

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES



TESIS

**“Gestión de la innovación y el posicionamiento de la marca
Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA: Prudencio Lucas, Zabdi Ester

ASESORA: Ramos Rosales, Dora Cecilia

HUÁNUCO – PERÚ

2024

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión de estrategias de mercadotecnia

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

D

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en marketing y negocios internacionales

Código del Programa: P14

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 77161456

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 10417890

Grado/Título: Magister en medio ambiente y desarrollo sostenible

Código ORCID: 0000 0002 2955 1303

H

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Vidal Amiquero, Carolina Jesus	Magister en ciencias empresariales	40619662	0000-0002-6128-185X
2	Callan Bacilio, Richard	Maestro en educación, mención: investigación y docencia superior	46825060	0000-0001-7959-403X
3	Rivera López, Cecilia del Pilar	Maestro en administración y dirección de empresas	22404218	0000-0002-0215-1270

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **16:00 horas del día 02 del mes de abril del año 2024**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador, integrado por los docentes:

Mtra. Carolina Jesús Vidal Amiquero

(Presidente)

Mtro. Richard Callan Bacilio

(Secretario)

Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López

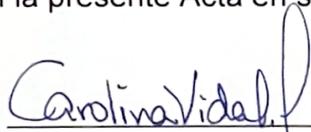
(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1257-2023-D-FCEMP-PAMNI-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MOSAICUM EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO, AÑO 2023**", presentada por la Bachiller, **PRUDENCIO LUCAS, Zabdi Ester**; para optar el **título Profesional de Licenciada en Marketing y Negocios Internacionales**.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándola APROBADA con el calificativo cuantitativo de 15 (QUINCE) y cualitativo de BUENO (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **17:00 horas del día 02 del mes de abril del año 2024**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.



Mtra. Carolina Jesús Vidal Amiquero

N° DNI 40619662

Código ORCID: 0000-0002-6128-185X

PRESIDENTE

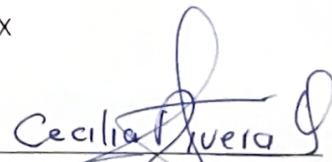


Mtro. Richard Callan Bacilio

N° DNI 46825060

Código ORCID: 0000-0001-7959-403X

SECRETARIO



Mtra. Cecilia del Pilar Rivera López

N° DNI 22404218

Código ORCID: 0000-0002-0215-1270

VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: ZABDI ESTER PRUDENCIO LUCAS, de la investigación titulada "Gestión de la innovación y el posicionamiento de la marca MOSAICUM en la ciudad de Huánuco, año 2023.", con asesor(a) DORA CECILIA RAMOS ROSALES, designado(a) mediante documento: RESOLUCIÓN N° 1760-2022-D-FCEMP-PAMNI-UDH del P. A. de MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 15 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 22 de noviembre de 2024



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

11. Prudencio Lucas, Zabdi Ester.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

14%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.udh.edu.pe	Fuente de Internet	3%
2	distancia.udh.edu.pe	Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	Trabajo del estudiante	2%
4	hdl.handle.net	Fuente de Internet	2%
5	repositorio.unheval.edu.pe	Fuente de Internet	1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

A mis padres y familiares, especialmente a mi familiar Marcos, por el cariño y apoyo brindado incondicionalmente.

AGRADECIMIENTO

A Dios, de brindarme día a día la oportunidad de seguir adelante, de la misma manera a familia que durante todo este trayecto me brindaron el apoyo incondicional y por último a mi asesora la Magister Dora Cecilia Ramos Rosales, quién me guio a poder hacer realidad este trabajo.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	XI
INTRODUCCIÓN	XII
CAPÍTULO I.....	13
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	13
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	16
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS	16
1.3. OBJETIVOS	16
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	16
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	17
1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	17
1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	17
1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	18
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
CAPÍTULO II.....	19
MARCO TEÓRICO.....	19
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	19
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	19
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	20
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	22
2.2. BASES TEÓRICAS	24
2.2.1. GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN	24
2.2.2. POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	31

