

**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS**



**FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS
Y BIOTECNOLOGÍA**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN
AGRONEGOCIOS**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO EN AGRONEGOCIOS**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CARNES Y
CECINAS ANITA E.I.R.L., CHACHAPOYAS – 2023**

Autor: Bach. Walter Sanchez Buelot

Asesor: Dr. Raúl Rabanal Oyarce

Registro: (...)

CHACHAPOYAS – PERÚ

2024

DEDICATORIA

A Dios por brindarme su protección y las fuerzas necesarias para cumplir cada una de mis metas trazadas en especial para poder realizar la presente investigación.

A las personas quienes me dieron la vida Ethel Dorisa Buelot Chávez y Walter Hugo Sánchez Fernández, por su protección y apoyo incondicional, y por ser el gran soporte en cada logro cumplido.

A mis hermanos Ethel Anabel Sanchez Buelot y Hugo Sanchez Buelot, por su cariño y palabras de aliento para poder realizar la presente tesis.

A mi segunda madre, mi abuelita Marcelina Chávez López quien desde el cielo está guiando mis pasos y sé que está orgullosa y feliz por cada uno de mis logros cumplidos.

A mis amigos y familiares por sus consejos y palabras de aliento.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres y hermanos, por su cariño, amor, apoyo, y tiempo para brindarme lo mejor posible y que nunca me falte nada.

A mi asesor, el Dr. Raúl Rabanal Oyarce, por el incondicional apoyo brindado en conocimientos y apoyo moralmente en el desarrollo de esta tesis.

A mi tío Elmer Sanchez Fernández, por cada consejo impartido en mi formación profesional y por el apoyo en la realización de esta tesis.

A todos mis docentes que tuve a lo largo de mi formación universitaria, quienes me apoyaron e inculcaron enseñanzas para mi desarrollo profesional.

Finalmente agradezco al gerente de la empresa Carnes y cecinas Anita, el Prof. Moisés Borda Burga, por el apoyo incondicional en la elaboración de esta tesis.

**AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ
DE MENDOZA DE AMAZONAS**

Ph.D. JORGE LUIS MAICELO QUINTANA

RECTOR

Dr. OSCAR ANDRÉS GAMARRA TORRES

VICERRECTOR ACADÉMICO

Dra. MARÍA NELLY LUJÁN ESPINOZA

VICERRECTORA DE INVESTIGACIÓN

Dr. HÉCTOR VLADIMIR VÁSQUEZ PÉREZ

**DECANO DE LA FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA,
AGRONEGOCIOS Y BIOTECNOLOGÍA**

VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS



ANEXO 3-L

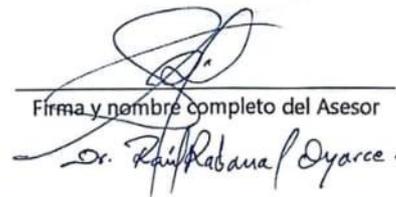
VISTO BUENO DEL ASESOR DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

El que suscribe el presente, docente de la UNTRM (x)/Profesional externo (), hace constar que ha asesorado la realización de la Tesis titulada Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa Carnes y Cecinas Anita E.I.R.L., Chachapoyas - 2023; del egresado Dach. Walter Sanchez Buelat de la Facultad de Ingeniería Zootecnista, Agronegocios y Biotecnología Escuela Profesional de Ingeniería en Agronegocios de esta Casa Superior de Estudios.



El suscrito da el Visto Bueno a la Tesis mencionada, dándole pase para que sea sometida a la revisión por el Jurado Evaluador, comprometiéndose a supervisar el levantamiento de observaciones que formulen en Acta en conjunto, y estar presente en la sustentación.

Chachapoyas, 08 de Marzo de 2024


Firma y nombre completo del Asesor
Dr. Raúl Rabanal Dyarce.

JURADO EVALUADOR DE LA TESIS



Dr. Polito Michael Huayama Soplá

Presidente



Dr. Jonathan Alberto Campos Trigos

Secretario



Mg. Leonardo Napoleón Mendoza Zumaeta

Vocal

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS



ANEXO 3-Q

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

Los suscritos, miembros del Jurado Evaluador de la Tesis titulada:

Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la
empresa Carnes y Cocinas Anita E.I.R.L., Chachapoyas - 2023
presentada por el estudiante ()/egresado (x) Walter Sanchez Buelot
de la Escuela Profesional de Ingeniería en Agronegocios
con correo electrónico institucional 7246032951@untrm.edu.pe.

después de revisar con el software Turnitin el contenido de la citada Tesis, acordamos:

- La citada Tesis tiene 21 % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es menor (x) / igual () al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM.
- La citada Tesis tiene _____ % de similitud, según el reporte del software Turnitin que se adjunta a la presente, el que es mayor al 25% de similitud que es el máximo permitido en la UNTRM, por lo que el aspirante debe revisar su Tesis para corregir la redacción de acuerdo al Informe Turnitin que se adjunta a la presente. Debe presentar al Presidente del Jurado Evaluador su Tesis corregida para nueva revisión con el software Turnitin.



Chachapoyas, 06 de mayo del 2024


SECRETARIO


PRESIDENTE


VOCAL

OBSERVACIONES:

.....
.....

REPORTE DE SIMILITUD

INFORME DE TESIS

INFORME DE ORIGINALIDAD

21 %	21 %	2 %	3 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

8%

★ repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado



Dr. Polito Michael Huayama Sopla

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS



ANEXO 3-5

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL

En la ciudad de Chachapoyas, el día 17 de Mayo del año 2024 siendo las 16:00 horas, el aspirante: Walter Sanchez Buelot, asesorado por Dr. Raúl Rabanal Oyarte defiende en sesión pública presencial (x)/a distancia () la Tesis titulada: Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Carnes y Cecinas Anita E.I.R.L., Chachapoyas - 2023, para obtener el Título Profesional de Ingeniero en Agronegocios, a ser otorgado por la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza de Amazonas, ante el Jurado Evaluador, constituido por:

Presidente: Dr. Polito Michael Huayama Sopla

Secretario: Dr. Jonathan Alberto Campos Tejada

Vocal: Mg. Leonardo Napoleón Mendoza Pumaeta



Procedió el aspirante a hacer la exposición de la Introducción, Material y métodos, Resultados, Discusión y Conclusiones, haciendo especial mención de sus aportaciones originales. Terminada la defensa de la Tesis presentada, los miembros del Jurado Evaluador pasaron a exponer su opinión sobre la misma, formulando cuantas cuestiones y objeciones consideraron oportunas, las cuales fueron contestadas por el aspirante.

Tras la intervención de los miembros del Jurado-Evaluador y las oportunas respuestas del aspirante, el Presidente abre un turno de intervenciones para los presentes en el acto de sustentación, para que formulen las cuestiones u objeciones que consideren pertinentes.

Seguidamente, a puerta cerrada, el Jurado Evaluador determinó la calificación global concedida a la sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional, en términos de:

Aprobado () por Unanimidad (X)/Mayoría ()

Desaprobado ()

Otorgada la calificación, el Secretario del Jurado Evaluador lee la presente Acta en esta misma sesión pública. A continuación se levanta la sesión.

Siendo las 17:30 horas del mismo día y fecha, el Jurado Evaluador concluye el acto de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional.


SECRETARIO


PRESIDENTE


VOCAL

OBSERVACIONES:

.....

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS	iv
VISTO BUENO DEL ASESOR DE LA TESIS	v
JURADO EVALUADOR DE LA TESIS	vi
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD DE LA TESIS	vii
REPORTE DE SIMILITUD	viii
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE LA TESIS	ix
ÍNDICE	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
I. INTRODUCCION	1
II. MATERIAL Y METODOS	3
2.1. Tipo de Investigación	3
2.2. Diseño de Investigación	3
2.3. Ubicación del estudio	3
2.4. Población, muestra y muestreo	4
2.4.1. Población	4
2.4.2. Muestra	4
2.5. Variables de estudio	5
2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	5
2.6.1. Técnicas	5
2.6.2. Instrumentos	6
2.6.2.1. Confiabilidad del instrumento	6
2.6.2.2. Validez del instrumento	6
2.6.3. Análisis FODA	7
2.7. Procesamiento de datos	7
III. RESULTADOS	8
3.1. Diagnostico situacional actual de la empresa Carnes y cecinas Anita	8
3.1.1. Datos Generales de la empresa	8
3.1.2. Rubro de la empresa	8
3.1.3. Análisis Foda	10

3.2. Estrategias de marketing que influyen en el posicionamiento de la empresa Carnes y cecinas Anita	12
3.2.1. Resultados de correlación de las Estrategias de marketing y el posicionamiento	12
3.2.2. Resultados de correlaciones por dimensiones de las variables	12
3.3. Propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Carnes y cecinas Anita	14
IV. DISCUSIÓN	16
V. CONCLUSIONES	18
VI. RECOMENDACIONES	19
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	20
ANEXOS	23

