1.4.3 Promoci...	9	0	[C1 Posicionamiento] [SC1.4 Posicionamiento por imagen percibida]	Nathalia Uraco	N
SC1.1 Posicion...	0	0	[C1 Posicionamiento]	Nathalia Uraco	N
SC1.2 Posicion...	0	0	[C1 Posicionamiento]	Nathalia Uraco	N
SC1.3 Posicion...	0	0	[C1 Posicionamiento]	Nathalia Uraco	N

Distribución de códigos por documentos

Mostrar escritorio

16 códigos

ESP LAA 02:07 18/06/2022

Tesis Uraco Mafaldo Sheyla - ATLAS.ti - Sin licenciamiento

Administrar redes

Archivo Inicio Buscar & Codificar Analizar Importar & Exportar Herramientas Ayuda **Redes** Buscar & Filtrar Vista

Crear red Crear grupo Crear grupo inteligente Duplicar Renombrar red Eliminar Editar comentario Abrir administrador de grupos Mostrar en la red Exportar a Excel Analizar

Nuevo Administrar Explorar

Explorador del proyecto Administrador de códigos Administrador de grupos de documentos D 1: Ficha de entrevistas a unidades informantes Administrador de redes

Buscar

- Tesis Uraco Mafaldo Sheyla
- Documentos (1)
- Códigos (16)
- Memos (0)
- Redes (5)**
- Grupos de documentos
- Grupos de códigos (5)
- Grupos de memos (0)
- Grupos de redes (0)
- Transcripciones de multi

Comentario: No hay nada que mostrar.

Administrador de redes

Buscar redes

Nombre	Grado	Grupos	Creado por	Modificado por	Creado	Modificado
C1 Posicionamiento	46		Nathalia Uraco	Nathalia Uraco	8/05/2022 19:46	8/05/2022 20:43
SC1.1 Posicionamiento en función a los atributos	16		Nathalia Uraco	Nathalia Uraco	8/05/2022 19:16	12/05/2022 18:...
SC1.2 Posicionamiento por relación calidad - pre	20		Nathalia Uraco	Nathalia Uraco	8/05/2022 19:24	8/05/2022 20:28
SC1.3 Posicionamiento por competidor	18		Nathalia Uraco	Nathalia Uraco	8/05/2022 19:26	8/05/2022 20:24
SC1.4 Posicionamiento por imagen percibida	21		Nathalia Uraco	Nathalia Uraco	8/05/2022 19:28	8/05/2022 20:33

Comentario: Selecciona ítem para ver su comentario

Mostrar escritorio

5 redes

02:08 18/06/2022

## Anexo 8: Ficha de la validación de la propuesta y ficha holística

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE LA PROPUESTA

**Título de la investigación:** Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento del yogurt frutado en un instituto de industrias alimentarias, Ayacucho 2022

**Nombre de la propuesta:** Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento del yogurt frutado

Yo, Jorge Martín Cruz Padilla identificado con DNI Nro. 40445750. Especialista en Administración de Empresas Actualmente laboro en Universidad Norbert Wiener Ubicado en Lima. Procedo a revisar la correspondencia entre la categoría, sub categoría e ítem bajo los criterios:

**Pertinencia:** La propuesta es coherente entre el problema y la solución.

**Relevancia:** Lo planteado en la propuesta aporta a los objetivos.

**Construcción gramatical:** se entiende sin dificultad alguna los enunciados de la propuesta.

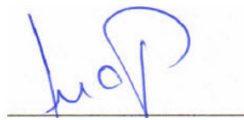
N°	INDICADORES DE EVALUACIÓN	Pertinencia		Relevancia		Construcción gramatical		Observaciones	Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO		
1	La propuesta se fundamenta en las ciencias administrativas/ Ingeniería.	X		X		X			
2	La propuesta está contextualizada a la realidad en estudio.	X		X		X			
3	La propuesta se sustenta en un diagnóstico previo.	X		X		X			
4	Se justifica la propuesta como base importante de la investigación holística- mixta -proyectiva	X		X		X			
5	La propuesta presenta objetivos claros, coherentes y posibles de alcanzar.	X		X		X			
6	La propuesta guarda relación con el diagnóstico y responde a la problemática	X		X		X			
7	La propuesta presenta estrategias, tácticas y KPI explícitos y transversales a los objetivos	X		X		X			
8	Dentro del plan de intervención existe un cronograma detallado y responsables de las diversas actividades	X		X		X			
9	La propuesta es factible y tiene viabilidad	x		x		X			
10	Es posible de aplicar la propuesta al contexto descrito	x		x		x			



**Y después de la revisión opino que:**

1. ....  
.....
2. ....  
.....
3. ....  
.....

**Es todo cuanto informo;**



---

Firma

## Ficha de evaluación de tesis holística

FICHA DE EVALUACION DE TESIS HOLÍSTICA	
Título de la Tesis	Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento del yogurt frutado en un instituto de industrias alimentarias, Ayacucho 2022
Datos del Estudiante	Uraco Mafaldo Sheyla Nathalia
Fecha de evaluación (dd/mm/aaaa):	03/07/2022
Nombre del asesor temático:	Dr. Cruz Padilla Jorge Martin

PUNTUACIÓN	
1	La tesis NO cumple con los criterios establecidos.
2	La tesis requiere cambios mayores para cumplir requisitos (especificar los cambios sugeridos).
3	La tesis requiere cambios menores para cumplir requisitos (especificar los cambios sugeridos).
4	La tesis si cumple con los criterios para la sustentación.

## INVESTIGACIÓN HOLÍSTICA

Criterios	Puntaje	Comentarios o Recomendaciones (obligatorios)
<b>1. TÍTULO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• El título es conciso e informativo de la objetivo principal del escrito (max. 20 palabras)</li> <li>• Cumple con identificar la categoría solución y problema.</li> </ul>	4	Cumple requisitos exigidos
<b>2. RESUMEN</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega información necesaria que oriente al lector a identificar de qué se trata la investigación.</li> <li>• Incorpora los objetivos del estudio, metodología, resultados y conclusiones.</li> </ul>	4	Cumple requisitos exigidos
<b>3. INTRODUCCION</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega información sobre la problemática a nivel internacional y nacional.</li> <li>• Describe el problema, objetivos de investigación, justificación y relevancia.</li> </ul>	4	Cumple requisitos exigidos
<b>4. MARCO TEÓRICO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceptos coherentes y articulados con la metodología holística.</li> <li>• Brinda conceptos de la categoría solución y problema (mínimo 4 hojas).</li> <li>• Utiliza antecedentes internacionales y nacionales que guardan relación con el estudio.</li> </ul>	4	Cumple requisitos exigidos
<b>5. METODOLOGIA</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Describe el enfoque metodológico, el tipo, diseño, sintagma y métodos.</li> <li>• Expone con claridad el procesamiento de la información y obtención de los datos.</li> <li>• Especifica la forma en la que las herramientas han sido validadas y los resultados comprobados.</li> </ul>	4	Cumple requisitos exigidos
<b>6. RESULTADOS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrega los resultados de manera organizada para la parte cuantitativa y cualitativa.</li> <li>• La triangulación se alinea a los resultados cuantitativos, cualitativos y teorías.</li> <li>• La propuesta está representada en 3 objetivos, claros y pertinentes para su realización.</li> </ul>	4	Cumple requisitos exigidos
<b>7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>		

<b>Criterios</b>	<b>Puntaje</b>	<b>Comentarios o Recomendaciones (obligatorios)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Las conclusiones atienden y guardan relación con los objetivos del estudio.</li> <li>Entrega recomendaciones, discute, reflexiona sobre los resultados obtenidos.</li> </ul>	4	Cumple requisitos exigidos
<b>8. COHERENCIA GENERAL</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Correspondencia entre título, problema abordado, los objetivos, marco teórico, metodología, propuestas y conclusiones.</li> </ul>	4	Cumple requisitos exigidos
<b>9. APORTE</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Evidencia el aporte crítico del autor mediante sus propuestas de solución.</li> </ul>	4	Cumple requisitos exigidos
<b>10. MANEJO DE CITAS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>Predominan fuentes actualizadas, de preferencia antigüedad 5 años.</li> <li>Existe un equilibrio entre la cantidad de citas y el aporte del autor</li> <li>Atiende las normas APA séptima edición.</li> </ul>	4	Cumple requisitos exigidos
<b>VALORACIÓN PROMEDIO (Sumatoria del puntaje/10)</b>	<b>4</b>	
<b>RECOMENDACIONES GENERALES</b>		

### DICTAMEN DE EVALUACIÓN TEMÁTICA

Marque la casilla correspondiente a su criterio de evaluación respecto al documento arbitrado.

<b>Recomendación</b>	<b>Marque con X</b>
Sustentar sin modificaciones	<input checked="" type="checkbox"/>
Sustentar con modificaciones sugeridas	<input type="checkbox"/>
No sustentar	<input type="checkbox"/>



**Firma de asesor temático**



## Anexo 9: Matrices de Trabajo

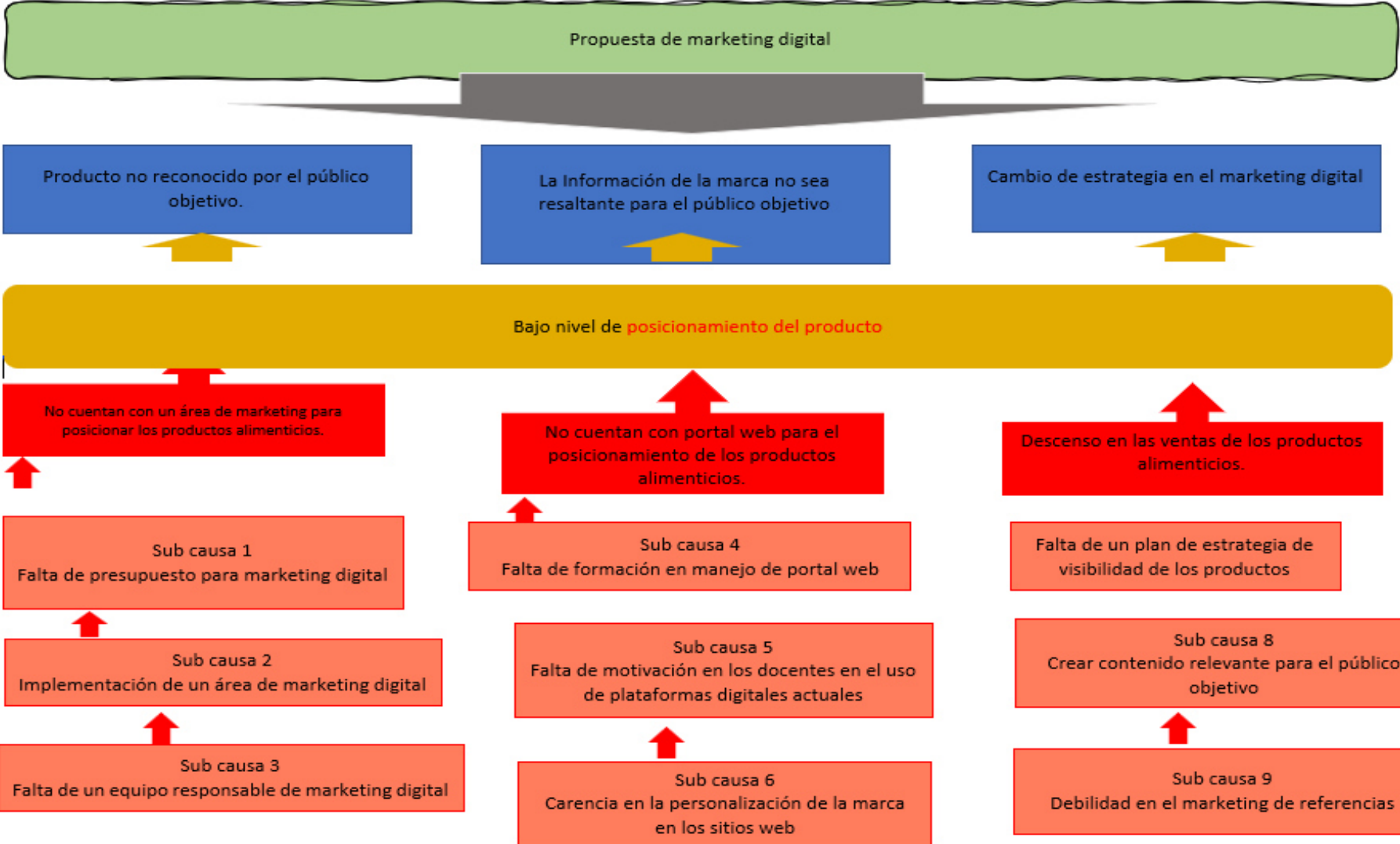
### Matriz 1. Fuentes de información para el problema a nivel internacional

