



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y

CONTABLES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**“POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DELIYOGO EN JÓVENES DE 18 A 27
AÑOS EN EL DISTRITO DEL CUSCO - 2020”**

Presentado por:

Bach. Diego Ricardo Yabar Fluker

**Para optar al Título Profesional de
Licenciado en Administración**

Asesor:

Dr. Waldo Enrique Campaña Morro

CUSCO – PERÚ

2020



PRESENTACIÓN

Señor Decano de Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Andina del Cusco.

En cumplimiento de las disposiciones vigentes contenidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, pongo a vuestra consideración el presente trabajo de investigación cuyo epígrafe es “POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DELIYOGO EN JÓVENES DE 18 A 27 AÑOS EN EL DISTRITO DEL CUSCO - 2020”.

El presente trabajo de investigación ha sido desarrollado en base a la información obtenida de manera teórica – práctica y mediante los conocimientos adquiridos durante los años de formación profesional, aplicando la metodología de investigación propia para este tema.

El tesista.



DEDICATORIA

Es un orgullo y satisfacción poder dedicar mi trabajo de investigación a las personas que son muy importantes en mi vida y sobre todo fueron un factor clave en toda esta etapa de mi formación educativa y profesional

A Dios por haberme guiado y permitido llegar a este momento tan especial en mi vida.

A mis padres Ricardo Yabar y Skiff Fluker por todo el esfuerzo y apoyo incondicional, por los valores que me han inculcado y por el valor mostrado para seguir adelante; y a mis hermanas Adriana y Jackeline por todo el cariño y apoyo que me brindaron en todo este tiempo.

Diego Yabar Fluker.



AGRADECIMIENTO

A la Universidad Andina del Cusco, por los conocimientos adquiridos y por las experiencias durante toda nuestra vida universitaria.

A nuestra Escuela Profesional de Administración y a todos nuestros docentes por brindarnos amplios conocimientos y enseñanzas para nuestra formación profesional.

Al Doctor Waldo Enrique Campaña Morro asesor de la tesis, por brindarme su amplio conocimiento, tiempo, paciencia, y siempre alentarnos durante la elaboración de la tesis.

A los dictaminantes Lic. Mireya Aparicio Gonzáles y Lic. Roy Andy Humpire Castro por sus recomendaciones y tiempo dedicado para mejorar la investigación.

A la Empresa Deli Yogo a los colaboradores por facilitarme el apoyo y la información solicitada de esta manera permitiéndonos poder realizar nuestra investigación de la mejor manera posible.

A nuestros padres por el esfuerzo y apoyo constante que nos brindaron durante nuestra etapa de formación.



ÍNDICE

PRESENTACIÓN..... i

DEDICATORIA ii

AGRADECIMIENTO iii

ÍNDICE..... iv

ÍNDICE DE TABLAS viii

ÍNDICE DE FIGURAS..... ix

RESUMEN x

ABSTRACT..... xi

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN 1

 1.1 Planteamiento del Problema 1

 1.2 Formulación del Problema..... 4

 1.2.1 Problema general. 4

 1.2.2 Problemas específicos..... 4

 1.3 Objetivos de la Investigación 4

 1.3.1 Objetivo general..... 4

 1.3.2 Objetivos específicos. 4

 1.4 Justificación de la Investigación..... 5

 1.4.1 Relevancia social. 5

 1.4.2 Implicancias prácticas..... 5

 1.4.3 Valor teórico. 5

 1.4.4 Utilidad metodológica..... 5



1.4.5 Viabilidad o factibilidad. 6

1.5 Delimitaciones de la Investigación..... 6

1.5.1 Delimitación temporal. 6

1.5.2 Delimitación espacial..... 6

1.5.3 Delimitación conceptual 6

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 7

2.1 Antecedentes de la Investigación 7

2.1.1 Antecedentes internacionales..... 7

2.1.2 Antecedentes Nacionales. 11

2.1.3 Antecedentes locales..... 16

2.2 Bases Teóricas 20

2.2.1 El posicionamiento. 20

2.2.2 Marca. 23

2.2.3 Imagen. 24

2.2.4 Diferenciación..... 26

2.3 Marco Conceptual..... 29

2.4 Variable (s) 31

2.4.1 Variable (s). 31

2.4.2 Conceptualización de la variable (s). 31

2.4.3 Operacionalización de variables. 32

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN..... 33

3.1 Tipo de Investigación 33



3.2 Enfoque de investigación..... 33

3.3 Diseño de la investigación..... 33

3.4 Alcance de la Investigación..... 33

3.5 Población y Muestra de la Investigación..... 34

 3.5.1 Población. 34

 3.5.2 Muestra. 34

3.6 Técnica(s) e Instrumento(s) de Recolección de Datos. 35

 3.6.1 Técnica(s)..... 35

 3.6.2 Instrumentos..... 35

3.7 Procesamiento de Datos 35

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN..... 36

4.1 Presentación y Fiabilidad del Instrumento Aplicado..... 36

 4.1.1 Posicionamiento..... 36

 4.1.2 Fiabilidad del instrumento aplicado..... 37

4.2 Resultados de las Dimensiones de la Variable Posicionamiento 37

 4.2.1 Imagen. 37

 4.2.2 Diferenciación..... 44

4.3 Resultado de la Variable Posicionamiento 50

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS 53

5.1 Descripción de los Hallazgos más Relevantes y Significativos 53

5.2 Limitaciones del Estudio 54

5.3 Comparación Crítica con la literatura existente 54



5.4 Implicancias del Estudio..... 55

CONCLUSIONES 56

RECOMENDACIONES 57

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 58

ANEXOS 62

Matriz de Consistencia 63

Matriz de Instrumento para la Recolección de Datos..... 64

Instrumento..... 66

Procedimiento de la Baremación..... 68

Resultados de los ítems del cuestionario 69



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables..... 32

Tabla 2. Distribución de los ítems del cuestionario. 36

Tabla 3. Descripción de la Baremación y escala de interpretación..... 36

Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad..... 37

Tabla 5. Indicadores de la dimensión Imagen competitiva..... 38

Tabla 6. Imagen..... 41

Tabla 7. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Imagen competitiva..... 42

Tabla 8. Indicadores de la dimensión Diferenciación..... 44

Tabla 9. Diferenciación..... 47

Tabla 10. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Diferenciación..... 48

Tabla 11. Posicionamiento..... 50

Tabla 12. Comparación promedio de las dimensiones dela variable posicionamiento de la marca..... 51



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Indicadores de la dimensión Imagen competitiva..... 38

Figura 2. Imagen competitiva..... 41

Figura 3. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Imagen competitiva. .. 42

Figura 4. Indicadores de la dimensión Diferenciación..... 44

Figura 5. Diferenciación..... 47

Figura 6. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Diferenciación..... 48

Figura 7. Posicionamiento..... 50

Figura 8. Comparación promedio de las dimensiones de la variable Posicionamiento de marca.
..... 51



RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Posicionamiento de la marca Deliyogo en jóvenes de 18 a 27 años en el distrito del Cusco - 2020”, tuvo como objetivo describir el posicionamiento de la marca Deliyogo en jóvenes de 18 a 27 años en el distrito del Cusco. El tipo de investigación es básico, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance descriptivo, la muestra está constituida por 90 clientes de la empresa Deliyogo, de los cuales se recopiló la información a través de una encuesta compuesta por 22 ítems para recoger la percepción acerca del posicionamiento de la empresa. La conclusión a la que se llegó fue que la marca de la empresa se encuentra regularmente posicionada en la mente de los consumidores, teniendo un promedio de 3.01; es decir, la marca Deliyogo no ocupa un lugar distintivo en el mercado. Esta situación se explica porque la imagen de marca que proyecta la empresa hacia los consumidores tiene un nivel medio, teniendo deficiencias en las ideas de promoción y marketing de marca que aplica; así mismo, la estrategia de diferenciación de marca que aplica es buena, pero posee deficiencias en cuanto al diseño y valor agregado de sus productos. Todos estos aspectos hacen que la marca Deligoyo no esté correctamente posicionada en relación a la competencia.

Palabras claves: Posicionamiento, imagen de marca, diferenciación de marca.



ABSTRACT

The present research work entitled “Positioning of the Deliyogo brand in young people from 18 to 27 years old in the Cusco district - 2020”, aimed to describe the positioning of the Deliyogo brand in young people from 18 to 27 years old in the Cusco district. The type of research is basic, with a quantitative approach, a non-experimental design and a descriptive scope. The sample is made up of 90 clients of the Deliyogo company, from which the information is collected through the survey made up of 22 items to collect the perception. about the positioning of the company. The results were that the company's brand is frequently positioned in the minds of consumers, having an average of 3.01; that is, the Deliyogo brand does not occupy a distinctive place in the market. This situation is explained because the brand image that the company projects to consumers is regular, having deficiencies in the ideas of promotion and marketing of the brand that it applies; Likewise, the brand differentiation strategy that it applies is good but it has deficiencies in terms of the design and added value of its products. All these aspects make the Deligoyo brand not correctly positioned in relation to the competition.

Key words: Positioning, brand image, brand differentiation.



CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

El mercado de las empresas competitivas exige más que nunca una mayor expansión de estrategias y acciones que logren la preferencia de los consumidores; estas estrategias ayudaran a aumentar la participación de la empresa, lo cual permitirá incrementar el número de compradores de acuerdo a las oportunidades encontradas. Es por ello que también en el mundo se observan estrategias creativas e innovadoras todo el tiempo. (Sanches & Jaramillo, 2008)

“El posicionamiento es la habilidad de una organización para diseñar la oferta y la imagen de una empresa para competir efectivamente en un mercado dado”. (López, Viscarri, & Mas, 2010, pág. 164)

En la actualidad, la forma de vida que llevan las personas es muy apresurada, a la vez está ligada con el estrés y la mala alimentación teniendo como resultado la generación de enfermedades, como la gastritis, osteoporosis y muchas enfermedades más, por lo cual se hacen grandes campañas a nivel mundial sobre el cuidado de la salud y una correcta alimentación basada en la ingesta de alimentos que sean capaces de cubrir los requerimientos nutricionales. La industria alimentaria es una de las más importantes en el mundo y dentro de ella la industria láctea que produce diversos derivados de la leche como son quesos, mantequilla, dulces, postres y en especial el yogurt,. Los productos lácteos son alimentos con proteínas de alto valor biológico que contienen todos los aminoácidos esenciales para el organismo, adicionalmente son ricos en calcio, elemento de fácil absorción para el organismo.; Una de las presentaciones es el helado de yogurt, que se perfila como una tendencia de alta rentabilidad en la gastronomía mundial debido a que, hoy en día, los consumidores buscan alimentos que satisfagan necesidades con beneficios para la salud y un alto contenido nutritivo.



A nivel internacional, el yogurt helado en América Latina, creció 6,2%, más rápido que todos los tipos de snack dulces y salados. La región andina igualmente presentó buen ritmo de crecimiento en el 2018, con incrementos en volumen de 8,7% y 5,9% en Colombia, Ecuador, respectivamente. Así mismo el Perú tiene un 2.8% de consumo de yogurt helado que es el más bajo en América Latina, pero proyecta a tener tendencias positivas. (Bernal, 2013)

Según la encuestadora GFK, en el Perú el consumo de helados per cápita es de 1.7 litros, actualmente. Se proyecta a que en los próximos 5 años nuestro país alcanzará los 7 litros por persona. (Gestión, 2018)

En la actualidad en la ciudad del cusco se puede observar que existe un escaso consumo del producto del yogurt helado debido a diversos factores entre ellos, el clima las costumbres, la forma de vida y la información escasa acerca del producto ello influye en las decisiones de compra del consumidor.

La empresa Deliyogo dedicada a la venta de yogurt helado atiende en un ambiente limpio y ordenado, pero carece de una decoración atractiva, pese a no tener muchos clientes se ha observado demoras en la atención, los vendedores de la tienda absuelven preguntas en forma superficial, no conocen el producto ni sus componentes a profundidad, el público desconoce los productos ofrecidos por la empresa, la situación descrita pudiera atribuirse a una inadecuada estrategia de posicionamiento de marca por parte de la empresa Deliyogo colocándose en desventaja frente a otros servicios.

En referencia a la imagen se ha podido observar que el público consumidor no se ha identificado ni a consolidado una experiencia basada en nuestra marca Deliyogo, esto a consecuencia de que no se ha creado un sentimiento entre consumidor y producto, en efecto no se ha llegado a posicionar en la mente del consumidor.



En relación con la diferenciación (ventaja diferencial) se pudo observar que los consumidores no tienen la información adecuada acerca de los productos que ofrece la empresa, debido a que la empresa carece de un adecuado trabajo de marketing y publicidad; por lo tanto, el público desconoce de la calidad y los beneficios del producto.

La situación descrita en Deliyogo pudiera atribuirse a una inadecuada estrategia de posicionamiento de marca por parte de la empresa, de continuar ésta se corre el peligro de pérdida del capital invertido y hasta el cierre definitivo. Razones que exigen se establezcan alternativas de solución que permitan a la empresa cumplir sus objetivos y metas, por lo cual se plantea el siguiente problema de investigación.



1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema general.

¿Cómo es el posicionamiento de la marca Deliyogo en jóvenes de 18 a 27 años en el distrito del Cusco - 2020?

1.2.2 Problemas específicos.

- ¿Cómo es la imagen de la marca Deliyogo en jóvenes de 18 a 27 años en el distrito del Cusco - 2020?
- ¿Cómo es la diferenciación de la marca Deliyogo en jóvenes de 18 a 27 años el distrito del Cusco - 2020?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general.