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Estadísticas de fiabilidad</i>	6
Tabla 2. <i>Razon social de la empresa</i>	8
Tabla 3. <i>Principales productos producidos de la empresa</i>	9
Tabla 4. <i>Análisis situacional de la empresa</i>	10
Tabla 5. <i>Matriz FODA con estrategias</i>	11
Tabla 6. <i>Correlación de Pearson entre las variables Estrategias de marketing y posicionamiento</i>	12
Tabla 7. <i>Correlaciones de Pearson</i>	12
Tabla 8. <i>Propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Carnes y cecinas Anita</i>	15

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de ubicación del estudio	4
Figura 2. Logotipo de la empresa	8

RESUMEN

La presente tesis analiza la relación de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Carnes y cecinas Anita. La investigación fue descriptiva – propositiva - correlacional con diseño no experimental transversal. La muestra fue constituida por 384 consumidores de la empresa a los cuales se tuvo que aplicar una encuesta de escala de Likert conformada por 30 ítems con la finalidad de evaluar la influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa, así mismo se aplicó entrevistas semiestructuradas a los trabajadores de la empresa, esto nos permitió identificar los problemas y falencias que existe en la empresa. Los datos recolectados de las encuestas se procesaron en el programa SPSS v. 26 y se analizaron mediante el coeficiente de correlación de Pearson, demostrándose así que las estrategias de marketing tienen una relación significativa en el posicionamiento de la empresa ($p=0.571$), al estimar las correlaciones entre dimensiones de las variables, se obtuvo correlaciones entre la mayoría de dimensiones, obteniéndose así las de mayor correlación entre las dimensiones Plaza - Producto ($p=0.610$) y Promoción - plaza ($p=0.604$), concluyendo así la interrelación entre las dimensiones de las variables estudiadas. Se realizó un análisis FODA para averiguar el estado situacional actual de la empresa. Finalmente se propusieron estrategias de marketing con el objetivo de aumentar el posicionamiento de la empresa Carnes y cecinas Anita.

Palabras claves: Estrategias de marketing, posicionamiento.

ABSTRACT

This thesis analyzes the relationship of marketing strategies in the positioning of the company Carnes y cecinas Anita. The research was descriptive - propositional - correlational with a non-experimental cross-sectional design. The sample was made up of 384 consumers of the company to whom a Likert scale survey consisting of 30 items was applied with the purpose of evaluating the influence of marketing strategies on the positioning of the company. Semi-structured interviews were also applied to the company's workers, this in order to identify the problems and shortcomings that exist in the company. The data collected from the surveys were processed in the SPSS v. program. 26 and were analyzed using the Pearson correlation coefficient, thus demonstrating that marketing strategies have a significant relationship in the positioning of the company ($p = 0.571$), by estimating the correlations between dimensions of the variables, correlations were obtained between the majority of dimensions, thus obtaining those with the highest correlation between the dimensions Place - Product ($p=0.610$) and Promotion - place ($p=0.604$), thus concluding the interrelation between the dimensions of the variables studied. A SWOT analysis was carried out to find out the current status of the company. Finally, marketing strategies were proposed with the aim of increasing the positioning of the Carnes y cecinas Anita company.

Keywords: Marketing strategies, positioning.

I. INTRODUCCION

En el competitivo mundo empresarial actual, el posicionamiento de la marca es importante para el éxito y supervivencia a largo plazo de las empresas. En este contexto, las estrategias de marketing desempeñan un papel fundamental al establecer la percepción del público objetivo sobre una empresa y sus productos o servicios. En el caso particular de la empresa Carnes y Cecinas Anita, la importancia de desarrollar y ejecutar estrategias de marketing efectivas se vuelve aún más evidente, dada la naturaleza dinámica y exigente del mercado de alimentos. En esta investigación, se identificó la relevancia y/o influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Carnes y Cecinas Anita, destacando la necesidad de una aproximación con el consumidor, que permita identificar, comprender y cumplir con las necesidades de los mismos, al tiempo que se refuerza la imagen y reputación de la marca en un entorno altamente competitivo. En la investigación realizada según Porter, et al. (2010), el marketing es un instrumento de planificación imprescindible para el correcto funcionamiento de cualquier empresa, esto porque en un mercado más exigente y cada vez con más competidores, es primordial implementar estrategias de marketing para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, estableciendo una relación sólida con los clientes.

En este sentido, Rizo et al. (2019), tuvieron como propósito, desarrollar un plan de marketing con la finalidad de incrementar el comercio de carnes porcinas de la empresa Porcino Santiago. Para realizar aquello realizaron un diagnóstico de la comercialización en la empresa y afirmaron que esta no era efectiva, porque la demanda de carne de cerdo no era aprovechada en su totalidad por parte de la empresa, y a causa de esto, se desarrolló e implemento un plan de marketing la cual ayudo a la empresa a mejorar en la venta de carne porcina, asimismo ayudo a brindar un adecuado servicio de atención a sus clientes. Por lo tanto, la empresa aumentó su índice de ventas, y así mismo tuvo una mejor participación en el mercado.

Mientras que en la investigación de Callan & Suarez (2021), tuvieron como propósito generar y desarrollar una idea de comercialización para la carne de cuy en Lima Metropolitana, esto con ayuda del uso de las 4 P del marketing. Comprobaron que el 55,8% de sus encuestados eran consumidores de la carne de cuy. Así mismo gracias a la encuesta identificaron información adicional para desarrollar el marketing mix, porque les permitió establecer el producto a ofertar al consumidor final, es decir establecieron la

presentación del producto gracias a que se identificó lo que los consumidores deseaban, y por tal razón se plantearon darle un valor agregado al producto. De igual manera establecieron a Lima norte como punto de venta, esto debido a que en dicha ciudad se encuentra un mayor porcentaje de consumidores de la carne de cuy, así mismo establecieron el precio, esto gracias al precio actual del mercado y finalmente la manera de promocionar el producto para que de este modo poder tener más intervención en el mercado, y por tal razón obtener los mejores ingresos para la empresa.

Por otro lado, Oviedo (2021), afirma que la comercialización de los productos cárnicos se da a través de dos tipos: moderno y tradicional. La comercialización moderna está sujeta a la venta en supermercados, en la cual el producto se empaqueta de forma segura y posteriormente son ofrecidas en mostradores industriales. En cuanto a la comercialización tradicional, se lleva a cabo en puntos de venta los cuales pueden ser en mercados, tiendas de barrio, bodegas, etc.; en este tipo de comercialización, el consumidor tiene la opción de comprar la carne como él lo desee, es decir en cortes específicos (en este tipo de comercialización se desconocen las estrategias de marketing). Es así que, el objetivo fue estudiar y analizar la comercialización de carnes, para determinar las estrategias del marketing utilizadas por los vendedores. Teniendo como resultado que hay incidencia del marketing en la comercialización de productos cárnicos. Comprobándose así que los clientes de la carne bovina tienen preferencias por comprar la carne fileteada a gusto de ellos, así mismo prefieren los puestos de venta donde haya variedad de productos cárnicos, de fácil acceso y precio accesible a su bolsillo.

Es por esto que la presente tesis, permitió identificar las estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento, asimismo se realizó un diagnóstico situacional actual de la empresa en donde se identificaron las falencias que tenía la misma, y por ende se propuso las estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa.

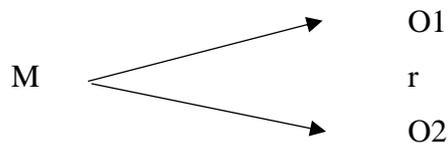
II. MATERIAL Y METODOS

2.1. Tipo de Investigación

La presente tesis fue de tipo descriptivo correlacional, esto porque se describe las relaciones entre dos o más variables de estudio (Huairé, 2019), en este caso se investiga la relación de las estrategias del marketing en el posicionamiento de la empresa investigada.