Problema de investigación a nivel internacional					
Informe mundial 1		Informe mundial 2		Informe mundial 3	
<b>Palabras claves del informe</b>	Internet	<b>Palabras claves del informe</b>	Implementación	<b>Palabras claves del informe</b>	Publicidad Posicionamiento
<b>Título del informe</b>	Importancia de las Técnicas del Marketing Digital	<b>Título del informe</b>	Estrategia de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas	<b>Título del informe</b>	La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla
Un estudio realizado en Guayaquil, evidenció que un medio de marketing directo es el uso del internet que permite llegar al público objetivo a través de estrategias que incluye campañas promocionales on-line generando cierto interés. De modo que, algunas empresas en este sentido no están siendo muy efectivas ni versátiles. Este es un punto importante que se requiere desarrollar, puesto que al implementar las nuevas herramientas digitales ayudará a potenciar la marca y brindar información resaltante acerca de gustos, preferencias y expectativas del público. Para obtener tal resultado las empresas requieren de actualización de estas técnicas de marketing digital con el fin de obtener beneficios.		Un estudio realizado en Cuba, encontró desventajas de las PYMEs, en cuanto a procesos económicos, de estructura y organización. Por ello, consideraron la capacitación de comercio electrónico dentro de su sector. En tanto, se demostró que las empresas deben potenciar su participación en el mercado a través de la aplicación de e-business como herramienta en el comercio electrónico y marketing digital. Puesto que este tipo de aplicación permite una amplia y rápida expansión en el mercado por grandes empresas y corporaciones teniendo así ventaja e impulsando al desarrollo dentro del mercado.		Un estudio realizado en Colombia determinó que las PYMEs fracasan en sus dos primeros años debido a que 8 de 10 PYMEs tienen presencia en internet, pero sólo el 20% de ellos invierten en publicidad o invierten para implementar estrategias de marketing digital, siendo perjudicial debido a que las PYMEs generan cerca de 67% de empleos dentro del país. Este concepto siendo nuevo para estas pequeñas y medianas empresas, requiere de una implementación si se desea lograr el posicionamiento de una marca en el mercado. En tanto, el beneficio sería mutuo para las PYMEs y para el cliente, ya que por medio de estos procesos resultaría eficaz la información que requieran en cuanto a la empresa, sobre los productos, servicios a brindar, entre otros aspectos.	
<b>Evidencia del registro en Ms Word</b>	(Viteri, Herrera, & Bazarro, 2018)	(Perdigon, Viltres, & Madrigal, 2018)		(Torres, Rivera, Cabarcas, & Castro, 2018)	

## Matriz 2. Fuentes de información para el problema a nivel nacional

<b>Problema de investigación a nivel nacional</b>					
<b>Informe nacional 1</b>		<b>Informe nacional 2</b>		<b>Informe nacional 3</b>	
<b>Palabras claves del informe</b>	Herramientas digitales	<b>Palabras claves del informe</b>	Marketing digital Posicionamiento	<b>Palabras claves del informe</b>	Marketing digital Posicionamiento
<b>Título del informe</b>	Implementación de herramientas digitales para la mejora de la calidad de servicio en una empresa de venta de alimentos Lima, 2021	<b>Título del informe</b>	El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú	<b>Título del informe</b>	Diseño de un plan de marketing para el posicionamiento caso king kong Lambayeque
Un estudio realizado en Lima - Perú, se evidenció que la empresa de alimentos manifiesta carencias en la calidad de servicio por parte del personal al no ofrecer un trato eficiente al cliente. Además de no resolver las inquietudes con respecto al producto que el cliente desea adquirir. Por ello, para facilitar el desempeño de las diferentes actividades es conveniente implementar las herramientas digitales para un buen servicio e interacción al público. Con la implementación se estaría fortaleciendo un impacto eficiente y favorable para la empresa.		El estudio realizado en Puno - Perú, se evidenció que la ausencia de un representante que impulse la marca, será imposible que logren una identidad con la institución y carezcan de colaboradores que no se sientan identificados. Para tal caso, es necesario nombrar un representante de comunicaciones interno y externo. Por tanto, para resolver tal problemática se propone comenzar desde el interior de la empresa con el fin de vincular relaciones con los colaboradores. En el análisis se observa que a mejor branding interno obtendrá un mejor posicionamiento.		Un estudio realizado en Lambayeque- Perú, resaltó que una empresa productora de King Kong ocupa el segundo lugar en la recordación de marca, debido a la existencia de un principal competidor del mercado. La problemática de la empresa es la de no contar con estrategias de marketing, debido a que carecen de decisión visionaria por parte de los dirigentes y no se arriesgan a explorar y crear productos ni mucho menos innovar. Por otro lado, los responsables se conforman con los pequeños logros que va teniendo la marca, por tal motivo no se preocupan en invertir en marketing para publicitar los productos. Por ello, ante esta problemática, se plantea una propuesta de marketing que ayudará a posicionar la marca de la empresa. Primero, la empresa debe concebirse como primera opción, a través de estrategias, posicionarse en la mente y en el corazón del consumidor.  Segundo, organizar un plan de marketing, con el fin de identificar situaciones internas y externas para optimizar e innovar productos. Asimismo, aplicar un plan de marketing y lograr el objetivo ayudará a mejorar la situación financiera de la empresa.	
<b>Evidencia del registro en Ms Word</b>	(Benites, 2021)	(Fernández, Cutipa, Aragón, Mamani, & Puma, 2020)		(Chavesta, Rico, Veliz, & Merino, 2017)	

Matriz 3. Árbol de problemas a nivel local – organización





**Matriz 4. Matriz de problema a nivel local**

Causa	Sub causa	¿Porqué?	Problema general
			Posicionamiento
<b>Causa 1</b> No cuentan con un área de marketing para posicionar los productos alimenticios.	<b>Sub causa 1</b> Falta de presupuesto para marketing digital	Porque no existe un informe que detalle los objetivos a lograr en ventas los próximos años. Porque no existe un presupuesto general de ventas.	Debido a la falta de presupuesto, a la carencia de implementación de un área y la falta de un equipo responsable para el marketing digital. Conlleva a no contar con un área de Marketing digital para posicionar los productos alimenticios. De no ser atendidas tendrá como consecuencia el no reconocimiento del producto por el público objetivo.  Por motivo de la falta de formación de manejo del portal web, de motivación en los docentes en el uso de plataformas digitales y a la carencia en la personalización de las comunicaciones vías sitios web. Conlleva a no contar con portal web para el posicionamiento de los productos alimenticios. De no ser atendidas, tendrá como consecuencia, que la Información de la marca no sea resaltante para el público objetivo.  Debido a la falta de un plan de estrategia de visibilidad de los productos, de la creación de contenido relevante para el público objetivo y la debilidad en el marketing de referencias. Conlleva al descenso en las ventas de los productos alimenticios. De no ser atendidas tendrá como consecuencia un cambio de estrategia en el marketing digital
	<b>Sub causa 2</b> Implementación de un área de marketing digital	Porque se necesita una mejora continua en la difusión de los productos.	
	<b>Sub causa 3</b> Falta de un equipo responsable de marketing digital	Porque no se promueve el desarrollo de actividades extraordinarias. Porque necesitan un personal que tenga conocimiento de diseño gráfico y manejo de redes.	
Causa 2  No cuentan con portal web para el posicionamiento de los productos alimenticios.	<b>Sub causa 4</b> Falta de formación en manejo de portal web	Porque no cuentan con recursos para adquirir una página web donde los productos sean visualizados. Porque se necesita capacitar a un responsable general para orientar a otros en el manejo de uso de web.	
	<b>Sub causa 5</b> Falta de motivación en los docentes en el uso de plataformas digitales actuales	Porque existe debilidad en un orden de: objetivos y acciones. Porque carecen de adaptabilidad a los cambios tecnológicos.	
	<b>Sub causa 6</b> Carencia en la personalización de las comunicaciones vías sitios web	Porque falta de creación de bases de datos de clientes. Porque falta de desarrollar habilidades de comunicación en marketing digital.	
Causa 3  Descenso en las ventas de los productos alimenticios	<b>Sub causa 7</b> Falta de un plan de estrategia de visibilidad de los productos	Porque no cuentan con una estrategia alineada con la misión de la Institución. Porque falta resaltar la imagen diferenciadora de la marca.	
	<b>Sub causa 8</b> Crear contenido relevante para el público objetivo	Porque necesitan un calendario de proyectos para renovar contenido de la marca. Porque no conocen la audiencia del público objetivo para destacar.	
	<b>Sub causa 9</b> Debilidad en el marketing de referencias.	Falta de incentivo de los implicados de la institución a motivar a nuevos clientes.	

### Matriz 5. Antecedentes

Datos del antecedente Internacional 1:			
Título	ESTRATEGIAS DE MERCADEO, TÁCTICAS CLAVE PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO.	Metodología	
Autor	Triviño Granados Luis	Enfoque	Cualitativo
Lugar:	Bogotá, Colombia	Tipo	Exploratoria
Año	2019		
Objetivo	Explicar la importancia de las estrategias de marketing para el posicionamiento de cualquier producto o servicio dentro del mercado masivo. Las estrategias ATL, BTL y el Marketing Experiencial, son tácticas que funcionan de manera independiente y cada una cumple con objetivos específicos, sin embargo, la aplicación en conjunto de estas tácticas, puede llevar a la organización a generar grandes resultados y el posicionamiento de su marca en la mente de los consumidores.	Diseño	No experimental
Resultados	Los resultados evidenciados dentro de la investigación fueron los alcances y ventajas de cada uno de las estrategias de marketing en donde se resaltan las campañas a nivel masivo y el acercamiento a los clientes y consumidores, además de la creación de nuevos escenarios y experiencias para estos.	Método	Inductivo
		Población	
		Muestra	
		Unidades informantes	
Conclusiones	La conclusión a la cual se llegó fue que estas tres estrategias son complementarias una con la otra, permitiendo así una experiencia completa para los consumidores y clientes de cualquier tipo de mercado.	Técnicas	Análisis de la literatura del tema
		Instrumentos	Revisión bibliográfica
		Método de análisis de datos	Base de datos de Google académico 2015 al 2019
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Triviño (2019), en su estudio sobre las estrategias de mercadeo, tácticas clave para el posicionamiento del producto, tuvo como objetivo exponer acerca de las estrategias en el marketing, como son: El Marketing Experiencial, las estrategias ATL Y BTL. El estudio utilizó un enfoque cualitativo de tipo exploratoria, con un diseño no experimental de método inductivo. Los resultados observados son los alcances y ventajas de cada estrategia de marketing donde destaca el acercamiento al cliente. En conclusión, las tres estrategias resultan complementarias entre sí, llegando a una experiencia única con el cliente. Del presente estudio se utilizará el marco teórico para el estudio.		