Describir el posicionamiento de la marca Deliyogo en jóvenes de 18 a 27 años en el distrito del Cusco – 2020.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Describir la imagen de la marca Deliyogo en jóvenes de 18 a 27 años en el distrito del Cusco – 2020.
- Describir la diferenciación de la marca Deliyogo en jóvenes de 18 a 27 años en el distrito del Cusco – 2020.



1.4 Justificación de la Investigación

1.4.1 Relevancia social.

El trabajo de investigación presentado, es útil para las empresas pequeñas dedicadas al comercio de los yogures y derivados (helados), así como también para el público en general que quiera comprender y conocer su posicionamiento en el mercado, para que posteriormente puedan tomar buenas acciones y decisiones en cuanto a las estrategias de mercadeo, marketing y posicionamiento, como es el caso de la marca Deliyogo.

1.4.2 Implicancias prácticas.

Con este trabajo de investigación se pretende conocer el posicionamiento de la marca Deliyogo en jóvenes de 18 a 27 años, para ello fue posible analizar los resultados obtenidos; ya que esto ayudará a implementar estrategias que permitan diferenciarnos de la competencia y por lo tanto lograr relaciones duraderas con los clientes.

1.4.3 Valor teórico.

El presente trabajo de investigación servirá como antecedente para futuras investigaciones, que busquen abordar como tema el posicionamiento de una marca.

1.4.4 Utilidad metodológica.

Para lograr los objetivos propuestos, se requiere aplicar técnicas de investigación, y de esta manera se pueda obtener información primaria, tales como las encuestas, entrevistas y el procesamiento de datos a través de un software especializado. Ésta pueda ser tomada como referencia para futuras investigaciones.



1.4.5 Viabilidad o factibilidad.

Esta investigación es viable ya que la recolección de información se da mediante encuestas a los clientes jóvenes de 18 a 27 años de la marca Deliyogo, se contará con el tiempo y los recursos necesarios para poder realizar dicha investigación satisfactoriamente, además de contar con la pasión de investigar.

La presente investigación es factible, ya que se tiene acceso a la información para realizar una investigación totalmente confiable.

1.5 Delimitaciones de la Investigación

1.5.1 Delimitación temporal.

La presente investigación describirá y analizará la información correspondiente al año 2020.

1.5.2 Delimitación espacial.

La presente investigación tomará como ámbito espacial de estudio a la empresa Deliyogo, la cual se encuentra ubicada en la Calle Márquez “Galería Bocangel”, N° 512 del distrito, provincia y departamento del Cusco, Perú.

1.5.3 Delimitación conceptual

El presente trabajo de investigación corresponde al área del Marketing, recogiendo información de libros especializados, artículos científicos, tesis y páginas web que fueron útiles para la elaboración del marco teórico.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales.

Antecedente N°1

Romero (2015), en su investigación “El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga” proyecto de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Cuyo objetivo fue determinar la influencia del marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos “Don Jorge” de la ciudad de Latacunga. Se llegó a las siguientes conclusiones:

- El marketing de guerrilla, es sistema no convencional de promociones que se basa en el tiempo, la energía y la imaginación con el objetivo de llamar la atención de los clientes con una campaña única y estimulante a un bajo presupuesto. En el Ecuador existe empresas que aplican el marketing de guerrillas, algunas empresas en particular son Nestea contra Fuze Tea en las redes sociales. Antes había dos empresas y un producto en el Ecuador, ahora son dos empresas con dos productos. Nestea de Nestlé y Fuze Tea de Coca Cola. ¿Cuál es la diferencia? Parece que solo el nombre. En la publicidad de Fuze Tea se dice: “mismo sabor cómo antes”. Fuze Tea quiere conquistar el mercado ecuatoriano, Nestea quiere mantener su posición. Para lograrlo, las dos empresas utilizan las redes sociales. Las dos empresas tienen administración de páginas en Facebook y Twitter. A lado de estas dos redes sociales muy populares en Ecuador Coca Cola utiliza para su Fuze Tea la red social Pinterest, que todavía no está tan popular en el país, y YouTube.



- El posicionamiento de una marca significa enfatizar las características distintivas que la hacen diferente de sus competidoras y la hacen atractiva para el público. El termino posicionar consiste en relacionar una marca con un conjunto de expectativas basado en las siguientes cuestiones: ¿Una marca para qué? Y ¿Una marca para quién? La primera se refiere a la promesa que hace la marca y el beneficio que proporciona al consumidor. Por ejemplo, los productos de The Body Shop son respetuosos con el medio ambiente. Y la segunda se refiere al aspecto de mercado objetivo, que durante mucho tiempo soberano ha sido una bebida de hombres. De tal motivo las estrategias de posicionamiento son muy importantes ya que de ellos depende mucho, lo que una empresa desea acaparar en un mercado, o según el nicho de mercado, esto quiere decir que una empresa u organización puede posicionar una posicionar una marca, un producto y a la vez puede posicionar un servicio.
- En la actualidad sería casi imposible imaginar un mercado sin marcas, dónde cada producto debiera pedirse describiendo sus mínimos detalles o caracterizándolo. Por ellos, la inversión permanente en la creación y en el reforzamiento de los atributos de la marca, a través del tiempo, sobre todo en contextos de crisis económica, es el factor diferencial y la clave para sobrellevar con éxito la crisis.



Antecedente N°2

Mejía & Zarta (2010), en su investigación “Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias”, para optar por el Título de Comunicadora Social - Organizacional en la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Cuyo objetivo fue posicionar a Manantial de Asturias en el mercado por medio de un plan de comunicaciones integral en donde se gestione la imagen, la identidad y la cultura corporativa, logrando así una buena acogida por parte del público interno y externo. Se llegó a las siguientes conclusiones:

- Para lograr un posicionamiento de marca exitoso, la comunicación debe jugar un papel importante y ésta se debe observar inicialmente desde su parte interna y hacer que funcione de manera coherente con los fines de la organización, para de este modo exteriorizar toda la gestión de estrategias con resultados satisfactorios.
- Se puede decir que, para el buen funcionamiento de un plan estratégico de comunicaciones, se debe tener en cuenta el entorno de la organización y de esta manera conocer las condiciones y retos a los que se enfrentará la organización; para ello se considera que factores como la cultura, tradiciones y creencias deben ser tomados en cuenta al momento de plantear estrategias para lograr los objetivos de la organización.
- Es de vital importancia que el plan de comunicación estratégica sea coherente con los objetivos y metas trazadas en el plan estratégico general de la organización y de esta forma hacer que el área de comunicaciones sea parte del engranaje necesario para lograr dichos objetivos.



- Además, se encontró que cuando se plantea un plan de medios, la comunicación es muy influyente en el sentido en que se debe llegar a los distintos públicos mediante discursos diferentes, y se tomen en cuenta los intereses de cada grupo objetivo. Por otro lado, también se encontró que parte de la constitución de la identidad corporativa se hace mediante el diagnóstico interno y externo de los públicos de la organización, tomando en cuenta las sugerencias de estos.

Antecedente N°3

Molina & Gutiérrez (2014) titulada “Análisis de posicionamiento de la franquicia de helados FreshBerry” trabajo especial de grado en la Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. Cuyo objetivo fue determinar el posicionamiento que tiene la franquicia FreshBerry en Caracas. Se llegó a las siguientes conclusiones:

- El sistema de franquicias en Venezuela ha venido tomando auge en las últimas décadas, y cada año se afianza más esta modalidad de mercado en el que se ofrecen una gama de productos y servicios que le permiten al inversionista administrar su propio negocio con el respaldo publicitario de una forma internacional o nacional. Dentro de estas variadas propuestas de consumo se incluirá la franquicia de helados FreshBerry en Venezuela.
- FreshBerry pertenece al sector alimentos. Es una de las franquicias extranjeras que ha formado parte del mercado venezolano a partir de 2012, la conjugación de su atractiva decoración con colores llamativos y la calidad de lo que ofrecen, permitirá analizar la relación posicionamiento de la franquicia y lealtad de los consumidores entendiéndose la lealtad comercial como: El proceso por el cual un individuo realiza una compra repetitiva debido al involucramiento con la marca.



- Además, indican que para analizar el posicionamiento, hay que tomar en cuenta la personalidad de los clientes para determinar el valor de la marca, ya que esto va a demostrar qué tipo de consumidores son. Así como los consumidores se identifican con sus marcas, generalmente los mismos crean lealtad hacia la misma. Esto es definido como “el proceso por el cual un individuo realiza una compra repetitiva debido al involucramiento con la marca. Ya que la marca está posicionada entre sus consumidores por la satisfacción que les genera la calidad de sus productos, debido a que consideran que este es el atributo más importante y diferenciador de la franquicia.

2.1.2 Antecedentes Nacionales.

Antecedente N°1

Ríos (2014), en su investigación “Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona del norte del Perú – 2013”, tesis para optar el Título de Licenciado en Administración de empresas en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Cuyo objetivo fue determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú. Se llegó a las siguientes conclusiones:

- El consumidor actual tiene una edad promedio de 28 años, con algunas diferencias según su localidad. Por ejemplo, el trujillano es una persona soltera, que cursa o está cursando estudios universitarios, por esa razón trabaja y estudia, mientras que el Piurano y Chiclayano son personas que dedican su tiempo al trabajo a tiempo completo, pero en el caso de la mujer piurana, se dedica al hogar posiblemente porque aún mantiene la costumbre tradicional.



- La mayoría de ellos trabajan de forma dependiente ya que sus ingresos esta entre los 750 a 1500 soles mensuales, sin embargo, mantienen una preferencia por los productos de marca como Nike y Adidas, y en una pequeña proporción la marca Reef a pesar de que tengan un precio entre los 200 a 300 soles. las participaciones de las marcas son notorias como es el caso de Adidas que en la zona norte está representada por un 25%, en donde mantiene un emparejamiento con su competencia.
- La marca alemana mantiene un liderazgo en la ciudad de Trujillo, sin embargo, en la ciudad de Piura no tiene tanta notoriedad, siendo esta muy tradicional, no pueda relacionarse con la identidad de la marca. Adidas siempre se ha mostrado para sus consumidores como una marca clásica, genuina pero que innova en que cada producto que produce, además sabemos que desde su creación la marca ha elaborado productos para la alta competencia como para los clientes no profesionales, que lo utilizan para su recreación.
- La relación que existe entre Adidas con el consumidor peruano, que es el apego a lo tradicional, principalmente el norteño es de inclinarse por aquellos objetos que mantengan una historia, y eso es lo que refleja Adidas, desde su imagen hasta el servicio que ofrece. Ya que sabemos que, en el mercado norteño, existen dos marcas deportivas que disputan el liderazgo de cada localidad. Nike es la primera marca que está en la mente de los consumidores piuranos, representada con un 25% y que refleja la búsqueda por una marca que les ofrezca diseño, modernidad y vanguardia.



- Las ponderaciones cambian cuando nos referimos a la ciudad de Trujillo, en donde la marca norteamericana es desplazada por Adidas. En Chiclayo las dos marcas comparten el liderazgo, posiblemente tan reñida, ya que la ciudad es punto de conexión con ciudades de la sierra y selva. La marca Reef tiene presencia en ciudades de Piura y Chiclayo, pero no con tanto prestigio.

Antecedente N°2

Espinoza (2017), en su investigación “Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda K’DOSH S.A.C. Huánuco-2017”, tesis para optar el Título de Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales en la Universidad de Huánuco. Se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se determinó la relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en los clientes en la Tienda K’DOSH-Huánuco, que define el nivel de importancia del Marketing Digital en los clientes de esta empresa, con esto se demuestra que el Marketing Digital es de mucha importancia para los clientes en su mayoría y, que a su vez, que determina la existencia de Posicionamiento de marca en los clientes de la Tienda K’DOSH Huánuco.
- El Marketing Digital tienen un alto impacto al momento de aplicar estrategias donde se logre desarrollar el posicionamiento de marca en la mente del consumidor. Se analizó la utilidad del Social Media Marketing en el Posicionamiento de marca en los clientes de la Tienda K’DOSH Huánuco, donde la mayoría de los encuestados sí han visitado el Social Media de la empresa alguna vez (75%), la comunicación empresa-usuario a través de Internet es algo interactiva (40%), un 70% sí compraría mediante Internet, que un 65% considera que el Social Media de la empresa sí se encuentra segmentado.



- Con todos estos datos podemos concluir que la interacción en la comunicación, la práctica del comercio electrónico y la correcta segmentación en el contenido acorde a los gustos y preferencias del mercado objetivo serán de gran utilidad en la consecución de un Posicionamiento de marca, para lograr ese 80% de encuestados que sí estarían dispuestos a volver a visitar el Social Media de la empresa, consiguiendo una fidelización a la empresa.
- La eficacia del E-mail Marketing en el Posicionamiento de marca en los clientes de la Tienda K'DOSH-Huánuco, donde los resultados en su mayoría indican que los encuestados sí se suscribirían a través del e-mail brindando información personal para formar parte del banco de datos de la empresa (55%), y que un 70% sí cree que el contenido enviado a su e-mail debe ser personalizado, acorde a la información posiblemente enviada por el usuario a la empresa.
- Mediante estos resultados podemos afirmar que el uso del E-mail Marketing, a través de sus elementos como suscripción y personalización, es de suma importancia puesto que tiene herramientas eficaces que ayudarán al Posicionamiento de marca en la mente del consumidor que usa su e-mail como fuente de comunicación entre él y la empresa.