2.2. Diseño de Investigación

La presente tesis fue no experimental transversal – correlacional:



Donde:

M : Muestra

O1 : Observación de la variable 1

O2 : Observación de la variable 2

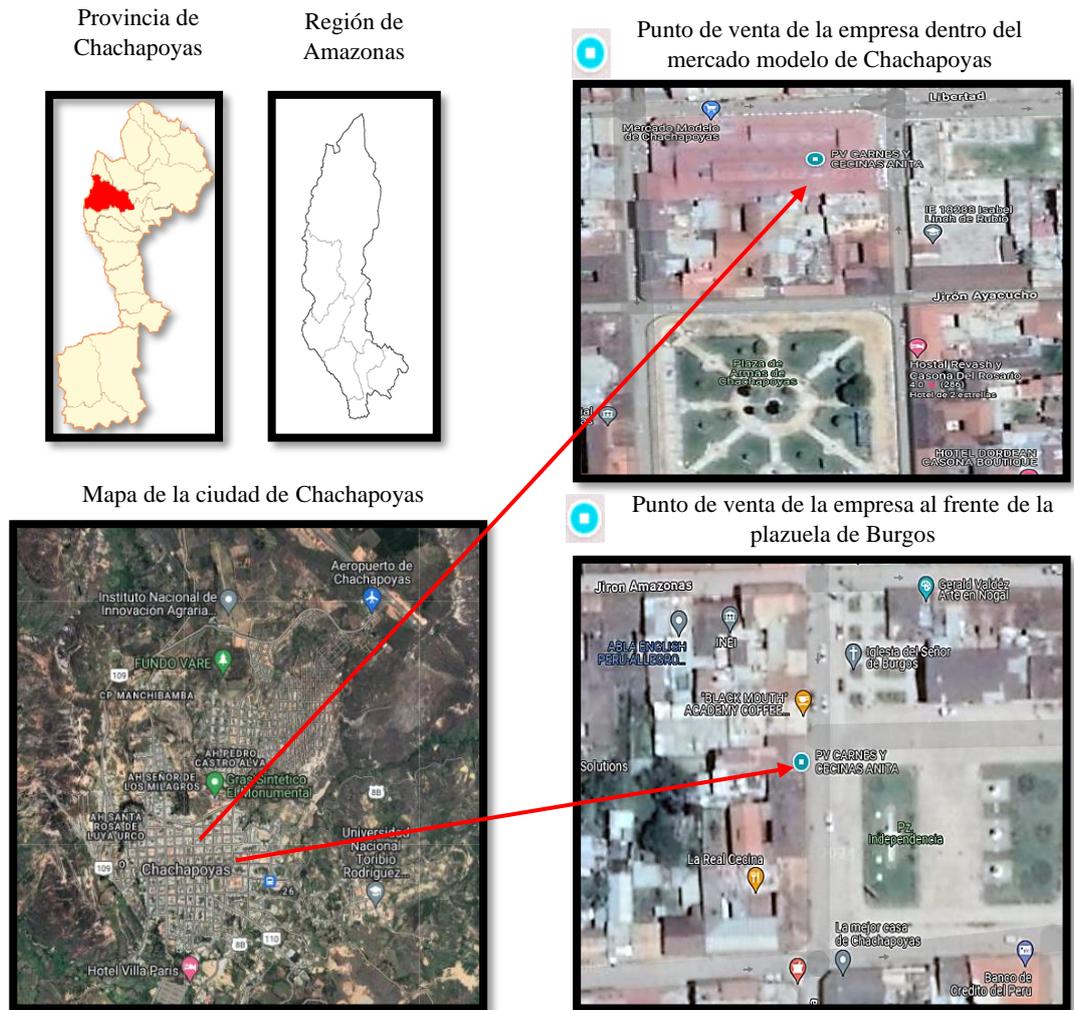
r : Correlación entre variables

2.3. Ubicación del estudio

El estudio se realizó en la Ciudad de Chachapoyas, provincia de Chachapoyas, departamento Amazonas. Con latitud: -6.23169 y longitud: -77.86903.

Limita: por el norte, con los distritos de Huancas y Sonche, por el este, con el distrito de San Francisco de Daguas, por el sur, con los distritos de Soloco y Levanto y por el oeste con la provincia de Luya (INEI, 2018).

Figura 1. Mapa de ubicación del estudio



Fuente: Adaptado de Google Maps

2.4. Población, muestra y muestreo

2.4.1. Población

Se trabajó con los clientes y empleados de la empresa investigada.

2.4.2. Muestra

La muestra fue 384, de los cuales fueron consumidores y trabajadores de la empresa, dicha muestra se obtuvo haciendo uso de la fórmula de poblaciones infinitas:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra buscado

Z: Nivel de confianza 95% (Valor de 1.96)

e: Margen de error (5%)

p: Probabilidad de éxito (50%)

q: Probabilidad de fracaso (50%)

Reemplazando:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

2.5. Variables de estudio

Variable Independiente:

Estrategias de marketing: Es el desarrollo de aquellas actividades que tienen por objetivo cumplir las metas de una organización, esto gracias a cumplir con las necesidades del cliente (Jerome McCarthy, 2011)

Variable dependiente:

Posicionamiento de la empresa: Es el desarrollo de una oferta e imagen empresarial, con el objetivo de ocupar un lugar distinguible en la mente del público (Kotler, 2000)

2.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.6.1. Técnicas

En el presente estudio se empleó la encuesta y la entrevista; con el objetivo de recaudar información desde la perspectiva de los clientes de la empresa, como la del dueño y trabajadores.

2.6.2. Instrumentos

- Para la encuesta, se empleó el cuestionario elaborado por el autor, el cual tuvo como finalidad, determinar la relación de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa investigada.

El cuestionario estuvo constituido por 30 preguntas, así mismo se empleó las frecuencias de escala de Likert como método de medición para cada pregunta (Anexo 2)

- Para la entrevista, se utilizó dos entrevistas semiestructuradas (Anexo 2), una entrevista se aplicó al dueño de la empresa, y la segunda fue aplicada a los trabajadores de la misma, esto permitió determinar las deficiencias y errores de la empresa y por ende recomendar soluciones a la empresa.

2.6.2.1. Confiabilidad del instrumento

Para la confiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach, con el objetivo de determinar la fiabilidad de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa.

Tabla 1.

Estadísticas de fiabilidad

	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
Alfa de Cronbach	,839	30

Fuente: IBM SPSS Statistics

Tal como se observa en la Tabla 1, el valor del alfa de Cronbach fue del 83.9%, por ende, se concluyó que el cuestionario es válido y fiable.

2.6.2.2. Validez del instrumento

El cuestionario fue sometido a juicio de expertos, los cuales cuentan con amplio conocimiento en el tema, es así que cada uno de los expertos evaluó la validez del cuestionario (Anexo 3)

2.6.3. Análisis FODA

Para identificar el estado situacional actual de la empresa se empleó el análisis FODA, para lo cual se visitaron los puntos de venta y el centro de producción de la empresa, esto con el objetivo de realizar las encuestas a los clientes de la empresa, así como también aplicar las entrevistas al dueño y trabajadores de la misma, gracias a ello se logró identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa.

2.7. Procesamiento de datos

Una vez recolectado los datos de la investigación, se procesaron a través del SPSS Statistics v. 26, así mismo para la tabulación de los datos se utilizó el programa Microsoft Excel; mediante estos programas se pudo expresar los resultados en tablas y figuras, para un mejor análisis y conclusión de los resultados.

III. RESULTADOS

3.1. Diagnostico situacional actual de la empresa Carnes y cecinas Anita

3.1.1. Datos Generales de la empresa

Tabla 2.

Razón social de la empresa

Ruc:	20604422273
Nombre comercial:	Carnes & Cecinas Anita E.I.R.L.
Domicilio fiscal:	Av. Cuarto centenario nro. 589. Amazonas - Chachapoyas - Chachapoyas

Figura 2. *Logotipo actual de la empresa*



3.1.2. Rubro de la empresa

La empresa se dedica principalmente a la elaboración de productos cárnicos, esta empresa se caracteriza por dar un empaquetado a sus productos terminados (empaquetado al vacío), esto con la finalidad de prolongar la vida útil del alimento, asimismo la de brindar una mejor presentación respecto a la de sus competidores, y garantizar la inocuidad de sus productos.

Los productos cárnicos que elabora y comercializa la empresa son:

- Cecina chancada de res y chancho.
- Cecina ahumada de res y chancho.

- Chorizo.
- Costillas Ahumadas.
- Porketa (tocino)
- Cuero de chanco ahumado.
- Carnes frescas.

De estos productos, los más producidos y comercializados son:

Tabla 3.

Principales productos producidos de la empresa

<p>Cecina chancada de res y chanco (350 kg aprox. producidos semanalmente)</p>	
<p>Cecina ahumada de res y chanco (250 kg aprox. producidos semanalmente)</p>	
<p>Chorizo (150 kg aprox. producidos semanalmente)</p>	

<p>Costillas ahumadas (70 kg aprox. producidos semanalmente)</p>	
--	---

3.1.3. Análisis Foda

Tabla 4.

Análisis situacional de la empresa

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Productos de calidad y con una buena presentación.	D1	No cuenta con registro sanitario inscrito en digesa.
F2	Variedad de productos de derivados cárnicos.	D2	No brinda descuentos ni promociones en sus productos.
F3	Gran aceptación por parte de los consumidores.	D3	No realizan una publicidad adecuada.
F4	Local propio para su centro de producción.	D4	No cuentan con una óptima estandarización de procesos.
F5	La empresa cuenta con suficientes maquinarias para realizar sus procesos.	D5	Deficiencia en el control e higiene en el área de producción.
F6	Buen ambiente laboral.	D6	No cuenta con un plan HACCP (Análisis de riesgos y puntos críticos)
OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
O1	Crecimiento de la demanda de productos cárnicos.	A1	Proveedores de materia prima que no cumplen con la entrega.
O2	Tendencia hacia alimentos saludables.	A2	Surgimiento de enfermedades en el ganado.
O3	Alianzas estratégicas con restaurantes y minoristas.	A3	Competidores de marcas de productos cárnicos ya posicionados en el mercado.
O4	Expansión hacia mercados regionales y nacionales.	A4	Desastres naturales y cambios climáticos.
O5	Incremento del flujo de turismo en la región.	A5	Inestabilidad política y socioeconómica en el país.
O6	Ferias locales, nacionales y regionales.	A6	Alza de precios de insumos de producción.