Referencia	(Triviño, 2019)		
<b>Datos del antecedente Internacional 2:</b>			
Título	PLAN DE MARKETING DIGITAL ENFOCADO EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AQUAPLAS SISTEMAS HIDRAULICOS S.A., UBICADA EN EL SECTOR NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2019.	Metodología	
Autor	DEISY JAQUELINE AIGAJE TAMBI	Enfoque	Cualitativo
Lugar:	Quito, Ecuador	Tipo	Descriptivo
Año	2019		
Objetivo	Tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de la organización en medios digitales con estrategias aplicables a corto y largo plazo	Diseño	No experimental
Resultados	El desarrollo de las matrices ha logrado determinar los puntos bajos que tiene la empresa y trabajar en ellos mediante estrategias que mejoren su situación actual, apoyándose y reconociendo los puntos a favor que tiene la organización.	Método	Inductivo
		Población	
		Muestra	No probabilística
		Unidades informantes	
Conclusiones	Un estudio de mercado es esencial para determinar las preferencias actuales de clientes y proveedores; Asimismo, las estrategias que se desean implementar están enfocadas en mejorar la comunicación con clientes y proveedores en medios digitales y mantenerlos al día con publicaciones sobre productos y promociones de la empresa que hoy es posible mediante redes sociales.	Técnicas	Encuestas
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Estadístico
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Aigaje (2019) en su estudio sobre el plan de marketing digital con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la empresa Aquaplas con estrategias a corto y largo plazo, tuvo un enfoque cualitativo del tipo descriptivo con diseño no experimental de método inductivo. Hallo como resultado el punto de quiebre de la empresa y trabajar en los puntos favorables de la organización; en conclusión, el estudio determinó las preferencias del cliente, así como las estrategias a implementar para mejorar la comunicación a través de medios digitales.		
Referencia	(Aigaje, 2019)		

**Datos del antecedente Internacional 3:**

Título	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE CHOCOLATE PREMIUM EN EL MARKETPLACE DE AMAZON ESTADOS UNIDOS POR LA EMPRESA GIRONES S.A. DE FLORIDABLANCA SANTANDER.	Metodología	
Autor	Sean Alejandro Nolan Medina	Enfoque	Cualitativo
Lugar:	Bucaramanga, Colombia	Tipo	Descriptivo
Año	2020		
Objetivo	Tiene como objetivo el diseño de estrategias de marketing digital para que la empresa Girones S.A. pueda comercializar su línea de chocolates premium en el mercado de Estados Unidos por medio del Marketplace Amazon.	Diseño	No experimental
Resultados	Se determinó que la principal problemática que afecta a la empresa es la inexistencia de la misma y de su marca comercial en medios digitales, también se encontró el auge que actualmente tiene el sector del que hace parte la empresa, y se pudieron apreciar los efectos que produjo a nivel empresarial la pandemia del COVID-19.	Método	
		Población	La empresa
		Muestra	Recopilación de información de la empresa
		Unidades informantes	
Conclusiones	El área de la alimentación en lo referido al consumo y la producción, es un área que puede ser afectada por una multiplicidad de factores, en los que cabe destacar el ámbito cultural y también el ámbito económico. En esta área son estos dos últimos aspectos los que más inciden en la decisión de compra.  Es vital para las empresas y las marcas, adaptarse a los escenarios y demandas del mercado, así como aprovechar las herramientas y las tendencias del mismo, con el fin de sobrevivir a los cambios del mismo y aprovecharlos al máximo.	Técnicas	Recolección de datos
		Instrumentos	
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo  (5 líneas)	Nolan (2021) su estudio tiene como objetivo diseñar estrategias para que la línea de la empresa se pueda comercializar en Estados Unidos a través de la plataforma de Marketplace. La metodología usada es de enfoque cualitativo de tipo descriptivo y de diseño no experimental, su población fue la misma empresa y como muestra recopilaron datos de la empresa. El resultado de la investigación fue la inexistencia de la marca dentro de los medios digitales pero que tuvo auge en tiempo de pandemia. En conclusión, en cuanto al consumo y la producción son afectadas de manera cultural y económica según el contexto global incidiendo en la decisión de compra del cliente, en tanto se considera aprovechar la coyuntura y la demanda del mercado aprovechando las herramientas del marketing digital con el fin de mantenerse en el mercado.		
Referencia	(Nolan, 2021)		

Datos del antecedente Internacional 4:			
Título	ESTUDIO DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO MINI DONA EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS	Metodología	
Autor	Carlos Humberto Russo Ramos	Enfoque	Mixto
Lugar:	Esmeraldas, Ecuador	Tipo	Descriptivo
Año	2020		
Objetivo	Tiene como objetivo analizar los factores que permitirían el posicionamiento del producto Mini Dona dentro del mercado de Esmeraldas, denotando la novedad del estudio, al convertir la Mini Dona en un hito en la gastronomía pastelera de la provincia.	Diseño	No experimental
Resultados		Método	Inductivo-deductivo
		Población	214.052 habitantes
		Muestra	Rango de edad de 15-64 años
		Unidades informantes	
Conclusiones	<p>El nivel de conocimientos que tiene la población esmeraldeña sobre la existencia del producto Mini Dona es muy bajo.</p> <p>Los canales informativos más usados a través de los cuales la población conoce de la existencia de un producto alimenticio se basan en la radio y las redes sociales, lo que se convierte en un factor económico importante a la hora de promover un producto.</p> <p>Los posibles consumidores o compradores del producto Mini Dona, según la segmentación realizada en Esmeraldas, presentan un balance ligeramente a favor de las mujeres, especialmente aquellas en edad reproductiva o con niños o nietos en edad escolar</p>	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Estadística
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	<p>Russo (2020) menciona que, el estudio tiene como objetivo analizar los factores que permitirían el posicionamiento del producto Mini Dona en el mercado de Esmeraldas. La metodología usada es de enfoque mixto de tipo descriptivo y de diseño no experimental, su población fue considerada tomando los datos de proyecciones poblacionales del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, con cerca 214.052 habitantes y como muestra recopilaron datos de personas con rango de edad de entre 15 a 64 años. El resultado de la investigación fue la inexistencia de la marca dentro de los medios digitales pero que tuvo auge en tiempo de pandemia. En conclusión, el producto tiene un alcance al público objetivo muy bajo, los principales canales informativos se basan en las redes sociales y la radio, siendo éste un factor económico de importancia al no generar altos costos. Además, los consumidores en su mayoría son mujeres y niños.</p>		
Referencia	(Russo , 2020)		

Datos del antecedente Nacional 1:			
Título	ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE UN RESTAURANT Y CEVICHERÍA, LIMA 2020	Metodología	
Autor	Bocanegra Barsallo, Milser	Enfoque	Mixto,
Lugar:	Lima	Tipo	Proyectiva
Año	2020		
Objetivo	El objetivo de proponer estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento del restaurante.	Diseño	
Resultados	Como resultado, se encontró falta de publicidad, poca concurrencia de clientes e insatisfacción de los clientes por parte de los mozos	Método	deductivo e inductivo
		Población	Distrito de la Molina
		Muestra	40 clientes
		Unidades informantes	
Conclusiones	Se formuló tres tipos de soluciones tales como: programas publicitarios, programas para mejorar el procedimiento y funcionamiento y Training And Incentives Programs. Por lo que, se implementó estrategias de marketing por redes sociales y medios masivos de comunicación. Además, se implementó el programa para mejorar una adecuada selección de compras de materia prima e insumos y para el área de producción se implementó el programa para mejorar los procedimientos de calidad. Por último, se propuso las capacitaciones e incentivos. Seguido de una serie de actividades para el cumplimiento del plan.	Técnicas	Entrevista
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Estadístico
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Bocanegra (2020), el estudio tuvo como objetivo proponer estrategias para mejorar el posicionamiento, el enfoque fue mixto, de tipo proyectiva, con método deductivo e inductivo, con una muestra de 40 clientes. Obtuvo como resultado la falta de publicidad y poca concurrencia e insatisfacción de clientes; en conclusión, se formuló 3 soluciones para el problema; la primera, implementar programas publicitarios, la segunda crear programas de mejoras del procedimiento y por último implementar Training And Incentives Programs. Esta implementación de soluciones incluye campañas en redes sociales, selección de materias primas y capacitaciones e incentivos.		
Referencia	(Bocanegra, 2020)		
Datos del antecedente Nacional 2:			

Título	PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA JAVIMAR EN EL MERCADO DE CHICLAYO	Metodología	
Autor	Núñez Horna Jhean Karlos	Enfoque	Cuantitativo
Lugar:	Chiclayo	Tipo	Descriptivo simple propositivo
Año	2019		
Objetivo	Teniendo como objetivo principal proponer un plan de marketing que permita mejorar el posicionamiento de la marca JAVIMAR en el mercado de Chiclayo.	Diseño	No experimental
Resultados	La marca se encuentra posicionado en un proceso de crecimiento y maduración, por el grado de aceptación y recomendación que perciben sus clientes, debido a su alta calidad de producto. Además, el indicador primordial del instrumento es el nivel de presencia e impacto que tiene y se ha ganado en el mercado, siendo el punto principal del área estratégica de la empresa.	Método	Analítico
		Población	Ciudadanos de 18 a 60 años
		Muestra	150 clientes de la marca Javimar
		Unidades informantes	Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (CPI).
Conclusiones	La principal conclusión de este estudio, es identificar aquellos factores que posee la marca textil JAVIMAR y su influencia en su posicionamiento, el cual nos ayudó a determinar que la presente marca posee factores muy importantes que van ayudar a consolidarse positivamente en el mercado de Chiclayo, en este gran sector tan competitivo como es el textil, es por ello que entre sus atributos más importantes, se resalta que la imagen que se crea está ligada con un producto con diseños de alta calidad exclusivos acompañados de un excelente servicio. Asimismo,, se determinó tomar acciones estratégicas que permitan que estos atributos que posee la marca sean percibidos satisfactoriamente por los clientes, tratando así estrategias de diferenciación que permitan mejorar su posicionamiento y que los clientes logren fidelizarse con la marca en el mercado de Chiclayo.	Técnicas	Encuesta virtual
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Estadística
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Núñez (2019), su estudio comprende como objetivo principal proponer un plan de marketing para mejoras en el posicionamiento, la metodología usada es de enfoque cuantitativo, del tipo descriptiva simple propositivo, de diseño no experimental, con un método analítico con una población de 150 participante, la técnica usada fue la encuesta virtual y su instrumento el cuestionario y con un método de análisis de datos estadística. En conclusión, se identifican factores de la marca textil, cuya influencia es percibida por el cliente de manera positiva resaltando lo que posee la marca, siendo el punto de diferenciación para lograr la fidelización.		
Referencia	(Núñez, 2019)		

