



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Plan de marketing y el posicionamiento de marca de pavo  
trozado en Chiclayo**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en Administración de Negocios - MBA**

**AUTOR:**

Barrueto Lazo, William ([orcid.org/0000-0002-5900-8176](https://orcid.org/0000-0002-5900-8176))

**ASESORAS:**

Mg. Mendoza Banda, Tania Yasely ([orcid.org/0000-0001-8100-5054](https://orcid.org/0000-0001-8100-5054))

Mg. Burga Ramirez, Luis Anthony Bryan ([orcid.org/0000-0003-2735-0126](https://orcid.org/0000-0003-2735-0126))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Modelos y Herramientas Gerenciales

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**CHICLAYO - PERÚ**

**2024**

## DEDICATORIA

A Dios todopoderoso por guiarme siempre en cada paso importante en mi vida.

A mis padres Nelly y William por todo su amor incondicional, así como los valores y motivación que siempre me inculcaron.

A mi esposa María Victoria e hijos Ariana, Valeria, Rodrigo por ser mi fuente de inspiración y deberme a ellos en todo lo que me propongo.

**William**

## **AGRADECIMIENTO**

A todas las personas que de manera directa e indirecta contribuyeron al desarrollo de la presente tesis.

A los docentes de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo por contribuir con sus conocimientos y enseñanzas.

**Autor**

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LA ASESORA



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

### Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDOZA BANDA TANIA YASELY, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Plan de marketing y el posicionamiento de marca de pavo trozado en Chiclayo", cuyo autor es BARRUETO LAZO WILLIAM, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 5.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHICLAYO, 30 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDOZA BANDA TANIA YASELY DNI: 41154520 ORCID: 0000-0001-8100-5054	Firmado electrónicamente por: MBANZAT el 13-01- 2024 09:02:21

Código documento Trilce: TRI - 0712856



# DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

## Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, BARRUETO LAZO WILLIAM estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Plan de marketing y el posicionamiento de marca de pavo trozado en Chiclayo", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
BARRUETO LAZO WILLIAM DNI: 16783568 ORCID: 0000-0002-5900-8176	Firmado electrónicamente por: BBARRUETOLA77 el 19-01-2024 17:24:04

Código documento Trilce: INV - 1443671

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DE LA ASESORA .....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	vi
ÍNDICE DE TABLAS .....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS .....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	14
3.2. Variables y operacionalización .....	15
3.3. Población, muestra y muestreo .....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	16
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Métodos de análisis de datos .....	17
3.7. Aspectos éticos .....	17
IV. RESULTADOS .....	18
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES .....	29
VII. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS .....	31
ANEXOS.....	38

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Plan de marketing de marca de pavo trozado .....	18
Tabla 2 Dimensiones del plan de marketing de marca de pavo trozado.....	19
Tabla 3 Posición de marca de pavo trozado .....	20
Tabla 4 Dimensiones de la posición de marca de pavo trozado .....	21
Tabla 5 Asociación entre la posición de marca con las dimensiones del plan de mercadeo de pavo trozado .....	22
Tabla 6 Matriz de operacionalización de variables .....	38
Tabla 7 Matriz de consistencia .....	40
Tabla 8 Análisis de fiabilidad del cuestionario de plan de marketing .....	56
Tabla 9 Análisis de fiabilidad del cuestionario de decisión de compra.....	56
Tabla 10 Estrategias de plan de marketing para el posicionamiento de marca de pavo trozado .....	57

## ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1 Esquema de diseño correlacional .....	14
--	----



## RESUMEN

El objetivo del informe fue determinar la relación entre plan de marketing y el posicionamiento de la marca de pavo trozado en Chiclayo; la metodología fue básica, de diseño no experimental - transversal, enfoque cuantitativo y nivel correlacional; la muestra fue probabilística y se compuso por 185 consumidores de marca de pavo trozado evaluados a través de dos instrumentos: el cuestionario de plan de marketing y el de posicionamiento de marca; como resultados se obtuvo que el plan de marketing presentó un nivel medio del 50.2% debido a la falta de planificación de técnicas para resaltar la presentación del producto, su variedad y garantía; por su parte el posicionamiento de marca presentó un nivel regular del 50.8% debido a sus deficiencias en los indicadores de precio, calidad y distribución; se concluyó que el plan de marketing y el posicionamiento de marca de pavo trozado en una empresa en Chiclayo, tiene una relación positiva moderada al evidenciar un coeficiente de Rho de Spearman de 0.674.

**Palabras clave:** Plan de marketing, posicionamiento de marca, fidelización.

## ABSTRACT

The objective of the report was to determine the relationship between marketing plan and brand positioning of sliced turkey in Chiclayo, the methodology was basic, non-experimental cross-sectional design, quantitative approach and correlational level; the sample was probabilistic and consisted of 185 consumers of sliced turkey brand, evaluated through two instruments: marketing plan questionnaire and brand positioning; as results were obtained that the marketing plan presented an average level of 50.2% due to the lack of planning techniques to highlight the presentation of the product, its variety and guarantee; the brand positioning presented a regular level of 50.8% due to its deficiencies in the indicators of price, quality and distribution; it was determined that the marketing plan and the brand positioning of sliced turkey in a company in Chiclayo, has a moderate positive relationship with a Spearman's Rho coefficient of 0.674.

**Keywords:** Marketing plan, brand positioning, loyalty

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las organizaciones se enfrentan al desafío de implementar la mercadotecnia para generar valor y colocar sus marcas como líderes (Cyberclick, 2019); en ese sentido la Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2023) menciona en su Objetivo de Desarrollo Sostenible N° 8 que toda organización debe aplicar políticas direccionadas al crecimiento empresarial; asimismo, en el objetivo N° 17 se hace mención al desarrollo del comercio por medio de gestiones de marketing empresarial (Gamez, 2023); es por ello que se espera que el marketing promueve la competencia y permita que las empresas ingresen y crezcan exitosamente en los mercados, ya que presentar una marca diferenciada puede incrementar los ingresos en un 23.0% (SmallBizGenius, 2023).

A nivel mundial, según datos de Statista (2023) la tendencia del consumo de carne fue de 28 kg per cápita, donde se sabe que la carne de pavo incrementó su consumo en 2.0% frente a otras carnes que redujeron su participación en 1.7%, debido a que la Organización Mundial de la Salud (OMS) las clasificó como posibles causas de cáncer (Durá, 2019), ante ello, diversas organizaciones de productos cárnicos se han visto en la urgencia de establecer planes estratégicos para conocer su posición y colocar su productos en mercados locales (MarketSplash, 2023). Un estudio de Roxell (2019) mencionó que Polonia se posiciona como el mayor productor de carne de pavo (60.0%) en Europa y con una marca con mayor presencia 31.8% de posición.

Estados Unidos es el mayor productor de carne de pavo con 2.6 mill. de toneladas (Mercasa, 2022), sin embargo, en otros países la carne de pollo lidera la producción y consumo, lo que resalta como las empresas no están realizando estrategias adecuadas para lograr el posicionamiento, ya que la carne de pavo mantiene mejor perfil nutricional y un nivel de 2.0% en grasa en comparación del pollo que ocupa el 10.0% (Montoya et al., 2019). La razón por lo que la carne de pavo trozado no la logrado ganar mayor participación se debe al menor aporte energético y a la percepción de los consumidores sobre las presentaciones en los supermercados no saludables, ya que sus empaques solo contienen un 50.0% de carne y lo restante corresponde a sal, jarabes, agua y féculas (El Español, 2020).

El Perú lidera en Sudamérica el consumo de carne pavo, lo que se refleja en un

aumento del 1.2% de importaciones de pavo congelado (Infobae, 2023), según el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI) (2021) el consumo de carne de pavo fue de 1.02 kg per cápita en 2022 y aumentó en 9.4% respecto al 2021, en ese sentido la oferta de pavos en 2022 fue de 38.3% respecto al 2021 a pesar de los rezagos ocasionados por la pandemia. La comercialización de carne de pavo en el país se realiza en cadenas de supermercados y ventas por corporaciones como ave entera congelada, teniendo como principal inconveniente la competencia de pavo importado que se ofrece en diversos puntos de venta; ante ello, las empresas nacionales han detectado deficiencias en sus decisiones estratégicas relacionadas a la mercadotecnia de sus productos.

A pesar que Lima se sitúa como líder en el consumo de carne de pavo, la línea de trozado congelado no ha logrado posicionarse por falta de diferenciación frente a la carne importada o fresca. Al momento de realizar una compra la variedad, presentación y el precio son sus determinantes (Gestión, 2023) ; en ese sentido consumir pavo congelado es más recomendable por el proceso de maduración; sin embargo, muchos optan por consumir pavo fresco debido a la falta de información. Tan solo en fiestas navideñas se ofertaron 1. 621 mill. de unidades, lo que indica un 51.0% de producción nacional y un decrecimiento del 7.4% respecto al 2022 a consecuencia de la recesión económica (El Peruano, 2023).

La empresa donde se centró la investigación fue una distribuidora de alimentos, una comercializadora de productos cárnicos, donde luego de una entrevista al jefe de ventas en la zona nororiente se determinó que a pesar de realizar operaciones desde 2016 con la marca de pavo trozado en Chiclayo no ha logrado posicionarse como líder a pesar que los ingresos anuales alcanzaron cifras por s/. 1.3 millones, los mayores ingresos se deben a otras líneas del negocio. El problema es consecuencia del plan de marketing general que maneja la empresa, lo que delimita se haga una evaluación detallada sobre los factores por regiones que logren posicionar la marca en principales puntos de venta; asimismo, el ingreso de otros productos importados, con diversas presentaciones a menores precios en distintos puntos de ventas hace a la marca menos competitiva.

En consecuencia, al contexto se formuló como problema general: ¿Cuál es la relación entre plan de marketing y el posicionamiento de marca de pavo trozado en

Chiclayo? Y como interrogantes específicas: 1) ¿Cuál es el grado del plan de marketing de marca de pavo trozado en Chiclayo?, 2) ¿En qué nivel se encuentra la posición de marca de pavo trozado en Chiclayo?, 3) ¿En qué medida se relaciona el posicionamiento de marca con las dimensiones del plan de marketing de pavo trozado en Chiclayo?, 4) ¿Cómo serían las técnicas de mercadeo para colocar la marca de pavo trozado en Chiclayo?

El estudio se justificó teóricamente ya que el marketing que utiliza una empresa no ha logrado posicionar la marca de pavo trozado, es por ello que se recurrió a la revisión de teorías para comprobar si el plan de marketing como mencionaron Kotler y Keller, influye en el posicionamiento de marca. Metodológicamente, se empleó el proceso científico con el objetivo de crear cuestionarios que permitan recopilar información. A nivel práctico un mejor planeamiento de marketing le permitirá tener una mayor colocación de la marca en el mercado de carnes. Empresarialmente, la planificación como herramienta gerencial puede incrementar las ventas de la marca. A nivel social se posicionará mediante la ingesta proteica dentro de la dieta nutricional; 100 gr de carne de pavo = 22 gr de proteína.

Ante lo descrito se propuso como objetivo general: Determinar la relación existente entre plan de marketing y posicionamiento de marca de pavo trozado en Chiclayo. Y como objetivos específicos: 1) Medir el nivel del plan de marketing de marca de pavo trozado en Chiclayo, 2) Identificar el nivel de posicionamiento de marca de pavo trozado en Chiclayo, 3) Determinar la relación entre el posicionamiento de marca con las dimensiones del plan de marketing de pavo trozado en Chiclayo, 4) Proponer estrategias de marketing para posicionar la marca de pavo trozado en Chiclayo.

Finalmente, como hipótesis general se consideraron: El plan de marketing se relaciona con el posicionamiento de marca de pavo trozado en Chiclayo. Y como objetivos específicos: 1) El nivel del plan de marketing de marca de pavo trozado en Chiclayo, es bueno 2) El nivel de posicionamiento de marca de pavo trozado en Chiclayo, es bueno 3) Existe relación entre el posicionamiento de marca con las dimensiones del plan de marketing de pavo trozado en Chiclayo, 4) Las estrategias del plan de marketing mejoran el posicionamiento de marca de pavo trozado en Chiclayo.

## II. MARCO TEÓRICO

Los antecedentes se presentaron luego de revisar diversos estudios relacionados con las variables, que permitieron fortalecer el campo de indagación en lo relacionado al planeamiento de mercadeo y la posición de marca.

A nivel internacional, Medina et al. (2023) analizaron la mercadotecnia en la posición de marca de productos cárnicos en Machala; el método fue correlacional, para ello aplicó una encuesta a 200 clientes donde obtuvieron que para el 54.5% la imagen se logra con un buen producto, el 43.0% consideró que los puntos de venta determinan el nivel de colocación y para un 66.0% es la localización, para el 47.0% la promoción se centra en los descuentos; respecto al posicionamiento el 50.0% manifestó se centra en la demanda del mercado, para el 52.0% la marca depende de la percepción y el 41.0% a los atributos de la marca de carne. Concluyeron que las variables se asociación con un estadístico Rho Spearman = ,0873, por lo cual es importante la mercadotecnia para colocar una marca.

Asimismo, Novillo & Salas (2020) establecieron un plan de mercadeo para posicionar carnes en Ecuador; la metodología fue propositiva con una muestra de 384 consumidores a quienes administró dos cuestionarios; como resultados obtuvieron que la marca tiene una posición del 19.9% del mercado; respecto al plan de mercadeo tuvo una aceptación importante del 44.0%, el producto tuvo influencia del 8.2%, el precio del 13.7%, distribución del 37.2% y promoción del 11.2%; concluyeron que proponer un plan basado en los 4 componentes de la mercadotecnia aumenta la participación de la firma en los mercados. El aporte fue importante ya que resaltó la importancia del marketing mix para colocar la marca de carne en la mente del consumidor y tener mayor participación del mercado.

Por su parte, Navarro (2020) identificó el efecto del marketing en la posición de marca de embutidos en una ciudad de México, el informe fue cuantitativo y no experimental, la muestra fueron 60 consumidores a quienes administró cuestionarios y obtuvo como resultados que el 50.0% del posicionamiento estuvo centrado en los atributos del producto, además el 37.5% manifestó su aceptación fue por recomendación; en relación a la planificación del mercadeo el precio fue adecuado al ser competitivo según el 37.5%, para el 50.0% la publicidad fue boca a boca en diversos puntos de venta; concluyó que las técnicas de mercadeo

antiguas que no han logrado colocar a la marca. El estudio permitió resaltar cómo la innovación permite ser aprovechada a través del marketing digital.