Fuente: Elaboración propia

Este análisis FODA nos sirvió para la elaboración de la matriz FODA con estrategias, tal y como se muestra en la tabla a continuación:

Tabla 5.

Matriz FODA con estrategias

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1	Productos de calidad y con una buena presentación.	D1	No cuenta con registro sanitario inscrito en digesa.
F2	Variedad de productos de derivados cárnicos.	D2	No brinda descuentos ni promociones en sus productos.
F3	Gran aceptación por parte de los consumidores.	D3	No realiza una publicidad adecuada.
F4	Cuenta con local propio para su centro de producción.	D4	No cuenta con una buena estandarización de procesos.
F5	La empresa cuenta con suficientes maquinarias para realizar sus procesos.	D5	Deficiencia en el control e higiene en el área de producción.
F6	Personal comprometido con la empresa.	D6	No cuenta con un plan HACCP (Análisis de riesgos y puntos críticos)
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO	
O1	Crecimiento de la demanda de productos cárnicos.	<ul style="list-style-type: none"> D1, O2, O5: Solicitar el certificado de Registro Sanitario de Alimentos emitido por Digesa. 	
O2	Tendencia hacia alimentos saludables.	<ul style="list-style-type: none"> D2, D3, O1, O2, O4: Promocionar los productos cárnicos de la empresa carnes y cecinas Anita utilizando el marketing digital. 	
O3	Alianzas estratégicas con supermercados, restaurantes y minoristas.	<ul style="list-style-type: none"> D2, D3, O6: Participar de las ferias, con el objetivo de promocionar la empresa, realizando entrega volantes, afiches, almanaques. 	
O4	Expansión hacia mercados regionales y nacionales.	<ul style="list-style-type: none"> D4, D5, D6, O5: Capacitarse en estandarización de procesos, buenas prácticas de manufactura (BPM) y plan HACCP (Análisis de riesgos y puntos críticos) 	
O5	Incremento del flujo de turismo en la región	<ul style="list-style-type: none"> F1, F2, O2, O3: Generar alianzas estratégicas con supermercados, restaurantes y minoristas. 	
O6	Ferias locales, regionales y nacionales.	<ul style="list-style-type: none"> F3, F4, F5, O2: Innovar en nuevos productos, procesos, presentaciones. F1, F2, F6, O4, O5: Capacitar a los empleados en promoción y comercialización de los productos a través de plataformas digitales (marketing digital) 	
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA	
A1	Proveedores de materia prima que no cumplen con la entrega.	<ul style="list-style-type: none"> D4, D6, A1: Realizar un control de inventarios cada cierto tiempo, con el fin de gestionar el abastecimiento de materia prima e insumos. 	
A2	Surgimiento de enfermedades en el ganado.	<ul style="list-style-type: none"> F1, F2, F3, A3: Innovar en los productos y en la atención al cliente. 	
A3	Competidores ya posicionados en el mercado (Razzeto, San Fernando, Laive, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> D4, D5, D6, A4: Implementar una óptima estandarización de procesos, asimismo las buenas prácticas de manufactura y el plan HACCP. 	
A4	Desastres naturales, cambios climáticos y pandemias.	<ul style="list-style-type: none"> F4, A5, A6: Ante una emergente subida de precios, comprar grandes cantidades de insumos de producción y almacenarlos. 	
A5	Inestabilidad política y socioeconómica en el país.	<ul style="list-style-type: none"> D1, D2, A3: Implementar el certificado de registro sanitario inscrito en digesa. 	
A6	Alza de precios de insumos de producción.	<ul style="list-style-type: none"> F6, A1, A2, A4: Elaborar planes de emergencias, en caso se presentase escenarios no deseados. 	

Fuente: Elaboración propia

3.2. Estrategias de marketing que influyen en el posicionamiento de la empresa Carnes y cecinas Anita

3.2.1. Resultados de correlación de las Estrategias de marketing y el posicionamiento

Tabla 6.

Correlación de Pearson entre las variables Estrategias de marketing y posicionamiento

		V.I. Estrategias de marketing	V.D. Posicionamiento de la empresa
V.I. Estrategias de marketing	Correlación de Pearson	1	,571**
V.D. Posicionamiento de la empresa	Correlación de Pearson	,571**	1

En la tabla 6 se obtuvo como resultado un grado de correlación de 0.571 entre la variable Estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Carnes y cecinas Anita, con lo cual se concluye que hay una relación significativa y directa entre ambas variables, esto nos indica que a medida que aumentan las estrategias de marketing, el posicionamiento de la empresa aumenta.

3.2.2. Resultados de correlaciones por dimensiones de las variables

Tabla 7.

Correlaciones de Pearson

Dimensiones	Precio	Producto	Plaza	Promoción	Personas	Posicionamiento	Marca	Imagen de marca
Precio	1							
Producto	,461**	1						
Plaza	,410**	,610**	1					
Promoción	,449**	,340**	,524**	1				
Personas	,148**	,385**	,275**	0.011	1			
Posicionamiento	,350**	,378**	,461**	,604**	-,111*	1		
Marca	,411**	,563**	,390**	,233**	,371**	,355**	1	
Imagen de marca	,379**	,430**	,318**	-0.007	,327**	-0.010	,558**	1

- Plaza – Producto: En la tabla 7, se muestra $p=0.610$ entre las dimensiones, esto nos indica que existe una relación directa alta entre ambas dimensiones, esto significa que a medida que aumentan las estrategias de plaza (ubicación de puntos de venta, modalidad de pago), la venta de los productos de la empresa también aumenta.
- Promoción-Plaza: En la tabla 7, se muestra $p=0.524$ entre las dimensiones, esto nos indica que existe una relación directa moderada entre ambas dimensiones, esto significa que a medida que aumentan las estrategias de promoción, aumentan también la visita de consumidores en los puntos de venta (plaza)
- Promoción-Posicionamiento: En la tabla 7, se muestra $p=0.604$ entre las dimensiones, esto nos indica que hay una relación directa alta entre ambas dimensiones, esto significa que a medida que aumentan las estrategias de promoción, aumenta el posicionamiento de la empresa.
- Marca-Imagen de Marca: En la tabla 7, se muestra $p=0.558$ entre las dimensiones, esto nos indica que hay una relación directa moderada entre ambas dimensiones, esto significa que a medida que aumenta la identidad de la marca (atributos diferenciadores), aumentan las emociones y sentimientos que causa la empresa en los consumidores (Imagen de marca).
- Posicionamiento-Personas: En la tabla 7, se muestra $p=-0.111$ entre las dimensiones, esto nos indica que hay una correlación inversa débil, esto significa que a medida que el posicionamiento disminuye, la calidad de servicio y la fidelización de clientes debe de aumentar.
- Existe una correlación inversa casi nula entre las dimensiones Imagen de marca-promoción e imagen de marca-posicionamiento, ya que sus grados de correlación es de -0.007 y -0.010 respectivamente, esto nos indica que a medida que la imagen de marca disminuye, las estrategias de promoción y posicionamiento deben de aumentar.

3.3. Propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Carnes y cecinas Anita

Introducción

A continuación, se propone las estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la empresa Carnes y cecinas Anita.

Las estrategias están establecidas en base a las 7 dimensiones del marketing: Precio, producto, plaza, promoción, personas, procesos y posicionamiento, estrategias con la finalidad de generar un mayor prestigio y posicionamiento en el mercado, elaborando productos saludables e inocuos para el consumidor.

Fundamentación

Hoy en día, las estrategias de marketing cumplen un papel fundamental en las empresas, ya que estas estrategias marcan una ventaja competitiva entre todas aquellas empresas que las emplean; y por lo tanto esto favorece a que las empresas ingresen en nuevos mercados.

Cabe mencionar que la empresa Carnes y cecinas Anita viene trabajando las estrategias de marketing, pero de una manera empírica, asimismo gracias a las encuestas se determinó que algunas de estas estrategias, se vienen empleando inadecuadamente.

A causa de lo antes mencionado, se plantean propuestas de estrategias de marketing.

Tabla 8.