Antecedente N°3

López & Molina (2011) en su investigación titulada “Impacto del posicionamiento de la marca a través de redes sociales caso: “Sin parar” – D’onofrio” trabajo de titulación para optar el Título Profesional de Ingeniero en Gestión Empresarial en la Universidad Nacional Agraria La Molina. Cuyo objetivo fue evaluar y analizar el posicionamiento obtenido por la marca Sin Parar-D’Onofrio midiendo la respuesta de su target a través del mercado de redes sociales. Se llegó a las siguientes conclusiones:



- La marca de helados D'onofrio utiliza la estrategia de cobertura de mercado diferenciada (multisegmento), buscando alcanzar mayores ventas y una posición más fuerte dentro de cada segmento de mercado. Se basa en seleccionar varios segmentos objetivamente atractivos que vayan acorde a los objetivos y recursos de la empresa diversificando a través de los diferentes segmentos los riesgos de la empresa. Dentro de los helados que elabora D'Onofrio, el segmento de los D'Ono Sandwich-itos es un público con pocos recursos (Clase baja), dirigiéndose también a los niños por la presentación y el precio bajo para su adquisición; en cambio los helados Selección van dirigidos a la clase alta por el precio alto y presentación sofisticada. Los helados como Frío Rico, Sándwich, Bombones, Sin Parar entre otros se encuentran dirigidos a los jóvenes y adultos de clase media.
- Este último, Sin Parar, ingresa al mercado en el año 2000 dirigiéndose al segmento de los jóvenes entre 13 y 17 años, los cuales pertenecen a los NSE A y B. Estos jóvenes se caracterizan por los cambios físicos, emocionales y sexuales que desarrollan en esta etapa de su vida (cambio de voz, estatura y rasgos faciales, búsqueda de su identidad, maduración sexual, entre otros), mientras que de personalidad son irreverentes, se sienten libres, además se comportan de manera extrovertida, rebelde y exagerada. Los consumidores iniciales de la marca Sin Parar actualmente tienen entre 18 y 24 años, siendo éste un nuevo segmento al cual va dirigido esta marca por la fidelización que el producto generó en ellos desde su ingreso.



- El impacto de los anuncios es un objetivo primordial e importante en toda campaña publicitaria al generar un mayor o menor impacto dependiendo a través de cuál se utilice para difundir los anuncios. Actualmente, la televisión e Internet se posicionan como las plataformas de comunicación donde las campañas de publicidad adquieren más protagonismo y pueden generar mayor impacto en comparación a otros como la radio o la prensa escrita. El factor audiovisual y la tecnología juegan a favor de ambos medios, pudiendo convertir la publicidad en un elemento interactivo.
- El posicionamiento funcional se logra en parte por pertenecer a la marca tradicional D'Onofrio asegurando una confianza con la marca y por sobrepasar las expectativas en cuanto a los sabores. Este posicionamiento se refleja a través de las ventas anuales de Sin Parar manteniéndose en constante crecimiento.

2.1.3 Antecedentes locales.

Antecedente N°1

Manrique (2012), su investigación “Creación, Promoción y posicionamiento de la marca Cusco”, tesis para optar al Título Profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco. Cuyo objetivo fue establecer una propuesta de Marca Cusca que tendrá como primera finalidad el fortalecimiento de valores sociales en la ciudad del Cusca. Se llegó a las siguientes conclusiones:

- El establecimiento de una propuesta de marca ciudad exige un estudio amplio y exhaustivo, además de un análisis profundo de los elementos con los que la población se identifica preferentemente a fin de conseguir su pronta fidelización y vinculación emocional como claves para lograr los objetivos de la marca.



- La orientación de la marca al reforzamiento de los valores sociales en la ciudad del Cusco, supone además de los estudios necesarios para la implementación de una marca ciudad, un análisis de patrones de comportamiento y uso de los pobladores de la ciudad, para determinar las mejores formas en que se puede transmitir el mensaje y lograr un cambio de actitud.
- Las actuales estrategias y/o actividades orientadas a la promoción y posicionamiento de la imagen de la ciudad del Cusco, como resultado del análisis realizado en las entrevistas, tienen las siguientes debilidades: desconocimiento de los funcionarios acerca de la planificación estratégica y sus elementos, el desconocimiento de la definición de estrategia y su diferenciación del concepto de actividad; el escaso manejo de información y datos estadísticos acerca de las estrategias y/o actividades que ejecutan las instituciones en las que laboran e inclusive sus mismas oficinas o gerencias.
- Solamente existe una estrategia específicamente orientada al reforzamiento de los valores sociales. Las demás estrategias que se mencionan en la presente investigación tienen el fortalecimiento de valores sociales como objetivo alternativo, generalmente orientados a la calidad de servicio que se brinda al turista o en espacios destinados al turismo, excluyendo de los objetivos principales el bienestar de la población cusqueña. La mayoría de las estrategias analizadas, además de carecer de una visión amplia de la realidad local lo que reduce su efectividad. Ninguna de ellas tiene como parte de su planificación, mecanismos de evaluación y control que permitan recoger datos estadísticos de los resultados y el logro de metas.



- De acuerdo con los modelos de planteamiento de marca ciudad presentados en el marco teórico de la presente investigación, los estudios básicos pertinentes a la construcción de una propuesta de marca deben incluir una rigurosa planificación estratégica que abarque los ámbitos creativo, comunicacional, económico, urbano y social. En el caso de la propuesta de Marca Cusco, supone una complejidad mayor que la de cualquier otra ciudad del país. Esto se debe a su trascendencia histórica y a que el posicionamiento de la ciudad ha estado siempre limitado a "figuras" específicas que se han convertido en representativas inclusive a nivel nacional, todas ellas referidas al legado histórico- cultural sobre todo inca.
- La población a través de encuestas identificó las necesidades que tienen en términos de servicios básicos, transporte, educación, recreación, etc. como parte de los requisitos necesarios para fortalecer su identificación con la ciudad. También se ha evidenciado una práctica regular a baja de los valores sociales en su vida diaria. En contraste manifiesta que la práctica de valores a nivel familiar es más alta que a nivel social. Sin embargo, la población ha mostrado cierto nivel de desinterés por las actividades referidas al turismo, que se han convertido en el centro de muchas fiestas y costumbres que buscan la satisfacción de las necesidades de los visitantes.

Antecedente N°2

Nin & Pérez (2015) en su u investigación titulada “Posicionamiento de la línea de mermeladas de la empresa Misky en el Distrito de Cusco”, trabajo de investigación en la Universidad Andina del Cusco. Cuyo objetivo fue conocer cómo es el posicionamiento de la línea de mermeladas de la empresa Misky. Se llegó a las siguientes conclusiones:



- Se determinó que el 83.3% y 12.5% del público encuestado, manifestó que casi siempre y siempre el posicionamiento de las mermeladas es adecuado. Cabe resaltar que un 4.2% mencionó que a veces es adecuado, esto debido a que en la comparación promedio la dimensión del nivel de atractivo tiene el menor puntaje de 3.6 puntos de promedio. En este sentido se considera que el posicionamiento es el adecuado desde el punto de vista de los encuestados, pero, desde el punto de vista empresarial no abarca la cantidad de consumidores deseados, ya que estar posicionado en la mente de una persona, no implica una compra segura, lo cual va en desmedro a los ingresos económicos esperados por la empresa.
- Para describir el nivel de asociación de las mermeladas de la empresa Misky en el distrito de Cusco, se observó que un 33.3% siempre y un 51% casi siempre no solo consume las mermeladas por la fidelización y certeza que ellos tienen al adquirir el producto basados en el conocimiento de la marca sino también por la revalorización de los productos naturales y andinos. Cabe mencionar que un 15.6% a veces y el 0% nunca y raras veces del total de encuestados considera que estas características son importantes al momento de realizar su compra.
- Se observó que el 56.3% de los encuestados casi siempre consumen las mermeladas debido a las experiencias previas positivas con el producto y el beneficio que han encontrado al adquirirlo. Además, el 40.6% solo a veces consume el producto por falta de información. Por otro lado, solo un 3.1% indican que han adquirido las mermeladas por haber interactuado con la marca a través de la publicidad y/o promoción. Por consiguiente, los porcentajes reflejan que el posicionamiento de las mermeladas Misky tiene un nivel de atractivo poco adecuado para el público encuestado.



- Para describir el nivel de diferenciación de las mermeladas de la empresa Misky en el distrito de Cusco, se observó que el 56.3% y 40.6% de los encuestados, manifiesta que siempre y casi siempre, existe un nivel de diferenciación adecuado con respecto a otras marcas. Esto analizado a partir de diferenciación adecuado con respecto a otras marcas. Esto analizado a partir del tamaño, color, sabor, aroma, precio, imagen, identificación con la marca Perú, buenas prácticas empresariales, adecuada prestación de producto y fiabilidad de las mermeladas Misky. Solo un 3.1% afirma que a veces es adecuado el nivel de diferenciación.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 El posicionamiento.

“El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

El posicionamiento es la habilidad de una organización para competir efectivamente en un mercado dado, viene determinado en gran medida por su habilidad en posicionar sus productos de modo apropiado en relación a las necesidades de los segmentos de mercado elegidos y a la naturaleza de las ofertas competitivas. (López, Viscarri, & Mas, 2010)

El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el ángulo mental competitivo; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia. Algunos investigadores del tema llaman a este tipo de slogans, como lemas de posicionamiento. (Kotler & Keller, 2016)



2.2.1.1 Objetivo de posicionamiento.

El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre y la imagen de un determinado producto, en un lugar, tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing, ya que el posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia. (Gravens Hills, 1996)

2.2.1.2 Elementos del posicionamiento.

Pérez (2012), afirma que existen 3 elementos claves:

- **Auténtico.** El posicionamiento de tu marca debe ser un reflejo exacto y verdadero de tu organización.
- **Pertinente.** El posicionamiento debe ser adecuado para las partes interesadas en las que tu marca está tratando de influir.
- **Diferente.** Es la diferencia del atributo de un servicio frente a otros.

2.2.1.3 Pasos para posicionarse en el mercado.

Pérez (2012), afirma que se resumen en 6 pasos:

- Segmentar el mercado.
- Seleccionar el segmento objetivo.
- Determinar el atributo más atractivo.
- Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento
- Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal.
- Crear un programa de monitoreo del posicionamiento.



2.2.1.4 Errores que evitan el posicionamiento.

Kotler & Keller (2016), menciona cuatro puntos:

- **Sub posicionamiento.** Las empresas descubren que su marca es una más en el mercado.
- **Sobre posicionamiento.** Es cuando una marca imagina que el valor de su marca o el precio de la suya es superior a lo que realmente es.
- **Posicionamiento confuso.** Confusión de la imagen debido a que se cambian demasiados beneficios al producto.
- **Posicionamiento dudoso.** Los compradores asumen como poco fiables a la asociación de productos, precios o fabricantes.

2.2.1.5 El posicionamiento como clave del éxito.

La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación, para ello debe tenerse presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor; y el posicionamiento conduce al éxito que deben tener los productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado.

Los productos deben idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado. En el permanente desenvolvimiento de los negocios, llámese a nivel de productores, comercializadores o por el lado de los consumidores o usuarios, en caso de servicios, se menciona la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del término; pero, en concreto, el posicionamiento no es otra cosa que el éxito que deben tener los productos. (Kotler & Armstrong, 2013)



El posicionamiento es básico en una sociedad que se encuentra saturada de comunicaciones e información. La posición se basa una serie de consideraciones, entre las que destacan las fortalezas y debilidades de la compañía y de los competidores. La forma más fácil de penetrar la mente de una persona es ser el primero en llegar. Si no llega primero, debe buscar la forma de posicionarse competitivamente en comparación con quien ya ocupaba ese espacio.

“El posicionamiento no es un concepto exclusivo de la publicidad. Debe ser aplicado a todas las formas de comunicación, tanto de negocios como personal, en política, etc.”. (Trout & Ries, 2014, pág. 4)

Posicionamiento consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente: El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen. El posicionamiento comienza en un “producto”, es decir en un artículo, un servicio, una compañía, una Institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; esto es cómo se ubica el producto en la mente de éstos. (Ferrel & Hartline, 2006)

2.2.2 Marca.

“La marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor”. (Pérez, Pérez, López, & Caballero, 2012)

“Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial. Una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente”. (Sandhusen, 2002)

2.2.2.1 Tipos de marca.

- **Nominativas o Normativas.** Son aquellas que se registran a través de un conjunto de letras que forman una palabra la cual se distingue fonéticamente de otras que pueden ser de su misma clase o especie. Por ejemplo: Nescafé, Gloria, etc. (Talara, 2019)
- **Innominadas.** Son aquellas que se registran por la capacidad de que sean reconocidas visualmente, por ello consisten en símbolos, figuras o logotipos que permiten identificar la marca con un signo distintivo. Por ejemplo: Apple, Puma, Nike, etc. (Talara, 2019)
- **Mixtas.** Es aquella que se compone tanto del elemento nominativo, es decir una palabra que puede ser identificada fonéticamente, así como un signo distintivo que puede ser identificado visualmente. Incluso también en algunos casos puede conformarse del elemento nominativo, innominado y forma tridimensional. Por ejemplo: el logo de Nike. (Talara, 2019)

2.2.3 Imagen.

2.2.3.1 Definición de imagen.

“Es la forma en que cada individuo percibe una organización o una marca, depende de las propias creencias, experiencias, actitudes, sentimientos e informaciones de cada individuo en su relación con la organización o marca”. (Díaz M. , 2017)

“Es el conjunto de características o atributos, que la organización o empresa quiere que conozcan o asocien sobre ella. Es decir, sería lo que la organización desea mostrar de su personalidad a sus públicos, la percepción deseada por la compañía”. (Capriotti, 1999)

**a. Creencias e identidad.**

Un aspecto concreto es que las creencias generan identidad grupal, y en las posibilidades de entender cosas que este concepto nos aporta. Resulta, por ejemplo, muy difícil atacar las creencias e ideas de una persona sin descalificar a la vez a la persona que las sustenta. Y resulta también muy difícil no sentirse criticado y atacado personalmente cuando cuestionan nuestras creencias o ideas. (Villareal, 2013)

b. Experiencias.