También, Arellano (2019) analizó los componentes del mercado para posicionar la compra de carne en una ciudad de Ecuador, para ello aplicó una metodología descriptiva tomando como muestra a 200 puntos de ventas y aplicó como instrumento un cuestionario; los resultados fueron que el 84.0% adquieren carne para sus negocios donde el cortes congelados son los de mayor aceptación; respecto al producto tuvo una aceptación del 54.0%, para el 66.0% el precio es aceptable, según el 36.0% se presenta publicidad en puntos de venta; además su distribución se ejecuta a través de 4 canales. Concluyó que, el comportamiento de compra se relaciona con las estrategias de la marca de carne con un  $r = 0.789$ . El informe presentó como la planificación influye en la posición de marca.

A su vez, Porras (2019) diseñó un planeamiento estratégico para colocar una marca de embutidos en una ciudad de Ecuador, utilizó un método descriptivo de diseño no experimental, para ello seleccionó como muestra a 291 clientes y les administró un cuestionario donde obtuvo que referente al plan de marketing el 33.0% consideró el producto es adecuado, para el 59.0% el precio es aceptable, asimismo el 42.0% consideró las promociones son constantes; en función al posicionamiento para el 34.0% la marca se centra en el producto, el 66.0% se basa en el mercado, además el 47.0% de esfuerzos se basan en el cliente. Concluyeron que es importante implementar estrategias de marketing relacional B2C, ya que son importantes para fortalecer los 4 componentes de la marca y posicionarla en el mercado.

En el Perú, Yllatopa (2023) halló la asociación entre el marketing de marca y el posicionamiento en una organización de embutidos; aplicó una metodología no experimental – correlacional en 384 consumidores de carnes a través de un cuestionario donde obtuvo que el 51.43% estuvo de acuerdo con el precio, el 50.39% consideró estar de acuerdo con la red de distribución, también el 43.9% las promociones fueron adecuadas por medio de descuentos y vales; concluyó que existe asociación positiva (Coef = 0.751) entre la planificación, sus componentes y la posición de la marca lo que se refleja en el nivel de ventas. Mediante el informe se aprecia la relevancia que tiene el marketing de las 4 P en la colocación de una marca para incrementar las ventas de una organización.

También, Briones (2022) en Trujillo, identificó la posición de una marca y su fidelización con consumidores de embutidos; la metodología fue aplicada, no experimental y alcance causal, dirigida a 365 clientes a quienes se aplicó cuestionarios y de dónde obtuvo que para el 42.2% la posición de la marca en el mercado fue regular, 37.5% bajo y 20.3% alto; por su parte el grado de aceptación de la marca fue regular en el 55.6%, bajo en un 21.9% y alto del 22.5%, por su parte los constructos presentaron un estadístico de asociación de 0.819 lo que se interpretó que la influencia fue positiva alta. Los resultados evidenciaron que lograr un planeamiento para lograr colocar la marca en la mente del consumidor permitirá incrementar su aceptación y hacer más rentable a la empresa.

En ese sentido, Ramirez (2021) identificó la asociación entre el marketing y la posición de marca de embutidos en Lima; la metodología fue no experimental – asociativa desarrollada en una muestra de 170 consumidores de la marca por medio de cuestionarios; los resultados fueron que el planeamiento tuvo una aceptación baja del 97.1% y el 2.9% fue regular, la posición de la marca fue baja; asimismo, se determinó por medio de un coeficiente Rho Spearman = 0.033 donde la planificación de mercadeo de la marca no tiene influencia en la participación de la marca, asimismo, las dimensiones también presentaron una positiva moderada con la posición; concluyó que existe asociación entre los constructos positiva baja, es por ello importante resaltar la relevancia del marketing digital en las empresas.

A su vez, Gamboa & Gonzales (2020) en Trujillo, conocieron la incidencia del planeamiento estratégico en la aceptación de marca de productos cárnicos; para ello desarrollaron una metodología aplicada y diseño no experimental donde eligieron a 321 consumidores de la marca; a través de cuestionarios obtuvieron que la marca es aceptada por el 6.52% del público, de acuerdo al recuerdo de la marca solo el 6.99% la recuerda; respecto a la marca para el 40.0% y 19.0% el sabor y calidad definen al producto, un 54.0% manifestó su mayor distribución es en bodegas; concluyó que la mercadotecnia de las 4P influye en la aceptación de los clientes por medio de un ratio de 0.725; mencionando de esta forma como la teoría del mercadeo es importante en los planes empresariales.

Por su parte, Palacios (2020) implementó un plan de mercadotecnia para una marca de embutidos en Lima, la metodología fue propositiva aplicada en una



muestra de 1070 clientes en 11 regiones del país a través de cuestionarios; los resultados fueron que el 58.0% no conoce el producto y no lo consume, sin embargo, su posicionamiento en el mercado ocupa menos de 13.0%, ante ello, concluyó que los consumidores no conocen la marca y no cuentan con tácticas de para lograr se establezca en el mercado de cárnicos; ante ello, propuso como 6 estrategias desde campañas digitales, servicios de entrega, alianzas con proveedores, presentación del producto e imagen de la marca. Este informe logró resaltar cómo el marketing de marca es una importante herramienta de negocios.

En el ámbito local, Bernilla (2023) identificó la asociación entre el marketing y la posición de una empresa de productos cárnicos; su informe fue básico y correlacional, donde seleccionó a 376 consumidores para evaluarlos a través de cuestionarios y detectó que el para 36.0% el planeamiento de mercadeo fue regular, ya que la marca no presenta sus atributos a los clientes, por su parte, el 39.0% manifestó la posición de la marca fue regular apoyado en los beneficios que ofrece y en la competitividad que presenta; además, se detectó una asociación positiva muy alta donde el Rho Spearman = 0.973, lo que determinó dependencia. En ese sentido se resaltó la importancia que tiene el marketing de las redes en la actualidad en la colocación de una marca para ser rentable.

También, Perez (2023) desarrolló un planeamiento para posicionar una empresa distribuidora de carne, por medio de una metodología propositiva participaron 132 consumidores quienes ofrecieron información por medio de cuestionarios y donde se obtuvo que, el posicionamiento según el 70.0% incrementó en 2021 lo que se vio reflejado en el incremento del nivel de ventas del 12.0% y de los ratios de rentabilidad de la marca incrementaron en 15.0%; concluyó que implementar un plan de comercialización basado en las 4 Ps de la teoría del mercadeo permitirá mejorar el nivel de aceptación y presencia de la marca en el mercado. En base a lo obtenido se puede conocer que dentro de las estrategias las promociones son las técnicas que ofrecen una mayor aceptación a la marca.

Asimismo, Córdova & Quintana (2020) establecieron técnicas de posicionamiento para la aceptación de una marca en Chiclayo, por lo cual realizaron una metodología transversal y propositiva, para ello seleccionaron a 63 consumidores y fueron analizados por medio de cuestionarios; los resultados presentaron que el

41.1% de clientes consideró el posicionamiento se debe al precio, el 55.6% mencionó la publicidad se da por recomendación, 34.2% redes sociales y 4.8% páginas web, además el 21.6% aceptó el producto por sus atributos; concluyeron que la marca tiene deficiencias de marketing lo que afecta el grado de aceptación y posición en el mercado. Por medio del estudio se recalca cómo las herramientas de marketing logran la fidelización de los potenciales clientes.

Por otro lado, Granados (2020) desarrolló un plan de técnicas de mercadeo para la posición de marca de una empresa de comidas; a través de una metodología aplicada y propositiva evaluaron a 73 consumidores utilizando cuestionarios; los resultados evidenciaron que para el 54.0% no se utilizaron estrategias basadas en la marca, valor, distribución y publicidad; asimismo, el posicionamiento según el 78.9% fue bajo; ante ello, propusieron tácticas de mercadeo digital con el propósito de dar presencia a la marca y fidelizar a los clientes; se concluyó que las técnicas de marketing lograron posicionar a la marca. A través de los resultados se comprobó la importancia de la innovación del marketing digital en la presencia de una marca y su mayor aceptación de los consumidores.

Finalmente, Rico et al. (2019) estableció un programa de herramientas de mercado para establecer la marca de una empresa en Lambayeque; se empleó un método no experimental – propositivo donde el análisis se ejecutó por medio de cuestionarios a 222 consumidores, a partir de ello obtuvo como resultados que el 36.7% de consumidores considera que la posición fue regular, el 33.3% fue bajo y 30.0% fue alto, por su parte, respecto a la recordación el 78.1% la recuerda, asimismo, el 45.8% recuerda sus características, mientras que el 29.2% el valor de la marca, además el 50.0% la recuerda por recomendación; concluyeron que el reconocimiento de la marca fue bajo del 13.5% debido a que no se aplican tácticas de mercadeo, resaltando su importancia en el posicionamiento empresarial.

Por su parte, las variables tuvieron fundamento teórico en diversos enfoques y modelos relacionados al marketing organizacional desarrollado por Kotler junto a otros autores quienes han evolucionado el planeamiento de marketing empresarial desde analizar diversas necesidades de los consumidores hasta lograr posicionar productos, servicios y marcas en diversos mercados (Urrutia & Napán, 2021).

El plan de marketing tuvo soporte en distintos enfoques como la Teoría de la

administración de la Mercadotecnia desarrollada por Philip Kotler un economista especializado en administración y planes de mercadeo, este enfoque se centra en que los consumidores no solo se basan en la carencia de un producto o servicio, si no que van más allá, donde toman en cuenta 4 componentes conocidos como el modelo de las 4 P, en ese sentido Kotler & Armstrong (2013) mencionaron dentro del proceso los clientes y las organizaciones crean e intercambian valor con otros para obtener lo que necesitan y desean, desde una perspectiva estructurada, en un contexto empresarial restringido, es por ello que, los objetivos deben estar dirigidos a satisfacer las carencias en los consumidores; superando a los competidores y creando una ventaja para la empresa.

La teoría de la Mercadotecnia centrada en los servicios, hace mención de la importancia que tienen los mecanismos para que los servicios pasen de un punto inicial al consumidor; con la aparición del enfoque de las 4 P se conoció que el mercadeo de servicios produce valor por medio de la planeación e intercambio de servicios o productos cumpliendo de esta manera los objetivos de los consumidores y de las firmas. En los últimos años la mercadotecnia se ha visto marcado como un todo que influye en las diferentes áreas de las organizaciones, es ese aspecto este modelo a descuido su verdadero fin, que es velar por el intercambio que se da entre los clientes y los oferentes lo que es vital para que funcione cualquier negocio y sea rentable (Yépez et al., 2021).

Teoría del marketing estratégico, tiene como fundamento implantar un proceso de gestión dentro de las empresas utilizando la mercadotecnia, para ello se aboca a conquistar nuevos mercados maximizando oportunidades y minimizando amenazas (Cueva et al., 2020); el proceso operativo de planeamiento estratégico se basa en poner en marcha tácticas, herramientas y diferentes acciones para lograr objetivos estratégicos enfocándose en cada uno de sus productos y tomando decisiones en función a las variables del marketing mix, es decir, precio, producto, promoción y distribución. Su fin se centra en estudiar a consumidores, organizaciones y el contexto para implementar una plan de valor que diferencie las marcas (Baque et al., 2022).

El plan de marketing según Kotler & Armstrong (2013) es una herramienta gerencial que las empresas emplean para establecer diversas estrategias relacionados al

marketing mix, con el propósito de analizar las carencias de los diversos clientes en función a cuatro componentes (producto, precio, plaza y promoción) que logren una mayor participación en el mercado.

El producto dentro de la mercadotecnia es diseñado para satisfacer las carencias de un público determinado, es la definición de lo que vendes ya sea un producto físico o una marca. El producto inicia con un análisis detallado de necesidades y a partir de diversas características cómo se atraerá a los clientes para satisfacerlos; para el lanzamiento del producto se debe asegurar que reúna distintos atributos que necesitan los clientes, es por ello necesario que se den a conocer las especificaciones para lograr plantear unas técnicas efectivas de introducción al mercado; a partir de ello, es importante colocarse en el lugar del público al cual se quiere llegar, para así poder comprender lo que el producto tiene para ofrecer (Pachucho et al., 2021).

Por su parte, el precio es el pago que se obtiene por la venta de un producto o servicio, en el marketing es de suma importancia definir un valor para crear una técnica de precios, para ello se debe observar cuánto pagan los consumidores a la competencia, verificar esta información da una perspectiva de cuál sería el costo que están dispuestos a cancelar por un producto similar o con mejores características. Se debe tener en cuenta que colocar un precio al azar o erróneamente genera un fracaso total, ya que dará la concepción que la marca es de baja calidad; sin embargo, poner un precio elevado genera un bajo grado de ventas y problemas de solvencia a la organización (Piña, 2022).

De igual forma, la distribución o plaza cumple un papel fundamental para poder hacer llegar lo que se oferta, ya que no solo basta un producto con calidad o un servicio a un buen precio, si no que se debe tomar en cuenta los medios para que el producto llegue a los consumidores, es por ello que se debe analizar la distribución, el transporte, tiempo de llegada, costo de envío, y las cantidades requeridas en el pedido. La distribución es un factor importante para que los consumidores obtengan dicho producto, para elegir un buen canal de distribución se debe tener en claro las condiciones de desplazamiento y del mercado para conseguir la red de distribución que sean eficientes (Montalvan & Chirapa, 2023).

A su vez, la promoción es un conjunto de técnicas por el cual se dan a conocer los

beneficios de una marca, estas técnicas ayudan a promover y proveer nuestra marca para hacerla por medio de promociones, su fin es ampliar la red de clientes meta y hacer conocido el producto mediante el ofrecimiento de beneficios para que así aumente el reconocimiento de la marca. Hoy en día las empresas desarrollan distintas herramientas y técnicas para poder llegar a los consumidores, en este punto se debe estudiar al objetivo con variables tradicionales ya sea de sexo, edad, hábitos o necesidades básicas y a partir de allí definir una serie de acciones que permitan ofrecer un beneficio agregado al adquirir el producto o servicio (Garcés et al., 2022).

Por otra parte, el posicionamiento de marca tuvo como respaldo la teoría de posicionamiento del marketing, la cual fue desarrollada por Kotler y otros expertos en marketing empresarial, según su descripción el enfoque se centra en hacer que una marca logre un espacio deseable en la mentalidad de los consumidores y distinto en relación a sus competidores (Carpio et al., 2019). A través de la posición que logren se determinará el valor de la marca y su identidad, ya que es mediante esta toma de posición concreta que los consumidores optaron por elegir una marca de acuerdo a sus atributos, características y beneficios, la idea es lograr que una determinada oferta u opción tengan una aceptación por parte de un mercado meta o público objetivo (Goldsack et al., 2022).