Propuesta de estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Carnes y cecinas Anita

Estrategias	Actividades
Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar y establecer los precios de los productos cárnicos de acuerdo a los procesos de elaboración y competidores. - Brindar descuentos en los precios, por compras grandes que haga el cliente.
Producto	<ul style="list-style-type: none"> - Innovar en nuevos productos, procesos, presentaciones; en este caso se debe de dar una presentación a la cecina chancada de res y chanco, ya que la empresa actualmente la está comercializando en bolsas simples, sin un adecuado empaque. - Estandarizar el proceso de producción de los diversos productos que procesan. - Implementar el certificado sanitario emitido por digesa para los productos de la empresa.
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> - Creación de una tienda virtual (página web, redes sociales) donde se oferte los productos cárnicos de la empresa.
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Promocionar los productos cárnicos de la empresa utilizando el marketing digital, dando a conocer los diversos productos de la empresa y los aportes nutricionales de estos. - Participar de las ferias, para promocionar y comercializar los productos cárnicos, dando a conocer los diversos productos de la empresa y los aportes nutricionales de estos.
Personas	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitar a los trabajadores en temas de atención al cliente, para así brindar un mejor servicio al cliente. - Capacitarse en estandarización de procesos, buenas prácticas de manufactura (BPM) y plan HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points)
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar un empaquetado y etiquetado en el cual destaque el origen de sus productos, mencionando que la empresa trabaja con proveedores locales y que los métodos de producción se basan en recetas tradicionales, esto debido a que muchos consumidores se preocupan por la autenticidad y la procedencia de los alimentos que consumen. - Implementar programas de responsabilidad social empresarial relacionados con el cuidado del medio ambiente y el bienestar animal, esto con la finalidad de diferenciarse en el mercado y atraer clientes que valoran estos aspectos. - Asegurarse de ofrecer al cliente una buena experiencia de compra, incluyendo servicios como entrega a domicilio, asesoramiento sobre la preparación de los productos, entre otros.
Procesos	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un control de inventarios permanente, con el fin de gestionar el abastecimiento de materia prima e insumos. - Implementar una óptima estandarización de procesos, esto con la finalidad de producir productos con las mismas características en todos los lotes de producción. - Poner en práctica las Buenas prácticas de manufactura en los procesos de elaboración de productos cárnicos. - Implementar el plan HACCP (Hazard Analysis Critical Control Points), esto con la finalidad de determinar los peligros en la producción de los productos, y por lo tanto implementar medidas para controlar y garantizar la inocuidad en la elaboración de los productos.

IV. DISCUSIÓN

En la presente tesis, se comprobó la hipótesis planteada en la investigación, ya que según los resultados se concluye que, existe correlación directa entre las variables estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa Carnes y cecinas Anita, con un grado de correlación del 0.571, esto coincide con López (2019) quien en su investigación llegó a la conclusión que el marketing estratégico influye en el posicionamiento de marca de la empresa Nutra Stevia. Así mismo se realizó un diagnóstico de situación actual de la empresa, aplicando encuestas a los consumidores de la empresa y se identificó las falencias de la misma, para posteriormente proponer estrategias de marketing con el fin de incrementar el posicionamiento de la empresa, esto coincide con la investigación de Davalos (2017) quien identificó que la empresa de embutidos “La Iberica” carecía de un plan de marketing, por lo cual en su estudio propuso estrategias de marketing con la finalidad de posicionar a la empresa.

Por otro lado, en los resultados también se identificó que la empresa no cuenta con el certificado de registro sanitario emitido por digesa, asimismo la empresa carece de una estandarización de procesos y de un sistema adecuado de buenas prácticas de producción, esto concuerda con la investigación de Tello (2022) quien determinó que en el departamento de Amazonas existe deficiencias en la aplicación de sistemas de gestión de salubridad en los alimentos por parte de las empresas del rubro alimentario, de igual manera Malca (2019) en su estudio deduce que las autoridades deben ejecutar un nuevo enfoque que garantice la inocuidad de la carne, en la cual se involucren métodos y actos que regulen el sector alimentario para que de esta manera se pueda garantizar la calidad e inocuidad a la hora de producir, comercializar y finalmente el consumo de la carne bovina. Por lo tanto, en la investigación se propone a la empresa que debe de implementar el certificado sanitario emitido por digesa, esto acompañado de una óptima estandarización de procesos y un sistema BPM; también recalcar que se propuso implementar el plan HACCP, ya que en la empresa no tienen conocimiento sobre este, el cual es de suma importancia en la producción de productos alimenticios.

Es importante destacar que en los resultados de la investigación se evidenció un grado alto de correlación 0.604, entre las dimensiones promoción y posicionamiento, evidenciando así que mientras más se incrementen las estrategias de promoción, el posicionamiento de la empresa también se incrementará, por lo tanto se resalta la

importancia de la promoción en el posicionamiento de los productos, puesto que según Kotler (2012), establece que el marketing promocional desempeña un papel crucial en el proceso de venta, ya que menciona que la promoción tiene como finalidad informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre los beneficios y características de los productos de una empresa.

Es así que los resultados de la tesis presentada y la bibliografía existente revelan la importancia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa en la industria alimenticia, así mismo se destaca las dimensiones del marketing Precio, producto, plaza, promoción, personas, posicionamiento y procesos como elementos claves en el posicionamiento de la empresa.

V. CONCLUSIONES

- Se concluye que existe una relación significativa directa entre las estrategias de marketing y el posicionamiento, esto explica que las dimensiones inmersas en el marketing: precio, producto, plaza, promoción, personas, posicionamiento y procesos tienen mucha influencia en el posicionamiento de la empresa Carnes y cecinas Anita.
- En cuanto al diagnóstico situacional de la empresa, se determinó que la empresa viene produciendo productos de calidad y con una buena presentación en la mayoría de sus productos, pero al mismo tiempo vienen trabajando las estrategias de marketing de una manera empírica, careciendo de conocimientos en el tema; esto acompañado que la empresa actualmente no cuenta con el certificado sanitario emitido por digesa y no cuentan con una óptima estandarización en sus procesos, asimismo no tienen implementado algún sistema de gestión de inocuidad alimentaria .
- De acuerdo a la investigación realizada se propusieron 17 estrategias de marketing comprendidas en 7 dimensiones, esto con el objetivo de lograr una mejor participación de la empresa Carnes y cecinas Anita en el mercado.

VI. RECOMENDACIONES

- Para futuras investigaciones, se recomienda realizar investigaciones experimentales y tomar en cuenta las estrategias propuestas en la presente tesis y comprobar su impacto en empresas de producción de carnes.

VII.REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Callan, T., & Suárez, G. (2021). *Estrategia de marketing para proyectar ventas de una nueva empresa de carne de cuy en Lima Metropolitana*. Lima. <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/4843>
- Davalos, A. (2017). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa de embutidos La Iberica Cia. Ltda. de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo. Ecuador*. <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/5661>
- Escobar-Pérez, J. y Cuervo-Martínez, A. (2008). *Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización*. En *Avances en Medición*, 6, pp. 27-36. http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo_3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf
- Garrido, G. (1990). *Posicionamiento: Concepto, análisis y estrategias* (Doctoral dissertation). Universidad de Barcelona. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tes>
- Google. (2024). Google Maps. <https://www.google.com/maps/@-6.2279729,-77.8670139,16.11z?entry=ttu>
- González, E. (2021). *La competencia entre marcas líderes y marcas nuevas en el mercado*. *Revista de Marketing*, 25(2), 43-56. <https://doi.org/10.1016/j.rmark.2021.01.003>
- Huaire Inacio, E. J. (2019). *Método de investigación*. <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/78>

- INEI. (2018). Resultados Definitivos - Amazonas. Censos Económicos, 1060.
http://www.inr.pt/uploads/docs/recursos/2013/20Censos2011_res_definitivos.pdf
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2012) *Marketing* (14^a ed.) México: Pearson educación.
- López, K. (2019). *Marketing estratégico y Posicionamiento de marca en Nutra Stevia E.I.R.L, S.M.P, año 2019*. Repositorio Universidad Cesar Vallejo.
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42921/L%c3%b3pez_BKKR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Malca, J. G., Villegas, S. P., & López, M. A. (2019). *Calidad de las carnes producidas en la región Amazonas, Perú*. Revista de Investigación de Agroproducción Sustentable, 3(1), 37-45.
- McCarthy Jerome, E. (2011). *Marketing: planeación estratégica, de la teoría a la práctica* (11^a ed.). Bogotá: McGraw-Hill/Irwin.
- Mejía, C., Cherres, D., & Ramos, M. (2020). *Percepción de marca y comportamiento de compra del consumidor en empresas del sector comercial Tungurahua*. 593 digital Publisher CEIT.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/168
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). *Metodología de investigación y lectura crítica de estudios*. In Revista Colombiana de Psiquiatría (Vol. 76, Issue 2, pp. 81–84). <https://doi.org/10.1590/s1135-57272002000200001>
- Oviedo, P. (2021). *Estrategias de Marketing en la venta de Carne por el canal tradicional en el distrito de San Jerónimo, año 2020*. Cusco.
<https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10612>

- Porter, M. E., Bueno Campos, E., Merino Moreno, C., & Salmador Sánchez, M. P. (2010). *Ventajas competitivas: creaciones y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid: Pirámide.
- Rizo, M.; Vuelta, D.; Vargas, B.; Leyva, E. (2019). *Estrategia de comercialización para mejorar la gestión de ventas en la empresa porcino Santiago de Cuba*. *Ciencia en su PC*, 1(1), 44-57.
- Tello, B. N. (2022). *Evaluación de la implementación de sistemas de gestión de la inocuidad alimentaria en la región Amazonas*. <https://repositorio.untrm.edu.pe/handle/20.500.14077/2920>