2.2.3. EMPRESA MOSAICUM	35
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES	36
2.4. HIPÓTESIS	37
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL	37
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	37
2.5. VARIABLES.....	38
2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	38
2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE	38
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	39
CAPÍTULO III.....	40
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
3.1.1. ENFOQUE.....	40
3.1.2. ALCANCE O NIVEL	40
3.1.3. DISEÑO.....	40
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	41
3.2.1. POBLACIÓN	41
3.2.2. MUESTRA.....	43
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS ...	44
3.3.1 TÉCNICA.....	44
3.3.2 INSTRUMENTO	44
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN	45
CAPÍTULO IV.....	46
RESULTADOS.....	46
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS.....	46
4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	61
CAPÍTULO V.....	65
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	65
CONCLUSIONES.....	68
RECOMENDACIONES.....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
ANEXOS.....	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operación de variables	39
Tabla 2 Población tomada para el estudio.....	41
Tabla 3 Estadística de fiabilidad con el Alfa de Cronbach	45
Tabla 4 ¿Cree usted que los medios de promoción que Mosaicum emplea son innovadores?.....	46
Tabla 5 ¿Usted cree que los productos que se rota actualmente de Mosaicum son potenciales para causar impacto en el mercado competitivo en el que se encuentra?	47
Tabla 6 ¿Usted cree que los costos de los productos que se manejan en Mosaicum son adecuados y que generan aceptación del público?	48
Tabla 7 ¿Cree usted que la innovación de servicios ofrecidos por Mosaicum tienen diferenciación en el mercado competitivo?	49
Tabla 8 ¿Usted cree que la marca Mosaicum se distingue por la diversidad de presentaciones que tiene respecto a precio, calidad y valor, para el incremento de su venta?.....	50
Tabla 9 ¿Cree usted que el incluir el valor nutricional a la presentación y mantener un buen diseño visual de los productos de Mosaicum es de suma importancia?	51
Tabla 10 ¿Usted cree eficiente el Just in time que se da en el proceso de recepción y distribución de productos de Mosaicum?.....	52
Tabla 11 ¿Cree usted que la página web de Mosaicum le brinda rapidez en la información en tiempo real?	53
Tabla 12 ¿Usted cree que la aplicación de estrategias como la exclusividad de productos podrán aumentar el alcance y la participación en el mercado de Mosaicum?.....	54
Tabla 13 ¿Cree usted que el tiempo de garantía del producto es el adecuado?	55
Tabla 14 ¿Cree usted que el producto que adquiere tendrá una mejor duración que las adquiridas en otro establecimiento?	56
Tabla 15 ¿Cree usted que los productos que usted adquiere tienen un valor agregado?.....	57

Tabla 16 ¿Cree usted que la presentación de la tienda, así como los productos influyen en el proceso de compra?.....	58
Tabla 17 ¿Cree usted que los productos ofrecidos en otras tiendas son de diferentes características?	59
Tabla 18 ¿Cree usted que los productos ofertados en otras tiendas tienen características similares a las que ofrece Mosaicum?	60
Tabla 19 Prueba de normalidad.....	61
Tabla 20 Correlación Hipótesis General	61
Tabla 21 Correlación Hipótesis Específica N°1	62
Tabla 22 Correlación Hipótesis Específica N°2	63
Tabla 23 Correlación Hipótesis Específica N°3	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 ¿Cree usted que los medios de promoción que Mosaicum emplea son innovadores?.....	46
Figura 2 ¿Usted cree que los productos que se rota actualmente de Mosaicum son potenciales para causar impacto en el mercado competitivo en el que se encuentra?	47
Figura 3 ¿Usted cree que los costos de los productos que se manejan en Mosaicum son adecuados y que generan aceptación del público?	48
Figura 4 ¿Cree usted que la innovación de servicios ofrecidos por Mosaicum tienen diferenciación en el mercado competitivo?	49
Figura 5 ¿Usted cree que la marca Mosaicum se distingue por la diversidad de presentaciones que tiene respecto a precio, calidad y valor, para el incremento de su venta?.....	50
Figura 6 ¿Cree usted que el incluir el valor nutricional a la presentación y mantener un buen diseño visual de los productos de Mosaicum es de suma importancia?	51
Figura 7 ¿Usted cree eficiente el Just in time que se da en el proceso de recepción y distribución de productos de Mosaicum?.....	52
Figura 8 ¿Cree usted que la página web de Mosaicum le brinda rapidez en la información en tiempo real?.....	53
Figura 9 ¿Usted cree que la aplicación de estrategias como la exclusividad de productos podrán aumentar el alcance y la participación en el mercado de Mosaicum?.....	54
Figura 10 ¿Cree usted que el tiempo de garantía del producto es el adecuado?	55
Figura 11 ¿Cree usted que el producto que adquiere tendrá una mejor duración que las adquiridas en otro establecimiento?	56
Figura 12 ¿Cree usted que los productos que usted adquiere tienen un valor agregado?.....	57
Figura 13 ¿Cree usted que la presentación de la tienda, así como los productos influyen en el proceso de compra?.....	58
Figura 14 ¿Cree usted que los productos ofrecidos en otras tiendas son de diferentes características?	59