**Datos del antecedente Nacional 3:**

Título	MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA CAFETERÍA APU EN LA CIUDAD JAÉN – 2019	Metodología	
Autor	Rivera Jiménez, Mayvi Yudith	Enfoque	Cualitativo
Lugar:	Jaén	Tipo	Descriptivo
Año	2020		
Objetivo	Se planteó como objetivo general proponer una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de dicha marca	Diseño	No experimental de corte transversal
Resultados	La cafetería APU, no cuenta con estrategias de Marketing digital que le ayude a posicionarse en el mercado y en la mente de sus consumidores, toda vez que no tienen diseñadas estrategias que proyecten la imagen específica del servicio que ofrecen, ni tampoco la de su marca, en relación a su competencia.	Método	Inductivo
		Población	La población de entre 25 y 45 años de edad.
		Muestra	50 personas
		Unidades informantes	
Conclusiones	La propuesta diseñada para la cafetería APU consta de 2 objetivos: Establecer estrategias de marketing digital para la cafetería APU y Establecer estrategias de Posicionamiento para promocionar la cafetería APU, cada objetivo tiene sus propias actividades que han sido desarrolladas para el logro de los mencionados objetivos que conllevan al posicionamiento de la Cafetería APU de Jaén	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Estadística
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Rivera (2020) la presente investigación, tiene como objetivo proponer estrategias de marketing digital, la metodología usada fue de un enfoque cualitativo del tipo descriptivo, con diseño no experimental de corte transversal, el método es inductivo y trabajó con una población entre 25 y 45 años de edad siendo una muestra de 50 personas, la técnica fue encuesta, el instrumento cuestionario y el método de análisis fue estadístico. Los resultados fue que la empresa no cuenta con una estrategia de marketing digital que le permita posicionarse en el mercado y por ende que no se proyecte en la mente del consumidor ya que no posee una marca diferencial de su competencia. Se concluye la investigación proponiendo 2 objetivos claves: 1. Establecer estrategias de marketing digital como actividades específicas en redes sociales con el fin de transmitir un mensaje claro y 2. Posicionar la cafetería APU, con actividades como mostrar la característica del producto y agregar el valor agregado con el fin de mostrar un producto de calidad.		
Referencia	(Rivera M. , 2020)		



**Datos del antecedente Nacional 4:**

Datos del antecedente Nacional 4:			
Título	PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE LAS BARRAS SALUDABLES GIPSY EN EL CANAL CORPORATIVO	Metodología	
Autor	Harry Helvidio Bauer Delgado Max Álvaro Charapaqui Palomino Álvaro Meza Cuadra Yáñez	Enfoque	Cualitativo
Lugar:	Lima Metropolitana y Callao	Tipo	Descriptivo
Año	2021		
Objetivo	El objetivo de la investigación es validar la aceptación del modelo de negocio de Gipsy Perú entre el público objetivo, así como determinar las motivaciones y dificultades al momento de consumir snacks saludables en barra	Diseño	Exploratoria
Resultados		Método	Analítico
		Población	
		Muestra	25 y 35 años
		Unidades informantes	
Conclusiones	La razón de compra más importante para el consumo de un alimento saludable es su contribución al bienestar de las personas. Asimismo,, también se relaciona con una mayor responsabilidad con el medio ambiente; no obstante, los alimentos indulgentes –en varios casos percibidos como saludables–, han logrado aceptación por la “menor culpa” que generan al ser consumidos.	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Entrevista, focus group
		Método de análisis de datos	
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Bauer, Charapaqui y Cuadra (2021), El objetivo de esta investigación fue validar el modelo de negocio Gipsy Perú entre el público objetivo y de determinar las motivaciones y dificultades que el público presenta al consumir snacks saludables, la metodología usada es de enfoque cualitativo, del tipo descriptivo, de diseño exploratoria, el método fue el analítico y la muestra fueron entre 25 y 35 años, la técnica usada fue la encuesta y el instrumento la entrevista. La investigación concluye, que el consumidor adquiere productos saludables para contribuir a su bienestar, además de contribuir de manera responsable al medio ambiente.		
Referencia	(Bauer, Charapaqui, & Cuadra, 2021)		

**Datos del antecedente Nacional 5:**

Título	ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA GUM UTILIZANDO BRAND AWARENESS, CHICLAYO	Metodología	
Autor	Lluncor Taboada, Andy Daniel	Enfoque	Mixto
Lugar:	Chiclayo	Tipo	Descriptivo
Año	2020		
Objetivo	Es de motivar a profesionales inmiscuidos en temas relacionados al marketing digital y convencional, induciéndolos a la innovación de herramientas actualizadas, contribuyendo a su vez, a que las empresas de cualquier rubro puedan migrar fácilmente sus estrategias de marketing convencional al entorno digital, permitiéndoles de esta manera, ser más efectivas y destacar notablemente frente a las demás dentro del mercado al que corresponde.	Diseño	Documental
Resultados	Los datos fueron procesados estadísticamente a través del software estadístico PSPP, mostrando como resultados relevantes que existe un 11% de la población encuestada que presenta resistencia al uso de estas tecnologías.	Método	No probabilístico
		Población	Las agencias publicitarias Gum de Chiclayo
		Muestra	225 encuestas
		Unidades informantes	
Conclusiones	Se concluye que generar una estrategia de marketing digital es conveniente para Gum, porque es el primer paso a la digitalización y venta online.	Técnicas	Encuesta
		Instrumentos	Cuestionario
		Método de análisis de datos	Estadístico PSPP
Redacción final al estilo artículo (5 líneas)	Lluncor (2020), Esta investigación tuvo como objetivo incentivar a los profesionales a capacitarse en el marketing digital, puesto que la aplicación de este tipo de marketing en entorno digital se vuelve más efectiva dentro del mercado. La metodología usada fue de enfoque mixto del tipo descriptivo de diseño documental, el método usado es el no probabilístico, y uso como población las agencias publicitarias Gum, con una muestra de 225 encuestas, la técnica fue la encuesta, el instrumento el cuestionario. Los resultados de esta investigación han sido procesados de manera estadística en el software PSPP, siendo el dato más relevante un 11% que la población se resiste al uso de tecnologías. Se concluye que, una buena estrategia de marketing digital para la empresa Gum, daría un cambio a la digitalización y al incremento de ventas online.		
Referencia	(Lluncor, 2020)		

## Matriz 6. Esquema de Teorías

Teorías Administrativa			
Teoría	Representante	Fundamento	¿Por qué incluir en la investigación?
<b>1. Teoría Administrativa</b>	<b>Henry Fayol</b>	La función administrativa no es encargo personal ni privilegio exclusivo del jefe o de los dirigentes de la empresa. Es una función que se reparte y se distribuye proporcionalmente con las otras funciones esenciales entre la cabeza y los miembros del cuerpo social de la empresa (Martínez J. , 2005).	La teoría administrativa según Martínez (2005), se encarga de integrar las áreas de las empresas, estas deben estar sistematizadas de tal forma que logre la eficacia y eficiencia para que mantengan un buen control dentro de la organización. Según Auza (2020) define el posicionamiento como un espacio que ocupa en la mente del consumidor de una marca, servicio o producto, además de ser una propuesta diferenciadora de la competencia. Guarda relación debido a que el posicionamiento busca permanecer en la mente del consumidor de manera diferenciadora y se fundamenta en la teoría administrativa en cuanto logre la eficiencia y eficacia de mantener el correcto control dentro de la organización.
<b>2. Teoría del comportamiento Organizacional</b>	<b>Laland Bradford</b>	El comportamiento organizacional es el estudio del desempeño y de las actitudes de las personas en el seno de las organizaciones. Este campo centra su análisis en cómo el trabajo de los empleados contribuye o disminuye la eficacia y productividad de la organización. El campo comprende tres unidades de análisis: el individuo, el grupo y la organización. Contiene los estudios del comportamiento y la estructura humana (Champoux, 2010).	La teoría del comportamiento organizacional, su fin es la de cambiar actitudes, comportamientos y valores dentro de la organización para que sean adaptables. Según Kotler (2020) define el posicionamiento como las acciones que deben desarrollar las empresas para garantizar que sus usuarios se sientan valorados, más allá de las retribuciones financieras que puedan llegar a generarse por el producto. Guarda relación debido a que el posicionamiento son acciones que la empresa debe ampliar con el fin de tener resultados a clientes satisfechos y como segundo plano incrementar las ventas, este concepto se fundamenta en la teoría del comportamiento organizacional que busca cambiar valores, comportamiento y actitudes haciéndolos adaptables.
<b>3. Teoría del desarrollo organizacional</b>	<b>Richard Beckhard</b>	El desarrollo organizacional se refiere a un gran esfuerzo para mejorar las capacidades y habilidades en la solución de problemas organizacionales para enfrentarse a cambios en su ambiente externo e interno. Es un proceso que se enfoca en la cultura y la estructura de la organización, se adecúa a las necesidades de la organización que la va a implementar, no es un mecanismo que hay que seguir o llevar paso a paso, no es un sustituto de una administración que opera de manera ineficiente, sino que se implementa de acuerdo con las condiciones de la organización (Pinto, 2012).	Según Cristiani (2012) la teoría del desarrollo organizacional es un enfoque de estrategias dentro de la empresa, cual varía según las condiciones y necesidades que requiera la empresa. Según Auza (2020) define el posicionamiento como un espacio que ocupa en la mente del consumidor de una marca, servicio o producto, además de ser una propuesta diferenciadora de la competencia. Guarda relación debido a que el posicionamiento busca permanecer en la mente del consumidor de manera diferenciadora y se fundamenta en la teoría del desarrollo organizacional, mediante estrategias que varían de acuerdo a las condiciones y necesidades de cambio de cada empresa.

### Matriz 7. Sustento teórico

Teorías: Administrativa, Comportamiento organizacional, Desarrollo organizacional.			
Autor de mayor relevancia o creador de la teoría:			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
<b>Cita textual</b>	La función administrativa no es encargo personal ni privilegio exclusivo del jefe o de los dirigentes de la empresa. Es una función que se reparte y se distribuye proporcionalmente con las otras funciones esenciales entre la cabeza y los miembros del cuerpo social de la empresa (Martínez J. , 2005).	El comportamiento organizacional es el estudio del desempeño y de las actitudes de las personas en el seno de las organizaciones. Este campo centra su análisis en cómo el trabajo de los empleados contribuye o disminuye la eficacia y productividad de la organización. El campo comprende tres unidades de análisis: el individuo, el grupo y la organización. Contiene los estudios del comportamiento y la estructura humana (Champoux, 2010).	El desarrollo organizacional se refiere a un gran esfuerzo para mejorar las capacidades y habilidades en la solución de problemas organizacionales para enfrentarse a cambios en su ambiente externo e interno. Es un proceso que se enfoca en la cultura y la estructura de la organización, se adecúa a las necesidades de la organización que la va a implementar, no es un mecanismo que hay que seguir o llevar paso a paso, no es un sustituto de una administración que opera de manera ineficiente, sino que se implementa de acuerdo con las condiciones de la organización (Pinto, 2012).
<b>Parfraseo</b>	Para Martínez (2005), la teoría administrativa, se encarga de integrar las áreas de las empresas, estas deben estar sistematizadas de tal forma que logre la eficacia y eficiencia para que mantengan un buen control dentro de la organización. Según Auza (2020) define el posicionamiento como un espacio que ocupa en la mente del consumidor de una marca, servicio o producto, además de ser una propuesta diferenciadora de la competencia. Guarda relación debido a que el posicionamiento busca permanecer en la mente del consumidor de manera diferenciadora y se fundamenta en la teoría administrativa en cuanto logre la eficiencia y eficacia de mantener el correcto control dentro de la organización.	Champoux (2010) menciona que, la teoría del comportamiento organizacional, tiene como fin cambiar actitudes, comportamientos y valores dentro de la organización para que sean adaptables. De acuerdo a Coca (2007), hace mención en donde Philip Kotler señala que el posicionamiento es el diseño de una oferta e imagen empresarial que se encuentra destinada a ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. Guarda relación con el posicionamiento debido a que las acciones de la empresa deben ampliarse con el fin de tener resultados a clientes satisfechos y como segundo plano incrementar las ventas, este concepto se fundamenta en la teoría del comportamiento organizacional que busca cambiar valores, comportamiento y actitudes haciéndolos adaptables.	De acuerdo a Cristiani (2012) La teoría del desarrollo organizacional, es un enfoque de estrategias dentro de la empresa, cual varía según las condiciones y necesidades que requiera la empresa. Según Auza (2020) el desarrollo organizacional guarda relación debido a que el posicionamiento busca permanecer en la mente del consumidor de manera diferenciadora y se fundamenta en la teoría del desarrollo organizacional, mediante estrategias que varían de acuerdo a las condiciones y necesidades de cambio de cada empresa.