Las Experiencia es un indicador importante en el mundo empresarial y en el posicionamiento de una marca e imagen, ya que son vivencias reales que tuvieron los clientes, proveedores (empresas) y todo tipo usuarios, esto nos lleva a la fidelidad con el cliente; en ocasiones se habla sobre la importancia que tiene la experiencia del cliente para que vuelva a comprarnos. (Rodríguez, 2001)

c. Actitud o comportamiento.

Según la teoría de Veblen se resalta que está bajo un enfoque psicosociológico cuyo comportamiento no solo está determinado bajo un aspecto económico, sino también por variables psicológicas como la personalidad, necesidades, deseos entre otros. Su corriente está considerada bajo la influencia del entorno social en su comportamiento de consumo, cuyos grupos sociales o de referencia incluyen también a la familia y grupo de amistades. Los individuos de alguna u otra forma se dejan convencer e influenciar del comportamiento de otros consumidores por lo que se asimila a uno de los postulados en la teoría formulada por Maslow, las necesidades de estima y aceptación. (Veblen, 1904)

**d. Sentimientos.**

Un estado de ánimo que se produce por causas que lo impresionan, y estas pueden ser alegres y felices, o dolorosas y tristes. Surge como resultado de una emoción que permite que el sujeto sea consciente de su estado de ánimo. (Gardey & Pérez, 2010)

e. Información.

La información tiene un rol importante en el mundo empresarial comercial, es que gracias a ello se puede conocer y desarrollar estrategias de producto, esto implica que la empresa que las aplique debe tener un buen conocimiento. (Ekelund, 1992)

2.2.4 Diferenciación.**2.2.4.1 Definición diferenciación.**

“La diferenciación es la base del posicionamiento, la diferencia es lo que permite que un concepto resalte, sobresalga sobre todo lo demás”. (Mir, 2015, pág. 29)

Un producto diferenciado es un concepto muy sencillo de entender, pero nada fácil de hacer. No se trata únicamente de que el producto sea diferente a los demás, sino que sea diferente y más valorado por los consumidores. Bien porque les aporte más utilidad, más beneficios o cumpla mejor con la necesidad. (Kotler & Keller, 2006)

“La diferenciación es, por tanto, una estrategia de marketing que trata de resaltar las características del producto, sustanciales o accesorias, que puedan contribuir a que perciba como único, para así crear una situación de monopolio en el mercado”. (Kotler & Keller, 2006)



2.2.4.2 Formas de diferenciarse de la competencia.

Según Porter (1985) menciona que existen muchas formas de diferenciarse añadiendo valor:

- Diseño.
- Calidad.
- Componentes.
- Oferta de producto.
- Servicios añadidos.

a. **Diseño.**

Un trazo o delineación de formas por medios gráficos, lo que lo convierte en termino análogo o dibujo. Así mismo uno de los objetivos principales del diseño consiste en crear un producto gráfico que pueda transmitir el mensaje de la marca de la empresa. En este sentido, debes tener en cuenta que un buen gráfico es la fuente tipográfica correcta que podrá satisfacer los gustos de sus clientes, asimismo, busca crear proporciones armónicas a través de la composición y la selección de los colores adecuados. (Morris, 2009)

b. **Calidad.**

La calidad dentro de una organización es un factor importante que genera satisfacción a sus clientes, empleados y accionistas, y provee herramientas prácticas para una gestión integral, es necesario cumplir con los estándares de calidad para lograr entrar a competir en un mercado cada vez más exigente; para esto se debe buscar la mejora continua, la satisfacción de los clientes y la estandarización y control de los procesos. (Gutiérrez, 1995)



c. Componentes.

“Todo producto está compuesto por componentes tanto intrínsecos como extrínsecos como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada, entre otros”. (Monferrer, 2013)

d. Oferta de producto.

La oferta reside en brindar un determinado producto o servicio con condiciones especiales, se refieren a modificaciones en el precio original. Diversas marcas optan por las ofertas para lograr un número mayor de ventas, asimismo de mejorar la imagen que los consumidores tienen de ella. Estas estrategias logran atraer a nuevos clientes y fidelizar a los que ya poseen. (Lamb, Hair y McDaniel, 2011)



e. Valor Agregado o añadido.

Según Philip Kotler, valor es la diferencia entre los beneficios que espera recibir del satisfactor y el costo total que debe soportar. En consecuencia, el valor está determinado por dos variables: la primera es la suma de beneficios obtenidos al adquirir o usar el producto/servicio ofrecido; la segunda es lo que el cliente debe pagar por comprar o adquirir dicho producto/servicio. (Kotler P., 1980)

Valor agregado o valor añadido, en términos de marketing, es una característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio, con el fin de darle un mayor valor comercial; generalmente se trata de una características o servicio poco común, o poco usado por los competidores, y que le da al negocio cierta diferenciación.

2.3 Marco Conceptual

Posicionamiento.

“El posicionamiento, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores”. (Kotler & Armstrong, 2013)

Administración.

“La administración es el proceso de planeas organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales”. (Chiavenato, 2006, pág. 10)

Marketing.

“El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es satisfacer las necesidades de manera rentable”. (Kotler & Keller, 2016, pág. 5)

**Comercialización.**

Es la comercialización es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor. Siendo el intercambio comercial, la actividad de comprar y vender mercancías entre dos contrayentes, este acto es fundamental en el comercio y tiene un impacto en el mercado de bienes, servicios y la propiedad intelectual. (Lamb & Mc. Daniel, 2011, pág. 370)

Producto.

“Es un conjunto de elementos tangibles, intangibles y psicológicos, en una determinada forma, fácil de reconocer, que el cliente desea adquirir para satisfacer sus necesidades”. (UNAM Facultad de Contaduría, 2009)

Confianza.

Virtud requerida en el proceso de toma de decisiones y, a su vez, como resultante de un buen proceso de decisión. Constituye la esperanza en que se logrará lo decidido, y en el caso en que sean otros los que deban ponerlo por obra, la seguridad de que obedecerán, que querrán lograr lo decidido y pondrán los medios. (Guillen, 2006, pág. 334).

Consumidor.

“Es quien consume el producto. Es la persona que recibe los beneficios de la compra”. (Rivera & De Garcilan, 2007, pág. 148).

Segmento.

“Parte de una clase o grupo que presenta características particulares”.
(Thefreedictionary, 2003)

**Marca.**

“Nombre, termino, signo, símbolo, diseño o combinación de ellos que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciados de la competencia”. (Kotler & Keller, 2016)

Empaque.

“Cualquier material que cubre un artículo con o sin envase con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor”. (Fisher & Espejo, 2011, pág. 276).

Oferta.

“Solución sencilla que contiene los elementos del producto y servicio que todos los miembros del segmento del mercado valoran”. (Kotler & Keller, 2016)

Producto.

“Un producto es algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”. (Kurtz, 2011, pág. 196)

Experiencia.

“Todo aquello que depende, directa o indirectamente, de la sensibilidad; es decir el conjunto de contenidos que proceden de los sentidos”. (Vigil, 2002)

2.4 Variable (s)**2.4.1 Variable (s).**

Posicionamiento de marca.

2.4.2 Conceptualización de la variable (s).

Posicionamiento de marca. Es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.



2.4.3 Operacionalización de variables.

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptualizada	Dimensiones	Definición	Indicadores
Posicionamiento	El posicionamiento de marca es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)	Imagen	La forma en que cada individuo percibe una organización o una marca, depende de las propias creencias, experiencias, actitudes, sentimientos e informaciones de cada individuo en su relación con la organización o marca. (Díaz M., 2017)	<ul style="list-style-type: none">▪ Creencias.▪ Experiencias.▪ Actitudes.▪ Sentimientos.▪ Información.
		Diferenciación	La diferenciación es la base del posicionamiento, la diferencia es lo que permite que un concepto resalte, sobresalga sobre todo lo demás. (Mir, 2015)	<ul style="list-style-type: none">▪ Diseño.▪ Calidad.▪ Componentes.▪ Oferta de productos.▪ Valor agregado o añadido.

Fuente: Elaboración propia.



CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de Investigación

La presente investigación es básica.

La investigación básica es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objetivo de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que analizan para perfeccionar sus contenidos. (Carrasco, 2017)

3.2 Enfoque de investigación

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo; ya que, recolecta, analiza y vincula los datos obtenidos a través de la estadística.

“El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (Hernández, 2018)

3.3 Diseño de la investigación

Este trabajo de investigación se desarrolló mediante un diseño no experimental.

“La investigación no experimental es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos”. (Hernández, 2018)

3.4 Alcance de la Investigación

La presente investigación es descriptiva.

Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández, 2018)



3.5 Población y Muestra de la Investigación

3.5.1 Población.

“La población es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación”.

(Díaz, 2009, pág. 236)

Para la presente investigación la población está determinada por los clientes entre 18 a 27 años de edad de la Heladería Deliyogo del distrito de Cusco, la cual está identificada por la empresa.

3.5.2 Muestra.

La muestra es de tipo no probabilística, se utilizó la técnica de muestreo bola de nieve, cuando la población es de difícil acceso por razones sociales (estado de emergencia COVID-19) se utilizó dicha técnica puesto que se tiene una muestra de una población no identificada, este muestreo ayudó a encontrar a los clientes, quienes permitieron encontrar a los demás clientes, generándose una cadena de contactos, llegando a tener 90 clientes de la Heladería Deliyogo.

“Las muestras en cadena o por redes (bola de nieve) consisten en la identificación de participantes, se les pregunta si conocen a otras personas que puedan proporcionar más datos o ampliar la información y una vez contactados, se incluyen también”. (Hernández, 2018)

Para ello se tuvo que realizar los siguientes pasos:

- Primero se identificó a los clientes que constantemente compran helado de la marca Deliyogo. Encontrándose sólo a cuatro clientes potenciales que el encargado de ventas de la empresa proporciono, indicando los números de celulares de cada uno de ellos.



- Segundo se pidió a estos clientes que proporcionen algún contacto de otros amigos o familiares con los que ellos fueron a comprar algún producto de la marca Deliyogo. Así sucesivamente hasta llegar al punto en el que los clientes no tuvieron ningún amigo o familiar o daban un contacto que se tenía registrado.
- Tercero se contabilizó la cadena de contactos llegando a 90 clientes jóvenes de 18 a 27 años de edad.

3.6 Técnica(s) e Instrumento(s) de Recolección de Datos.

3.6.1 Técnica(s).

- Encuesta.

3.6.2 Instrumentos

- Cuestionario.

3.7 Procesamiento de Datos

Para el procesamiento de datos se utilizará software y programas: Microsoft Excel y el SPSS con apoyo de una computadora.

Para el análisis de los datos se utilizará la estadística descriptiva del programa SPSS que nos permitió la interpretación de los estadísticos obtenidos.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Presentación y Fiabilidad del Instrumento Aplicado

4.1.1 Posicionamiento.

Para describir el posicionamiento de la marca Deliyogo en jóvenes de 18 a 27 años en el distrito del Cusco – 2020, se encuestó a 90 clientes, en el que se considera 22 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 2. *Distribución de los ítems del cuestionario.*

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
Posicionamiento	Imagen	<ul style="list-style-type: none">▪ Creencias.▪ Experiencias.▪ Actitudes o comportamiento.▪ Sentimientos.▪ Información.	1, 2, 3,4 5,6,7 8,9 10,11,12
	Diferenciación	<ul style="list-style-type: none">▪ Diseño.▪ Calidad.▪ Componentes.▪ Oferta de producto.▪ Valor agregado o añadido.	13,14,15 16,17,18 19 20,21 22

Fuente: Elaboración propia.

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala de baremación e interpretación.

Tabla 3. *Descripción de la Baremación y escala de interpretación.*

Promedio	Escala de interpretación	Evaluación de criterios
1,00 – 1,80	Muy bajo	Totalmente de desacuerdo
1,81 – 2,60	Bajo	En desacuerdo
2,61 – 3,40	Medio	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
3,41 – 4,20	Alto	De acuerdo
4,21 – 5,00	Muy alto	Totalmente acuerdo

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2 Fiabilidad del instrumento aplicado.

Para determinar la fiabilidad del cuestionario utilizado para describir el posicionamiento de la marca Deliyogo en jóvenes de 18 a 27 años en el distrito del Cusco – 2020. Se utilizó la técnica estadística “Índice de consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software SPSS, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 4. *Estadísticas de fiabilidad.*

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.835	22

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.835 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2 Resultados de las Dimensiones de la Variable Posicionamiento

Para determinar el posicionamiento de la marca Deliyogo en jóvenes de 18 a 27 años en el distrito del Cusco – 2020, se describe las dimensiones: imagen y diferenciación.

Los resultados se presentan a continuación:

4.2.1 Imagen.

El objetivo es describir la imagen de la marca Deliyogo en jóvenes de 18 a 27 años en el distrito del Cusco – 2020.

a. Resultados de los indicadores de la dimensión Imagen competitiva.

Tabla 5. Indicadores de la dimensión Imagen competitiva.