Figura 15 ¿Cree usted que los productos ofertados en otras tiendas tienen características similares a las que ofrece Mosaicum? 60

RESUMEN

Nuestro informe final titulado GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MOSAICUM EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO, AÑO 2023. El cual tuvo como problema general: ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de la innovación y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023?, donde la meta de averiguación fue: Determinar la relación que existe entre la gestión de la innovación y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023. El estudio presentó una metodología básica (tipo), cuantitativo (enfoque), descriptivo (alcance o nivel) y de diseño no experimental; los sujetos de estudio estaban formados por 144 300 ciudadanos superiores a dieciocho años de edad de la Zona Urbana de la Provincia de Huánuco según el censo por parte del INEI y se sacó la muestra el cual estaba formada por 383 ciudadanos mayores de dieciocho años de edad entre género masculino y femenino de la zona Urbana de la Provincia de Huánuco. Además, se empleó la encuesta cómo sistema y el cuestionario para la recolección de información.

Las repuestas conseguidas, demostraron que existe una relación significativa entre la gestión de la innovación y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023, cuyo importe es 0,843, donde expresa una alta correlación positiva, respecto a la correlación de Rho de Spearman. En consecuencia, tener un adecuado trámite de innovación encamina a tener un adecuado posicionamiento de marca para cualquier empresa.

Palabras Claves: Gestión de innovación, posicionamiento, marca, producto, cliente, proceso, calidad.

ABSTRACT

The present study titled "INNOVATION MANAGEMENT AND POSITIONING OF THE MOSAICUM BRAND IN THE CITY OF HUÁNUCO, YEAR 2023". Which had as a general problem: What is the relationship that exists between innovation management and the positioning of the Mosaicum brand in the city of Huánuco, year 2023? where the research objective was: Determine the relationship that exists between the management of innovation and positioning of the Mosaicum brand in the city of Huánuco, year 2023. The study presented a basic methodology (type), quantitative (approach), descriptive (scope or level) and non-experimental design; The population was made up of 144,300 citizens over 18 years of age from the Urban Zone of the Province of Huánuco according to the census by the INEI and the sample was taken which was made up of 383 citizens > 18 years of age between male and female gender. Urban Area of the Province of Huánuco. In addition, the survey was used as a technique and the questionnaire for data collection.

The results obtained demonstrated that there is a significant relationship between innovation management and the positioning of the Mosaicum brand in the city of Huánuco, year 2023, whose amount is 0.843, which expresses a very high positive correlation. regarding Spearman's Rho correlation. In fact, having adequate innovation management leads to having adequate brand positioning for any company.

Keywords: Innovation management, positioning, brand, product, customer, process, quality.