ANEXOS

Anexo N° 01

Operacionalización de variable independiente

Variable	Dimensión	Indicador	Técnica	Instrumento
Estrategias de marketing	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos. • Nivel de aceptación. • Competidores. 	Encuesta	Cuestionario
	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto • Tipo de producto • Presentación del producto. 	Encuesta	Cuestionario
	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación. • Puntos de venta. • Modalidad de pago. 	Encuesta	Cuestionario
	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad (radio, internet, TV, volantes) • Valor agregado. • Promoción de ventas. 	Encuesta	Cuestionario
	Personas	<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización de clientes. • Calidad de servicio. • Endomarketing. 	Encuesta y entrevista semiestructurada	Cuestionario
	Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> • Local. • Regional. • Nacional. 	Encuesta	Cuestionario
	Procesos	<ul style="list-style-type: none"> • Buenas prácticas de manufactura. • Plan HACCP. • Registro sanitario. 	Entrevista semiestructurada	Cuestionario

Operacionalización de variable dependiente

Variable	Dimensión	Indicadores	Técnica	Instrumento
Posicionamiento de la empresa	Marca	<ul style="list-style-type: none">• Atributos diferenciadores.• Reconocimiento.	Encuesta	Cuestionario
	Imagen de marca	<ul style="list-style-type: none">• Percepción de marca.• Aceptación de la marca.• Fidelidad de marca.	Encuesta	Cuestionario

Anexo N° 02

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario para medir las estrategias de marketing que impactan en el posicionamiento de la empresa Carnes y Cecinas Anita E.I.R.L.

Nombre:

Fecha de Aplicación:

Este cuestionario tiene por objetivo Evaluar la influencia de las estrategias de marketing en el posicionamiento de la empresa Carnes y cecinas Anita E.I.R.L. Por favor responda los ítems descritos en las siguientes páginas. Use la siguiente escala de clasificación, para sus respuestas, marque el número que usted crea conveniente en el casillero correspondiente.

1 = No

3 = A Veces

5 = si

N°	Criterio	1	3	5
1	¿Usted compra con frecuencia los productos de la empresa Carnes y cecinas Anita?			
2	¿Está usted de acuerdo con el precio de los productos de la empresa Carnes y cecinas Anita?			
3	¿La empresa Carnes y cecinas Anita, brinda descuentos en el precio cuando realiza compras al por mayor?			
4	En referencia a los demás establecimientos, el precio de venta de carne y demás productos cárnicos, ¿Son más cómodos?			
5	¿Usted está satisfecho con la calidad de los productos de la empresa Carnes y cecinas Anita?			
6	¿Usted está satisfecho con la presentación de los productos de la empresa Carnes y cecinas Anita?			
7	¿Usted consume con frecuencia el producto Cecina chancada de res / cecina chancada de cerdo de la empresa Carnes y cecinas Anita?			
8	¿Usted consume con frecuencia el producto Cecina ahumada de res / cecina ahumada de cerdo de la empresa Carnes y cecinas Anita?			
9	¿Usted consume con frecuencia el producto Costillas Ahumadas de la empresa Carnes y cecinas Anita?			
10	¿Usted consume con frecuencia el producto Chorizo chachapoyano de la empresa Carnes y cecinas Anita?			
11	¿Usted consume con frecuencia el producto de carnes frescas de la empresa Carnes y cecinas Anita?			
12	¿Considera usted que los productos de la empresa Carnes y cecinas Anita, satisface sus necesidades?			
13	¿Está usted de acuerdo que la empresa Carnes y cecinas Anita, innove en la presentación de sus productos?			
14	¿Considera usted que el acondicionamiento de los puntos de venta de la empresa Carnes y cecinas Anita es la adecuada?			

Nº	Criterio	1	3	5
15	¿Considera usted que la ubicación de los puntos de venta de la empresa Carnes y cecinas Anita es idónea?			
16	En los puntos de venta de la empresa Carnes y cecina Anita, le brindan facilidades de pago (Efectivo, Tarjetas, Pagos móviles, etc.)			
17	Conoce Ud. Que si los días festivos, ¿la empresa Carnes y cecinas Anita realiza promoción de ventas (ofertas, rebajas en precios, sorteos, etc.)?			
18	¿Considera usted que la empresa Carnes y cecinas Anita realiza una adecuada publicidad de sus productos?			
19	¿Considera usted que la empresa Carnes y cecinas Anita debe de invertir en publicidad, para que así sea más escuchada y reconocida?			
20	¿Considera usted que la empresa Carnes y cecinas Anita brinda una buena atención al cliente en sus puntos de venta?			
21	¿Considera usted que la empresa Carnes y cecinas Anita debe de mejorar en la atención al cliente?			
22	¿Usted ha escuchado o conoce si la empresa Carnes y cecinas Anita tiene página web o publicidad en Facebook?			
23	¿Le han consultado algunos familiares y/o amigos de otras ciudades del país, por los productos de la empresa Carnes y cecinas Anita?			
24	¿Considera usted que los productos de la empresa Carnes y cecinas Anita, son conocidos a nivel regional y nacional?			
25	¿Considera usted que el logotipo y slogan de los productos de la empresa Carnes y cecinas Anita es el adecuado?			
26	¿Considera usted como Atributo diferenciador a la Calidad de los productos de la empresa Carnes y cecinas Anita?			
27	¿Considera usted como Atributo diferenciador a la Presentación de los productos de la empresa Carnes y cecinas Anita?			
28	¿Considera usted como Atributo diferenciador a el Precio de los productos de la empresa Carnes y cecinas Anita?			
29	¿Considera usted como Atributo diferenciador a el Servicio al cliente, de la empresa Carnes y cecinas Anita?			
30	En general, ¿usted se siente satisfecho con la empresa Carnes y cecinas Anita?			

¡Muy agradecido por su tiempo, apoyo y su valiosa cooperación!

Entrevista

Objetivo: Recaudar información a través de la percepción del **dueño** de la empresa Carnes y cecinas Anita E.I.R.L., para identificar los problemas y proponer soluciones en dicha empresa.

- 1. ¿La empresa carnes y cecinas Anita cuenta con personería jurídica en actividad?**
- 2. ¿Los productos de la empresa cuentan con registro sanitario, emitido por la DIGESA?**
- 3. ¿Tiene conocimiento sobre el plan de HACCP (Análisis de riesgos y puntos críticos de control), cuenta su empresa con ello?**
- 4. ¿Tiene conocimiento sobre las BPM (Buenas prácticas de manufactura), cuenta su empresa con ello y cuáles son?**
- 5. ¿Sus trabajadores tienen conocimiento sobre las políticas de atención al cliente?**
- 6. ¿Brinda capacitaciones y/o talleres a sus empleados? ¿Cuáles son los temas en que los capacita?**
- 7. ¿La empresa cuenta con equipos y herramientas necesarias para la obtención de sus productos?**

- 8. ¿Actualmente está implementando nuevas estrategias para mejorar la comercialización de sus productos? ¿Cuáles son?**

- 9. ¿Su empresa ofrece promociones para atraer consumidores? ¿Cuáles son?**

- 10. ¿Realiza publicidad de los productos que ofrece su empresa? ¿De qué manera?**

- 11. ¿Cuáles considera usted como sus fortalezas que tiene la Empresa Carnes y Cecinas Anita?**

- 12. ¿Cuáles considera usted como sus debilidades que tiene la Empresa Carnes y Cecina Anita?**

- 13. ¿Cuáles considera usted que son los problemas o inconvenientes en la comercialización de productos cárnicos?**

- 14. ¿Considera que el stock y la variedad de productos son suficientes para llegar con la publicidad necesaria a los clientes potenciales?**

Entrevista

Objetivo: Recopilar información a través de la percepción de los **trabajadores** de la empresa Carnes y cecinas Anita E.I.R.L., para identificar las falencias y posibles soluciones en dicha empresa.