	Creencias		Experiencias		Actitudes o comportamientos		Sentimientos		Información	
	F	%	f	%	f	%	f	%	F	%
Muy bajo	30	33.3%	2	2.2%	32	35.6%	15	16.7%	14	15.6%
Bajo	40	44.4%	8	8.9%	25	27.8%	27	30.0%	20	22.2%
Medio	10	11.1%	25	27.8%	20	22.2%	34	37.8%	28	31.1%
Alto	10	11.1%	45	50.0%	10	11.1%	11	12.2%	13	14.4%
Muy alto	0	0.0%	10	11.1%	3	3.3%	3	3.3%	15	16.7%
Total	90	100.0%	90	100.0%	90	100.0%	90	100.0%	90	100.0%

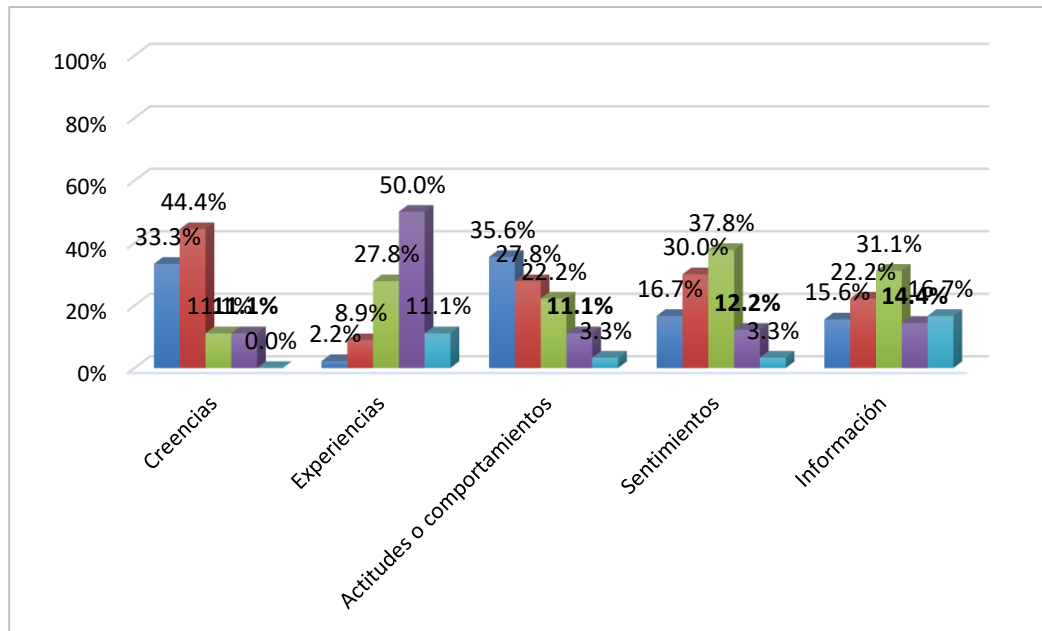


Figura 1. Indicadores de la dimensión Imagen competitiva.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

Con respecto al indicador Creencias, en la tabla 5 se evidencia que, del total de los encuestados, el 44.4% indican que sus creencias o ideas de los productos Deliyogo son bajas; mientras que para el 33.3% son muy bajas; para el 11.1% es medio y altas respectivamente.



Los datos en este indicador, reflejan que los clientes tienen creencias e ideas colectivas acerca de los productos de la Heladería Deliyogo, ya que no confían totalmente en sus productos.

Con respecto al indicador Experiencias, en la tabla 5 se evidencia que, del total de los encuestados, el 50.0% mencionan que es alto sus experiencias con la empresa Deliyogo; mientras que el 27.8% de los clientes indican que son medios; el 11.1% de los clientes dicen que son muy altas; el 8.9% de los clientes consideran que son bajas; y por último el 2.2% de los clientes consideran que son muy bajas.

Los datos encontrados en este indicador, se evidencia que las experiencias de los clientes de la empresa Deliyogo son buenas, esto se debe a que la atención que recibieron los clientes y la satisfacción que les genera los productos son buenas y cumplen con sus expectativas.

Con respecto al indicador Actitudes o comportamientos, en la tabla 5 se evidencia que el 35.6% de los clientes, expresa que sus actitudes y comportamientos hacia la empresa Deliyogo son muy bajas; para el 27.8% de los clientes son bajas; mientras tanto para el 22.2% de los clientes son medias; y para el 11.1% son altas; y por último para el 3.3% son muy altas.

Estos resultados se deben a que las actitudes y comportamientos que muestran al probar los productos de la marca Deliyogo no son tan buenas como debería ser, por ello no llega a satisfacer los deseos y necesidades; esto ocasiona que no recomienden mucho a sus amigos y familiares.

Con respecto al indicador Sentimientos, en la tabla 5 se evidencia que el 37.8% de los clientes indican que los sentimientos que les provoca al consumir productos Deliyogo son medios; mientras que el 30% de los clientes aseguran



que sus sentimientos son bajos; el 16.7% de los clientes dicen que sus sentimientos son muy bajos; mientras que el 12.2% mencionan que sus sentimientos en relación a los productos de la empresa Deliyogo son altas; y finalmente el 3.3% del total de encuestados indican que sus sentimientos en relación a los productos de la empresa Deliyogo son muy altas.

Los resultados mencionados anteriormente, permiten evidenciar que cuando los clientes consumen los productos de la marca Deliyogo, les provoca sensaciones y emociones no tan agradables, puesto que, algunos productos de la marca Deliyogo no llega a satisfacer sus gustos y preferencias.

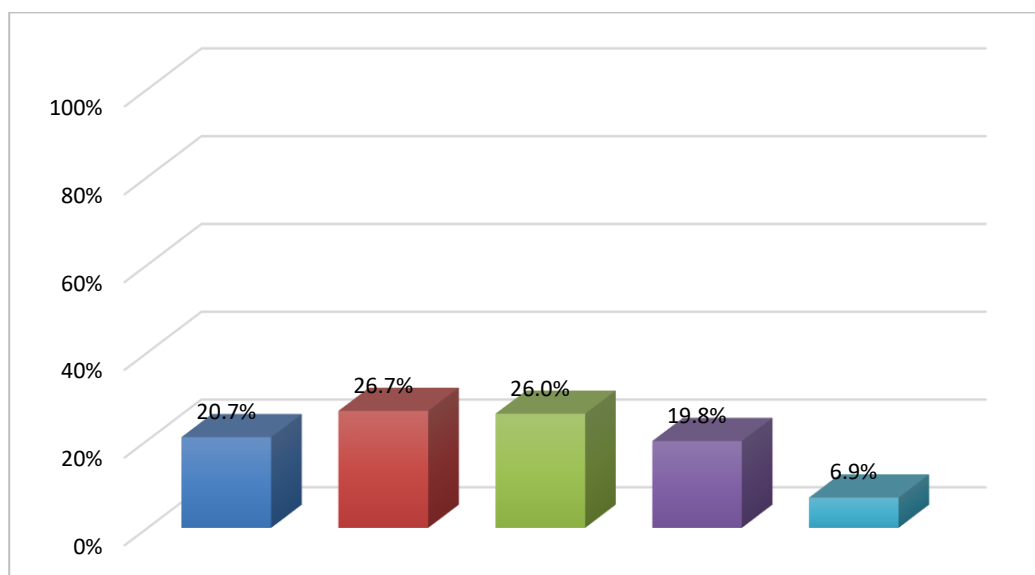
Con respecto al indicador Información, en la tabla 5 se evidencia que el 31.1% de los clientes indican que la información que brinda la empresa Deliyogo está un nivel medio; el 22.2% de los clientes que la información está un nivel bajo; el 15.6% de los clientes, indican que la información es muy baja; mientras que el 16.7% de los clientes perciben que es muy alto; y por último el 14.4% de los clientes mencionan que la información que ofrece la empresa Deliyogo es alto.

Estos resultados demuestran que la información que brinda la empresa Deliyogo a sus clientes no es suficiente, debido a que la información de los beneficios, atributos y bondades de sus productos no se conocen con claridad y además que la publicidad y marketing es limitada.

b. Resultados de la dimensión Imagen competitiva.**Tabla 6. Imagen.**

	F	%
Muy bajo	19	20.7%
Bajo	24	26.7%
Medio	23	26.0%
Alto	18	19.8%
Muy alto	6	6.9%
Total	90	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 2. Imagen competitiva.**

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

Con respecto a la dimensión Imagen, de la tabla 6; el 26.7% de los clientes, aseguran que la imagen de la empresa Deliyogo está posicionada en un nivel bajo; mientras que el 26.0% de los clientes, indican que la imagen de la empresa está posicionada en un nivel medio; el 20.7% de los clientes, perciben que la imagen de la empresa Deli yogo está posicionado en un nivel muy bajo; el 19.8% de los clientes, aseguran que la imagen de la empresa está posicionada en un nivel alto

y el por último 6.9% de los clientes aseguran que la imagen de la empresa está posicionado en un nivel muy alto.

De los datos obtenidos de la dimensión Imagen, refleja que los clientes perciben la imagen de la empresa Deliyogo como regular debido a que reconocen algunas características y atributos de sus productos como el yogurt helado, lo cual consideran que es orgánico y fresco; sin embargo, no todos los productos Deliyogo logran satisfacer o cumplir sus expectativas.

c. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Imagen competitiva.

Tabla 7. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Imagen competitiva.

	Promedio	Interpretación
Creencias	2.00	Bajo
Experiencias	3.60	Alto
Actitudes o comportamientos	2.20	Bajo
Sentimientos	2.60	Bajo
Información	2.90	Medio
Imagen	2.64	Medio

Fuente: Elaboración propia.

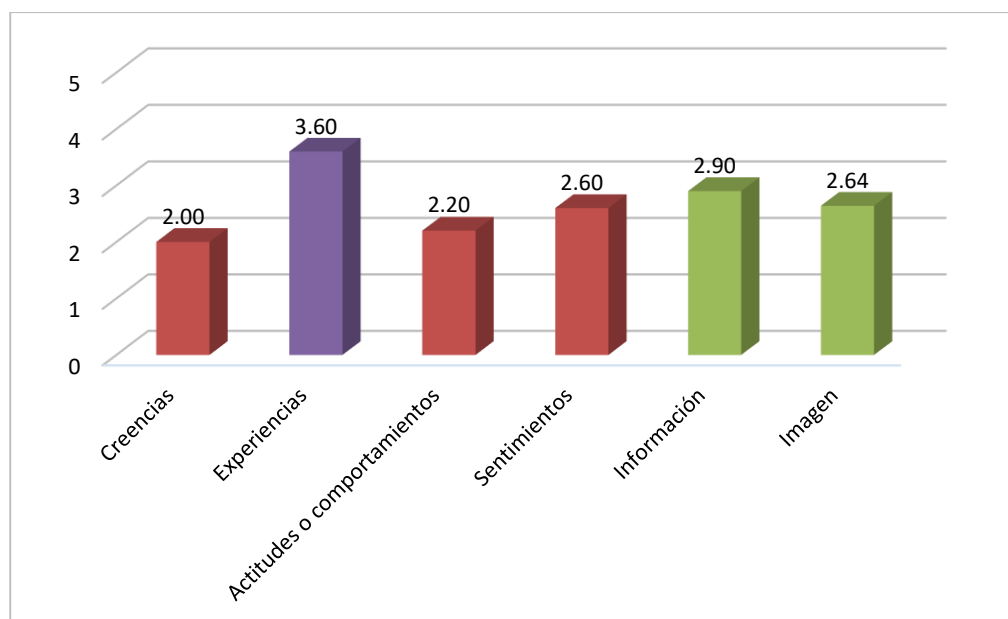


Figura 3. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Imagen competitiva.

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación y análisis:**

Se puede observar que dentro de la dimensión Imagen; destaca el indicador de Experiencias que tiene un promedio de 3.60 por lo tanto es alto; el indicador Información tiene un promedio de 2.90 por ello tiene un nivel medio; mientras que el indicador de Sentimientos tiene un promedio de 2.60 por ello es bajo; el indicador Actitudes o comportamientos tiene un promedio de 2.20 por tanto es bajo; y el indicador Creencias tiene un promedio de 2.00 por ello es bajo. Y, por último, la dimensión Imagen de la empresa Deliyogo tiene un promedio de 2.64 y ello refleja que el posicionamiento de imagen de la empresa Deliyogo está en un nivel medio.

Los datos descritos anteriormente, evidencia que los clientes de la empresa Deliyogo han tenido vivencias agradables al consumir productos Deliyogo, así como la atención recibida, sin embargo, los clientes conocen poco acerca de los atributos, características y bondades de los productos Deliyogo, así como las sensaciones y emociones de los clientes al consumir los productos Deliyogo no son tan fuertes y no llegan a sentirse satisfechos plenamente. Por otro lado, los clientes perciben una baja utilidad al consumir los helados Deliyogo y no lo recomiendan continuamente a su entorno, así mismo no logra generar creencias colectivas positivas en sus clientes. Por último, la marca Deliyogo cuenta con algunos productos como el yogurt helado que tiene características y atributos reconocidos por los clientes por su sabor, ingredientes y valor nutritivo; sin embargo no todos los productos Deliyogo cumplen las expectativas de los clientes que son exigentes.

4.2.2 Diferenciación.

El objetivo es describir la diferenciación de la marca Deliyogo en jóvenes de 18 a 27 años en el distrito del Cusco – 2020.

a. Resultados de los indicadores de la dimensión Diferenciación.