INTRODUCCIÓN

Nuestro informe lleva por título GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MOSAICUM EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO, AÑO 2023 se realizó con el propósito de otorgar conocimientos a los directivos y quienes son parte de la Empresa MOSAICUM, en que tanto la innovación y la necesidad puedan proporcionar al interior de las empresas, gracias a ello se tomará conciencia de cuán importante es posicionar la marca, por ende, especialmente los comercios, generalmente de pequeñas y medianas empresas, se ven obligados a desarrollar y adoptar nuevos mecanismos que los ayuden a competir en el mercado donde se desarrollan, es así que el trámite de la innovación es primordial a fin de elevar la calidad en el mercado comercial.

El presente estudio averiguado estaba conformado por 5 capítulos:

Capítulo uno: Se describió el problema materia de estudio planteado, de acuerdo a ello se formuló el problema y el objetivo tanto general y específicos, por otra parte, se absolvió la justificación, viabilidad y limitaciones de investigación.

Capítulo dos: Estuvo conformado por el marco teórico, donde se muestran los historiales en sus tres niveles de acuerdo a la materia de análisis, se desarrolló las bases teóricas de acuerdo a la posición de variables, las definiciones conceptuales, se planteó la supuesta respuesta general y las supuestas respuestas específicas, además, se identificó las variables y se realizó la tabla de operacionalización de las variables.

Capítulo tres: Anotación de la metodología, para poder determinar la muestra y la población para poder aplicar sistema y el instrumento para la recolección de datos.

Capítulo cuatro: Se realizó el debido procesamiento de los datos y la contrastación de las hipótesis, tanto general como de las específicas.

Capítulo cinco: Aquí se muestra la discusión de los resultados.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La innovación, ejerce un rol esencial en la economía europea, ya que impulsa el desarrollo de servicios, nuevas tecnologías y productos; además, contribuyen a la creación de empleos, sostenibilidad y la mejora de la calidad de vida. Por esta razón, Europa a menudo se enfrenta a regulaciones y normativas complejas que pueden dificultar la innovación, especialmente para nuevas empresas y startups. La burocracia excesiva puede ser un obstáculo para la experimentación y el crecimiento rápido, a pesar de los esfuerzos significativos, Europa a menudo se queda atrás en condiciones de inversión en un estudio y progreso (I+D) en comparación con otras regiones, como Estados Unidos y Asia. Esta falta de inversión puede limitar la capacidad de Europa para desarrollar tecnologías de vanguardia (Delgado y Miguel, 2023).

Europa se encuentra detrás de otras regiones en términos de innovación tecnológica por una serie de razones y problemáticas claves; en comparación con otras regiones como Estados Unidos y China, Europa a menudo invierte menos en investigación y desarrollo. Además, la falta de inversión e innovación limita la capacidad de desarrollar y adoptar nuevas tecnologías. Por esta razón, Europa está formado por múltiples países con diferentes políticas, regulaciones y enfoques para la innovación. Esta fragmentación puede dificultar la cooperación y la creación de un mercado único de innovación. Las regulaciones a veces pueden ser excesivamente complejas y difíciles de navegar en Europa, lo que puede dificultar la experimentación y la introducción de nuevas tecnologías (Talavera, 2020).

Por su parte, Robayo (2016), señala que esto es relevante para los desafíos que enfrentan las organizaciones. Esto se debe a que la transformación en una organización requiere cambios, así como la necesidad de adquirir nuevas máquinas, cambiar e implementar procedimientos y controles complejos. Modelos y actitudes de directivos que establecen nuevos

estándares, políticas organizacionales y procesos. Siendo así, las apariencias como el trámite de la innovación no siempre están presentes en las empresas.

Parrales y Solorzano (2021), expresan sobre el concepto de posicionamiento no se limita a las acciones que se realizan con un producto, sino que se refiere a la visión que se inventa en el cerebro de quien lo observa. Se podría definir como la posición que ocupa una cosa en el cerebro de una persona importante o un buen comprador.

En el mundo y el Perú, el uso de productos orgánicos se ha incrementado ya que las personas ahora se informan antes de consumir o comprar el producto. Esto ha ocasionado que cada vez más personas quieran enfocar su emprendimiento en este tipo de productos.