La teoría del Branding, explica que en el ámbito empresarial las organizaciones luchan por ocupar una mejor posición según las percepciones de los clientes sobre sus marcas, en ese sentido en la actualidad con los grandes cambios empresariales y los esfuerzos por ser competitivos se busca que se tenga una experiencia única de marca y se llegue a otorgar todos los beneficios que se promocionaron; en ese sentido se puede mencionar que el Branding es un proceso de gestión relacionado a la conexión de la marca con el público que influye en su fidelización y elección, se puede mencionar que por medio de este concepto se da a conocer los valores de la marca y a su vez la identidad de la organización (Limonta et al., 2020)

A su vez, la teoría de las 5 W, se centra en 5 interrogantes que las organizaciones se plantean para colocar una marca, por medio de esta herramienta se pueden establecer distintas estrategias a partir de la identificación de necesidades al analizar las 5 W; la primera W hace mención en donde existe la marca, ya que es

una concepción construida por la percepción de los clientes, la 2W hace referencia a cuándo se debe construir la marca a través de la diferenciación y las relaciones, la 3W menciona cómo se debe construir por medio de enfoques idealistas, la 4W direcciona que la marca debe ser administrada por personal calificado en mercadeo o gestión empresarial y la 5W es la razón de ser de la marca lo que se refleja en la personalidad de quienes la adquieren (Rock Content, 2019).

Kotler & Keller (2012) manifestaron que la posición de una marca está relacionado a un conjunto de tácticas ejecutadas por las empresas para hacer desear una firma y colocarla en un lugar distintivo en el pensamiento del consumidor y en comparación de los principales competidores, según el enfoque presentó como componentes, la colocación centrada en el producto, en el consumidor y en el mercado.

El posicionamiento centrado en el producto, es crucial para cualquier organización que desee sobrevivir en un entorno altamente competitivo, un posicionamiento centrado en la marca permite que los clientes valoren e identifiquen las características y beneficios que se ofrecen; para ello, es importante que la marca ofrezca un producto de calidad que dé prestigio a la organización y sea un símbolo de satisfacción para los consumidores. La posición de la marca es un punto relevante para el lanzamiento de un producto, el posicionamiento de la marca es lo que facilita a los consumidores recordar una marca, producto o servicio en base a sus atributos o beneficios (Guerrero et al., 2023).

A su vez, el posicionamiento centrado en el consumidor es una modalidad que se diseña en base al tipo de cliente y donde se coloca a la marca como la preferida por cierto segmento de consumidores; este tipo de colocación se inicia con la identificación de diversas carencias, necesidades, gustos y preferencia de un determinado grupo; lo que se busca es ofrecer una marca que cumpla con todas las expectativas del cliente y se adapte a las necesidades, para ello los diagnósticos cumplen un papel fundamental en la mercadotecnia a que identifican de manera personalizada los requerimientos lo que implica un conocimiento detallado de los consumidores y las diversas tácticas que deben implementarse para dar soluciones a los requerimientos (Tanjung et al., 2021).

Posicionamiento centrado en el mercado, es una técnica que permite hacer un

análisis en comparación de los competidores y poner en tela de juicio la diferencias y beneficios que la marca ofrece; lo que se determina es como la marca saca a relucir diversas características y atributos que lo ponen por encima de los competidores, es decir, se cola por encima de forma superior mediante una propuesta de valor que nadie posee, lo que la hace distinta en el segmento. Las técnicas empleadas en el entorno permiten una evaluación activa donde existen diversos factores que determinarán cual es la estrategia ideal para presentar la marca siempre teniendo en cuenta cual es la posición de la firma en el mercado y la de sus principales rivales (Ramos & Neri, 2022).

Finalmente, para tener una mayor comprensión del tema se han conceptualizado los siguientes términos:

El marketing es una estrategia que las empresas usan para poder cumplir sus objetivos y crecer globalmente, en otras palabras, es un conjunto de técnicas y estrategias que tiene como fin ofrecer un valor agregado a los productos y servicios para otorgar un mayor beneficio los consumidores finales.

Por su parte, el marketing mix es un análisis interno que toma en cuenta 4 elementos primordiales: el producto, su valor monetario, la distribución y las promociones; su finalidad es identificar la situación de la organización y proponer una serie de herramientas que permitan colocar el producto o servicio en la mente de los consumidores para ganar una mayor participación en el mercado.

Finalmente, el branding es similar al posicionamiento de la marca, pero desde un enfoque más profundo, este busca crear conexiones conscientes o inconscientes con los compradores para influenciar al momento de decidir la compra. Se caracteriza por hacer conocida y deseada una marca, ejerciendo una posición positiva en el pensamiento de los clientes y buena concepción de la marca.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

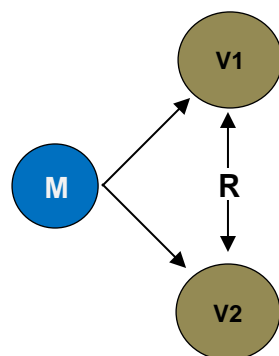
**3.1.1 Tipo de investigación:** Fue básica, según el Concytec (2020) este tipo tiene como fin ampliar el conocimiento de teorías ya establecidas en realidades distintas. Por su parte, Fuentes et al. (2020) mencionaron que en los estudios básicos la comprensión parte del análisis de un campo específico; es así que luego de conocer la realidad de la empresa se propusieron técnicas de mercado para mejorar la posición de la marca de pavo trozado y extender los conocimientos del tema.

**3.1.2 Diseño de investigación:** No experimental, ya que las variables no estuvieron expuestas a estímulos; es decir, los individuos se estudiaron en un contexto natural sin cambiar ninguna condición, en consecuencia, no fueron manipuladas. Su nivel fue correlacional, ya que parte del análisis tuvo como propósito conocer la asociación entre el planeamiento y la posición de marca.

Su enfoque fue cuantitativo, ya que para alcanzar los objetivos se utilizó la metodología descriptiva e inferencial, lo que ayudó a contrastar los resultados con las hipótesis establecidas (Hernández & Mendoza, 2018). El corte fue transversal debido a que el análisis se ejecutó en un espacio de tiempo determinado (Cárdenas, 2018).

#### Figura 1

*Esquema de diseño correlacional*



*Nota.* El gráfico presenta un esquema de análisis correlacional. Tomado de Métodos de investigación científica. Hernández & Mendoza (2018)



Dónde: M = Muestra de consumidores de pavo trozado; V1 = Plan de marketing; V2 = posicionamiento de marca; R = grado de asociación.

### 3.2. Variables y operacionalización

El estudio presenta dos constructos:

#### **Variable 1:** Plan de marketing

- **Definición conceptual:** Kotler & Armstrong (2013) lo definieron como una herramienta gerencial que las empresas emplean para establecer diversas estrategias relacionados al marketing mix, con el propósito de analizar las carencias de los clientes en función a cuatro componentes (producto, valor, distribución y promoción) y lograr de esta forma una mayor participación en el mercado.
- **Definición operacional:** El plan de marketing se evaluó a través de un cuestionario estructurado en función de 4 componentes, indicadores y 20 ítems: Producto (Calidad, presentación, variedad, garantía, vida útil y recordación), Precio (competitividad de precio), Plaza (Nivel de servicio de distribución) y Promoción (Estrategia de comunicación publicitaria y estrategia promocional). Su medición se calificó con una escala ordinal de tipo Likert.

#### **Variable 2:** Posición de marca

- **Definición conceptual:** Kotler & Keller (2012) manifestaron que la posición de la marca está relacionado a un conjunto de tácticas para hacer desear una firma y colocarla en un lugar distintivo en el pensamiento del consumidor y en concordancia de los competidores. Según el enfoque la posición presentó como componentes, la colocación centrada en el producto, en el consumidor y en el mercado.
- **Definición operacional:** El posicionamiento se determinó por medio de un cuestionario con 3 dimensiones con sus respectivos indicadores e ítems. Posicionamiento del producto (Percepción sobre el precio, confianza en distribución, percepción del producto y percepción de la calidad), posicionamiento del cliente (Confianza en la marca, aceptación

de producto, satisfacción y lealtad a la marca) y posicionamiento del mercado (Preferencia de promociones y recordación de publicidad).

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

**3.3.1. Población:** Se conformó por 360 clientes (puntos de venta) que compran pavo trozado de manera regular a la empresa en el departamento de Lambayeque; este universo de sujetos contienen una serie de propiedades para ser definidos como grupo de estudio (Pastor, 2019). Fundamentados en Limaymanta (2019) precisó que cada grupo sujeto de análisis reunió diversas especificaciones para que ser una unidad que proporcione información válida.

- **Condiciones de inclusión:** clientes que adquirieron la marca de pavo trozado a través de un ticket de compra promedio y están ubicados dentro del casco urbano y periferia, además de aquellos que mantuvieron un comportamiento frecuente de compra.
- **Condiciones de exclusión:** No se consideraron a aquellos clientes que no desarrollan la venta de productos cárnicos con frecuencia, así como aquellos que no dieron su consentimiento para ser analizados.

**3.3.2. Muestra:** Se constituyó por 185 clientes en puntos de venta, los cuales reunieron una serie de condiciones para ser tomados en cuenta como sujetos de análisis; su cálculo se realizó en base a la fórmula de poblaciones finitas.

**3.3.3. Muestreo:** Fue probabilístico debido a que la selección de sujetos fue aleatoria y donde el proceso de selección de elementos tuvieron igual probabilidad para ser tomados en cuenta (Hernández & Carpio, 2019).

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

Se empleó la encuesta, para la obtención de información cuantificable del subgrupo representativo de los clientes de la marca de pavo trozado (Mendoza & Avila, 2020). El instrumento fue el cuestionario, donde se aplicó un cuestionario de plan de marketing compuesto por 4 dimensiones y 20 ítems; asimismo, se aplicó el cuestionario de posicionamiento de marca compuesto por 3 dimensiones y 20 ítems. Ambos instrumentos fueron

validados y pasaron por análisis de confiabilidad (Zubirán et al., 2022).

### **3.5. Procedimientos**

Se inició con la autorización de la gerencia de la empresa de marca de pavo trozado para realizar el estudio, después de una exhaustiva revisión bibliográfica se elaboraron dos instrumentos los cuales fueron revisados por 3 profesionales expertos en la materia y el análisis de confiabilidad. Su aplicación se dio previo consentimiento de los participantes para ser analizados, dicha información se ordenó en Microsoft Excel para luego ser exportada al paquete estadístico SPSS V.26, donde fue tratada, analizada y preparada en tablas para su presentación.

### **3.6. Métodos de análisis de datos**

Para el tratamiento de información se hizo uso de la metodología descriptiva e inferencial, el método descriptivo permitió presentar las principales tendencias de cómo se desenvuelve el planeamiento y la posición de la marca de pavo trozado según la perspectiva de los clientes en principales puntos de venta. Por su parte, el análisis inferencial facilitó luego de determinar por medio de la prueba de normalidad el coeficiente de asociación a emplear y conocer la asociación entre el plan de marketing y la colocación de una marca de pavo trozado, lo cual ayudó a que se constaran con las hipótesis que fueron previamente establecidas (Sucasaire, 2021).

### **3.7. Aspectos éticos**

En concordancia a la normativa de la Universidad César Vallejo se cumplieron con diversos criterios para garantizar la materialización (UCV, 2020). Entre los criterios empleados se tomaron en cuenta la autonomía donde los participantes tuvieron la independencia de aceptar o no las pautas en que se lleva a cabo el estudio; la integridad permitió reconocer a las personas sobre los intereses científicos, evitando en todo momento causarle cualquier daño; a través de la equidad no se aceptó ningún tipo de discriminación durante las diferentes fases del estudio; finalmente el respeto se impartió en todo momento durante la investigación (Contreras et al., 2020).

#### IV. RESULTADOS

A partir de la encuesta aplicada a 185 clientes consumidores de marca de pavo trozado se obtuvieron como resultados los siguientes:

Medir el nivel del plan de mercado de marca de pavo trozado en Chiclayo.

**Tabla 1**

*Plan de marketing de marca de pavo trozado*

	Plan de Marketing		
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	55	29.7%	29.7%
Medio	93	50.2%	50.2%
Alto	37	20.1%	100%
Total	185	100%	

*Nota.* Encuesta de plan de mercado en consumidores de marca de pavo trozado

Interpretación: La planificación en consumidores de la marca de pavo trozado fue medio en el 50.2% debido a la ausencia de técnicas de producto que resalten, presentación, variedad y garantía para recordar la marca, así como técnicas de precio que permitan ser competitivos; fue bajo para el 29.7% donde se mantienen problemas con el servicio de distribución y reparto; asimismo para el 20.1% fue alto ya que consideran importante se amplíen las estrategias de comunicación y técnicas promocionales para ganar presencia.

**Tabla 2***Dimensiones del plan de marketing de marca de pavo trozado*

Nivel	Producto	Precio	Plaza o distribución	Promoción
Bajo	34%	20%	19%	46%
Medio	53%	45%	21%	22%
Alto	13%	35%	60%	32%
Total	100%	100%	100%	100%

*Nota.* Encuesta de plan de mercado en consumidores de marca de pavo trozado

Interpretación: En relación a los planes del producto para el 53.0% fue regular ya que no se sienten conformes con la presentación de empaques respecto al material y color, además de la variedad y garantía que ofrece la marca de pavo trozado; el 34.0% fue bajo ya que no recuerda a la marca como opción de compra; y 13.0% alto ya que sienten que la marca ofrece un producto de calidad.

En función al plan del precio para el 45.0% fue regular al considerar que no se presenta un precio competitivo; asimismo, para el 35.0% fue alto al opinar que las políticas de venta mantienen a la marca en el mercado de carnes; por otra parte, el 20.0% fue bajo ya que mencionaron no estar de acuerdo a los descuentos y precio que ofrece la marca.

De acuerdo al plan de distribución para un 60.0% fue alto ya que puede encontrar la marca el pavo trozado en distintos puntos de venta; sin embargo, para el 21.0% fue de nivel regular y 19.0% de nivel bajo ya que el servicio de reparto y entrega de los cortes de pavo trozado no cumple con las expectativas.

La planificación de la promoción de la marca de pavo trozado para el 46.0% de consumidores fue bajo y 22.0% regular debido a que la empresa no ofrece alternativas de promoción como bonificaciones ni beneficios por su compra; además el 32.0% fue alto al considerar la falta de campañas de comunicación.

Conocer el grado de posición de marca de pavo trozado en Chiclayo.