Tabla 8. *Indicadores de la dimensión Diferenciación.*

	Diseño		Calidad		Componentes		Oferta de producto		Valor agregado o añadido	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	23	25.6%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	10	11.1%
Bajo	18	20.0%	10	11.1%	7	7.8%	10	11.1%	8	8.9%
Medio	20	22.2%	32	35.6%	34	37.8%	42	46.7%	32	35.6%
Alto	19	21.1%	23	25.6%	25	27.8%	25	27.8%	19	21.1%
Muy alto	10	11.1%	25	27.8%	24	26.7%	13	14.4%	21	23.3%
Total	90	100.0%	90	100.0%	90	100.0%	90	100.0%	90	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

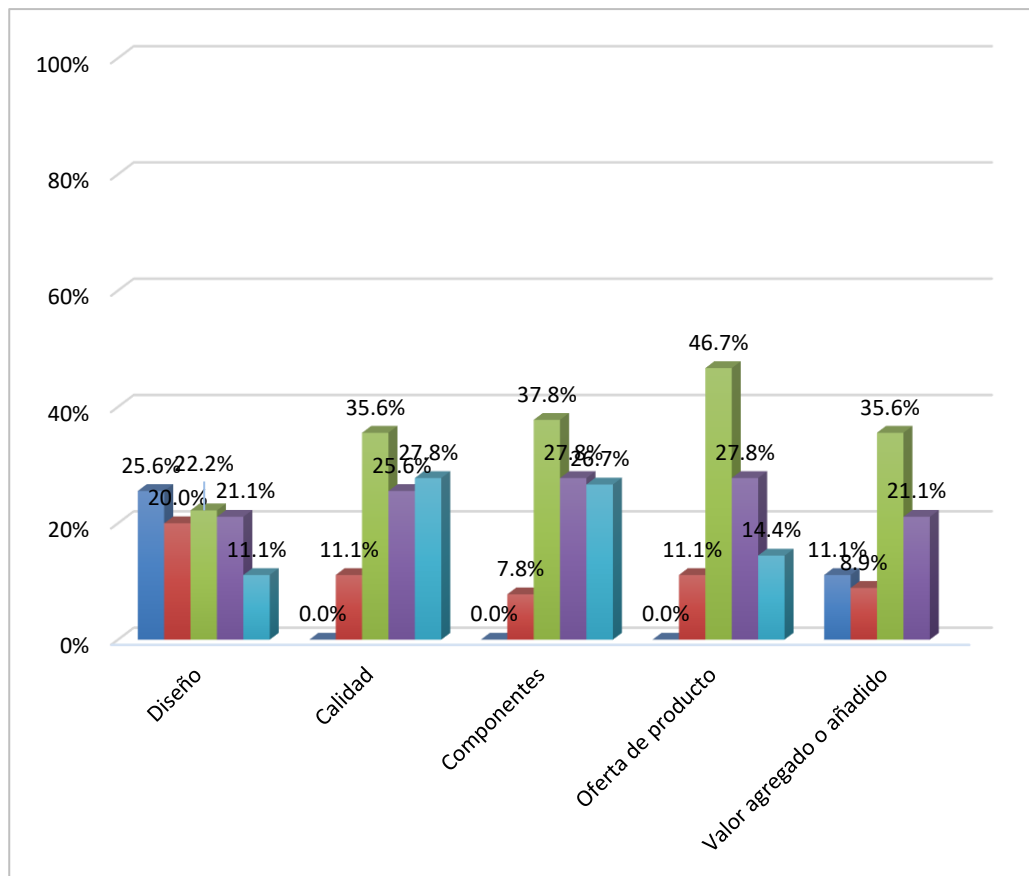


Figura 4. *Indicadores de la dimensión Diferenciación.*

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación y análisis:**

Con respecto al indicador Diseño de la tabla 8, se evidencia que el 25.6% de los clientes, perciben que los diseños de la presentación de sus productos y diseños publicitarios son muy bajos; el 22.2% de los clientes indican que es medio; el 21.1% de los clientes indican que es alto; el 20.0% de los clientes, aseguran que el diseño es bajo; y finalmente el 11.1% de los clientes indican que el diseño es muy alto.

Con respecto a los datos anteriormente mencionados, refleja que los diseños de la presentación de los productos y diseños publicitarios de la empresa Deliyogo, no cuentan con una buena tipografía en cuanto a forma y armonía y no llegan a transmitir adecuadamente a los clientes el mensaje que la marca desea.

Con respecto al indicador Calidad de la de la tabla 8, se evidencia que el 35.6% de los clientes, aseguran que la calidad de la empresa Deliyogo es media; el 27.8% es muy alta; el 25.6% de los clientes es alta y el 11.1% indican que la calidad de la empresa Deliyogo es baja.

Estos resultados demuestran que algunos productos no llegan a cumplir con las expectativas de los clientes en cuanto a sabor y calidad del producto, sin embargo, tiene un personal calificado para brindar un buen servicio.

Con respecto al indicador Componentes, se evidencia el 37.8% de los clientes, aseguran que los componentes de los productos Deliyogo tienen un nivel medio; y el 27.8% consideran que es alta; el 26.7% muy alta; y el 7.8% es baja.



De acuerdo a estos resultados, se evidencia los componentes de los productos Deliyogo como los ingredientes y/o insumos de algunos productos de Deliyogo son de calidad.

Con respecto al indicador Oferta de producto de la de la tabla 8, se evidencia que el 46.7% del total de encuestados, aseguran que la oferta de los productos Deliyogo es media; el 27.8% de los clientes indican que es alta; el 14.4% es muy alta; y por último el 11.1% del total de los clientes indican que la oferta de los productos de la empresa Deliyogo es baja.

Los resultados del indicador Oferta de producto reflejan la marca ofrece facilidades para adquirir sus productos, sin embargo, solo tiene promociones y descuentos en épocas festivas mas no se de forma permanente.

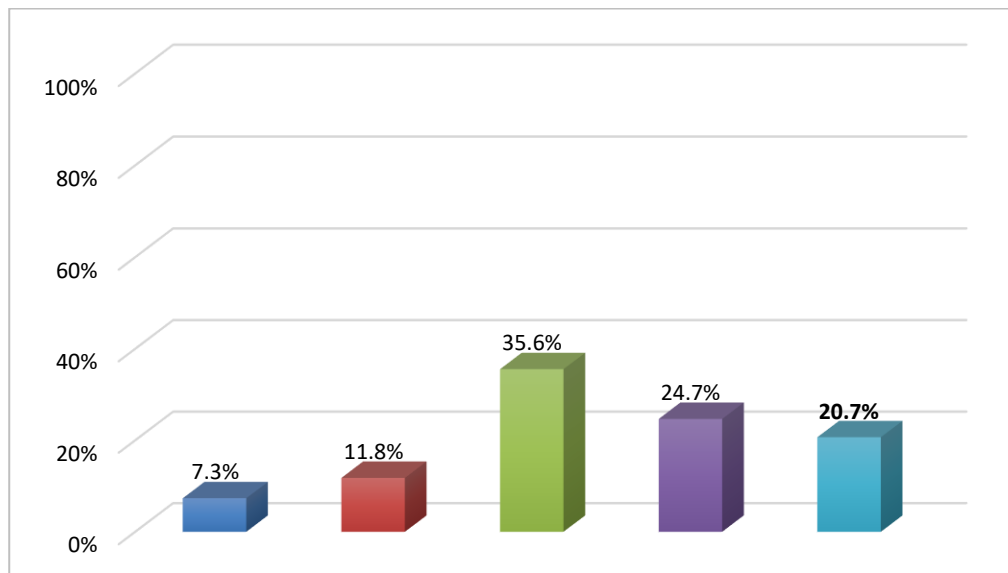
Con respecto al indicador Valor agregado o añadido de la de la tabla 8, se evidencia que el 35.6% del total de encuestados, aseguran que el valor agregado o añadido de los productos Deliyogo se encuentra en un nivel medio; el 23.3% de los encuestados indican que el valor agregado o añadido de los productos Deliyogo es muy alto; el 21.1% mencionan que es alto; el 11.1% indican que es muy bajo; y el 8.9% es bajo.

Estos datos muestran que el producto bandera de la heladería, el cual es el yogurt helado, se diferencia de los demás competidores puesto que lo elaboran sin conservantes y con insumos orgánicos, lo cual genera satisfacción en los clientes; además la marca actualmente cuenta con un mayor valor comercial a comparación de otros competidores.

b. Resultados de la dimensión Diferenciación.**Tabla 9.** *Diferenciación.*

	F	%
Muy bajo	7	7.3%
Bajo	11	11.8%
Medio	32	35.6%
Alto	22	24.7%
Muy alto	19	20.7%
Total	90	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 5.** Diferenciación.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

Con respecto a la dimensión Diferenciación en la tabla 9, se evidencia que el 35.6% de los clientes, aseguran que la diferenciación de los productos Deliyogo es media; el 24.7% de los clientes menciona que la diferenciación es alta; el 20.7% de los clientes indican que la diferenciación es muy alta; el 11.8% indican que es baja y el 7.3% muy baja.

Los datos obtenidos anteriormente, se debe a que los clientes consideran que los productos de la heladería no resaltan tanto entre los competidores, salvo el producto bandera que es el yogurt helado y reconocen que les brinda beneficios y satisfacción además de que lo consideran único.

c. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión diferenciación.

Tabla 10. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Diferenciación.

	Promedio	Interpretación
Diseño	2.72	Medio
Calidad	3.70	Alto
Componentes	3.73	Alto
Oferta de producto	3.45	Alto
Valor agregado o añadido	3.36	Medio
Diferenciación	3.42	Alto

Fuente: Elaboración propia.

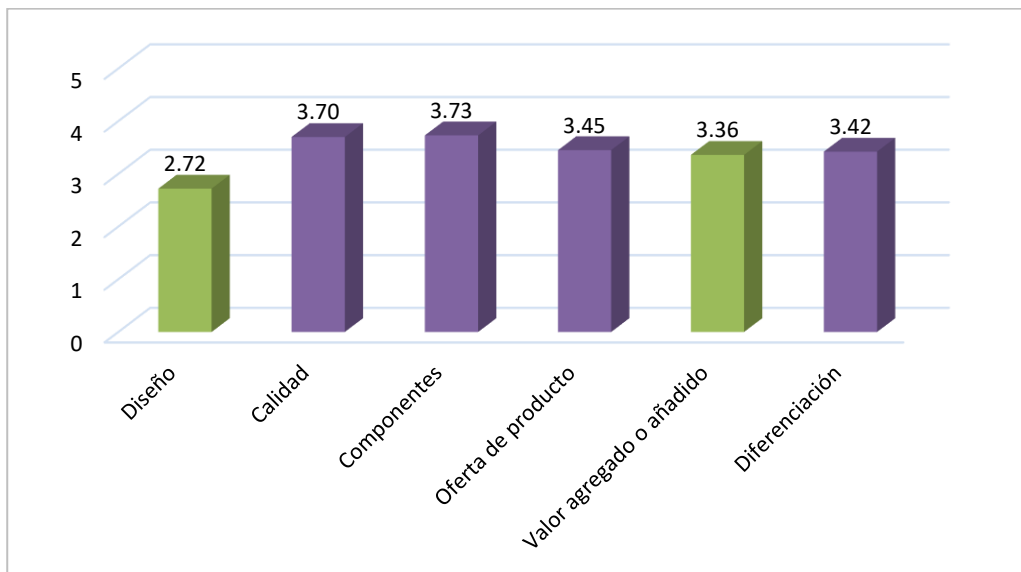


Figura 6. Comparación promedio de los indicadores de la dimensión Diferenciación.

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación y análisis:**

Con respecto al indicador Diseño de la empresa Deliyogo, tiene un promedio de 2.72, ubicándose en un nivel medio; mientras que el indicador Calidad de la empresa tiene un promedio de 3.70 por ello es alto; el indicador de Componentes tiene un promedio de 3.73 por lo tanto es alto; el indicador Oferta tiene un promedio de 3.45 por ende es alto; y el indicador Valor agregado o añadido tiene un promedio de 3.36 por esta razón es medio; y por último, la dimensión Diferenciación tiene un promedio de 3.42 por ende es alto.

Los resultados anteriormente mencionados, muestran que los diseños de la marca no cuentan con una buena tipografía; es decir solo algunas veces combina bien los colores; y no logran transmitir a los clientes el mensaje de la marca. Con respecto a los datos obtenidos del indicador Calidad es bueno ya que la marca se preocupa por la calidad del servicio que brinda; es decir tiene un personal calificado; sin embargo, el sabor de algunos productos no logra satisfacer ni cumplir con las expectativas de los clientes, por otro lado la imagen del producto es buena en cuanto a forma, así como cuenta con la buena calidad de ingredientes y/o insumos en alguno productos, así mismo se refleja una opinión positiva de los clientes puesto que la marca normalmente ofrece facilidades para adquirir sus productos como promociones y descuentos en épocas festivas; sin embargo, estas no son tan atractivas para algunos clientes, igualmente la marca no utiliza conservantes y uso de insumos orgánicos, que genera mejor satisfacción en algunos clientes. Por último, los clientes logran reconocer que los productos de la heladería Deliyogo brindan beneficios y satisfacción; sin embargo, algunos clientes no logran encontrar la diferencia de los productos con otras empresas competidoras.

4.3 Resultado de la Variable Posicionamiento

Tabla 11. Posicionamiento.

	f	%
Muy bajo	13	14.0%
Bajo	17	19.2%
Medio	28	30.8%
Alto	20	22.2%
Muy alto	12	13.8%
Total	90	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

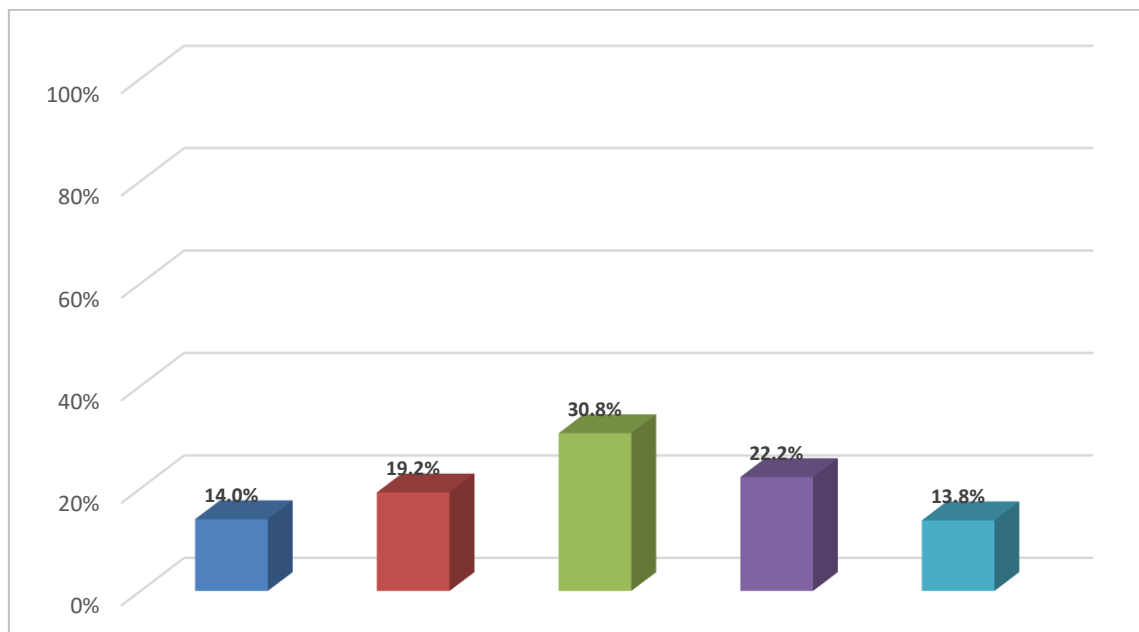


Figura 7. Posicionamiento.