<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	(Martínez J. , 2005)	(Champoux, 2010)	(Pinto, 2012)
<b>Relación de la teoría con el estudio</b>	<p><b>Teoría administrativa:</b> Guarda relación debido a que el posicionamiento busca permanecer en la mente del consumidor de manera diferenciadora y se fundamenta en la teoría administrativa en cuanto logre la eficiencia y eficacia de mantener el correcto control dentro de la organización.</p> <p><b>Teoría del comportamiento organizacional:</b> Guarda relación debido a que el posicionamiento son acciones que la empresa debe ampliar con el fin de tener resultados a clientes satisfechos y como segundo plano incrementar las ventas, este concepto se fundamenta en la teoría del comportamiento organizacional que busca cambiar valores, comportamiento y actitudes haciéndolos adaptables.</p> <p><b>Teoría del desarrollo organizacional:</b> Guarda relación debido a que el posicionamiento busca permanecer en la mente del consumidor de manera diferenciadora y se fundamenta en la teoría del desarrollo organizacional, mediante estrategias que varían de acuerdo a las condiciones y necesidades de cambio de cada empresa.</p>		
<b>Redacción final</b>	<p>El presente estudio, tiene una base teórica, fundamentada en la teoría administrativa, comportamiento organizacional y desarrollo organizacional. De acuerdo a Martínez (2005) la teoría administrativa se encarga de integrar las áreas de las empresas, estas deben estar sistematizadas de tal forma que logre la eficacia y eficiencia para que mantengan un buen control dentro de la organización; y guarda relación con el posicionamiento debido a que busca permanecer en la mente del consumidor de manera diferenciadora y se fundamenta en la teoría administrativa en cuanto logre la eficiencia y eficacia de mantener el correcto control dentro de la organización. Asimismo, Champoux (2010) menciona que la teoría del comportamiento organizacional tiene como fin cambiar actitudes, comportamientos y valores dentro de la organización para que sean adaptables; la cual guarda relación con el posicionamiento debido a que las acciones de la empresa debe ampliarse con el fin de tener resultados a clientes satisfechos y como segundo plano incrementar las ventas, este concepto se fundamenta en la teoría del comportamiento organizacional que busca cambiar valores, comportamiento y actitudes haciéndolos adaptables. Y por último según Cristiani (2012) menciona que la teoría del desarrollo organizacional es un enfoque de estrategias dentro de la empresa, cual varía según las condiciones y necesidades que requiera la empresa; y guarda relación debido a que el posicionamiento busca permanecer en la mente del consumidor de manera diferenciadora y se fundamenta en la teoría del desarrollo organizacional, mediante estrategias que varían de acuerdo a las condiciones y necesidades de cambio de cada empresa.</p>		

### Matriz 9. Construcción de la categoría

Categoría: Posicionamiento					
Crterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3	Fuente 4	Fuente 5
<b>Cita textual</b>	<p>El posicionamiento es un concepto de marketing basado en la colocación por parte de las empresas de sus marcas en el imaginario colectivo de los consumidores. El posicionamiento es un importante mecanismo en términos de medición de competencia, ya que las empresas buscan conocer lo que provocan en las personas frente a la reacción por parte de estas frente a sus habituales competidores, valorando esta percepción y sacando conclusiones de dicho análisis de cara a futuras estrategias de marketing.</p>	<p>Los consumidores mantienen una consistente percepción del posicionamiento de la marca líder a lo largo del tiempo. El posicionamiento es el camino básico para conseguir diferenciación relevante. Y hoy en día, sin diferenciación el destino de las marcas es muy negro. El Posicionamiento es la clave para la sostenibilidad de cualquier marca.</p>	<p>La estrategia de posicionamiento efectiva vendría dada por el emparejamiento entre los beneficios que es capaz de ofrecer el destino y los beneficios anhelados por el mercado objetivo. Es preciso señalar que, para posicionar adecuadamente un producto, existen otras estrategias:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Posicionamiento por atributo del producto</li> <li>2. Posicionamiento por la empresa o el propio empresario.</li> <li>3. Posicionamiento por la situación.</li> <li>4. Posicionamiento por la relación calidad-precio.</li> <li>5. Posicionamiento por el uso o aplicación.</li> <li>6. Posicionamiento por el uso del producto</li> <li>7. Posicionamiento por la clase del producto</li> <li>8. Posicionamiento respecto a la competencia</li> <li>9. Posicionamiento por el lugar de origen</li> </ol>	<p>En el marketing tradicional, posicionamiento de una marca se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia. Este concepto se ha trasladado a la era de internet a lo que se conoce como posicionamiento web, esta relevancia se mide en función de la posición en la que aparece el sitio web al buscar términos relacionados con la marca en los buscadores de internet.</p>	<p>El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, o sea, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia Si se tiene en cuenta las múltiples ofertas que existen y la información que estás emiten incitando a clientes reales y potenciales a comprar, se hace necesario para estos, algún tipo de organización para simplificar la decisión de compra.</p>

<b>Parfraseo</b>	El Posicionamiento se refiere al marketing establecido en las marcas para permanecer en el imaginario del consumidor. Y es significativo ya que permite medir la competencia, puesto que las empresas desean saber las reacciones de sus competidores y llegar a conclusiones para nuevas estrategias futuras.	Los consumidores poseen memoria de posicionamiento de la marca a lo largo del tiempo. Para las empresas el posicionamiento es el punto de diferenciación y la clave para la mantenerse en el mercado.	La estrategia de posicionamiento es capaz de mantener beneficios ansiados por el mercado objetivo. Es importante expresar que existen otras estrategias como: Posicionar por ventaja aportada, por la empresa o por el empresario, por la situación, por la relación calidad precio, por el uso de aplicación, por el uso de producto, respecto a la competencia, y por el lugar de origen.	El posicionamiento de una marca en el marketing tradicional se define como un espacio que ocupa en la mente del consumidor, sin embargo, hoy en día con los avances de la tecnología el concepto de posicionamiento se mide en relevancia al sitio web, en relación con la búsqueda del espacio virtual donde se encuentra la marca.	El posicionamiento se refiere a que los consumidores perciben el bien o servicio según sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa en la mente del consumidor en relación de la competencia. Por otro lado, para permanecer en la mente del consumidor, la empresa debe incitar a la compra de ofertas al cliente.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	(Sánchez, 2017)	(Mir Juliá, 2015)	(Ugarte , 2007)	(Celaya, 2017)	(Torres & García, 2013)
<b>Utilidad/ aporte del concepto</b>					
<b>Redacción final</b>	Según Sánchez (2017) menciona que, el posicionamiento se refiere al marketing establecido en las marcas para permanecer en el imaginario del consumidor. Y es significativo ya que permite medir la competencia, puesto que las empresas desean saber las reacciones de sus competidores y llegar a conclusiones para nuevas estrategias futuras. Para Mir Juliá (2015) refiere que, los consumidores poseen memoria de posicionamiento de la marca a lo largo del tiempo. Para las empresas el posicionamiento es el punto de diferenciación y la clave para la mantenerse en el mercado. Por otro lado, Ugarte (2007) sostiene que, la estrategia de posicionamiento es capaz de mantener beneficios ansiados por el mercado objetivo. Es importante expresar que existen otras estrategias como: Posicionar por ventaja aportada, por la empresa o por el empresario, por la situación, por la relación calidad precio, por el uso de aplicación, por el uso de producto, respecto a la competencia, y por el lugar de origen. Así mismo Celaya (2017) se refiere, al posicionamiento de una marca en el marketing tradicional se define como un espacio que ocupa en la mente del consumidor, sin embargo, hoy en día con los avances de la tecnología el concepto de posicionamiento se mide en relevancia al sitio web, en relación con la búsqueda del espacio virtual donde se encuentra la marca. Y por último Torres y García (2013) sostiene que el posicionamiento se refiere a que los consumidores perciben el bien o servicio según sus atributos importantes es decir el lugar que ocupa en la mente del consumidor en relación de la competencia. Por otro lado, para permanecer en la mente del consumidor, la empresa debe incitar a la compra de ofertas al cliente.				

<b>Redacción de la categoría de estudio</b>	Integrar los conceptos según el objetivo de la investigación.							
<b>Construcción de las subcategorías según la fuente elegida</b>	Sub categoría 1:		Sub categoría 2:		Sub categoría 3:		Sub categoría 4:	
	Posicionamiento en función a los atributos del producto		Posicionamiento por relación calidad - precio		Posicionamiento por competidor		Posicionamiento por imagen percibida	
<b>Construcción de los indicadores</b>	I1	Oferta	I4	Calidad	I7	Servicio	I10	Percepción
	I2	Atributo	I5	Precio	I8	Ventaja	I11	Publicidad
	I3	Garantía	I6	Diferenciación	I9	Valoración	I12	Promoción
<b>Cita textual de la subcategoría</b>	El atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores para permitir identificar y diferenciar la oferta de la empresa. Lo ideal es emplear un atributo diferenciador de nuestra oferta, o en caso de que esto sea imposible, recurrir a un atributo que también tiene la competencia pero que no lo ha comunicado al mercado (CEUPE, 2022)		Posicionamiento por la relación calidad/precio: la diferenciación y posicionamiento puede realizarse ofreciendo una relación calidad precio adecuada ya que es una característica muy valorada por todos. La diferenciación se puede llevar a cabo a través de la diferenciación de la competencia por medio de los atributos del producto, la inclusión de servicios adicionales o el incremento de la calidad entre otras estrategias. (Caballero, 2014)		Se trata de hacer énfasis sobre las ventajas, precio, calidad, servicio, etc., que posee el producto en comparación con la competencia. Las ventajas competitivas deben cumplir estos requisitos: Tienen que ser valoradas por el consumidor. No tienen que ser ofrecidas también por los competidores. Han de poder ser comunicadas con facilidad. No deben poder ser copiadas fácilmente. (CEUPE, 2022)		Los consumidores se han formado cierto número de percepciones o imágenes duraderas, que resultan de particular interés para el estudio de su comportamiento. La imagen que tiene un producto en la mente del consumidor, constituye la esencia del marketing exitoso. Los beneficios que se enfatizan para el posicionamiento de un bien deben reflejar los atributos que son importantes para el consumidor. (Schiffman & Kanuk, 2005)	
	Los atributos son aquellas características intrínsecas de una marca, que pueden tener connotaciones funcionales o emocionales. Esta sería la asociación de marca más básica y esencial. es importante destacar que en el posicionamiento por atributo hay que pensar a largo plazo, ya que es muy posible que el liderazgo o la especialización en un único atributo		En relación precio-calidad, están confiando en realidad en un nombre de marca ampliamente conocido (y por tanto más caro) como indicador de la calidad, sin confiar realmente y en forma directa en el precio en sí. Una investigación demostró que los consumidores utilizan el precio y la marca para evaluar el prestigio del producto. (Schiffman & Kanuk, 2005)		La diferenciación frente a la competencia hay que transmitir ventajas y valor añadido. Debe proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor. El posicionamiento debe estar integrado en el plan de comunicación de la compañía. Debe ser rentable. Hay que tener en cuenta la inversión publicitaria, el tamaño del mercado, las ventas. Antes de poder posicionar nuestro		La imagen del producto, es un elemento clave que muchos consumidores van a basar su decisión de compra en este atributo. La imagen del producto se potencia y se mantiene a través de la publicidad y la promoción de la marca. Mejorar la imagen conlleva a distintas tareas como, por ejemplo,	