El trámite de la innovación, es esencial para mejorar la competencia de las organizaciones que necesita de procesos bien definidos que permitan aprovechar eficientemente los recursos y capacidades disponibles. Esto implica fomentar y aprovechar las habilidades innovadoras de los empleados. Dichas habilidades se desarrollarán a través de un procedimiento participativo proyectando estrategias donde todos los trabajadores estén involucrados, con la finalidad de incrementar novedosas ideas que refuerzan y faciliten el trámite de innovación dentro de las medianas y canijas compañías (Martínez, 2002).

El posicionamiento de marca se adapta a las tendencias y comportamientos de compra del consumidor. Esto es especialmente relevante en el ámbito del marketing gastronómico, donde las estrategias deben ajustarse para obtener buenos resultados. Simplemente seguir las estrategias generales de marketing no sería suficiente. Es crucial alcanzar las emociones, deseos, expectativas y placer del potencial cliente. Por lo tanto, es fundamental generar sensaciones y percepciones en el cliente, lo que requiere explorar constantemente nuevas tendencias innovadoras (Mora y Shupnik, 2001).

El autor indica de que existen muchos negocios nuevos de este sector y para estar a la par con las nuevas tendencias y competencia, los emprendedores están empleando la llamada gestión de innovación esto les

permitirá hacer crecer su negocio y posicionarse en el mercado frente a los nuevos cambios que se van generando, porque al ser un producto en tendencia muchos aún no saben cómo manejarlo y sobrellevarlo en el mercado competitivo de hoy en día, lo más difícil para este tipo de productos es posicionarlo en el mercado; posicionar tu marca requiere de estrategias bien planteadas entre publicidad y estrategias comerciales, pues aún con la nueva tendencia de lo orgánico, existen mucha diversidad de opciones al elegir el cual dificulta los objetivos (Lafuente, 2010).

La marca Mosaicum, con sede en Huánuco, se especializa en la producción de alimentos sin gluten, abarcando un público que busca opciones saludables o la reducción del gluten en su dieta. Utilizando ingredientes de alta calidad como las raíces de yuca y granos de arroz provenientes de la Amazonía Peruana, la empresa establece vínculos directos con pequeños productores para garantizar un mercado sostenible para sus cultivos. A nivel nacional, asigna sus productos por medio de una amplia gama de red de negocios especializadas enceres naturales, minimarkets supermercados, vendedores independientes y tiendas online. A pesar de su presencia en numerosos establecimientos y su variedad de productos, la marca Mosaicum enfrenta un desafío en Huánuco: a pesar de implementar actividades promocionales, como activaciones en puntos de venta en varias ciudades donde se comercializa, la mayoría de la población local no reconoce la marca. A lo largo del tiempo, la empresa ha evolucionado desde la producción de harinas de cereales andinos hacia harinas dirigidas a un segmento de mercado más específico, los alimentos libres de gluten.

El problema crucial parece radicar en la falta de comprensión sobre el impacto de las tácticas de innovación para el reconocimiento y posicionamiento del producto o marca en el mercado local de Huánuco. A pesar de las promociones y actividades realizadas, existe una brecha entre las estrategias de desarrollo de la compañía y su reconocimiento efectivo en el comercio huanuqueño.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de la innovación y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

- ¿Cuál es la relación que existe entre la creatividad y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la invención y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023?
- ¿Cuál es la relación que existe entre los procesos y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Determinar la relación que existe entre la gestión de la innovación y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la relación que existe entre la creatividad y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023.
- Establecer la relación que existe entre la invención y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023.

- Analizar la relación que existe entre los procesos y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023.

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La presente averiguación se fundamentó en un marco teórico sólido y actualizado que respalda la relevancia y necesidad de estudiar el trámite de la innovación y el posicionamiento de la marca Mosaicum-Huánuco. Esta investigación se basó en un sólido fundamento teórico que abarca el trámite de la innovación, las estrategias de mercado y posicionamiento de marca en un contexto local específico. Estos enfoques teóricos respaldan el menester de analizar y fijar tácticas adecuadas que refuerzan la tenencia de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco y saciar las necesidades más destacadas de los clientes locales.