**Tabla 3**

*Posición de marca de pavo trozado*

Posicionamiento de marca			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	52	28.1%	28.1%
Medio	94	50.8%	78.9%
Alto	39	20.1%	100%
Total	185	100%	

*Nota.* Encuesta de posicionamiento de marca de pavo trozado en Chiclayo

Interpretación: Para el 50.8% de clientes consumidores de la marca de pavo trozado congelado el nivel fue medio por cuanto se evidenció un posicionamiento regular basado en el producto debido precio, calidad y la distribución; además el 28.1% manifestó que el posicionamiento fue bajo por la falta de lealtad a la marca, confianza y aceptación. Por su parte, un 20.1% consideró que fue alto ya que consideró que las promociones deben ser constantes con la intención de ganar presencia en el mercado, para ser recordada y la marca preferida.

**Tabla 4***Dimensiones de la posición de marca de pavo trozado*

Nivel	Posición de producto	Posición de cliente	Posición de mercado
Bajo	28%	65%	21%
Medio	46%	33%	33%
Alto	26%	2%	46%
Total	100%	100%	100%

*Nota.* Encuesta de posicionamiento de marca de pavo trozado en Chiclayo

Interpretación: En relación al posicionamiento basado en el producto un 46.0% manifestó fue regular, ya que la marca de pavo trozado tiene una percepción media del precio por no ser competitivo, además el consumidor desea otra carne en comparación marca. El 28.0% manifestó es baja por que los canales de distribución no han sido los adecuados; y un 26.0% alto ya que mencionaron que la calidad fue alta.

Se presencia que el posicionamiento basado en el consumidor fue bajo del 65.0% ya que no existe lealtad de hacia la marca por parte de los consumidores; el 33.0% fue medio ya que parte de los clientes mantienen su confianza a la marca y aceptan el producto; además un 2.0% mostró manifestó sentirse plenamente satisfecho con la marca de pavo trozado congelado.

Por su parte, la posición de la marca basada en el mercado para el 46.0% fue baja ya que no se utilizan los mecanismos necesarios para ofrecer degustaciones y promociones; un 33.0% manifestaron fue regular al recordar la marca por haberla consumido anteriormente; y un 21.0% fue baja al no presenciar anuncios o publicidad en diversos medios.

Conocer la asociación entre la posición de marca con las dimensiones del plan de mercadeo de pavo trozado en Chiclayo

**Tabla 5**

*Asociación entre la posición de marca con las dimensiones del plan de mercadeo de pavo trozado*

Variables	ítems	V1. Plan de marketing
V2. Posicionamiento de marca	Rho de Spearman	,674
	Sig. (bilateral)	,000
Producto	Rho de Spearman	,658
	Sig. (bilateral)	,000
Precio	Rho de Spearman	,299
	Sig. (bilateral)	,000
Plaza	Rho de Spearman	,146
	Sig. (bilateral)	,000
Promoción	Rho de Spearman	,382
	Sig. (bilateral)	,000

*Nota.* Las asociaciones son significativas al 0.001 bilateral

Interpretación: Se determinó que el plan de mercadeo con la posición de marca mantiene una relación positiva moderada mediante un estadístico de Rho de Spearman de 0,674, lo que explica dependencia directa entre los constructos. Por su parte, la dimensión producto presenta una asociación moderada de 0.658 con el plan de marketing; la dimensión precio arrojó una dependencia positiva baja de 0.299; la dimensión plaza presentó una asociación positiva muy baja de 0.146; y finalmente la dimensión promoción arrojó un coeficiente positivo bajo del 0.382.



## V. DISCUSIÓN

En función de los resultados presentados en el apartado anterior y en comparación con los principales informes previos y enfoques relacionadas al tema se hizo una comparación para constatar los principales hallazgos.

Al conocer la asociación entre la posición de marca con las dimensiones del plan de mercadeo de pavo trozado en Chiclayo, se determinó que el plan de mercadeo con la posición de marca mantiene una relación positiva moderada mediante un estadístico de Rho de Spearman de 0,674, lo que explica dependencia directa entre los constructos. Por su parte, la dimensión producto presenta una asociación moderada de 0.658 con el plan de marketing; la dimensión precio arrojó una dependencia positiva baja de 0.299; la dimensión plaza presentó una asociación positiva muy baja de 0.146; y finalmente la dimensión promoción arrojó un coeficiente positivo bajo del 0.382.

Los resultados fueron similares a los de Medina et al. (2023) quienes analizaron la mercadotecnia en la posición de marca de productos cárnicos en Machala determinaron que la mercadotecnia se asociación con la posición de marca al obtener un estadístico Rho Spearman = ,0873, por lo cual es importante la planificación de estrategias empresariales para colocar una marca. De igual manera, Arellano (2019) al analizar en Ecuador los componentes del mercado para posicionar la compra de carne identificó que el comportamiento de compra se relaciona con las estrategias de mercadotecnia de marca carne con un  $r = 0.789$ . El informe presentó como la planificación influye en la posición de marca.

Por su parte, Yllatopa (2023) halló similitud al encontrar la asociación entre el marketing de marca y el posicionamiento en una organización de embutidos, ya que identificó la existencia de asociación positiva, hay que resaltar que el estadístico de análisis fue el  $r$  de Pearson = 0.751 encontrando asociación entre la planificación, sus componentes y la posición de la marca, esta influencia se vio reflejada en el nivel de ventas, por ello menciona que es el marketing de las 4 P es relevante cuando de la colocación de una marca para incrementar las ventas de una organización se trata.

Resultados distintos obtuvo Ramirez (2021) quien al identificar la asociación entre el marketing y la posición de marca de embutidos en Lima, obtuvo un coeficiente

Rho Spearman = 0.033 donde la planificación de mercadeo de la marca tuvo una influencia baja en la participación de la marca; de igual forma las dimensiones también presentaron niveles positivos moderados con la posición contraponiéndose a lo encontrado, por lo que se dedujo que los constructos se asociación en menor o mayor grado dependiendo el nivel de planificación en la organización, es por ello importante resaltar la relevancia de la mercadotecnia digital en las empresas.

Los resultados presentados tienen fundamento en los enfoques de Philip Kotler donde menciona que el posicionamiento de marca se basa en la aceptación de los consumidores, pero este parte de una planificación de técnicas que permiten fidelizar la marca según su descripción el enfoque se centra en hacer que una marca logre un espacio deseable en la mentalidad de los consumidores y distinto en relación a sus competidores; a través de la posición que logren se determinará el valor de la marca y su identidad, ya que es mediante esta toma de posición concreta que los consumidores optaron por elegir una marca de acuerdo a sus atributos, características y beneficios, la idea es lograr que una determinada oferta u opción tengan una aceptación por parte de un mercado meta.

Al medir el nivel del plan de mercado de marca de pavo trozado en Chiclayo, se obtuvo que la planificación en consumidores de la marca de pavo trozado fue medio en el 50.2% debido a la ausencia de técnicas de producto que resalten, presentación, variedad y garantía para recordar la marca, así como técnicas de precio que permitan ser competitivos; fue bajo para el 29.7% donde se mantienen problemas con el servicio de distribución y reparto; asimismo para el 20.1% fue alto ya que consideran importante se amplíen las estrategias de comunicación y técnicas promocionales para ganar presencia.

En ese sentido, Novillo & Salas (2020) al establecer un plan de mercadeo para posicionar carnes en Ecuador detectó resultados similares al obtener que el plan de mercadeo tuvo una aceptación importante del 44.0%, en el mismo sentido Navarro (2020) al analizar el efecto del marketing en la posición de marca de embutidos en una ciudad de México obtuvo que la planificación del mercadeo fue adecuado con un 37.5%, para el 50.0% la publicidad fue boca a boca y en diversos puntos de venta; concluyó que las empresas utilizan técnicas de mercadeo antiguas que no han logrado colocar a la marca. Caso contrario ocurrió con los resultados

de Ramirez (2021) quien al estudiar la mercadotecnia en una empresa de embutidos en Lima, precisó que el planeamiento tuvo una aceptación baja del 97.1% y el 2.9% fue regular.

Se puede mencionar que el planeamiento en mercadotecnia se centra en que los consumidores no solo se basan en la carencia de una necesidad, si no que van más allá, donde toman en cuenta 4 componentes como el modelo de las 4 P, es así la importancia que tienen los mecanismos para que los servicios pasen de un punto inicial al consumidor; con la aparición del enfoque de las 4 P, se conoció que el mercadeo de servicios produce valor por medio de la planeación de componentes que logren facilitar el intercambio de servicios o productos cumpliendo de esta manera los objetivos de los consumidores y de las firmas.

Respecto a las dimensiones del plan de marketing de marca de pavo trozado se conoció que en relación al producto para el 53.0% fue regular ya que no se sienten conformes con la presentación de empaques respecto al material y color, además de la variedad y garantía que ofrece la marca de pavo trozado; el 34.0% fue bajo ya que no recuerda a la marca como opción de compra; y 13.0% alto ya que sienten que la marca ofrece un producto de calidad. Lo mencionado guarda relación con Medina et al. (2023) quienes donde obtuvieron que para el 54.5% la imagen se logra con un buen producto, al igual que Navarro (2020) quien mencionó que los atributos del producto determinan el nivel de posicionamiento.

En función al plan del precio para el 45.0% fue regular al considerar que no se presenta un precio competitivo; asimismo, para el 35.0% fue alto al opinar que las políticas de venta mantienen a la marca en el mercado de carnes; por otra parte, el 20.0% fue bajo ya que mencionaron no estar de acuerdo a los descuentos y precio que ofrece la marca; resultados similares obtuvo Arellano (2019) quien determinó que el plan de precios en un negocio de carne en Ecuador fue aceptable para el 60.0% de consumidores; caso contrario sucedió con Novillo & Salas (2020) quien obtuvo que las estrategias de precios del plan de mercadotecnia para una marca de carnes en Ecuador fue del 13.7%.

De acuerdo al plan de distribución para un 60.0% fue alto ya que puede encontrar la marca el pavo trozado en distintos puntos de venta; sin embargo, para el 21.0% fue de nivel regular y 19.0% de nivel bajo ya que el servicio de reparto y entrega de

los cortes de pavo trozado no cumple con las expectativas; lo mencionado guarda similitud con lo expuesto por Yllatopa (2023) ya que el 50.39% consideró estar de acuerdo con la red de distribución; también Gamboa & Gonzales (2020) manifestaron que un 54.0% manifestó estar de acuerdo con ampliar la distribución en los principales puntos de venta. Lo mencionado se respalda con lo obtenido por Perez (2023) quien al analizar las promociones en una distribuidora de carne identificó que implementar un plan de comercialización incrementa del nivel de ventas del 12.0% y de los ratios de rentabilidad de la marca

La planificación de la promoción de la marca de pavo trozado para el 46.0% de consumidores fue bajo y 22.0% regular debido a que la empresa no ofrece alternativas de promoción como bonificaciones ni beneficios por su compra; además el 32.0% fue alto al considerar la falta de campañas de comunicación; estos resultados se condicen con los de Córdova & Quintana (2020) quienes mencionaron que el posicionamiento se debe a la publicidad y recomendación, asimismo para el 34.2% las promociones en redes y 4.8% páginas web ayudan hacerla conocida. De igual forma, Porras (2019) identificó que las promociones de la marca son regulares según el 42.0% ya que se realizan con continuidad.

Asimismo, al conocer el grado de posición de marca de pavo trozado en Chiclayo, se supo que para el 50.8% de clientes consumidores de la marca de pavo trozado congelado el nivel fue medio por cuanto se evidenció un posicionamiento regular basado en el producto debido precio, calidad y la distribución; además el 28.1% manifestó que el posicionamiento fue bajo por la falta de lealtad a la marca, confianza y aceptación. Por su parte, un 20.1% consideró que fue alto ya que consideró que las promociones deben ser constantes con la intención de ganar presencia en el mercado, para ser recordada y la marca preferida.

Resultados poco similares encontró Rico et al. (2019) quienes al proponer un programa de herramientas de mercado para establecer la marca de una empresa en Lambayeque determinaron que el 36.7% de consumidores considera que la posición fue regular debido a que no se aplican tácticas de mercadeo que logren hacer que la marca gane participación en el mercado. De la misma manera, Bernilla (2023) al analizar la posición de una empresa de productos cárnicos identificó en una muestra de 376 consumidores que para el 39.0% la posición de la marca fue

regular apoyado en los beneficios que ofrece y en la competitividad.

El posicionamiento de marca se centra en hacer que una marca logre un espacio deseable en la mentalidad de los consumidores y distinto en relación a sus competidores, como mencionó Kotler a través de la posición que logren se determinará el valor de la marca y su identidad, ya que es mediante esta toma de posición concreta que los consumidores optaron por elegir una marca de acuerdo a sus atributos, características y beneficios, la idea es lograr que una determinada oferta u opción tengan una aceptación por parte de un mercado meta o público objetivo.

En ese sentido, en el ámbito empresarial las organizaciones luchan por ocupar una mejor posición según las percepciones de los clientes sobre sus marcas, en ese sentido en la actualidad con los grandes cambios empresariales y los esfuerzos por ser competitivos se busca que se tenga una experiencia única de marca y se llegue a otorgar todos los beneficios que se promocionaron; en ese sentido se puede mencionar que el Branding es un proceso de gestión relacionado a la conexión de la marca con el público que influye en su fidelización y elección, se puede mencionar que por medio de este concepto se da a conocer los valores de la marca y a su vez la identidad de la organización

Por su parte, en relación al posicionamiento basado en el producto un 46.0% manifestó fue regular, ya que la marca de pavo trozado tiene una percepción media del precio por no ser competitivo, además el consumidor desea otra carne en comparación marca. El 28.0% manifestó es baja por que los canales de distribución no fueron adecuados; y un 26.0% alto ya que mencionaron que la calidad fue alta. Resultados distintos obtuvo Granados (2020) quien al desarrollar un plan de técnicas de mercadeo para la posición de marca de una empresa de comidas determino que el posicionamiento según el 78.9% fue bajo ya que no se utilizaron estrategias basadas en la marca, valor, distribución y publicidad.

Se presencia que el posicionamiento basado en el consumidor fue bajo del 65.0% ya que no existe lealtad de hacia la marca por parte de los consumidores; el 33.0% fue medio ya que parte de los clientes mantienen su confianza a la marca y aceptan el producto; además un 2.0% mostró manifestó sentirse plenamente satisfecho con la marca de pavo trozado congelado. Lo mencionado se relaciona con lo obtenido

por Bernilla (2023) quien al analizar la posición de una marca de productos cárnicos detectó que para el 39.0% la posición de la marca fue regular ya que la marca no presenta sus atributos a los clientes.