- 1. ¿Las labores que desempeña en la empresa Carnes y cecinas Anita están de acuerdo a sus competencias y habilidades?**
- 2. ¿La empresa Carnes y cecinas Anita le brinda capacitaciones y/o talleres que le sirven para mejorar en sus labores? ¿En qué temas?**
- 3. ¿En qué temas cree usted que la empresa Carnes y cecinas Anita debería de capacitar a sus trabajadores?**
- 4. ¿La empresa Carnes y cecinas Anita le brinda las herramientas y/o equipos suficientes para desarrollar sus labores?**
- 5. ¿Tiene conocimiento usted de algunas estrategias que la empresa Carnes y cecinas Anita emplea en la comercialización de sus productos?**
- 6. ¿Cuáles considera usted que son los problemas y/o inconvenientes a la hora de la producción y comercialización de los productos?**
- 7. ¿Qué cree usted que debería de mejorar la empresa Carnes y cecinas Anita, para mejorar en la comercialización de sus productos?**

Anexo N° 03

Validación de los instrumentos



**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS
Y BIOTECNOLOGÍA**

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

- I. Datos generales**
- 1.1 Evaluador: *Robert De la Cruz Alvarado*.....
- 1.2 Grado Académico: *Maestro*.....
- 1.3 Cargo e Institución donde labora: *UNTRM*.....
- 1.4 Título de la Investigación: Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Carnes y Cecinas Anita E.I.R.L., Chachapoyas – 2023.
- 1.5 Autor del Instrumento: Bach. Walter Sanchez Buelot.
- 1.6 Nombres de los instrumentos: Cuestionario – Entrevista

CHACHAPOYAS – PERÚ

2023



FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios Cualitativos – Cuantitativos	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		01 - 05	06 - 10	11 - 15	16 - 20
11. Claridad	Esta formado con lenguaje apropiado				✓
12. Objetividad	Está expresado en conductas observadas				✓
13. Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología				✓
14. Organización	Existe una organización lógica				✓
15. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				✓
16. Internacionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio				✓
17. Consistencia	Basados en aspectos teóricos científicos y del tema de estudio				✓
18. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables				✓
19. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio				✓
20. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías				✓
PROMEDIO					16
PUNTAJE FINAL					16

*Puntaje Final menor a Catorce: No Aplicable

*Puntaje Final igual a Catorce: Aplicable

VALORACIÓN CUANTITATIVA: 16

VALORACIÓN CUALITATIVA: EXCELENTE

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: ALETABLE


Firma del evaluador
DNI: 18101261



UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS
Y BIOTECNOLOGÍA

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. Datos generales

- 1.1 Evaluador: *Eva J. Yoplae Tapur*
- 1.2 Grado Académico: *Doctor (Ph.D.)*
- 1.3 Cargo e Institución donde labora: *Docente - Investigador*
- 1.4 Título de la Investigación: Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Carnes y Cecinas Anita E.I.R.L., Chachapoyas – 2023.
- 1.5 Autor del Instrumento: Bach. Walter Sanchez Buelot.
- 1.6 Nombres de los instrumentos: Cuestionario – Entrevista

CHACHAPOYAS – PERÚ

2023



FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios Cualitativos – Cuantitativos	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		01 - 05	06 - 10	11 - 15	16 - 20
21. Claridad	Esta formado con lenguaje apropiado				✓
22. Objetividad	Está expresado en conductas observadas				✓
23. Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología				✓
24. Organización	Existe una organización lógica				✓
25. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y claridad				✓
26. Internacionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio				✓
27. Consistencia	Basados en aspectos teóricos científicos y del tema de estudio				✓
28. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables				✓
29. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio				✓
30. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías				✓
PROMEDIO					16
PUNTAJE FINAL					16

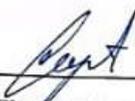
*Puntaje Final menor a Catorce: No Aplicable

*Puntaje Final igual a Catorce: Aplicable

VALORACIÓN CUANTITATIVA: 16

VALORACIÓN CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable


Firma del evaluador

DNI: 83472054



**UNIVERSIDAD NACIONAL
TORIBIO RODRÍGUEZ DE MENDOZA DE AMAZONAS
FACULTAD DE INGENIERÍA ZOOTECNISTA, AGRONEGOCIOS
Y BIOTECNOLOGÍA**

FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. Datos generales

- 1.1 Evaluador:Yuri.....Reina.....Marín.....
- 1.2 Grado Académico: .Magister.in...Supply...Chain...Management.
- 1.3 Cargo e Institución donde labora: UNTRM.-...Docente.....
- 1.4 Título de la Investigación: Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Carnes y Cecinas Anita E.I.R.L., Chachapoyas – 2023.
- 1.5 Autor del Instrumento: Bach. Walter Sanchez Buelot.
- 1.6 Nombres de los instrumentos: Cuestionario – Entrevista

CHACHAPOYAS – PERÚ

2023



FICHA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios Cualitativos – Cuantitativos	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		01 - 05	06 - 10	11 - 15	16 - 20
21. Claridad	Esta formado con lenguaje apropiado				X
22. Objetividad	Está expresado en conductas observadas				X
23. Actualidad	Adecuado al alcance de la ciencia y tecnología				X
24. Organización	Existe una organización lógica			X	
25. Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y claridad			X	
26. Internacionalidad	Adecuado para valorar aspectos del estudio				X
27. Consistencia	Basados en aspectos teóricos científicos y del tema de estudio			X	
28. Coherencia	Entre los índices, indicadores, dimensiones y variables				X
29. Metodología	La estrategia responde al propósito del estudio				X
30. Conveniencia	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías			X	
PROMEDIO				15	19
PUNTAJE FINAL					17

*Puntaje Final menor a Catorce: No Aplicable

*Puntaje Final igual a Catorce: Aplicable

VALORACIÓN CUANTITATIVA: 17

VALORACIÓN CUALITATIVA: Excelente

OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aceptable

Firma del evaluador

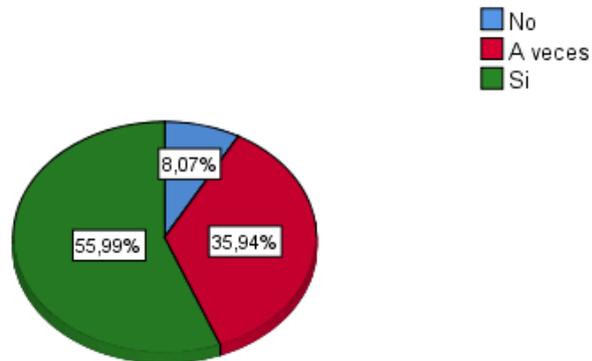
DNI: 09671063

Anexo N° 04

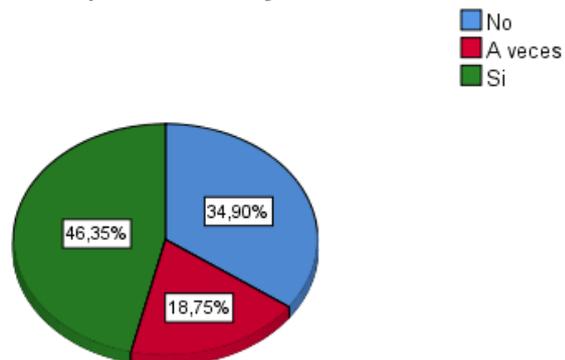
Resultados SPSS

a) Precio

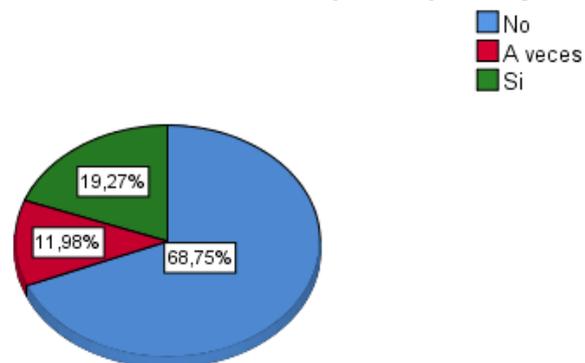
¿Usted compra con frecuencia los productos de la empresa Carnes y cecinas Anita?



¿Está usted de acuerdo con el precio de los productos de la empresa Carnes y cecinas Anita?

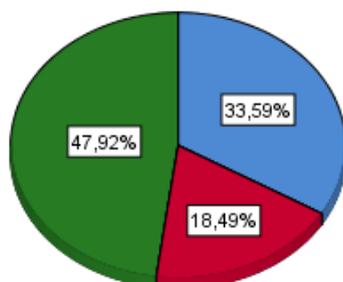


¿La empresa Carnes y cecinas Anita, brinda descuentos en el precio cuando realiza compras al por mayor?



En referencia a los demás establecimientos, el precio de venta de carne y demás productos cárnicos, ¿Son más cómodos?

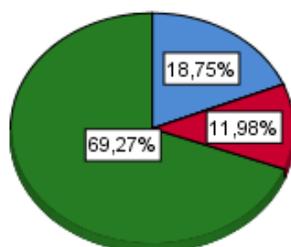
■ No
■ A veces
■ Si



b) Producto

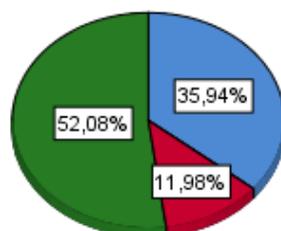
¿Usted está satisfecho con la calidad de los productos de la empresa Carnes y cecinas Anita?

■ No
■ A veces
■ Si



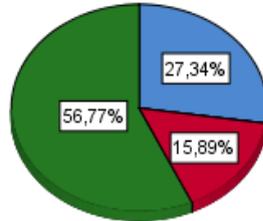
¿Usted está satisfecho con la presentación de los productos de la empresa Carnes y cecinas Anita?

■ No
■ A veces
■ Si



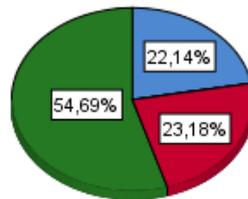
¿Usted consume con frecuencia el producto Cecina chancada de res / cecina chancada de cerdo de la empresa Carnes y cecinas Anita?