Finalmente, dicha averiguación se concretó con el propósito de fomentar y facilitar futuras investigaciones relacionadas con las variables de estudio, centrándose en las compañías más destacadas para la renta del país. Además, esta investigación proporcionará una base para estudios adicionales sobre cómo la gestión de diversos tipos de innovación puede tener un impacto diferenciado en cada sector industrial.

1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

La investigación de acuerdo con los objetivos propuestos, presentó un resultado que permitió hallar respuestas concretas a la problemática del trámite de la innovación y posicionamiento de marca de Mosaicum. Asimismo, la compañía objeto de estudio utilizó los hallazgos de la investigación para orientar futuras decisiones en su área de innovación y mejora continua. Evaluaron cada acción a implementar según el impacto que deseaban generar.

1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La investigación empleó herramientas y métodos de investigación que les permitieron alcanzar sus objetivos de manera fundamentada y precisa. La averiguación se enmarcó sobre el estudio correlacional descriptivo, realizando actividades de cuantificación de las informaciones recopiladas mediante sistema de encuesta, utilizando como método de estudio un temario o cuestionario. Estos hallazgos no solo son valiosos para futuras investigaciones, sino que también proporcionan conocimiento sobre los métodos e instrumentos utilizados.

1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo del trabajo investigado se tenía como limitación la nula veracidad en el momento de llenar sus instrumentos (cuestionarios), por ende, se logra entender que todas las personas no son sinceras al absolver los cuestionarios realizados o porque desconocen los productos que ofrece la empresa Mosaicum. Ante la poca veracidad que se pudo haber presentado se realizó una entrevista al Gerente de la Empresa Mosaicum, mediante ello se pudo corroborar cuan veraz fueron las respuestas proporcionadas en los cuestionarios y verificar la precisión de la información.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

El análisis de estudio fue posible, porque contábamos con la aclaración requerida y inexcusable para su desarrollo, así mismo se dispuso de recursos humanos y económicos para efectuar el plan de trabajo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Naranjo (2023), *Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras*, para adquirir el grado de Magister en Administración de Empresas en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Su finalidad era desarrollar una estrategia para encontrar la marca D&D Distribuciones en el mercado de regalos personalizados de Ambato. El estudio se realizó utilizando un enfoque de métodos mixtos, se recolectaron datos cualitativos y se utilizaron como técnicas la investigación, la observación y la entrevista. Llegando al siguiente resultado:

- Estas estrategias apuntan a ampliar su presencia más allá de las temporadas estacionales en las que actualmente se enfoca, y lograr ser una opción constante para los clientes, especialmente en la comercialización de regalos personalizados. Se espera que, a través de este posicionamiento exitoso, la empresa consolide su identidad de marca, logre fidelizar a su clientela y, en última instancia, sea reconocida y valorada en la ciudad de Ambato.

Pomasqui (2022), en su tesis: *Diseño de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de marca de la agencia Enpo Graph diseño & impresión*, Grado de Maestría en administración de empresas en la Universidad de Otavalo. Tiene como objetivo definir el proyecto de plan estratégico de marketing de la empresa Enpo Graph diseño & impresión que fortalecerá la presencia del diseño Otavalo en 2022. La metodología utiliza métodos cuantitativos y cualitativos en los que se recogen estadísticas y criterios. La información relevante se recopila y se integra en el proyecto como información relevante. Este estudio es de naturaleza bibliográfica y recopila información de campo y utiliza

encuestas y entrevistas como métodos de investigación. La población total con la que trabajamos fue 64.399, de las cuales se realizaron 382 encuestas como parte de la muestra. Ir al siguiente resultado:

- Como resultado, se propuso formular un programa básico y estratégico para la empresa, incluyendo el desarrollo y creación de símbolo, la implementación de 4 estrategias principales: precio, diferenciación, penetración y posicionamiento. Las estrategias de precio, producto/servicio y comunicación se diseñan en base a estos tres enfoques.
- De la propuesta se concluye que se encontró la meta primordial del análisis que es establecer un plan estratégico de marketing para la compañía ENPO GRAPH DISEÑO & IMPRESIÓN y robustecer la presencia de la marca en Otavalo en el año 2022.