Por su parte, la posición de la marca basada en el mercado para el 46.0% fue baja ya que no se utilizan los mecanismos para ofrecer degustaciones y promociones; un 33.0% manifestó fue regular al recordar la marca por haberla consumido antes; y un 21.0% fue baja al no presenciar anuncios o publicidad en diversos medios. Resultados distintos encontraron Medina et al. (2023) quienes al analizar la mercadotecnia de una marca de carne constataron que el posicionamiento centrado en la demanda del mercado fue regular del 50.0%.

Finalmente, se presentaron como estrategias de mercadeo para colocar la marca de pavo trozado en Chiclayo, aquellas referentes a la presentación del producto, además de estrategias para un precio competitivo y acorde al mercado; también se presentaron estrategias dirigidas a la distribución de la marca en diferentes puntos, como a la promoción y publicidad; en ese sentido Palacios (2020) implementó un plan de mercadotecnia para una marca de embutidos en Lima, para ello propuso 6 estrategias desde campañas digitales, servicios de entrega, alianzas con proveedores, presentación del producto e imagen de la marca, es así como se determina que una buena planificación de marketing de marca es una herramienta de negocios importante para lograr fidelizar a los clientes.

De igual forma, Porras (2019) se condice con lo obtenido ya que diseñó un planeamiento estratégico para colocar una marca de embutidos en una ciudad de Ecuador, mediante estrategias de marketing relacional B2C importantes para fortalecer los 4 componentes de la marca y posicionarla en el mercado. A través de estas técnicas se promueve la marca, su fin es ampliar la red de clientes meta y hacer conocido el producto mediante el ofrecimiento de beneficios para que así aumente el reconocimiento de la marca. Hoy en día las empresas desarrollan distintas herramientas y técnicas para poder llegar a los consumidores, en este punto se debe estudiar al objetivo con variables tradicionales ya sea de sexo, edad, hábitos o necesidades básicas y a partir de allí definir una serie de acciones que permitan ofrecer un beneficio agregado al adquirir el producto o servicio.

## VI. CONCLUSIONES

1. El plan de mercadeo de marca de pavo trozado presentó un nivel medio del 50.2% debido a la falta de planificación de técnicas para resaltar la presentación del producto, su variedad y garantía que permitan una planificación adecuada a la marca; asimismo, debido a la diversidad de carnes en el mercado no se tiene un precio para hacer a la marca competitiva, además el 29.7 consideró que la distribución no es la correcta.
2. Se identificó que el posicionamiento de marca de pavo trozado presenta un nivel regular del 50.8% ya que el posicionamiento basado en el producto debido a sus deficiencias en los indicadores de precio, calidad y distribución; además el 28.1% manifestó que el posicionamiento fue bajo por la falta de lealtad a la marca de pavo trozado, confianza y aceptación del mercado.
3. Se determinó que el plan de mercadeo y la posición de marca de pavo trozado en una empresa, tiene una relación positiva moderada al evidenciar un coeficiente de Rho de Spearman = 0.674, lo que evidenció la presencia de influencia entre los constructos; es decir, se cumple la hipótesis de estudio donde la planificación de mercadotecnia mejora la posición de la marca de pavo trozado.
4. El estudio desarrolló como estrategias de mercadotecnia para colocar la marca de pavo trozado en Chiclayo, técnicas relacionadas a la presentación del producto, además de estrategias para establecer un precio competitivo y acorde al mercado; también se presentaron estrategias dirigidas a la distribución de la marca en diferentes puntos, como a la promoción y publicidad.

## **VII. RECOMENDACIONES**

A una empresa distribuidora de marca de pavo trozado se le recomienda diseñar una planificación de mercadotecnia por regiones para mejorar los componentes del mercadeo, a través de técnicas de producto, valor, distribución y promoción, que permita colocar al producto como uno de los primeros en la región y donde los verdaderos embajadores de la marca sean los clientes; de esta manera se podrá tener presencia y aceptación en el mercado de productos cárnicos.

Al área de mercadeo de una marca de pavo trozado diseñar mecanismos de posicionamiento basado en el producto que mejore los indicadores de precio, distribución, producto y calidad; técnicas de posicionamiento de clientes que mejoren los indicadores de confianza, aceptación, lealtad y satisfacción; además de acciones de mercado que permitan mejorar las promociones y la publicidad de la marca.

A la gerencia de una empresa de marca de pavo trozado se le recomienda se recomienda mejorar el planeamiento de mercado de la organización para posicionar a la marca de pavo trozado congelado en el sector, logrando de esta forma la aceptación de los principales consumidores que se visualiza en el aumento de las ventas y en la mayor rentabilidad de la empresa.

A la empresa de marca de pavo trozado se recomienda aplicar estrategias de producto como presentación de empaque y producto; realizar un estudio de mercado para la comparación de precio; así como generar alianzas con distribuidores con unidades con tecnología de frío; además se debe de instalar la promoción de degustación y la publicidad por medio de spots televisivos, redes sociales stands, patrocinios, entre otros; estas medidas servirán de guía a investigaciones en diferentes contextos.



## REFERENCIAS

- Arellano, S. (2019). *Análisis del comportamiento de compra de carne de cerdo en la zona sur de la ciudad de Guayaquil*.  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11145>
- Baque, M., Cheme, J., & Chilán, M. (2022). Strategic marketing and its contribution to the sales of formal businesses in the urban area of the Jipijapa Canton. *RECIMUNDO*, 6(4), Article 4.  
[https://doi.org/10.26820/recimundo/6.\(4\).octubre.2022.410-419](https://doi.org/10.26820/recimundo/6.(4).octubre.2022.410-419)
- Bernilla, R. (2023). Marketing digital y posicionamiento en un restaurante de Lambayeque. *Repositorio Institucional - UCV*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110666>
- Briones, U. (2022). Posicionamiento de marca y fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022. *Repositorio Institucional - UCV*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/100427>
- Cárdenas, J. (2018). *Investigación cuantitativa*. 64 Seiten.  
<https://doi.org/10.17169/REFUBIUM-216>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Strategies of the viral marketing and the positioning of brand in the tourist restaurants of the Puno Region. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), Article 1. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. (2020). *Manual del Reglamento de Calificación, Clasificación y Registro de los Investigadores del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnolo.*  
[https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:22oNfd4mw0QJ:https://portal.concytec.gob.pe/images/noticias/Manual\\_del\\_Reglamento\\_RENACYT\\_1.pdf+&cd=11&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:22oNfd4mw0QJ:https://portal.concytec.gob.pe/images/noticias/Manual_del_Reglamento_RENACYT_1.pdf+&cd=11&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe)
- Contreras, A., Galindo, A., García, N., Villalpando, E., Godínez, M., & Regalado, L. A. (2020). Construction of the professional identity in the students of the degree in nursing. *CuidArte*, 8(15), 80-95.
- Córdova, G., & Quintana, E. (2020). Estrategia de posicionamiento de marketing

- para la fidelización de clientes del Restaurante Snack Makisapa de la ciudad de Chiclayo. *Repositorio Institucional - UCV*.  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49312>
- Cueva, J., Sumba, N., & Villacrés, F. (2020). Influence marketing and its effect on the purchasing behavior of the millennial consumer. *Suma de Negocios*, 11(25), 99-107. <https://doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a1>
- Cyberclick. (2019). *The 12 digital marketing trends that are coming in 2024*.  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/las-tendencias-de-marketing-digital>
- Durá, A. (2019, octubre 19). *El consumo de pavo crece y desciende el de vacuno*.  
alimento.elconfidencial.com.  
[https://www.alimento.elconfidencial.com/consumo/2019-10-19/consumo-pavo-crece-vacuno-baja\\_2275692/](https://www.alimento.elconfidencial.com/consumo/2019-10-19/consumo-pavo-crece-vacuno-baja_2275692/)
- El Español. (2020, noviembre 26). *El pavo es más sano que el pollo: Por qué triunfa en EEUU y no en España*. El Español.  
[https://www.elespanol.com/ciencia/nutricion/20201126/razon-pavo-saludable-pollo-espana-coma/538447195\\_0.html](https://www.elespanol.com/ciencia/nutricion/20201126/razon-pavo-saludable-pollo-espana-coma/538447195_0.html)
- El Peruano. (2023). *MIDAGRI: La oferta de pavos llegará a 1.6 millones de unidades en las fiestas de Navidad y Año Nuevo*.  
<https://elperuano.pe/noticia/231276-midagri-la-oferta-de-pavos-llegara-a-16-millones-de-unidades-en-las-fiestas-de-navidad-y-ano-nuevo>
- Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E., Díaz, J., & Díaz, L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Universidad Pontificia Bolivariana.  
<https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/6201>
- Gamboa, E., & Gonzales, N. (2020). Diseño de un plan estratégico de marketing y su incidencia en las ventas de la Empresa Embutidos San Antonio E.I.R.L. *Universidad Privada Antenor Orrego*.  
<https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5889>
- Gamez, M. (2023). 17 Goals to Transform Our World. *Desarrollo Sostenible*.  
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo->

sostenible/

- Garcés, L., Bermeo, C., Valencia, A., & Benjumea, M. (2022). Determining factors in purchase decision through virtual media in millennials. *Información tecnológica*, 33(5), 71-80. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642022000500071>
- Gestión. (2023). *Se comercializarán 1.31 millones de pavos en ventas corporativas y supermercados a fin de año | ECONOMÍA*. Gestión; NOTICIAS GESTIÓN. <https://gestion.pe/economia/empresas/navidad-ano-nuevo-pavo-redondos-se-comercializaran-131-millones-de-pavos-en-ventas-corporativas-y-supermercados-a-fin-de-ano-noticia/>
- Goldsack, S., Labarca, C., & Mujica, C. (2022). Wokebranding: Social causes as brand strategies. A state of the art in Chile. *Comunicación y sociedad*, 19. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.7835>
- Granados, L. (2020). Estrategia de marketing digital para el posicionamiento de marca del Restaurante “Gustos y Sabores”, Puerto Eten – Lambayeque. *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49316>
- Guerrero, J., López, M., & Espinosa, M. (2023). Impact of marketing mix 4.0 on entrepreneurship projects in the business sector. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 8(8 (AGOSTO 2023)), 890-918.
- Hernández, C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta, Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 2(1 (enero-junio)), Article 1 (enero-junio). <https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. RUDICS*. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Infobae. (2023). *Perú lidera el consumo de pavo entre los países de Sudamérica*,

- pero su producción cae este 2023. infobae.  
<https://www.infobae.com/peru/2023/12/24/peru-lidera-el-consumo-de-pavo-entre-los-paises-de-sudamerica-pero-su-produccion-cae-este-2023/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing* (11ra ed.). Pearson Educación.  
[https://www.academia.edu/84065457/Fundamentos\\_del\\_Marketing\\_Kotler](https://www.academia.edu/84065457/Fundamentos_del_Marketing_Kotler)
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14.ª ed.). Prentice Hall.
- Limaymanta, C. (2019). Tendencias de diseños metodológicos en las publicaciones indexadas sobre la satisfacción laboral del profesorado universitario. *Revista Electrónica Educare*, 23(3), 107-129. <https://doi.org/10.15359/ree.23-3.6>
- Limonta, R., Andraus, C., & Lazo, O. (2020). *Analysis of Corporate Branding models | ECA Synergy*. 11(3). [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v11i3.2523](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i3.2523)
- MarketSplash. (2023). *Más De 100 Estadísticas Sobre Marcas En 2023*. MarketSplash. <https://marketsplash.com/es/estadisticas-de-marca/>
- Medina, C., Reyes, C., & Tinoco, R. (2023). Influence of merchandising techniques in the purchase decision making process of the meat consumer in Machala. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3), 756-769.
- Mendoza, S., & Avila, D. (2020). Técnicas e instrumentos de recolección de datos. *Boletín Científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, 9(17), Article 17. <https://doi.org/10.29057/icea.v9i17.6019>
- Mercasa. (2022). Healthy consumption trends favor white meat. *Mercasa*. <https://www.mercasa.es/distribucion-y-consumo-articulos/las-tendencias-de-consumo-saludable-favorecen-a-las-carnes-blancas/>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI) (2021). *Aumento la oferta de pavos en Perú este año 2021*. aviNews, la revista global de avicultura. <https://avinews.com/aumenta-oferta-pavos-peru-este-2021/>
- Montalvan, A., & Chirapa, J. (2023). Brand equity and the purchase decision of master belle Brand customers, Lima – Peru 2021. *Ciencias Administrativas*, 125-125. <https://doi.org/10.24215/23143738e125>
- Montoya, A., Caicedo, S., & Montoya, I. (2019). Exploring the opportunities of wild

turkey meat consumption (*Meleagris gallopavo*) in Colombia from the experience in other markets. *Suma de Negocios*, 6(14), 183-193. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.10.006>

Navarro, G. (2020). The Impact of Digital Marketing on Sausage Manufacturing Companies in the Altos of Jalisco. *Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración: RICEA*, 9(18), 1-19.

Novillo, E., & Salas, L. (2020). *Plan de marketing para el restaurante Pollo Box en la ciudad de Guayaquil*. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/14677>

Organización de las Naciones Unidas. (2023). *United Nations | Peace, dignity and equality <BR>on a healthy planet*. United Nations; United Nations. <https://www.un.org/en/>

Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria*, 6(3), Article 3. <https://doi.org/10.25214/27114406.1123>

Palacios, M. (2020). *Propuesta De Plan De Marketing Para El Posicionamiento De La Marca Embutidos Borussia—Santa Anita—Lima*. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3482884>

Pastor, B. (2019). Población y muestra. *Revista Pueblo Continente*, 30(1), Article 1.