	concreto puede que no sea relevante en el futuro y que el proyecto pueda quedar en peligro (Torreblanca, 2018)		producto debemos tener posicionada la marca (Dircomfidencial, 2016)	ofrecer el producto a los clientes potenciales destacando sus beneficios y ventajas competitivas frente a la competencia. (Caballero, 2014)
<b>Parafraseo</b>	El posicionamiento en función al atributo, consiste en la valoración del producto, es decir que el consumidor debe tener la capacidad de elegir entre las demás ofertas, es importante resaltar os beneficios y bondades del producto.	La diferenciación y posicionamiento de un producto se da en relación al precio y la calidad, ya que el cliente percibe ciertas características que valora a través de un atributo que le fuera importante.	El posicionamiento en función a la competencia, hace hincapié en aquellas ventajas competitivas en cuanto al precio, servicio o calidad, etc., debe poseer un rasgo diferenciador de la competencia, para ello tiene que tener en cuenta ciertos puntos, como son: la valoración, innovadoras, fácil de identificar por el público y difíciles de imitar.	El consumidor conserva ciertas imágenes particulares de interés que duran en su mente, es decir va a recordar ciertos beneficios únicos e importantes para volver a consumir el producto.
	Los atributos están en función de las emociones y preferencias del público objetivo, además de ser atractiva deben también ser funcionales. Es importante en este caso proyectarse a futuro para que el lanzamiento del producto no quede en el olvido y tenga riesgo de quebrar.	Una característica que el cliente suele percibir en relación al precio-calidad, es en el prestigio de la marca sin importarle el precio que pueda pagar, este indicador confirma que el producto es de calidad y prestigio.	Para ser diferente de la competencia, se tiene que transmitir valor que sea poderosamente atractivo, además de grandes beneficios sobresalientes. En tanto, debe proyectarse en un plan integrado a largo plazo por la empresa. con el fin de tomar decisiones claras en cuanto a costos, inversión, etc. y que la marca llegue a estar posicionada.	La imagen del producto resulta clave ya que este atributo va a influir en la decisión de compra, por ello, resulta importante potenciarla a través de publicidad y promociones esto con el fin de ofrecer un producto que resalte sus beneficios frente a la competencia.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms word</b>	(CEUPE, 2022)  (Torreblanca, 2018)	(Caballero, 2014)  (Schiffman & Kanuk, 2005)	(CEUPE, 2022)  (Dircomfidencial, 2016)	(Schiffman & Kanuk, 2005)  (Caballero, 2014)
<b>Redacción final</b>	CEUPE (2022) menciona que el posicionamiento en función al atributo, consiste en la valoración del producto, es decir que el consumidor debe tener la capacidad de elegir entre las demás ofertas, es importante resaltar os beneficios y bondades del producto. Así mismo, Torreblanca (2018), sostiene que los atributos están en función de las emociones	Caballero (2014) sostiene que, la diferenciación y posicionamiento de un producto se da en relación al precio y la calidad, ya que el cliente percibe ciertas características que valora a través de un atributo que le fuera importante. Por otro lado, Schiffman y Kanuk (2005), sostienen que, una característica que el cliente suele percibir en relación al precio-calidad, es en el prestigio de la marca sin importarle el precio que pueda pagar,	CEUPE (2022) menciona que el posicionamiento en función a la competencia, hace hincapié en aquellas ventajas competitivas en cuanto al precio, servicio o calidad, etc., debe poseer un rasgo diferenciador de la competencia, para ello tiene que tener en cuenta ciertos puntos, como son: la valoración, innovadoras, fácil de identificar por el público y difíciles de imitar.	Schiffman y Kanuk (2005) menciona que, el consumidor conserva ciertas imágenes particulares de interés que duran en su mente, es decir va a recordar ciertos beneficios únicos e importantes para volver a consumir el producto. Así mismo, Caballero (2014) afirma que, la imagen del

	<p>y preferencias del público objetivo, además de ser atractiva deben también ser funcionales. Es importante en este caso proyectarse a futuro para que el lanzamiento del producto no quede en el olvido y tenga riesgo de quebrar.</p>	<p>este indicador confirma que el producto es fiable y de prestigio.</p>	<p>Así mismo Di confidencial (2016) afirma que, para ser diferente de la competencia, se tiene que transmitir valor que sea poderosamente atractivo, además de grandes beneficios sobresalientes. En tanto, debe proyectarse en un plan integrado a largo plazo por la empresa. con el fin de tomar decisiones claras en cuanto a costos, inversión, etc. y que la marca llegue a estar posicionada.</p>	<p>producto resulta clave ya que este atributo va a influir en la decisión de compra, por ello, resulta importante potenciarla a través de publicidad y promociones, esto con el fin de ofrecer un producto que resalte sus beneficios frente a la competencia.</p>
--	--	--	--	---

### Matriz 10. Justificación

Justificación teórica	
¿Qué teorías sustentan la investigación?	¿Cómo estas teorías aportan a su investigación?
1. . Teoría Administrativa	1. Porque guarda una relación con el posicionamiento y tiene como fin, encontrar permanencia en la mente del consumidor, de modo que, se establezca de diferente manera, permitiendo la eficiencia y eficacia de tener el control dentro de la organización de la teoría administrativa.
2. . Teoría del Comportamiento Organizacional	2. Porque guarda una relación con el posicionamiento y tiene como fin, concretar en acciones efectivas de la empresa para mantener clientes satisfechos y por ende incrementar en las ventas este concepto se fundamenta en la teoría del comportamiento organizacional que busca cambiar valores, comportamiento y actitudes haciéndolos adaptables.
3. . Teoría del Desarrollo Organizacional	3. Porque guarda una relación con el posicionamiento que tiene como fin, encontrar permanencia en la mente del consumidor, de modo que, la teoría del desarrollo organizacional brinde ciertas estrategias que vayan acorde a las necesidades de cada empresa.
<b>Re da cci ón fin al</b>	El presente estudio enmarca en el uso de 3 teorías: (a) teoría administrativa de acuerdo a (Martínez J. , 2005) quien guarda relación con el posicionamiento y tiene como fin, encontrar permanencia en la mente del consumidor, de modo que, se establezca de diferente manera, permitiendo la eficiencia y eficacia de tener el control dentro de la organización de la teoría administrativa.; (b) la teoría del comportamiento organizacional (Champoux, 2010) que propone acciones concretas y efectivas de la empresa para mantener clientes satisfechos y por ende incrementar en las ventas este concepto se fundamenta en la teoría del comportamiento organizacional que busca cambiar valores, comportamiento y actitudes haciéndolos adaptables y por último (c) la teoría del desarrollo organizacional (Pinto, 2012) que propone permanecer en la mente del consumidor, de modo que, la teoría del desarrollo organizacional brinde ciertas estrategias que vayan acorde a las necesidades de cada empresa.

<b>Justificación práctica</b>	
<b>¿Por qué realizar el trabajo de investigación?</b>	<b>¿Cómo el estudio aporta a la organización?</b>
1. Porque busca mejorar el posicionamiento mediante una propuesta de solución.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se mejorará el posicionamiento de un producto, permitiendo que tengan una alternativa para potenciarla.</li> <li>2. Se determinará acciones para alcanzar los objetivos planteados en cuanto al posicionamiento del producto.</li> <li>3. Se planteará un área de marketing para gestionar acciones comerciales del mercado.</li> <li>4. Se presentará una propuesta para un responsable general para manejar la publicidad del producto.</li> <li>5. Se aplicará un branding interno con miras a fortalecer la identidad del producto.</li> <li>6. Se dará a conocer el producto a través de un canal de distribución.</li> </ol>
<b>Redacción final</b>	En este estudio se mejorará el posicionamiento de un producto, permitiendo que tengan una alternativa para potenciarla, así mismo, se determinará acciones para alcanzar los objetivos planteados en cuanto al posicionamiento del producto, también se planteará un área de marketing para gestionar acciones comerciales del mercado y se presentará una propuesta para un responsable general para manejar la publicidad del producto. Por otro lado, se aplicará un branding interno con miras a fortalecer la identidad del producto y por último se dará a conocer el producto a través de un canal de distribución.

<b>Justificación metodológica</b>	
<b>¿Por qué realizar la investigación bajo el enfoque mixto-proyectivo?</b>	<b>¿Cómo las técnicas e instrumentos permitieron realizar el diagnóstico y la propuesta?</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Porque permite profundizar el estudio utilizando los enfoques cualitativos y cuantitativos.</li> <li>2. Permite realizar la triangulación entre las unidades informantes, teorías, conceptos y las entrevistas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Mediante el uso del cuestionario de realizará un Pareto para poder diagnosticar el 20% de falencias críticas que aquejan a la institución. Además, se empleará la herramienta Atlas. Ti v9 para poder realizar las redes entre las subcategorías del problema críticos que afectan a la organización.</li> <li>4. Revisando los aportes científicos según los enfoques, se validó que, a nivel nacional, existen estudios que priorizan el enfoque cuantitativo a diferencia del cualitativo. Por tanto, el presente estudio se efectuará utilizando el enfoque mixto, que permitirá que futuros estudiantes, puedan tener una fuente o marco teórico de respaldo, con el objetivo de realizar investigaciones holísticas.</li> </ol>
<b>Redacción final</b>	La relevancia metodológica del presente informe, se desarrollará en un enfoque mixto del tipo proyectiva, permitiendo que futuros estudiantes obtengan herramientas y fuentes necesarias de respaldo para su investigación, con el fin de realizar investigaciones holísticas. Como parte de las técnicas e instrumentos a utilizar, se empleará el cuestionario y la entrevista para poder realizar el diagnóstico y resultado a través del diagrama de Pareto, así mismo se empleará el ATLAS.ti para realizar las redes entre las sub categorías del problema que afectan en la institución. Y, por último, como relevancia social, la investigación permitirá el reconocimiento del producto por medio de una propuesta de marketing digital para mejorar el posicionamiento de un producto en un instituto de industrias alimentarias, Ayacucho 2022.