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación y análisis:

Con respecto a la variable Posicionamiento, se evidencia en la tabla 11 que el 30.8% del total de encuestados, aseguran que el posicionamiento de la marca Deliyogo se encuentra en un nivel medio; el 22.2% de los encuestados menciona que el posicionamiento de la marca Deliyogo es alto; el 19.2% del total de encuestados indican que el posicionamiento de los productos de la empresa Deliyogo es bajo; el 14.0% de los encuestados, perciben que el posicionamiento de los productos Deliyogo es muy bajo; y

por último el 13.8% de los encuestados indican que el posicionamiento de los productos Deliyogo es muy alto.

Con respecto a los datos obtenidos de la variable Posicionamiento se deduce que posicionamiento de la marca Deliyogo se encuentra en un nivel medio o regular debido a que la empresa no está compitiendo adecuadamente en el mercado que se encuentra; la empresa se enfoca en posicionar su producto estrella el yogurt helado; y no logra satisfacer las necesidades de algunos clientes por ello no recomiendan a sus amigos y familiares.

a. Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento.

Tabla 12. Comparación promedio de las dimensiones de la variable posicionamiento de la marca.

	Promedio	Interpretación
Imagen	2.64	Medio
Diferenciación	3.42	Alto
Posicionamiento	3.01	Medio

Fuente: Elaboración propia.

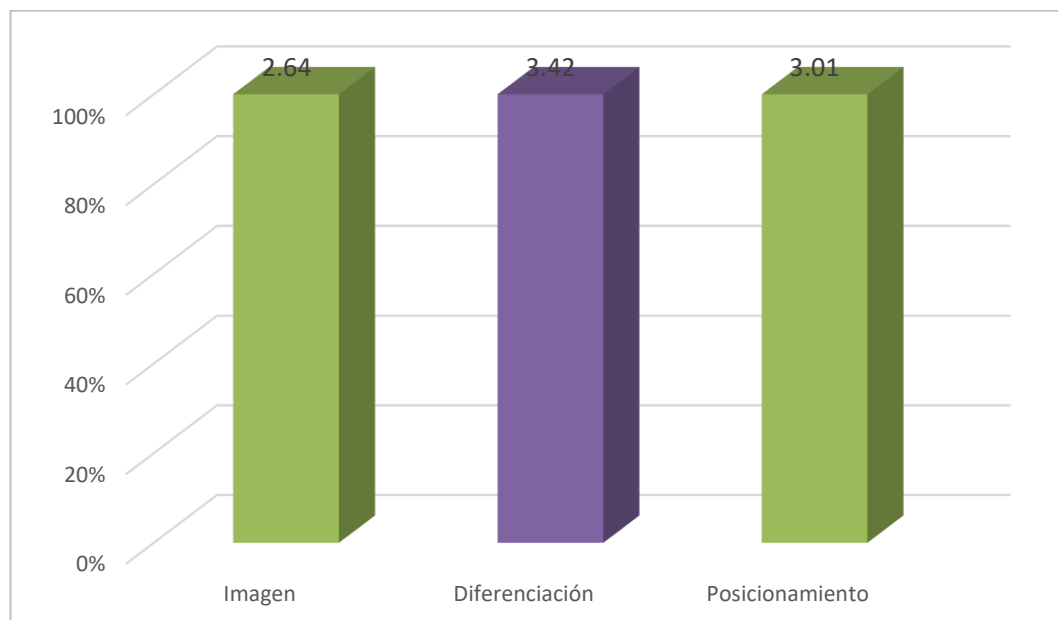


Figura 8. Comparación promedio de las dimensiones de la variable Posicionamiento de marca.

Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación y análisis:**

Se observa que la dimensión Imagen tiene un promedio de 2.64, ubicándose en el nivel medio; mientras que la dimensión Diferenciación tiene un promedio de 3.42, ubicándose en el nivel alto. En conclusión, la variable Posicionamiento de marca de la empresa Deliyogo entre los clientes de 18 a 27 años en el Distrito de Cusco, es medio con un promedio de 3.01.

El resultado anterior es debido a que la empresa no está compitiendo adecuadamente con las demás empresas del mismo sector al que pertenece la marca, esta situación se da porque la empresa solo se está enfocando en promocionar su producto estrella, el cual es el yogurt helado; sin lograr satisfacer las diferentes necesidades de sus clientes, generando que no recomiendan a sus amigos y familiares; así mismo solo algunos clientes recuerdan fácilmente el nombre de la empresa y reconocen como el producto bandera de la marca Deliyogo el yogurt helado.



CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación “**Posicionamiento de la marca Deliyogo en jóvenes de 18 a 27 años del distrito del Cusco - 2020**”, teniendo como objetivo general describir el posicionamiento de la marca.

Para ello, se aplicó una encuesta conformada por 22 preguntas a 90 clientes con edades entre 18 a 27 años, la cual fue elaborada en base a los indicadores y dimensiones descritos en la matriz de operacionalización de variables, para garantizar la fiabilidad del instrumento se determinó el Alfa de Cronbach, obteniéndose un resultado de 0.835, cifra que permitió aplicar el instrumento.

A continuación, se muestra las discusiones de la presente investigación:

5.1 Descripción de los Hallazgos más Relevantes y Significativos

Los principales resultados que se reflejan en la investigación realizada a los clientes de 18 a 27 años de la heladería Deliyogo del distrito Cusco, se observa que el posicionamiento de la marca tiene un promedio de 3.01, ubicándose en un nivel medio, se debe a que la heladería no cuenta con una buena estrategia de marketing para proyectar la imagen y diferenciación de la marca a su mercado meta; sin embargo, por esta razón los clientes no logran percibir la esencia de la marca.

Así mismo se observa que la imagen de marca tiene un promedio de 2.64, ubicándose en un nivel medio, debido a que las creencias, experiencias, actitudes o comportamientos, sentimientos y la información que transmite la heladería Deliyogo no llegan a convencer a todos los consumidores.



Por otro lado, se observa la diferenciación de marca con un promedio de 3.42 ubicándose en un nivel bueno; es decir, el diseño, calidad, componentes, oferta y el valor agregado que tiene la heladería Deliyogo frente a otras heladerías están definidos, pero no en su totalidad. Puesto que los consumidores no alcanzan ver la diferencia de algunos productos que ofrece la heladería con otras empresas heladeras.

5.2 Limitaciones del Estudio

Para realizar el presente trabajo se tuvo limitaciones para realizar la encuesta, puesto que el Perú se encuentra en cuarentena por el Covid 19, generando que sea difícil ubicar a los clientes de la heladería Deliyogo, puesto que no era posible localizarlos en la local de la heladería; sin embargo, esta situación no limitó a la culminación de la investigación, puesto que se realizó una encuesta virtual utilizando Google Form, con el fin de contar con una información sólida y objetiva.

5.3 Comparación Crítica con la literatura existente

Kotler & Keller (2016), mencionan que el posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el "ángulo mental competitivo"; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia: Algunos investigadores del tema llaman a este tipo de slogans, como lemas de posicionamiento.

Teniendo en cuenta esta conceptualización se tiene la investigación de Nin & Pérez (2015) en la tesis titulada "Posicionamiento de la línea de mermeladas de la empresa Misky en el Distrito de Cusco" donde se concluye que el posicionamiento es el adecuado desde el punto de vista de los encuestados, con un promedio de 3.6; sin embargo, desde el punto de vista empresarial no abarca la cantidad de consumidores deseados. Se considera como antecedente principal, puesto que los autores Nin & Pérez (2015) al sector comercio.



Efectuando la comparación se logra apreciar que el posicionamiento de la empresa Misky tiene un nivel regular igual que la heladería Deliyogo realizada en la presente investigación con un promedio de 3.01 en los clientes de 18 a 27 años de la heladería Deliyogo del distrito Cusco, se debe a que la heladería no cuenta con una buena estrategia de marketing para proyectar la imagen y diferenciación de la marca a su mercado meta, sin embargo, es por ello que los clientes no logran percibir la esencia de la marca.

5.4 Implicancias del Estudio

Los resultados que se presentan en la investigación realizada a los consumidores de la heladería Deliyogo en los clientes de 18 a 27 años del distrito Cusco, aseguran que la imagen de marca es baja, proyectando un producto de baja calidad; y su diferenciación de marca es alta, puesto que son completamente innovadores respecto al diseño y componentes de sus productos. Este resultado permitirá que la heladería diseñe nuevas estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de marca en los clientes, de esta forma incrementar sus ventas.



CONCLUSIONES

Después de haber realizado dicha investigación, se tiene las siguientes conclusiones:

PRIMERA. Respecto a la variable Posicionamiento de la marca Deliyogo en jóvenes de 18 a 27 años, se concluye que la marca de la empresa se encuentra medianamente posicionada en la mente de los consumidores, teniendo un promedio de 3.01; es decir, la marca Deliyogo no ocupa un lugar distintivo en el mercado. Esta situación se explica porque la imagen de marca que proyecta la empresa hacia los consumidores es media, teniendo deficiencias en crear un sentimiento entre producto y marca, las ideas de promoción y marketing que aplica no son las más adecuadas; así mismo, la estrategia de diferenciación de marca que aplica es buena, pero posee deficiencias en cuanto al diseño y valor agregado de sus productos. Todos estos aspectos hacen que la marca Deliyogo no esté correctamente posicionada en relación a la competencia.

SEGUNDA. Con respecto a la dimensión de Imagen de la marca Deliyogo en jóvenes de 18 a 27 años, se concluye que es media, teniendo un promedio de 2.64, debido principalmente a que las creencias o ideas de los clientes respecto a la empresa son bajas lo que demuestra que no confían en el servicio que ofrece Deliyogo, por lo que sus actitudes y sentimientos que les provoca al consumir sus productos son malas. Así mismo, se evidencia que la información que brinda la empresa es media; no obstante, también se concluye que las experiencias de compra de la mayoría de consumidores han sido buenas.

TERCERA. Con respecto a la dimensión de Diferenciación de la marca Deliyogo en jóvenes de 18 a 27 años, se concluye que está en un nivel alto, teniendo un promedio de 3.42, debido principalmente a que la calidad, componentes y oferta de productos son altas, generando satisfacción en los consumidores. Sin embargo, se evidencia que el diseño y valor agregado que la empresa Deliyogo da a sus productos es media, por lo que los consumidores no prefieren del todo los productos de la marca Deliyogo.



RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones dadas, recomendamos al gerente de la empresa Deliyogo del distrito de Cusco las siguientes acciones:

PRIMERA. Se recomienda que la empresa Deliyogo aplique una encuesta a sus principales clientes con el propósito de identificar el producto con mayor demanda y aspectos a mejorar en los distintos productos. De esta manera se conocerá los gustos y preferencias de los clientes, lo cual ayudará a realizar mejores inversiones en lo que se refiere a los atributos del producto y servicio de la empresa, simultáneamente se incorporarán productos sugeridos por los clientes, posicionando la marca Deliyogo por medio de productos de gran demanda y calidad, que lleguen a satisfacer las diferentes necesidades de los clientes.

SEGUNDA. Se recomienda que la empresa Deliyogo invierta mayores recursos en la modernización de su imagen e implementación de una campaña intensiva de promoción y publicidad en el distrito de Cusco a través de medios de comunicación y redes sociales que contengan ofertas llamativas para los clientes. Se recomienda además que la empresa organice campañas de promociones no solo en fechas festivas, sino también en ocasiones en donde el cliente cumpla años con el fin de captar un gran número de clientes y mejorar el posicionamiento de la empresa.

TERCERA. Se recomienda que la empresa Deliyogo innove en la presentación y calidad de sus productos, cambiando el diseño de los envases con diseños innovadores, haciéndolos más atractivos al cliente. Así mismo, se recomienda que la empresa amplíe los sabores de sus productos e informe mejor a sus clientes acerca de las características y bondades de los mismos, destacando la calidad y sabores nuevos.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Bernal, J. E. (2013). *Plan de negocios para una empresa procesadora de lácteos*. Caldas – Antioquia: Corporación Universitaria Lasallista.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona-España: Grupo Planeta.
- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. México, México: McGraw-Hill.
- Díaz, M. (2017). *Actitudes y percepciones sobre las fragancias de lujo en España: Imagen y posicionamiento*. Madrid, España: Académica Española.
- Díaz, S. (2009). *Metodología de la investigación científica: pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. Lima, Perú: San Marcos.
- Ekelund, R. y. (1992). *Historia de la teoría económica y de su método*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Espinoza, D. M. (2017). *Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la tienda K'DOSH S.A.C. Huánuco-2017*. Huánuco, Perú: Universidad de Huánuco.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de marketing*. México, México: Thomsonp.
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México, México: McGraw Hill.
- Gardey, J., & Pérez, A. (2010). *Defeniciones*.
- Gestión. (08 de 11 de 2018). *Consumo de helados en Perú se quintuplicará en cinco años*. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/consumo-helados-peru-quintuplicara-cinco-anos-nndc-249438-noticia/>
- Gravens Hills, W. (1996). *Administración en mercadotecnia* (Vol. 1ra EDICIÓN). México: Cecsca.