Perez, K. (2023). Plan de comercialización para mejorar la rentabilidad en la empresa Qpollo E.I.R.L - Chiclayo 2022. *Repositorio Institucional - USS*. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/11442>

Piña, A. (2022). Marketing sensorial como estrategia persuasiva para la fidelización del cliente en el sector de servicios. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 7(13), 53-71. <https://doi.org/10.35381/r.k.v7i13.1642>

Porras, M. (2019). *Marketing relacional y su impacto en la fidelización del cliente caso: Embutidos La Madrileña* [bachelorThesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2893>

Ramirez, M. (2021). Marketing digital en el posicionamiento de la empresa

- Embutidos El Rico SAC, Lima—2020. *Universidad César Vallejo*.  
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2985458>
- Ramos, N., & Neri, A. (2022). The 4 C's of marketing and their relationship with brand positioning. *Telos*, 24(2), 384-396.
- Rico, C., Chavesta, E., Veliz, O., & Merino, M. (2019). Design of a marketing plan for positioning case king kong Lambayeque. *HORIZONTE EMPRESARIAL*, 4(2), Article 2. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/764>
- Rock Content. (2019). 5w2h: ¿qué es esta metodología y cómo ayuda a las empresas? *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/metodologia-5w2h/>
- Roxell. (2019). *El mercado de pavos: Oportunidades y tendencias | Roxell*.  
<https://www.roxell.com/es/noticias/el-mercado-de-pavos-oportunidades-y-tendencias>
- SmallBizGenius. (2023). *50+ Eye-Opening Branding Statistics—2023 Edition*.  
<https://www.smallbizgenius.net/by-the-numbers/branding-statistics/>
- Statista. (2023). *Carne: Consumo per cápita a nivel mundial 2022-2032*. Statista.  
<https://es.statista.com/estadisticas/1330306/consumo-per-capita-de-carne-a-nivel-mundial/>
- Sucasaire, J. (2021). *Estadística descriptiva para trabajos de investigación: Presentación e interpretación de los resultados* (1ra ed., Vol. 1).  
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:l0EIO5Vr7UwJ:hhttps://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2241+&cd=3&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- Tanjung, A., Daulay, A., & Hanafi, N. (2021). Analysis of Consumer Behavior on Purchasing Meat Pork at Traditional Markets in Pematang Siantar City. *Jurnal Peternakan Integratif*, 9, 61-72. <https://doi.org/10.32734/jpi.v9i1.6702>
- Universidad César Vallejo (UCV) (2020). *Resolución Rectoral N° 760-2007/UCV*.  
<https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:FYkVxG5wjJ4J:https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%25C2%25B00262-2020-UCV-Aprueba->

Actualizaci%25C3%25B3n-del-C%25C3%25B3digo-%25C3%2589tica-en-  
Investigaci%25C3%25B3n-1-1.pdf+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe

- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Brand positioning and its relationship with the level of purchase through social networks. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), Article 1. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Yépez, G., Quimis, N., & Sumba Bustamante, R. (2021). The marketing mix as a positioning strategy in Ecuadorian MSMEs. *Polo del Conocimiento: Revista científico - profesional*, 6(3), 2045-2069.
- Yllatopa, S. (2023). Marketing Mix y su relación con las ventas para una empresa de embutidos en la ciudad de Lima, Perú, 2022. *Universidad Ricardo Palma*. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3450461>
- Zubirán, P., Zubirán, M., & García, A. (2022). Los instrumentos de la investigación científica. Hacia una plataforma teórica que clarifique y gratifique. *Horizonte de la Ciencia*, 12(22), Article 22. <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2022.22.1078>

## ANEXOS

### Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

**Tabla 6**

*Matriz de operacionalización de variables*

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Índices	Escala de medición
Plan de marketing	Kotler & Armstrong (2013) los definieron como una herramienta que las empresas emplean para establecer estrategias relacionados al marketing mix, con el propósito de analizar las necesidades de los consumidores en función a cuatro componentes (producto, precio, plaza y promoción) y lograr de esta forma una mayor participación en el mercado.	Se evaluó a través de un cuestionario estructurado en 4 componentes y 20 ítems: Producto (Calidad, presentación, variedad, garantía, vida útil y recordación), Precio (competitividad de precio), Plaza (Nivel de servicio de distribución) y Promoción (Estrategia de comunicación publicitaria y estrategia promocional). Su medición fue con una escala de tipo Likert	Producto	Calidad Presentación Variedad Garantía Vida útil Recordación	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	Escala ordinal poliatómica de Likert:  1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			Precio	Competitividad de precio	11, 12, 13, 14	
			Plaza o distribución	Nivel de servicio de distribución	15, 16	
			Promoción	Estrategias de comunicación publicitaria Estrategia promocional	17, 18, 19, 20	



Posicionamiento de marca	Kotler & Keller (2012) manifestaron que el posicionamiento de una marca está relacionado a un conjunto de tácticas ejecutadas por las empresas para hacer desear una firma y colocarla en un lugar distintivo en la mente del consumidor y en comparación de la competencia. Según el enfoque el posicionamiento presentó como componentes, el posicionamiento basado en el producto, en el cliente y en el mercado.	El posicionamiento se determinó por medio de un cuestionario con 3 dimensiones con sus respectivos indicadores e ítems. Posicionamiento del producto (Percepción sobre el precio, confianza en distribución, percepción del producto y percepción de la calidad), posicionamiento del cliente (Confianza en la marca, aceptación de producto, satisfacción y lealtad a la marca) y posicionamiento del mercado (Preferencia de promociones y recordación de publicidad).	Posicionamiento basado en el producto	Percepción sobre el precio	1,2	Escala ordinal poliatómica de Likert:  1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
				Confianza en distribución	3,4	
				Percepción del producto	5,6	
				Percepción de la calidad	7,8	
				Confianza en la marca	9,10	
			Posicionamiento basado en el cliente	Aceptación de producto	11,12	
				Satisfacción	13,14	
				Lealtad a la marca	15,16	
Posicionamiento basado en el mercado	Preferencia de promociones	17,18				
	Recordación de publicidad	19, 20				

## Anexo 2. Matriz de consistencia

**Tabla 7**

*Matriz de consistencia*

<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variables</b>	<b>Metodología</b>	<b>Población y muestra</b>	<b>Técnicas e instrumentos</b>
¿Cuál es la relación entre plan de marketing y el posicionamiento de la marca de pavo trozado en Chiclayo?	Determinar la relación existente entre plan de marketing y posicionamiento de marca de pavo trozado en Chiclayo	El plan de marketing se relaciona con el posicionamiento de marca de pavo trozado en Chiclayo	V1: Plan de marketing	Tipo: Básica  Diseño: No experimental  Enfoque: Cuantitativo	Población: 360 clientes consumidores de pavo trozado de la provincia de Chic	Técnica: Encuesta
<b>Problemas específicos:</b> ¿Cuál es el nivel del plan de marketing de marca de pavo trozado en Chiclayo?	<b>Objetivos específicos:</b> Medir el nivel del plan de marketing de marca de pavo trozado en Chiclayo	<b>Hipótesis específicas:</b> El nivel del plan de marketing de marca de pavo trozado en Chiclayo, es bueno		Alcance: Correlacional	Muestra: 185 clientes consumidores de pavo trozado de la provincia	Instrumento: Cuestionario
¿En qué nivel se encuentra el posicionamiento de marca de pavo trozado en Chiclayo?	Identificar el nivel de posicionamiento de marca de pavo trozado en Chiclayo	El nivel de posicionamiento de marca de pavo trozado en Chiclayo, es bueno	V2: Posicionamiento de marca	Corte: Transversal		
¿En qué medida se relaciona el	Determinar la relación entre el	Existe relación entre el posicionamiento				

---

posicionamiento de marca con las dimensiones del plan de marketing de pavo trozado en Chiclayo? de posicionamiento de marca con las dimensiones del plan de marketing de pavo trozado en Chiclayo

de Chic

Muestreo:  
Probalistico

¿Cómo serían las estrategias de marketing para posicionar la marca de pavo trozado en Chiclayo? Proponer de estrategias de marketing para posicionar la marca de pavo trozado en Chiclayo Las estrategias del plan de marketing mejoran el posicionamiento de marca de pavo trozado en Chiclayo.

---

### Anexo 3. Instrumentos de recolección de información

## CUESTIONARIO SOBRE PLAN DE MARKETING Dirigido a clientes que comercializan pavo trozado congelado

Señor (ra) (ita), el objetivo del presente cuestionario es recopilar datos sobre el Plan de Marketing de los clientes que comercializan pavo trozado congelado, por lo que le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente.

DATOS GENERALES:

Edad: .....años      Sexo:    M     F     Tiempo comercializando pavo trozado: ..... Años

		1		2		3		4		5	
NU		Nunca	CN	Casi nunca	AV	A veces	CS	Casi siempre	SI	Siempre	
Variables y sus dimensiones / Escala											
VARIABLE: Plan de Marketing											
<b>Dimensión: Producto</b>											
	Indicadores	Ítems					1	2	3	4	5
1	Calidad	¿Confías en la calidad de la carne de pavo trozado que vende la empresa?									
2		¿Las características en los diferentes cortes de pavo trozado cubren tus expectativas?									
3	Presentación	¿Te gusta el diseño de los empaques en que llegan los cortes de pavo?									
4		¿Estás conforme con el material y color de los empaques en que llegan los cortes de pavo?									
5	Variedad	¿Estás conforme con la variedad de los cortes de pavo trozado que vende la empresa?									
6		¿Te agradan las presentaciones de 500 gr, 1,5 kilos y 2 kilos de cortes de pavo?									
7	Garantía	¿Te encuentras satisfecho con la garantía que te ofrece la empresa respecto al producto?									
8		¿Estás de acuerdo con la política de devolución/rechazo que maneja la empresa?									
9	Vida Útil	¿Estás de acuerdo con el tiempo de vida útil de los cortes de pavo trozado?									
10	Recordación	¿Recuerdas como primera opción de compra la marca de pavo trozado que vende la empresa?									
<b>Dimensión: Precio</b>											
11	Competitividad	¿Usted considera que los precios de los cortes de pavo trozado son económicos?									
12		¿Está usted de acuerdo a la política de venta de la empresa (contra entrega)?									
13		¿Te agradan los descuentos sobre el precio cuando compras pavo trozado?									
14		¿La empresa te brinda diferentes formas de pago para cancelar tu producto?									
<b>Dimensión: Plaza o Distribución</b>											
15	Nivel de servicio de distribución	¿Estás conforme con el servicio de reparto y entrega de los cortes de pavo trozado?									
16		¿Usted también compra la marca de pavo trozado en otros lugares (autoservicios, mercados)?									
<b>Dimensión: Promoción (Oferta y Publicidad)</b>											
17	Estrategias de comunicación	¿Le parece importante la publicidad de cortes de pavo trozado?									
18		¿Estás de acuerdo en que la empresa realice campañas publicitarias por redes sociales y TV?									
19		¿Has visto publicidad de otras marcas que venden pavo trozado en TV y redes sociales?									
20	Estrategia promocional	¿Te parecen beneficiosas las bonificaciones aplicadas por la empresa?									

## CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO DE MARCA Dirigido a clientes que comercializan pavo trozado congelado

Señor (ra) (ita), el objetivo del presente cuestionario es recopilar datos sobre el Posicionamiento de marca de los clientes que comercializan pavo trozado congelado, por lo que le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente.

DATOS GENERALES:

Edad: .....años      Sexo:    M     F     Tiempo comercializando pavo trozado: ..... Años

	1	2	3	4	5				
NU	Nunca	CN	AV	CS	SI				
Variables y sus dimensiones / Escala									
VARIABLE: Posicionamiento de marca									
<b>Dimensión: Posicionamiento basado en el producto</b>									
	Indicadores	Ítems			1	2	3	4	5
1	Percepción sobre el precio	¿Usted compra los cortes de pavo trozado porque son económicos?							
2		¿Usted prefiere la marca porque comunica de manera clara y transparente sus precios?							
3	Confianza en distribución	¿Usted compra los cortes de pavo trozado porque los encuentra en diferentes lugares?							
4		¿Encuentra fácilmente los productos de la marca en los puntos de venta habituales?							
5	Percepción del producto	¿Usted compra los cortes de pavo trozado porque sus clientes se lo solicitan?							
6		¿Usted compra los cortes de pavo trozado porque se los recomendaron?							
7	Percepción de la calidad	¿Usted compra los cortes de pavo trozado por la vida útil que tienen?							
8		¿Usted prefiere comprar la marca de pavo trozado que comercializa la empresa en lugar de las otras marcas de la competencia?							
<b>Dimensión: Posicionamiento basado en el cliente</b>									
9	Confianza en la marca	¿Usted compra los cortes de pavo trozado porque son de una marca sólida en el mercado?							
10		¿Usted prefiere la marca porque tiene una reputación confiable en el mercado?							
11	Aceptación de producto	¿Usted compra pavo trozado por la variedad de cortes que le ofrecen?							
12		¿Usted cree que los cortes de pavo trozado son atractivos en términos de diseño, apariencia y embalaje?							
13	Satisfacción	¿Usted se siente satisfecho al consumir la marca de pavo trozado que compra a la empresa?							
14		¿Usted normalmente escucha la satisfacción por parte de sus clientes a quien le vende los cortes de pavo trozado?							
15	Lealtad a la marca	¿Usted compra los cortes de pavo trozado que comercializa la empresa para su consumo propio?							
16		¿Recomendaría esta marca de pavo trozado a amigos o familiares?							
<b>Dimensión: Posicionamiento basado en el mercado</b>									
17	Preferencia de promociones	¿Usted compra los cortes de pavo trozado por las promociones que le ofrecen?							
18		¿Considera que las promociones son relevantes para sus necesidades o intereses?							
19	Recordación de publicidad	¿Usted compra pavo trozado por la publicidad que ve en los diferentes medios?							
20		¿Al ver o escuchar un anuncio, reconoce la marca/producto como uno que ha visto anteriormente?							

## Anexo 4. Validez de instrumentos

### Juicio de Experto 1



#### **Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar los instrumentos Cuestionario Plan de marketing y Cuestionario Posicionamiento de marca. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

##### **1. Datos generales del juez**

<b>Nombre del juez:</b>	Oscar Augusto Balarezo Pilco
<b>Grado profesional:</b>	Maestría <input checked="" type="checkbox"/> Doctor <input type="checkbox"/>
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica <input type="checkbox"/> Educativa <input type="checkbox"/> Social <input type="checkbox"/> Organizacional <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Marketing
<b>Institución donde labora:</b>	Gerente General en MARNIC MARKETING CONSULTING EIRL
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años <input type="checkbox"/> Más de 5 años <input checked="" type="checkbox"/>
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b>	

##### **2. Propósito de la evaluación**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

##### **3. Datos de la escala** (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la prueba:</b>	Cuestionario Plan de marketing y Cuestionario Posicionamiento de marca
<b>Autora:</b>	William Barrueto Lazo
<b>Procedencia:</b>	Institución privada
<b>Administración:</b>	Directa
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Encuesta Presencial
<b>Significación:</b>	Variable 1: Plan de marketing: dimensiones (producto, precio, plaza, promoción). Variable 2: Posicionamiento de marca: dimensiones (comprador).