### Matriz 11. Matriz de problemas y objetivos

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general
¿Cómo mejorar el posicionamiento del producto yogurt frutado en un instituto de industrias alimentarias, Ayacucho 2022?	Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento del yogurt frutado en un instituto de industrias alimentarias, Ayacucho 2022	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas
PE 1: ¿Cuál es el diagnóstico del posicionamiento del producto del yogurt frutado en un instituto de industrias alimentarias, Ayacucho 2022?	OE 1: Diagnosticar el posicionamiento del producto yogurt frutado en un instituto de industrias alimentarias, Ayacucho 2022	
PE2: ¿Qué factores intervienen en el posicionamiento del yogurt frutado en un instituto de industrias alimentarias, Ayacucho 2022?	OE 2: Determinar los factores que intervienen en el posicionamiento del yogurt frutado en un instituto de industrias alimentarias, Ayacucho 2022	

### Matriz 14. Método – Enfoque Mixto

Enfoque de investigación MIXTO			
Criterios	Fuente 1	Fuente 2	Fuente 3
<b>Cita textual</b>	La investigación mixta por su amplia proyección problemática no tiene como meta “reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” <b>Fuente especificada no válida.</b>	Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018)	El proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio. Este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos (Otero , 2018)
<b>Parfraseo</b>	La investigación Mixta no pretende sustituir a la investigación cualitativa ni cuantitativa, por el contrario, trata de integrar ambas con el fin de potenciar los conceptos positivos de cada uno y brindar mayores resultados.	La investigación Mixta consiste en un método ordenado, analítico y crítico de los resultados, al integrar el método cuantitativo y cualitativos el investigador buscará el punto de discusión para deducir información recolectada durante el estudio.	La investigación Mixta consiste en la interpretación de los análisis cuantitativos y cualitativos, con el objetivo de brindar la información que más se acerque a la realidad problemática, dando respuestas a las preguntas planteadas.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	<b>Fuente especificada no válida.</b>	(Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018)	(Otero , 2018)
<b>Redacción final</b>	Según, Hernández, Fernández, y Baptista, (2014) la investigación mixta no pretende sustituir a la investigación cualitativa ni cuantitativa, por el contrario, trata de integrar ambas con el fin de potenciar los conceptos positivos de cada uno y brindar mayores resultados. Asimismo,, para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) la investigación mixta consiste en un método ordenado, analítico y crítico de los resultados, al integrar el método cuantitativo y cualitativos el investigador buscará el punto de discusión para deducir información recolectada durante el estudio Por último, Otero (2018) sostiene que la investigación Mixta consiste en la interpretación de los análisis cuantitativos y cualitativos, con el objetivo de brindar la información que más se acerque a la realidad problemática, dando respuestas a las preguntas planteadas.		

<b>Sintagma Holístico</b>			
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	Tójar, (2006) Refiere que “La investigación holística debe ser global más que analítico. Interesa más el todo para comprender las partes. Si se reducen y extraen categorías de análisis de los datos no es fragmentar el fenómeno sino para comprenderlo en su globalidad. Por ello se emplean categorías morales (que incluyen una gran variedad de aspectos), más que moleculares (las que no se pueden descomponer en otras más pequeñas”. (p. 150)	La holística es definida como la comprensión critica reflexiva del entorno que permite una visión amplia del mundo y de la vida, desde una perspectiva integradora con énfasis en la trascendencia. Barrera (2010) argumentó que la holística es percibida como la condición englobante de la diversidad del conocimiento humano que permite la vigencia de las ideas y predispone de un sentido significativo a la vida de las personas.	El enfoque holístico en investigación surge como respuesta a la necesidad integradora de los diversos enfoques, métodos y técnicas, que desde diversas disciplinas científicas han permeado el desarrollo del conocimiento humano. La propuesta desarrollada por la investigadora Jacqueline Hurtado de Barrera desde la fundación Sypal, se presenta como una síntesis integradora de buena parte del corpus metodológico desarrollado hasta el momento, material este que la autora recoge, analiza y modela, en un esquema práctico, coherente y sencillo, pero firme y seguro en el apoyo que representa para investigadores de múltiples campos.
<b>Parfraseo</b>	La investigación holística, trata de integrar y globalizar la información recolectada con el fin de entender la problematiza de forma general sin excluir cualidades morales.	Este tipo de investigación, permite ver con amplitud toda la perspectiva general de mundo, permitiendo conocer cualidades, comportamientos y comprensión de todo lo que resulta significativo al hombre.	El enfoque holístico surge debido a la necesidad de integrar disciplinas científicas a partir de la síntesis de diversos enfoques, métodos y técnicas que permitiendo el desarrollo del conocimiento humano.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	(Tójar, 2006)	(Carhuacho, Nolazco , Sicheri, Guerrero , & Casana, 2019)	(Londoño & Marín, 2002)
<b>Redacción final</b>	Tójar (2006) sostiene que, la investigación holística, trata de integrar y globalizar la información recolectada con el fin de entender la problematiza de forma general sin excluir cualidades morales. Asimismo, Carhuacho, et al (2019) mencionan que este tipo de investigación, permite ver con amplitud toda la perspectiva general de mundo, permitiendo conocer cualidades, comportamientos y comprensión de todo lo que resulta significativo al hombre. Por último, tenemos el aporte de Londoño y Marín (2002) quien afirma que, el enfoque holístico surge debido a la necesidad de integrar disciplinas científicas a partir de la síntesis de diversos enfoques, métodos y técnicas que permitiendo el desarrollo del conocimiento humano.		

<b>Tipo de investigación Básica</b>		
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>
<b>Cita textual</b>	La investigación básica se le denomina a la investigación pura, teórica o dogmática. Se caracteriza porque se origina en un marco teórico y permanece en él. El objetivo es incrementar los conocimientos científicos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico.	La investigación básica o sustantiva recibe el nombre de pura porque en efecto está interesada por un objetivo crematístico, su motivación se basó en la curiosidad, el inmenso gozo de descubrir nuevos conocimientos, como dicen otros, el amor de la sabiduría por la sabiduría. Se dice que es básica porque sirve de cimiento a la investigación aplicada o tecnológica; y es fundamental porque es esencial para el desarrollo de la ciencia.
<b>Parafraseo</b>	La investigación básica es llamada también investigación pura, porque su origen es a partir de un marco teórico que permite expandir el conocimiento científico, pero sin demostrarlo de modo práctico.	Este tipo de investigación apunta a fines económicos y nació del asombro de descubrir nuevos conocimientos. Por otro lado, sirve como base para la investigación aplicada.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	(Muntané, 2010)	(Esteban , 2018)
<b>Redacción final</b>	Muntané (2010) sostiene que, la investigación básica es llamada también investigación pura, porque su origen es a partir de un marco teórico que permite expandir el conocimiento científico, pero sin demostrarlo de modo práctico. Del mismo modo, para Esteban (2018) este tipo de investigación apunta a fines económicos y nació del asombro de descubrir nuevos conocimientos. Por otro lado, sirve como base para la investigación aplicada.	



<b>Diseño de investigación proyectiva</b>			
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	La investigación proyectiva se asocia a la elaboración de un modelo, plan, propuesta como solución a un problema detectado por el investigador. Este tipo de investigación tiene muchos detractores, sin embargo, quienes la apoyan se basa en la propuesta de Simón (2007) sobre la Ciencia del diseño quien indica que el diseño es un proceso de búsqueda y de descubrimiento de nueva información sobre las alternativas que están disponibles y acerca de las consecuencias que se seguirán si se escogen esas alternativas.	La investigación proyectiva consiste en la elaboración de una propuesta, un plan, un programa o un modelo, como solución a un problema o necesidad de tipo práctico, ya sea de un grupo social, o de una institución en un área particular del conocimiento, a partir de un diagnóstico preciso de las necesidades del momento., los procesos explicativos o generadores involucrados y de las tendencias futuras, es decir, con bases en los resultados de un proceso investigativo.	La investigación proyectiva es un tipo de estudio que consiste en buscar soluciones a distintos problemas, analizando de forma integral todos sus aspectos y proponiendo nuevas acciones que mejoren una situación de manera práctica y funcional. Este tipo de investigación propone modelos que generen soluciones a necesidades concretas de tipo social, organizacional, ambiental o de algún área especial del conocimiento, con miras al futuro de cada contexto y mediante su análisis situacional. Se aplica el método científico desde el análisis hasta la proyección.
<b>Parafraseo</b>	La investigación proyectiva busca detectar problemas y alternativas disponibles para encontrar posibles soluciones siguiendo procedimientos que permitan identificar las probables consecuencias.	La investigación proyectiva plantea un modelo de solución ante un problema o necesidad concreta de tipo práctico que se pueda generar a futuro.	La investigación proyectiva plantea propuestas que generen posibles soluciones de nivel social, organizacional y ambiental aplicando el método científico.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	(Mousalli, 2015)	(Hurtado de Barrera, 2010)	(Rodríguez D. , 2019)
<b>Redacción final</b>	Según Mousalli-Kayat (2015) la investigación proyectiva busca detectar problemas y alternativas disponibles para encontrar posibles soluciones siguiendo procedimientos que permitan identificar las probables consecuencias. De acuerdo a Hurtado (2010) menciona que, es un modelo de solución ante un problema o necesidad concreta de tipo práctico que se pueda generar a futuro. Asimismo, Rodríguez (2019) sostiene que estas propuestas que generen posibles soluciones de nivel social, organizacional y ambiental aplicando el método científico.		

**Método de investigación 1 - Analítico**

<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	Método analítico es un camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos. Al referirnos a diversos saberes en los que la aplicación del método analítico es posible, vemos una gradación que va desde las aplicaciones más empíricas y concretas hasta las más abstractas y simbólicas.	Este método “consiste en la extracción de las partes de un todo, con el objeto de estudiarlas y examinarlas por separado, para ver, por ejemplo, las relaciones entre éstas” es decir, es un método de investigación, que consiste en descomponer el todo en sus partes, con el único fin de observar la naturaleza y los efectos del fenómeno. Sin duda, este método puede explicar y comprender mejor el fenómeno de estudio, además de establecer nuevas teorías.	Este proceso analítico cognitivo consiste en descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.
<b>Parafraseo</b>	El método analítico se encarga de encontrar soluciones a diversos problemas mediante sucesiones de estudios que van desde aplicaciones prácticas hasta la complejas y simbólicas.	Este método consiste en extraer solo una muestra de todo el conjunto de estudio, con el fin de estudiarla y comprender mejor la naturaleza de los fenómenos.	El método analítico en un proceso cognitivo que consiste en descomponer, separar, dividir con el fin de poder comprender el problema.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	(Lopera , Ramirez, Zuluaga, & Ortiz, 2010)	(Gómez, 2012)	(Bernal, 2010)
<b>Redacción final</b>	Para Lopera, et al (2010) afirma que, el método analítico se encarga de encontrar soluciones a diversos problemas mediante sucesiones de estudios que van desde aplicaciones prácticas hasta la complejas y simbólicas. Asimismo, para Gómez (2012) este método consiste en extraer solo una muestra de todo el conjunto de estudio, con el fin de estudiarla y comprender mejor la naturaleza de los fenómenos. Por otro lado, tenemos el aporte de (Bernal, 2010) quien afirma que, El método analítico en un proceso cognitivo que consiste en descomponer, separar, dividir con el fin de poder comprender el problema.		