No
A veces
Si



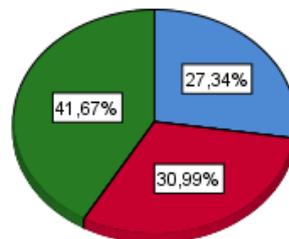
¿Usted consume con frecuencia el producto Cecina ahumada de res / cecina ahumada de cerdo de la empresa Carnes y cecinas Anita?

No
A veces
Si



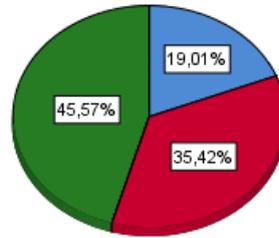
¿Usted consume con frecuencia el producto Costillas Ahumadas de la empresa Carnes y cecinas Anita?

No
A veces
Si



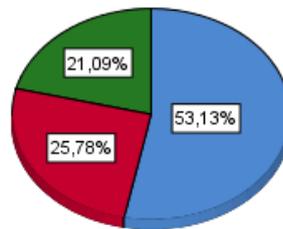
¿Usted consume con frecuencia el producto Chorizo chachapoyano de la empresa Carnes y cecinas Anita?

■ No
■ A veces
■ Si



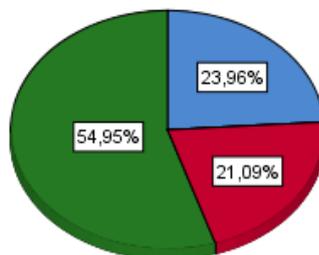
¿Usted consume con frecuencia el producto de carnes frescas de la empresa Carnes y cecinas Anita?

■ No
■ A veces
■ Si



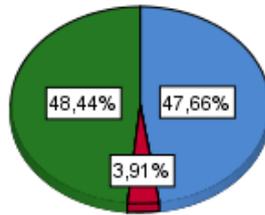
¿Considera usted que los productos de la empresa Carnes y cecinas Anita, satisface sus necesidades?

■ No
■ A veces
■ Si



¿Está usted de acuerdo que la empresa Carnes y cecinas Anita, innove en la presentación de sus productos?

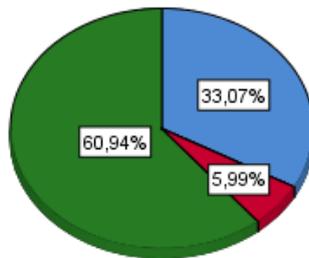
■ No
■ A veces
■ Si



c) Plaza

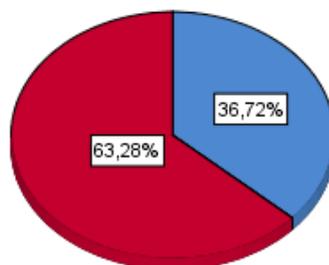
¿Considera usted que el acondicionamiento de los puntos de venta de la empresa Carnes y cecinas Anita es la adecuada?

■ No
■ A veces
■ Si



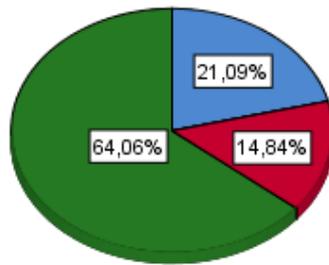
¿Considera usted que la ubicación de los puntos de venta de la empresa Carnes y cecinas Anita es idónea?

■ No
■ Si



En los puntos de venta de la empresa Carnes y cecina Anita, le brindan facilidades de pago (Efectivo, Tarjetas, Pagos móviles, etc.)

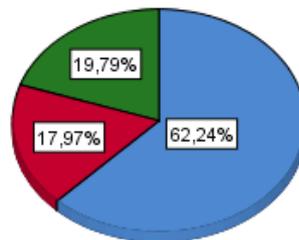
No
 A veces
 Si



d) Promoción

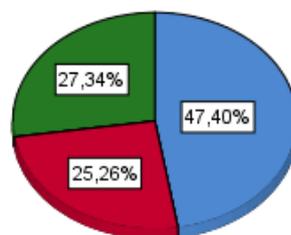
Conoce Ud. Que si los días festivos, ¿la empresa Carnes y cecinas Anita realiza promoción de ventas (ofertas, rebajas en precios, sorteos, etc.)?

No
 A veces
 Si



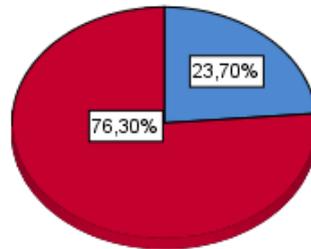
¿Considera usted que la empresa Carnes y cecinas Anita realiza una adecuada publicidad de sus productos?

No
 A veces
 Si



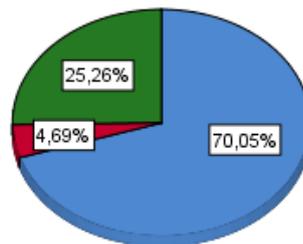
¿Considera usted que la empresa Carnes y cecinas Anita debe de invertir en publicidad, para que así sea más escuchada y reconocida?

■ No
■ Si



¿Usted ha escuchado o conoce si la empresa Carnes y cecinas Anita tiene página web o publicidad en Facebook?

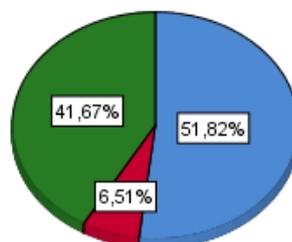
■ No
■ A veces
■ Si



e) **Personas**

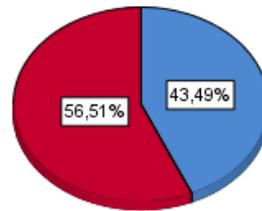
¿Considera usted que la empresa Carnes y cecinas Anita brinda una buena atención al cliente en sus puntos de venta?

■ No
■ A veces
■ Si



¿Considera usted que la empresa Carnes y cecinas Anita debe de mejorar en la atención al cliente?

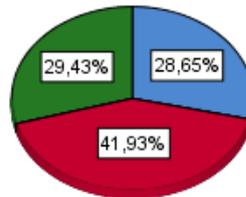
■ No
■ Si



f) Posicionamiento

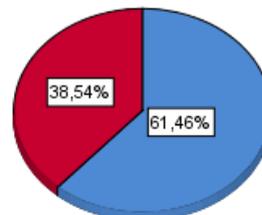
¿Le han consultado algunos familiares y/o amigos de otras ciudades del país/, por los productos de la empresa Carnes y cecinas Anita?

■ No
■ A veces
■ Si



¿Considera usted que los productos de la empresa Carnes y cecinas Anita, son conocidos a nivel regional y nacional?

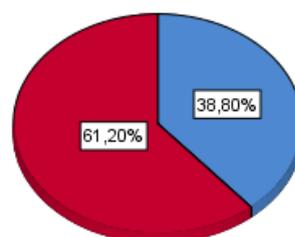
■ No
■ Si



g) Marca

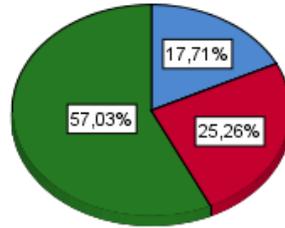
¿Considera usted que el logotipo y slogan de los productos de la empresa Carnes y cecinas Anita es el adecuado?

■ No
■ Si



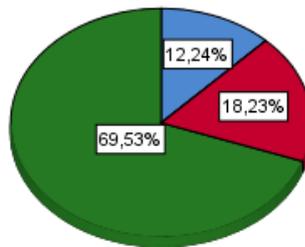
¿Considera usted como Atributo diferenciador a la Calidad de los productos de la empresa Carnes y cecinas Anita?

- No
- A veces
- Si



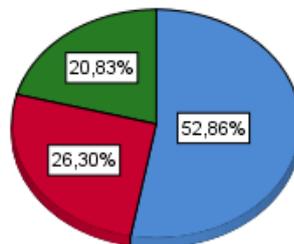
¿Considera usted como Atributo diferenciador a la Presentación de los productos de la empresa Carnes y cecinas Anita?

- No
- A veces
- Si



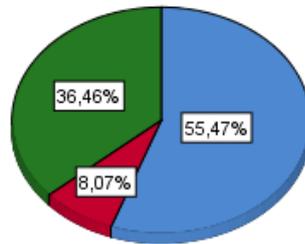
¿Considera usted como Atributo diferenciador a el Precio de los productos de la empresa Carnes y cecinas Anita?

- No
- A veces
- Si



¿Considera usted como Atributo diferenciador a el Servicio al cliente, de la empresa Carnes y cecinas Anita?

No
A veces
Si



h) Imagen de marca

En general, ¿usted se siente satisfecho con la empresa Carnes y cecinas Anita?

No
A veces
Si