### MATRIZ DE EVALUACIÓN: PLAN DE MARKETING - POR JUICIO DE EXPERTOS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>DIMENSIÓN: Producto</b>														
1	¿Confías en la calidad de la carne de pavo trozado que vende la empresa?			X				X				X		
2	¿Las características en los diferentes cortes de pavo trozado cubren tus expectativas?			X				X				X		
3	¿Te gusta el diseño de los empaques en que llegan los cortes de pavo?			X				X				X		
4	¿Estás conforme con el material y color de los empaques en que llegan los cortes de pavo?			X				X				X		
5	¿Estás conforme con la variedad de los cortes de pavo trozado que vende la empresa?			X				X				X		
6	¿Te agradan las presentaciones de 500gr, 1.5 kilos y 2 kilos de cortes de pavo?			X				X				X		
7	¿Te encuentras satisfecho con la garantía que te ofrece la empresa respecto al producto?			X				X				X		
8	¿Estás de acuerdo con la política de devolución/rechazo que maneja la empresa?			X				X				X		
9	¿Estás de acuerdo con el tiempo de vida útil de los cortes de pavo trozado?			X				X				X		
10	¿Recuerdas como primera opción de compra la marca de pavo trozado que vende la empresa?			X				X				X		
<b>DIMENSIÓN: Precio</b>														
11	¿Usted considera que los precios de los cortes de pavo trozado son económicos?			X				X				X		
12	¿Está usted de acuerdo a la política de venta de la empresa (contra entrega)?			X				X				X		
13	¿Te agradan los descuentos sobre el precio cuando compras pavo trozado?			X				X				X		
14	¿La empresa te brinda diferentes formas de pago para cancelar tu producto?			X				X				X		
<b>DIMENSIÓN: Plaza o distribución</b>														
15	¿Estás conforme con el servicio de reparto y entrega de los cortes de pavo trozado?			X				X				X		
16	¿Usted también compra la marca de pavo trozado en otros lugares (autoservicios, mercados)?			X				X				X		
<b>DIMENSIÓN: Promoción (Oferta y Publicidad)</b>														
17	¿Le parece importante la publicidad de cortes de pavo trozado?			X				X				X		
18	¿Estás de acuerdo en que la empresa realice campañas publicitarias por redes sociales y TV?			X				X				X		
19	¿Has visto publicidad de otras marcas que venden pavo trozado en TV y redes sociales?			X				X				X		
20	¿Te parecen beneficiosas las bonificaciones aplicadas por la empresa?			X				X				X		

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia para ser aplicado

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

Apellidos y nombres del juez validador:   Balarezo Pilco Oscar Augusto           DNI: 16721344

Especialidad del validador (a):           Maestría en Marketing



<sup>1</sup>Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Chiclayo, 20 de Noviembre de 2023

**MATRIZ DE EVALUACIÓN: POSICIONAMIENTO DE MARCA - POR JUICIO DE EXPERTOS**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>			Coherencia <sup>2</sup>			Relevancia <sup>3</sup>			Observaciones/ Recomendaciones		
		1	2	3	4	1	2	3	4	1		2	3
<b>DIMENSION: Comprador</b>													
1	¿Usted compra los cortes de pavo trozado porque son de una marca sólida en el mercado?			X			X			X			
2	¿Usted prefiere la marca porque tiene una reputación confiable en el mercado?			X			X			X			
3	¿Usted compra los cortes de pavo trozado porque son económicos?			X			X			X			
4	¿Usted prefiere la marca porque comunica de manera clara y transparente sus precios?			X			X			X			
5	¿Usted compra pavo trozado por la variedad de cortes que le ofrecen?			X			X			X			
6	¿Usted cree que los cortes de pavo trozado son atractivos en términos de diseño, apariencia y embalaje?			X			X			X			
7	¿Usted compra los cortes de pavo trozado por las promociones que le ofrecen?			X			X			X			
8	¿Considera que las promociones son relevantes para sus necesidades o intereses?			X			X			X			
9	¿Usted compra pavo trozado por la publicidad que ve en los diferentes medios?			X			X			X			
10	¿Al ver o escuchar un anuncio, reconoce la marca/producto como uno que ha visto anteriormente?			X			X			X			
11	¿Usted compra los cortes de pavo trozado porque los encuentra en diferentes lugares?			X			X			X			
12	¿Encuentra fácilmente los productos de la marca en los puntos de venta habituales?			X			X			X			
13	¿Usted compra los cortes de pavo trozado porque sus clientes se lo solicitan?			X			X			X			
14	¿Usted compra los cortes de pavo trozado porque se los recomendaron?			X			X			X			
15	¿Usted compra los cortes de pavo trozado por la vida útil que tienen?			X			X			X			
16	¿Usted prefiere comprar la marca de pavo trozado que comercializa la empresa en lugar de las otras marcas de la competencia?			X			X			X			
17	¿Usted se siente satisfecho al consumir la marca de pavo trozado que compra a la empresa?			X			X			X			
18	¿Usted normalmente escucha la satisfacción por parte de sus clientes a quien le vende los cortes de pavo trozado?			X			X			X			
19	¿Usted compra los cortes de pavo trozado que comercializa la empresa para su consumo propio?			X			X			X			
20	¿Recomendaría esta marca de pavo trozado a amigos o familiares?			X			X			X			

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

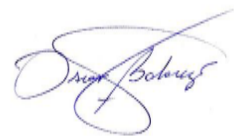
1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia para ser aplicado

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

Apellidos y nombres del juez validador:   Balarezo Pilco Oscar Augusto           DNI: 16721344

Especialidad del validador (a):           Maestría en Marketing



Chiclayo, 20 de Noviembre de 2023

<sup>1</sup>Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión





PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **BALAREZO PILCO**  
Nombres **OSCAR AUGUSTO**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Numero de Documento de Identidad **16721344**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD ESAN**  
Rector **JORGE TALAVERA TRAVERSO**  
Secretaria General **CARMEN VELAZCO RAMOS**  
Decano **JAIME SERIDA NISHIMURA**

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**  
Denominación **MAESTRO/MAGÍSTER EN MARKETING**  
Fecha de Expedición **23/06/17**  
Resolución/Acta **067-06/2017**  
Diploma **UE4965**  
Fecha Matrícula **01/05/2013**  
Fecha Egreso **30/05/2017**

Fecha de emisión de la constancia:  
29 de Diciembre de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001620746



Firmado digitalmente por:  
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION  
SUPERIOR UNIVERSITARIA  
Motivo: Servidor de  
Agente automatizado.  
Fecha: 29/12/2023 13:51:01-0500

**ROLANDO RUIZ LLATANCE**  
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

## Juicio de Experto 2



### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar los instrumentos Cuestionario Plan de marketing y Cuestionario Posicionamiento de marca. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Juan Francisco Carbajal Alegría
Grado profesional:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/> Doctor <input type="checkbox"/>
Área de formación académica:	Clínica <input type="checkbox"/> Educativa <input checked="" type="checkbox"/> Social <input type="checkbox"/> Organizacional <input checked="" type="checkbox"/>
Áreas de experiencia profesional:	Marketing
Institución donde labora:	Docente Tiempo Parcial en Universidad San Ignacio de Loyola
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años <input type="checkbox"/> Más de 5 años <input checked="" type="checkbox"/>
Experiencia en Investigación Psicométrica:	

#### 2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la prueba:	Cuestionario Plan de marketing y Cuestionario Posicionamiento de marca
Autora:	William Barrueto Lazo
Procedencia:	Institución privada
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Encuesta Presencial
Significación:	Variable 1: Plan de marketing: dimensiones (producto, precio, plaza, promoción). Variable 2: Posicionamiento de marca: dimensiones (comprador).

### MATRIZ DE EVALUACIÓN: PLAN DE MARKETING - POR JUICIO DE EXPERTOS

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>DIMENSIÓN: Producto</b>														
1	¿Confías en la calidad de la carne de pavo trozado que vende la empresa?			X			X			X				
2	¿Las características en los diferentes cortes de pavo trozado cubren tus expectativas?			X			X			X				
3	¿Te gusta el diseño de los empaques en que llegan los cortes de pavo?			X			X			X				
4	¿Estás conforme con el material y color de los empaques en que llegan los cortes de pavo?			X			X			X				
5	¿Estás conforme con la variedad de los cortes de pavo trozado que vende la empresa?			X			X			X				
6	¿Te agradan las presentaciones de 500gr, 1.5 kilos y 2 kilos de cortes de pavo?			X			X			X				
7	¿Te encuentras satisfecho con la garantía que te ofrece la empresa respecto al producto?			X			X			X				
8	¿Estás de acuerdo con la política de devolución/rechazo que maneja la empresa?			X			X			X				
9	¿Estás de acuerdo con el tiempo de vida útil de los cortes de pavo trozado?			X			X			X				
10	¿Recuerdas como primera opción de compra la marca de pavo trozado que vende la empresa?			X			X			X				
<b>DIMENSIÓN: Precio</b>														
11	¿Usted considera que los precios de los cortes de pavo trozado son económicos?			X			X			X				
12	¿Está usted de acuerdo a la política de venta de la empresa (contra entrega)?			X			X			X				
13	¿Te agradan los descuentos sobre el precio cuando compras pavo trozado?			X			X			X				
14	¿La empresa te brinda diferentes formas de pago para cancelar tu producto?			X			X			X				
<b>DIMENSIÓN: Plaza o distribución</b>														
15	¿Estás conforme con el servicio de reparto y entrega de los cortes de pavo trozado?			X			X			X				
16	¿Usted también compra la marca de pavo trozado en otros lugares (autoservicios, mercados)?			X			X			X				
<b>DIMENSIÓN: Promoción (Oferta y Publicidad)</b>														
17	¿Le parece importante la publicidad de cortes de pavo trozado?			X			X			X				
18	¿Estás de acuerdo en que la empresa realice campañas publicitarias por redes sociales y TV?			X			X			X				
19	¿Has visto publicidad de otras marcas que venden pavo trozado en TV y redes sociales?			X			X			X				
20	¿Te parecen beneficiosas las bonificaciones aplicadas por la empresa?			X			X			X				

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia para ser aplicado

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

Apellidos y nombres del juez validador.   Carbajal Alegria Juan Francisco           DNI: 16794602

Especialidad del validador (a):           Marketing



Chiclayo, 20 de Noviembre de 2023

<sup>1</sup>Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

### MATRIZ DE EVALUACIÓN: POSICIONAMIENTO DE MARCA - POR JUICIO DE EXPERTOS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>DIMENSION: Comprador</b>														
1	¿Usted compra los cortes de pavo trozado porque son de una marca sólida en el mercado?			X				X					X	
2	¿Usted prefiere la marca porque tiene una reputación confiable en el mercado?			X				X					X	
3	¿Usted compra los cortes de pavo trozado porque son económicos?			X				X					X	
4	¿Usted prefiere la marca porque comunica de manera clara y transparente sus precios?			X				X					X	
5	¿Usted compra pavo trozado por la variedad de cortes que le ofrecen?			X				X					X	
6	¿Usted cree que los cortes de pavo trozado son atractivos en términos de diseño, apariencia y embalaje?			X				X					X	
7	¿Usted compra los cortes de pavo trozado por las promociones que le ofrecen?			X				X					X	
8	¿Considera que las promociones son relevantes para sus necesidades o intereses?			X				X					X	
9	¿Usted compra pavo trozado por la publicidad que ve en los diferentes medios?			X				X					X	
10	¿Al ver o escuchar un anuncio, reconoce la marca/producto como uno que ha visto anteriormente?			X				X					X	
11	¿Usted compra los cortes de pavo trozado porque los encuentra en diferentes lugares?			X				X					X	
12	¿Encuentra fácilmente los productos de la marca en los puntos de venta habituales?			X				X					X	
13	¿Usted compra los cortes de pavo trozado porque sus clientes se lo solicitan?			X				X					X	
14	¿Usted compra los cortes de pavo trozado porque se los recomendaron?			X				X					X	
15	¿Usted compra los cortes de pavo trozado por la vida útil que tienen?			X				X					X	
16	¿Usted prefiere comprar la marca de pavo trozado que comercializa la empresa en lugar de las otras marcas de la competencia?			X				X					X	
17	¿Usted se siente satisfecho al consumir la marca de pavo trozado que compra a la empresa?			X				X					X	
18	¿Usted normalmente escucha la satisfacción por parte de sus clientes a quien le vende los cortes de pavo trozado?			X				X					X	
19	¿Usted compra los cortes de pavo trozado que comercializa la empresa para su consumo propio?			X				X					X	
20	¿Recomendaría esta marca de pavo trozado a amigos o familiares?			X				X					X	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): El instrumento tiene suficiencia para ser aplicado

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

Apellidos y nombres del juez validador:   Carbajal Alegria Juan Francisco                   DNI: 16794602

Especialidad del validador (a):               Marketing



<sup>1</sup>Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.

<sup>3</sup>Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

Chiclayo, 20 de Noviembre de 2023



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **CARBAJAL ALEGRÍA**  
Nombres **JUAN FRANCISCO**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Numero de Documento de Identidad **16794602**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD ESAN**  
Rector **JORGE TALAVERA TRAVERSO**  
Secretaria General **CARMEN VELAZCO RAMOS**  
Decano **JAIME SERIDA NISHIMURA**

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**  
Denominación **MAESTRO/MAGÍSTER EN MARKETING**  
Fecha de Expedición **23/06/17**  
Resolución/Acta **067-06/2017**  
Diploma **UE4962**  
Fecha Matrícula **01/05/2013**  
Fecha Egreso **30/05/2017**

Fecha de emisión de la constancia:  
29 de Diciembre de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001620755



Firmado digitalmente por:  
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION  
SUPERIOR UNIVERSITARIA  
Motivo: Servidor de  
Agente automatizado.  
Fecha: 29/12/2023 14:01:37-0500

**ROLANDO RUIZ LLATANCE**  
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.



## Juicio de experto 3



### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar los instrumentos Cuestionario Plan de marketing y Cuestionario Posicionamiento de marca. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Julio César Villegas Chirinos
Grado profesional:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/> Doctor <input type="checkbox"/>
Área de formación académica:	Clínica <input type="checkbox"/> Educativa <input type="checkbox"/> Social <input type="checkbox"/> Organizacional <input checked="" type="checkbox"/>
Áreas de experiencia profesional:	Marketing
Institución donde labora:	Category Manager en San Fernando SA
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años <input type="checkbox"/> Más de 5 años <input checked="" type="checkbox"/>
Experiencia en Investigación Psicométrica:	

#### 2. Propósito de la evaluación

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la prueba:	Cuestionario Plan de marketing y Cuestionario Posicionamiento de marca
Autora:	William Barrueto Lazo
Procedencia:	Institución privada
Administración:	Directa
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Encuesta Presencial
Significación:	Variable 1: Plan de marketing: dimensiones (producto, precio, plaza, promoción). Variable 2: Posicionamiento de marca: dimensiones (comprador).