<b>Método de investigación 2 - Deductivo</b>			
<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.	Este método, a diferencia del inductivo, es el procedimiento racional que va de lo general a lo particular. Posee la característica de que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son. Por lo tanto, todo pensamiento deductivo nos conduce de lo general a lo particular. De este modo, si un fenómeno se ha comprobado para un determinado conjunto de personas, se puede inferir que tal fenómeno se aplica a uno de estos individuos.	El método deductivo permite determinar las características de una realidad particular que se estudia por derivación o resultado de los atributos o enunciados contenidos en proposiciones o leyes científicas de carácter general formuladas con anterioridad. Mediante la deducción se derivan las consecuencias particulares o individuales de las inferencias o conclusiones generales aceptadas.
<b>Parafraseo</b>	La investigación deductiva toma conclusiones de manera general con el fin de obtener definiciones particulares, usa además teorías científicas para verificar y dar validez al estudio.	La investigación deductiva, se basa en un estudio racional, por ello, brinda conclusiones verídicas, en tal caso este fenómeno se puede deducir que tanto las conclusiones como las premisas son confiables.	Este tipo de investigación utiliza la deducción para establecer particularidades de los enunciados y así obtener conclusiones aceptadas.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	(Bernal, 2010)	(Gómez, 2012)	(Abreu, 2014)
<b>Redacción final</b>	Bernal (2010) afirma que, la investigación deductiva toma conclusiones de manera general con el fin de obtener definiciones particulares, usa además teorías científicas para verificar y dar validez al estudio. Por otro lado, Gómez (2012) sostiene que, la investigación deductiva, se basa en un estudio racional, por ello, brinda conclusiones verídicas, en tal caso este fenómeno se puede deducir que tanto las conclusiones como las premisas son confiables. Asimismo, para Abreu (2014) dice que, este tipo de investigación utiliza la deducción para establecer particularidades de los enunciados y así obtener conclusiones aceptadas.		

**Método de investigación 3 - Inductivo**

<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.	El método inductivo, es un procedimiento que va de lo individual a lo general, además de ser un procedimiento de sistematización que, a partir de resultados particulares, intenta encontrar posibles relaciones generales que la fundamenten. De manera específica, “es el razonamiento que partiendo de casos particulares se eleva a conocimientos generales; o, también, razonamiento mediante el cual pasamos del conocimiento de un determinado grado de generalización a un nuevo conocimiento de mayor grado de generalización que el anterior. “En este contexto, se mencionan dos formas de inducción:  1. Inducción completa.  2. Inducción incompleta.	Mediante este método se observa, estudia y conoce las características genéricas o comunes que se reflejan en un conjunto de realidades para elaborar una propuesta o ley científica de índole general. El método inductivo plantea un razonamiento ascendente que fluye de lo particular o individual hasta lo general. Se razona que la premisa inductiva es una reflexión enfocada en el fin. Puede observarse que la inducción es un resultado lógico y metodológico de la  aplicación del método comparativo
<b>Parafraseo</b>	El método inductivo es de carácter racional permite obtener resultados verídicos a partir de muestras individuales para emitir un juicio universal.	Este tipo de método es sistemático, es decir que va de lo particular a lo general. Es por ello, que pasa de un estado raciocinio a un estado de nuevos conocimientos.	El método inductivo, observa características comunes en un estudio, tratando de resolver proposiciones hasta obtener resultados lógicos y prácticos.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	(Bernal, 2010)	(Gómez, 2012)	(Abreu, 2014)
<b>Redacción final</b>	Según Bernal (2010) el método inductivo es de carácter racional permite obtener resultados verídicos a partir de muestras individuales para emitir un juicio universal. Asimismo,, Gómez (2012) este tipo de método es sistemático, es decir que va de lo particular a lo general. Es por ello, que pasa de un estado raciocinio a un estado de nuevos conocimientos, por último, Abreu (2014) menciona que, el método inductivo, observa características comunes en un estudio, tratando de resolver proposiciones hasta obtener resultados lógicos y prácticos.		

**Categorización de la categoría (ver matriz 9)**

<b>Sub categoría</b>	<b>Indicador</b>	<b>Ítem</b>
<b>Posicionamiento en función a los atributos</b>	Oferta Atributo Garantía	
<b>Posicionamiento por relación calidad, precio</b>	Calidad Precio Diferenciación	
<b>Posicionamiento por competidor</b>	Servicio Ventaja Valoración	
<b>Posicionamiento por imagen percibida</b>	Percepción Publicidad Promoción	

<b>Escenario de estudio</b>	
<b>Criterios</b>	
<b>Lugar geográfico</b>	Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “Los Morochucos” Fe y Alegría N° 60
<b>Provincia/Departamento</b>	Cangallo-Ayacucho
<b>Descripción del escenario vinculado al problema</b>	Área de marketing, Módulos por producción

<b>Población</b>	
<b>Criterios</b>	
<b>Cantidad de Población</b>	50 estudiantes del Instituto Fe y Alegría N° 60
<b>Lugar, espacio y tiempo</b>	Instituto de Educación Superior Tecnológico Público “Los Morochucos” Fe y Alegría N° 60 – correspondiente al mes de marzo 2022
<b>Muestra</b>	45
<b>Resumen de la población</b>	Para el presente estudio, la población de Pampa Cangallo, provincia de Cangallo, departamento de Ayacucho, cuenta con una población aproximada de 6,771 habitantes, de las cuales se tomó una muestra de 45 clientes, correspondiente al mes de marzo 2022

<b>Participantes – Unidades informantes (mínimo 3)</b>				
<b>Criterios</b>	<b>P1</b>	<b>P2</b>	<b>P3</b>	<b>P4</b>
<b>Sexo</b>	F	M	M	
<b>Edad</b>	46	44	32	
<b>Profesión</b>	Directora	Secretaria	Ing. Del módulo de lácteos y derivados	
<b>Rol (función)</b>	Responsable de la Institución Fe y Alegría N° 60  Responsable de las convocatorias de plazas del personal	Personal de la Institución Fe y Alegría N° 60  Responsable de secretaria	Docente del área de lácteos y derivados  Responsable de la producción de granos y tubérculos	
<b>Justificar porqué se seleccionó a los sujetos</b>	Se seleccionó a estas personas porque son los responsables directos de la Institución, quienes se encargan organizar, verificar y producir los productos por módulos y llevarlos a campañas según cronograma de estudios.			

**Técnica de recopilación de datos 1 - Encuesta**

<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas.	Para lograr un mayor acopio de información, la encuesta puede ser una alternativa viable, ya que se basa en el diseño y aplicación de ciertas incógnitas dirigidas a obtener determinados datos. Los instrumentos principales de la encuesta son:  <input type="checkbox"/> Entrevista.  <input type="checkbox"/> Cuestionario.	Constituye el término medio entre la observación y la experimentación. En ella se pueden registrar situaciones que pueden ser observadas y en ausencia de poder recrear un experimento se cuestiona a la persona participante sobre ello. Por ello, se dice que la encuesta es un método descriptivo con el que se pueden detectar ideas, necesidades, preferencias, hábitos de uso, etc.
<b>Parfraseo</b>	Para Bernal (2010), la encuesta es una técnica para recopilar datos más usadas y a su vez muestra resultados creíbles.	La encuesta resulta una herramienta viable, siendo ésta importante para obtener datos reales y reales.	La encuesta maneja tanto la observación y la experimentación, registrándose hechos para luego volver a observarlos. Es por ello, que esta técnica descubre realidades personales que van desde las necesidades básicas hasta hábitos, gustos, afinidades, etc.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	(Bernal, 2010)	(Gómez, 2012)	(Torres & Salazar, 1998)
<b>Redacción final</b>	Revisando los aportes de Bernal (2010), la encuesta es una técnica para recopilar datos más usadas y a su vez muestra resultados creíbles. Asimismo, Gómez (2021) sostiene que, la encuesta resulta una herramienta viable, siendo ésta importante para obtener datos reales y reales. Por otro lado, Torres y Salazar (1998) sostienen que, se maneja tanto la observación y la experimentación, registrándose hechos para luego volver a observarlos. Es por ello, que esta técnica descubre realidades personales que van desde las necesidades básicas hasta hábitos, gustos, afinidades, etc.		



**Instrumento de recopilación de datos 1 – Cuestionario**

<b>Criterios</b>	<b>Fuente 1</b>	<b>Fuente 2</b>	<b>Fuente 3</b>
<b>Cita textual</b>	El cuestionario es un conjunto de preguntas sobre los hechos o aspectos que interesan en una investigación y que son contestadas por los encuestados. Se trata de un instrumento fundamental para la obtención de datos.	El cuestionario, es de gran utilidad en la investigación científica, ya que constituye una forma concreta de la técnica de observación, logrando que el investigador fije su atención en ciertos aspectos y se sujeten a determinadas condiciones. El cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de Estudio.	Un cuestionario es, por definición, el instrumento estandarizado que utilizamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente, las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas. En pocas palabras, se podría decir que es la herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de personas, utilizando el tratamiento cuantitativo y agregado de las respuestas para describir la población a la que pertenecen o contrastar estadísticamente algunas relaciones entre variables de su interés.
<b>Parfraseo</b>	El cuestionario es un compendio de interrogantes sobre aspectos del interés del investigador que son respondidas por los encuestados.	El cuestionario viene hacer una práctica de análisis minuciosa, donde el investigador pone su atención en aspectos puntuales de la investigación. Además, sintetiza aspectos fundamentales al punto de reducir la realidad en un formato de datos.	En cuestionario es un documento standard de interrogantes para recopilar datos con el fin de recoger la información valiosa de la investigación, con las respuestas se logrará describir estadísticamente las relaciones con las variables del estudio.
<b>Evidencia de la referencia utilizando Ms Word</b>	(Torres & Salazar, 1998)	(Gómez, 2012)	(Meneses & Rodríguez, 2011)
<b>Redacción final</b>	El cuestionario es un compendio de interrogantes sobre aspectos del interés del investigador que son respondidas por los encuestados, así lo afirma Torres y Salazar (1998). Por otro lado, Gómez (2012) sostiene que, este instrumento viene hacer una práctica de análisis minuciosa, donde el investigador pone su atención en aspectos puntuales de la investigación. Además, sintetiza aspectos fundamentales al punto de reducir la realidad en un formato de datos. Y, por último, Meneses y Rodríguez (2011) afirma que, es un documento standard de interrogantes para recopilar datos con el fin de recoger la información valiosa de la investigación, con las respuestas se logrará describir estadísticamente las relaciones con las variables del estudio.		

<b>Procedimiento</b>	
<b>Paso 1:</b>	Se elabora la guía de entrevista y se recopila la información para analizarla
<b>Paso 2:</b>	Se ejecuta la entrevista mediante grabación o sesión zoom a las 4 unidades informantes, directora y docentes de los módulos
<b>Paso 3:</b>	Se transcribe las grabaciones en un documento Word en formato RTF para poder cargarlo en el proyecto de ATLAS.TI
<b>Paso 4:</b>	Se construyen las redes con las subcategorías e indicadores.
<b>Paso 5:</b>	Se realiza el diagnóstico y la triangulación mediante el uso de las redes de categorías.

<b>Aspectos éticos</b>	
<b>APA</b>	Se empleará el estilo APA, para la redacción de los trabajos de la investigación.
<b>Muestra</b>	Se empleará las unidades informantes (Directora, secretaria, responsable del área del módulo de lácteos y derivados)
<b>Data</b>	Se utilizará los resultados de la entrevista y cuestionario