- Guillen, M. (2006). Confianza. En M. Guillen Parra, & J. Posadas (Ed.), *Etica en la organizaciones. Contruyendo confianza*. (pág. 334). Madrid, España: Pearson Educacion S.A.
- Gutiérrez, A. (1995). *Administración y calidad*. México, México: Limusa Noriega.
- Hernández, R. (2018). *Metodología de Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kotler, & Armstrong. (2013). MEXICO: PEARSON EDUCACION.
- Kotler, P. (1980). *Principios de Marketing*. EEUU: Pearson Prendice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico, México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. New York: Prentice Hall New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. México, México: Pearson. Obtenido de https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf
- Kurtz, D. (2011). Marketing relacional. En D. Kurtz, *Marketing Contemporáneo* (pág. 310). México: Cengage Learning.
- Lamb, & Mc. Daniel, C. (2011). *Marketing*. México, México: Learnig.
- Lamb, Hair y McDaniel. (2011). *Marketing*. México, México: Cengage.
- López, B., Viscarri, J., & Mas, M. (2010). *Pilares del Marketing*. Lima: EdItorial UPC.
- López, E. D., & Molina, C. P. (2011). *Plan Estrategico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Manrique, S. M. (2012). *Creación, promoción y posicionamiento de la marca Cusco*. Cusco, Perú: Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.



- Mejía, M. F., & Zarta, L. M. (2010). *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias*. Bogotá, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Mir, J. (2015). *Marketing. Posicionarse o desaparecer*. Editorial ESIC.
- Molina, A., & Gutiérrez, A. (2014). *Análisis de posicionamiento de la franquicia de helados Freshberry*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Barcelona, España: Unión de Editoriales Universitarias Españolas.
- Morris, R. (2009). *The fundamentals of product design*. Inglaterra: AVA Publishing.
- Nin, A. C., & Perez, R. S. (2015). Posicionamiento de la línea de mermeladas de la empresa Misky en el Distrito de Cusco. (*Tesis de licenciatura*). Universidad Andina del Cusco, Cusco.
- Pérez, C. (2012). *La esencia del marketing*. España: Pearson Educacion.
- Pérez, H., Pérez, J., López, L., & Caballero, C. (2012). *Comunicacion y atencion al Cliente GS Bilingue*. España: McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (1985). *Estrategia competitiva y ventajas competitivas*. EEUU: Washing-DC.
- Ríos, G. A. (2014). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona del norte del Perú – 2013*. Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Rivera, & De Garcilan, M. (2007). *Dirección de marketing*. Barcelona, España: ESIC.
- Rodríguez, I. (13 de Diciembre de 2001). La Imagen de Empresa como Factor Determinante. Santander, Santander, España.
- Romero , S. L. (2015). *El marketing de guerrilla y el posicionamiento de la marca de la Empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga*. Ambato, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.



- Sanches, J., & Jaramillo, L. (2008). *Estrategia de posicionamiento para la empresa CONMADEPISOS E.U.* Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia*. México, México: CECSA (Campaña Editorial Continen).
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. México, México: McGraw Hill.
- Talara, J. (29 de Enero de 2019). Tipos de marcas que puedes registrar para proteger tu negocio. *Entrepreneur*, 2-3. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/327083>
- Thefreedictionary. (2003). *thefreedictionary*.
- Trout, J., & Ries, A. (2014). *Psicionamiento , la Batalla por su mente; Como ser percibido en un mercado super poblado*. New York: MahsTean System.
- UNAM Facultad de Contaduría, A. e. (14 de julio de 2009). *Slidshare*. Obtenido de UNAM Facultad de Contaduría, Administración e Informática
- Veblen, T. (1904). *Teoría de la empresa de negocios*. EEUU: DC-washin.
- Vigil, J. M. (2002). *Sentido común y liberalismo filosófico*. México, México: Cruz.
- Villareal, L. (2013). *Oring of grupo identity*. Washington, EE. UU.: Springer.



ANEXOS



Matriz de Consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA
GENERAL	GENERAL		
¿Cómo es el posicionamiento de la marca Deliyogo en jóvenes de 18 a 27 años en el distrito del Cusco - 2020?	Describir el posicionamiento de la marca Deliyogo en jóvenes de 18 a 27 años en el distrito del Cusco – 2020.	Posicionamiento.	<p>Tipo: Básico.</p> <p>Enfoque: Cuantitativo.</p>
ESPECÍFICOS	ESPECÍFICOS	DIMENSIONES	<p>Diseño: No Experimental.</p> <p>Alcance: Descriptivo.</p> <p>Población: Clientes frecuentes de la empresa Deliyogo.</p> <p>Muestra: 90 clientes de la empresa Deliyogo.</p> <p>Técnica e instrumentos de recolección de datos:</p> <p>Técnica:</p> <ul style="list-style-type: none"> Encuesta. <p>Instrumentos</p> <ul style="list-style-type: none"> Cuestionario. <p>Procesamiento y Análisis de Datos Estadística descriptiva a través de cuadros y gráficos con análisis del programa SPSS Y Excel.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo es la imagen de la marca Deliyogo en jóvenes de 18 a 27 años en el distrito del Cusco - 2020? ¿Cómo es la diferenciación de la marca Deliyogo en jóvenes de 18 a 27 años en el distrito del Cusco - 2020? 	<ul style="list-style-type: none"> Describir la imagen de la marca Deliyogo en jóvenes de 18 a 27 años en el distrito del Cusco – 2020. Describir la diferenciación de la marca Deliyogo en jóvenes de 18 a 27 años en el distrito del Cusco – 2020. 	<p>D1. Imagen.</p> <p>D2. Diferenciación.</p>	



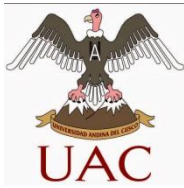
Matriz de Instrumento para la Recolección de Datos

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS/ REACTIVO	Nº DE ITEMS	CRITERIO DE VALORACION
IMAGEN	Creencias	1. ¿El yogurt helado es bueno para la salud? 2. ¿Consumir yogur helado te ayuda a mejorar tu estado de ánimo?	2	
	Experiencias	3. ¿La atención brindada fue buena que volverías a comprar el yogurt helado de Deliyogo? 4. ¿El sabor del yogurt helado es agradable?	2	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Totalmente de acuerdo. ▪ De acuerdo.
	Actitudes o comportamiento	5. ¿Compras el producto a pesar que tiene mayor precio que la competencia? 6. ¿Conoces Deliyogo a través de alguna amistad? 7. ¿Recomendarías Deliyogo a tus contactos?	3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ni de acuerdo ni en desacuerdo. ▪ En desacuerdo. ▪ Totalmente desacuerdo.
	Sentimientos	8. ¿Disfruta el comer un yogurt helado? 9. ¿Se siente identificado con la marca Deliyogo?	2	
	Información	10. ¿Deliyogo tiene mejor servicio que la competencia? 11. ¿La publicidad de Deliyogo informa de las bondades de su producto? 12. ¿Consume yogurt helado en cualquier tiempo de estación?	3	
DIFERENCIACIÓN	Diseño	13. ¿El diseño del empaque del yogurt helado es atractivo? 14. ¿El local de la empresa Deliyogo es agradable? 15. ¿La marca Deliyogo está presente al decidir su compra?	3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Totalmente de acuerdo. ▪ De acuerdo. ▪ Ni de acuerdo ni en desacuerdo.



Calidad	16. Cuando consume el producto. ¿siente el sabor a frutas y yogurt fresco como ingrediente?	3	<ul style="list-style-type: none">▪ En desacuerdo.▪ Totalmente desacuerdo.
	17. ¿El personal te ofrece una atención cordial y rápida en el servicio de Deliyogo?		
	18. ¿La calidad del producto Deliyogo es superior a otras marcas?		
Componentes	19. ¿El helado Deliyogo contiene ingredientes que lo hace superior a otras marcas?	1	
Oferta de producto	20. ¿Las promociones, descuentos que ofrece Deli yogo son buenas?	2	
	21. ¿El yogurt helado es un producto que encuentras con facilidad?		
Valor agregado o añadido	22. ¿Estás de acuerdo con los añadidos que ofrece Deli yogo (frutas, dulce etc.)?	1	

Instrumento



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
CUESTIONARIO SOBRE EL POSICIONAMIENTO



DE LA MARCA DELIYOGO EN JÓVENES DE 18 A 27 AÑOS EN EL DISTRITO
DEL CUSCO - 2020

A continuación, se presenta un conjunto de afirmaciones y preguntas acerca del posicionamiento de la marca Deliyogo en jóvenes de 18 a 27 años en el distrito del cusco periodo 2020 le rogamos marcar con una "X" en el casillero que corresponda a la valoración que considere más apropiada a la realidad.

IMAGEN	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTAL DESACUERDO
1 El yogurt helado es bueno para la salud					
2 Consumir yogur helado te ayuda a mejorar tu estado de animo					
3 La atención brindada fue buena que volverías a comprar el yogurt helado de Deli yogo.					
4 El sabor del yogurt helado es agradable					
5 Compras el producto a pesar de tener mayor precio q la competencia					
6 Conoces Deli yogo a través de alguna amistad					
7 Recomendarías Deli yogo a tus contactos					
8 Disfruta el comer un yogurt helado.					



9 Se siente identificado con la marca Deli yogo

10 Deli yogo tiene mejor servicio que la competencia.

11 La publicidad de Deli yogo informa de las bondades de su producto.

12 Consume yogurt helado en cualquier tiempo de estación.

DIFERENCIACION

13 El diseño del empaque del yogurt helado es atractivo

14 El local de la empresa Deli yogo es agradable

15 La marca Deli yogo está presente al decidir su compra.

16 Cuando consume el producto siente el sabor a frutas y yogurt fresco como ingrediente.

17 El personal te ofrece una atención cordial y rápida en el servicio de Deli yogo.

18 La calidad del producto Deli yogo es superior a otras marcas.

19 El helado Deli yogo contiene ingredientes que lo hace superior a otras marcas.

20 Las promociones, descuentos que ofrece Deli yogo son buenas

21 El yogurt helado es un producto que encuentras con facilidad

22 Estás de acuerdo con los añadidos que ofrece Deli yogo (frutas, dulce etc.)



Procedimiento de la Baremación

La presente investigación utilizó la escala de medida para medir cada uno de los indicadores, dimensiones y variable:

Escala de medida	Valor
Muy bajo	1
Bajo	2
Medio	3
Alto	4
Muy alto	5

Promedio máximo de los ítems del instrumento: $\bar{X}_{max} = 5$

Promedio mínimo de los ítems instrumento: $\bar{X}_{min} = 1$

Rango: $R = \bar{X}_{max} - \bar{X}_{min} = 4$

Amplitud: $A = \frac{Rango}{Numero\ de\ escalas\ de\ interpretación} = \frac{4}{5} = 0.80$

Construcción de la Baremación:

Promedio	Escala de Interpretación
1,00 – 1,80	Muy bajo
1,81 – 2,60	Bajo
2,61 – 3,40	Medio
3,41 – 4,20	Alto
4,21 – 5,00	Muy alto

**Resultados de los ítems del cuestionario**

	Totalmente en desacuerdo		Desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	F	%
P1	32	35.6%	39	43.3%	12	13.3%	7	7.8%	0	0.0%
P2	28	31.1%	41	45.6%	8	8.9%	13	14.4%	0	0.0%
P3	3	3.3%	7	7.8%	28	31.1%	49	54.4%	3	3.3%
P4	1	1.1%	9	10.0%	22	24.4%	41	45.6%	17	18.9%
P5	34	37.8%	28	31.1%	24	26.7%	4	4.4%	0	0.0%
P6	29	32.2%	24	26.7%	19	21.1%	17	18.9%	1	1.1%
P7	33	36.7%	23	25.6%	17	18.9%	9.0	10.0%	8	8.9%
P8	12	13.3%	28	31.1%	38	42.2%	8	8.9%	4	4.4%
P9	18	20.0%	26	28.9%	30	33.3%	14	15.6%	2	2.2%
P10	18	20.0%	15	16.7%	25	27.8%	15	16.7%	17	18.9%
P11	14	15.6%	24	26.7%	30	33.3%	10	11.1%	12	13.3%
P12	10	11.1%	21	23.3%	29	32.2%	14	15.6%	16	17.8%
P13	27	30.0%	16	17.8%	24	26.7%	16	17.8%	7	7.8%
P14	21	23.3%	18	20.0%	21	23.3%	20	22.2%	10	11.1%
P15	21	23.3%	20	22.2%	15	16.7%	21	23.3%	13	14.4%
P16	0	0.0%	14	15.6%	36	40.0%	21	23.3%	19	21.1%
P17	0	0.0%	8	8.9%	31	34.4%	26	28.9%	25	27.8%
P18	0	0.0%	8	8.9%	29	32.2%	22	24.4%	31	34.4%
P19	0	0.0%	7	7.8%	34	37.8%	25	27.8%	24	26.7%
P20	0	0.0%	15	16.7%	32	35.6%	26	28.9%	17	18.9%
P21	0	0.0%	5	5.6%	52	57.8%	24	26.7%	9	10.0%
P22	10	11.1%	8	8.9%	32	35.6%	19	21.1%	21	23.3%