**MATRIZ DE EVALUACIÓN: PLAN DE MARKETING - POR JUICIO DE EXPERTOS**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>				Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>DIMENSIÓN: Producto</b>														
1	¿Confías en la calidad de la carne de pavo trozado que vende la empresa?			✓			✓			✓				
2	¿Las características en los diferentes cortes de pavo trozado cubren tus expectativas?			✓			✓			✓				
3	¿Te gusta el diseño de los empaques en que llegan los cortes de pavo?			✓			✓			✓				
4	¿Estás conforme con el material y color de los empaques en que llegan los cortes de pavo?			✓			✓			✓				
5	¿Estás conforme con la variedad de los cortes de pavo trozado que vende la empresa?			✓			✓			✓				
6	¿Te agradan las presentaciones de 500gr, 1.5 kilos y 2 kilos de cortes de pavo?			✓			✓			✓				
7	¿Te encuentras satisfecho con la garantía que te ofrece la empresa respecto al producto?			✓			✓			✓				
8	¿Estás de acuerdo con la política de devolución/rechazo que maneja la empresa?			✓			✓			✓				
9	¿Estás de acuerdo con el tiempo de vida útil de los cortes de pavo trozado?			✓			✓			✓				
10	¿Recuerdas como primera opción de compra la marca de pavo trozado que vende la empresa?			✓			✓			✓				
<b>DIMENSIÓN: Precio</b>														
11	¿Usted considera que los precios de los cortes de pavo trozado son económicos?		✓				✓			✓				Precio referencial
12	¿Está usted de acuerdo a la política de venta de la empresa (contra entrega)?			✓			✓			✓				
13	¿Te agradan los descuentos sobre el precio cuando compras pavo trozado?			✓			✓			✓				
14	¿La empresa te brinda diferentes formas de pago para cancelar tu producto?			✓			✓			✓				
<b>DIMENSIÓN: Plaza o distribución</b>														
15	¿Estás conforme con el servicio de reparto y entrega de los cortes de pavo trozado?			✓			✓			✓				
16	¿Usted también compra la marca de pavo trozado en otros lugares (autoservicios, mercados)?			✓			✓			✓				
<b>DIMENSIÓN: Promoción (Oferta y Publicidad)</b>														
17	¿Le parece importante la publicidad de cortes de pavo trozado?			✓			✓			✓				
18	¿Estás de acuerdo en que la empresa realice campañas publicitarias por redes sociales y TV?			✓			✓			✓				
19	¿Has visto publicidad de otras marcas que venden pavo trozado en TV y redes sociales?			✓			✓			✓				
20	¿Te parecen beneficiosas las bonificaciones aplicadas por la empresa?			✓			✓			✓				

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Conforme y Suficiente  
 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]  
 Apellidos y nombres del juez validador: Wilsons Chirinos Julia César    DNI: 40333016  
 Especialidad del validador (a): Magister en Marketing

<sup>1</sup>Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.  
<sup>2</sup>Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo  
<sup>3</sup>Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido  
 Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Chiclayo, 20 de Noviembre de 2023



MATRIZ DE EVALUACIÓN: POSICIONAMIENTO DE MARCA - POR JUICIO DE EXPERTOS

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad <sup>1</sup>				Coherencia <sup>2</sup>			Relevancia <sup>3</sup>				Observaciones/ Recomendaciones
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
<b>DIMENSION: Comprador</b>													
1	¿Usted compra los cortes de pavo trozado porque son de una marca sólida en el mercado?			✓				✓				✓	
2	¿Usted prefiere la marca porque tiene una reputación confiable en el mercado?			✓				✓				✓	
3	¿Usted compra los cortes de pavo trozado porque son económicos?			✓				✓				✓	
4	¿Usted prefiere la marca porque comunica de manera clara y transparente sus precios?			✓				✓				✓	
5	¿Usted compra pavo trozado por la variedad de cortes que le ofrecen?			✓				✓				✓	
6	¿Usted cree que los cortes de pavo trozado son atractivos en términos de diseño, apariencia y embalaje?			✓				✓				✓	
7	¿Usted compra los cortes de pavo trozado por las promociones que le ofrecen?			✓				✓				✓	
8	¿Considera que las promociones son relevantes para sus necesidades o intereses?			✓				✓				✓	
9	¿Usted compra pavo trozado por la publicidad que ve en los diferentes medios?			✓				✓				✓	
10	¿Al ver o escuchar un anuncio, reconoce la marca/producto como uno que ha visto anteriormente?			✓				✓				✓	
11	¿Usted compra los cortes de pavo trozado porque los encuentra en diferentes lugares?			✓				✓				✓	
12	¿Encuentra fácilmente los productos de la marca en los puntos de venta habituales?			✓				✓				✓	
13	¿Usted compra los cortes de pavo trozado porque sus clientes se lo solicitan?			✓				✓				✓	
14	¿Usted compra los cortes de pavo trozado porque se los recomendaron?			✓				✓				✓	
15	¿Usted compra los cortes de pavo trozado por la vida útil que tienen?			✓				✓				✓	
16	¿Usted prefiere comprar la marca de pavo trozado que comercializa la empresa en lugar de las otras marcas de la competencia?			✓				✓				✓	
17	¿Usted se siente satisfecho al consumir la marca de pavo trozado que compra a la empresa?			✓				✓				✓	
18	¿Usted normalmente escucha la satisfacción por parte de sus clientes a quien le vende los cortes de pavo trozado?			✓				✓				✓	
19	¿Usted compra los cortes de pavo trozado que comercializa la empresa para su consumo propio?			✓				✓				✓	
20	¿Recomendaría esta marca de pavo trozado a amigos o familiares?			✓				✓				✓	

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente:

1. No cumple con el criterio	2. Bajo Nivel	3. Moderado nivel	4. Alto nivel
------------------------------	---------------	-------------------	---------------

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Corregir y suficiente

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador:

Villenas Chirinos Julio Cesar    DNI: 40378016

Especialidad del validador (a):

Marketing

<sup>1</sup>Claridad: El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.

<sup>2</sup>Coherencia: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo

<sup>3</sup>Relevancia: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Chiclayo, 20 de Noviembre de 2023





PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

## CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

### INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **VILLEGAS CHIRINOS**  
Nombres **JULIO CESAR**  
Tipo de Documento de Identidad **DNI**  
Numero de Documento de Identidad **40788016**

### INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD ESAN**  
Rector **JORGE TALAVERA TRAVERSO**  
Secretaria General **ANA MARIA VILLANUEVA**  
Jefe De Admision Y Registro **PATRICIA REVEGGINO SOSA**

### INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**  
Denominación **MAGISTER EN MARKETING MARKETING**  
Fecha de Expedición **24/11/2010**  
Resolución/Acta **080-13/2010**  
Diploma **A01216527**  
Fecha Matrícula **Sin información (\*\*\*\*)**  
Fecha Egreso **Sin información (\*\*\*\*)**

Fecha de emisión de la constancia:  
29 de Diciembre de 2023



CÓDIGO VIRTUAL 0001620738



Firmado digitalmente por:  
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION  
SUPERIOR UNIVERSITARIA  
Motivo: Servidor de  
Agente automatizado.  
Fecha: 29/12/2023 13:43:20-0500

**ROLANDO RUIZ LLATANCE**  
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos  
Superintendencia Nacional de Educación  
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu ([www.sunedu.gob.pe](http://www.sunedu.gob.pe)), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 – Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(\*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

(\*\*\*\*\*) La falta de información de este campo, no involucra por sí misma un error o la invalidez de la inscripción del grado y/o título, puesto que, a la fecha de su registro, no era obligatorio declarar dicha información. Sin perjuicio de lo señalado, de requerir mayor detalle, puede contactarnos a nuestra central telefónica: 01 500 3930, de lunes a viernes, de 08:30 a.m. a 4:30 p.m.

## **Anexo 5.** Confiabilidad de instrumentos

### **Variable 1:** Pan de marketing

#### **Tabla 8**

*Análisis de fiabilidad del cuestionario de plan de marketing*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	20

\*Respecto a la variable plan de marketing, se determinó a través del análisis de fiabilidad un coeficiente de Alfa de Cronbach = 0.852; lo que se presenta que el instrumento tiene una consistencia interna excelente para ser aplicado.

### **Variable 2:** Posicionamiento de marca

#### **Tabla 9**

*Análisis de fiabilidad del cuestionario de decisión de compra*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	20

\*En referencia a la variable posicionamiento de marca, se determinó utilizando el análisis de fiabilidad, un coeficiente de Alfa de Cronbach = 0.891; lo que significa que el instrumento tiene una consistencia interna excelente para su aplicación.

## ANEXO 7. Estrategias de posicionamiento

**Tabla 10**

*Estrategias de plan de marketing para el posicionamiento de marca de pavo trozado*

Ord	Elemento del plan de marketing	Objetivos	Problemática	Estrategias de marketing	Meta
1	Producto	Elaborar un nuevo diseño de empaque	La presentación del empaque de la marca de pavo trozado no se ha innovado desde hace muchos años, siendo poco llamativo. También, no se satisface la demanda ya que no se distribuye los cortes según lo que se solicita.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaborar un empaque con diseño innovador que capte la atención del cliente y que además sea amigable con el medio ambiente.</li> <li>- Diseñar una estrategia de distribución para la disponibilidad de cortes Pareto de acuerdo a la demanda.</li> </ul>	Lograr que la marca amplie la cobertura de aceptación de clientes
2	Precio	Establecer un precio que este alineado por encima de la competencia	El precio es elevado en comparación a las marcas de pavo trozado que se distribuyen en el mercado de Chiclayo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realizar un estudio de mercado para analizar y establecer ajuste precio que este en el rango de la competencia.</li> </ul>	Crear la percepción en los clientes de que sus productos son de mayor calidad, y que por esa razón el precio a pagar es mayor.
3	Plaza	Distribuir la marca de	No se tiene la logística	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Generar alianzas con</li> </ul>	Lograr que todos los

		<p>pavo trozado en los distintos puntos de venta en óptimas condiciones.</p>	<p>necesaria para distribuir la marca, es por ello que, existe retraso en conseguir un distribuidor que cuente con los frigoríficos para transportar el pavo trozado. En muchas ocasiones se transporta el pavo en coolers o bolsas de hielo lo que no permite se conserven de manera óptima, siendo rechazados en el punto de entrega.</p>	<p>distribuidores que se encarguen de colocar los la marca de pavo trozado en distintos canales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Contar con unidades de reparto con equipos de frío.</li> </ul>	<p>clientes dispongan de la marca de pavo trozado en los diversos puntos de venta.</p>
4	Promoción	<p>Lograr difundir la marca de pavo trozado a nivel regional</p>	<p>Los consumidores no conocen o han degustado los diversos cortes de pavo trozado congelado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementar degustaciones en autoservicio o mercados mayoristas para promocionar la marca de pavo trozado de una manera directa.</li> <li>- La marca utiliza un plan de medios que se basa en spots televisivos, redes sociales, stands, patrocinios, entre otros.</li> </ul>	<p>Ampliar el margen de clientes y los niveles de ventas a través de la difusión de la marca.</p>

## Descripción grafica de la propuesta

### ESTRATEGIAS DE PLAN DE MARKETING

PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DE PAVO TROZADO

#### 1 PRODUCTO

- 1) Empaque con diseño innovador que capte la atención del cliente y que además sea amigable con el medio ambiente.
- 2) Diseñar una estrategia de distribución para la disponibilidad

#### 2 PRECIO

- 1) Realizar un estudio de mercado para analizar y establecer ajuste precio que este en el rango de la competencia.

#### 4P Marketing Mix



#### 3 PLAZA

- 1) Generar alianzas con distribuidores que se encarguen de colocar los la marca de pavo trozado en distintos canales.
- 2) Contar con unidades de reparto con equipos de frio.

#### 4 PROMOCIÓN

- 1) Implementar degustaciones en autoservicio o mercados mayoristas para promocionar la marca de pavo trozado de una manera directa.
- 2) La marca utiliza un plan de medios que se basa en spots televisivos, redes sociales, stands, patrocinios, entre otros



Administración de la  
Mercadotecnia

TEORÍAS

Mercadotecnia centrada en  
servicios

Marketing estratégicos

Posicionamiento del Marketing

Branding

Teoría de las 5W

**ANEXO 8. Base de datos**

Nº	V1. PLAN DE MARKETING																				V2. POSICIONAMIENTO DE MARCA																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
1	4	3	5	5	4	5	3	5	5	3	3	5	5	5	2	3	5	5	1	1	5	5	4	3	4	5	1	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	3	5	
2	4	4	5	5	4	5	3	3	5	3	3	5	5	5	2	3	5	5	1	5	5	5	3	5	5	5	1	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	
3	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5		
5	5	3	5	5	5	5	1	1	5	3	1	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	
6	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	
7	5	3	5	5	5	5	3	3	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	1	5	5	5	4	5	4	5	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	
8	5	3	5	3	4	4	3	4	5	4	2	5	5	5	4	4	5	5	1	5	5	5	3	5	5	4	1	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
9	5	3	5	3	4	5	3	5	5	3	3	5	5	5	3	4	5	5	1	5	5	5	4	5	5	5	1	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	
10	3	4	4	5	5	5	4	2	5	3	2	5	2	5	3	4	4	5	2	3	4	5	3	3	5	4	5	4	4	4	5	4	3	5	5	4	5	4	5	5	
11	3	5	4	4	4	5	4	1	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	3	5	5	4	5	5	3	4	3	3	5	4	3	5	4	5	5	4	
12	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	1	4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5	4	5	5	5	
13	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	5	4	5	3	3	5	5	3	3	5	4	3	4	4	4	1	5	3	5	5	4	5	3	5	3	4	4	3	5	
14	5	5	5	3	4	5	5	3	5	4	4	5	4	5	5	2	4	3	1	2	5	4	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	3	5	1	3	4	5	5		
15	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	3	5	5	4	5	5	5	3	5	5	3	3	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	
16	5	3	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	5	2	5	5	3	3	5	4	3	5	5	5	4	5	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	
17	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	5	5	4	5	1	4	5	5	4	1	3	3	4	5	5	5	5	5	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	5	5	
18	5	3	3	4	4	5	4	3	3	4	3	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	4	3	5	5	5	1	5	5	5	3	4	5	4	3	5	5	5	5	5	
19	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	1	2	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	
20	5	4	3	4	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	2	5	4	3	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
21	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	3	5	4	5	4	2	5	5	5	3	5	4	4	5	5	5	3	5	3	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	
22	5	3	5	4	4	5	5	3	5	5	3	5	2	5	4	1	5	5	4	1	3	5	4	5	5	5	3	5	3	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
23	5	3	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	3	5	5	2	3	4	5	3	5	5	5	1	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
24	5	4	3	4	4	5	4	5	3	3	4	5	1	4	3	1	5	5	5	2	3	5	5	5	5	5	2	5	4	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	
25	4	4	3	4	4	5	3	3	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5	3	3	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	