Canelos (2021), con su informe final titulado, *Plan de Marketing para el posicionamiento de marca La Candelaria Tex Mex Pub*, para adquirir el grado de Magíster en Administración de Empresas en la Universidad Internacional del Ecuador. El objetivo es aumentar un programa de marketing para posicionar la marca. La Candelaria Tex Mex, analizar el entorno y desarrollar una estrategia a través del marketing mix. Tuvo el siguiente resultado:

- Este plan estaría enfocado en abordar la problemática del bajo posicionamiento de la marca. Se fundamenta en un profundo análisis del entorno tanto externo como interno del restaurante, utilizando herramientas estratégicas y matrices como PESTEC, Análisis de Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFI), Matriz de Evaluación de Factores Internos (EFE), cinco Fuerzas de Porter, Matriz de Posicionamiento Competitivo (MPC) y el Análisis FODA.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Medina (2021), con su estudio realizada *Gestión de marca y posicionamiento de mercado en la empresa de transportes Señor del Mar S.A, Lima 2021*, a fin de optar el grado de: Licenciada en

Administración en la Universidad Cesar Vallejo. La finalidad de dicho análisis es analizar el vínculo entre la gestión de marca y el posicionamiento de marca en Transporte Señor del Mar SA, Lima. Este estudio se centró en una perspectiva cuantitativa utilizando modelos y correlación cruzada no empírica, los sujetos de estudio estaba integrado por 138 compradores o clientes. A fin de recopilar información se usó un estudio que aplicó dos encuestas. Uno es evaluar variables relacionadas con la gestión de marca y el otro es evaluar variables de posicionamiento de marca. Esto tuvo el siguiente efecto:

- Como resultado, las compañías de transporte Sr. del Mar S.A. El 17,6% de los clientes considera que el trámite de marca es bueno, el 51% la valora como buena y el 31,4% la valora como media. Por otro lado, el 40,2% de los clientes piensa que el estatus de la marca es alto, el 31,4% piensa que es medio y el 28,4% piensa que es bajo. Estos resultados muestran simple relación positiva débil con valor de $p = 0,000 < 0,05$. Por lo tanto, concluyó que existe una exposición entre el trámite de marca y el posicionamiento de marca.

Dentro de análisis Ruiz y Hurtado (2021), con su estudio titulado: *Influencia de la Gestión de la Innovación en la Competitividad de la empresa Cementos Pacasmayo S.A.A en el año 2019*, informe de tesis de pregrado en la Universidad de Piura. Su meta general fue evaluar el topetón del trámite de la creación o innovación en la disputa del Cemento Pacasmayo en el año. La estrategia de trabajo utilizada es un estudio técnico cuantitativo, no experimental, que tiene en cuenta la correlación. El instrumento fue una encuesta y la muestra está formada por 15 personas. Tuvo el siguiente resultado:

- Los proyectos de innovación de la empresa se han centrado en mejorar la relación con los clientes, como ferreterías, auto constructores y maestros de obra, brindándoles asesoramiento en construcción y apoyándolos en la gestión de sus negocios. Esto implica ir más allá de la simple venta de cemento y participar

activamente en el proceso de construcción. Al ofrecer un producto más completo e integrarse en el proceso de construcción, la empresa agrega valor al producto. Según los entrevistados, estos proyectos han tenido un gran impacto en los clientes y se ha observado un efecto positivo en la comercialización del producto.

Sánchez (2021), en su tesis titulada *Análisis estratégico hacia el posicionamiento en el mercado de productos saludables proteicos en Lima Metropolitana Caso Moringa, tesis de pregrado en la Universidad de Lima*. Su principal meta fue investigar las variables importantes que apoyan el posicionamiento de un artículo con proteína salubre en el mercado. La muestra eligió a 365 sujetos de la capital peruana, donde se aplicó el sistema de encuesta y el implemento fue el balotario o cuestionario. El resultado fue:

- En el mercado saludable proteico de Lima, la relación de las fuerzas competitivas está marcada por una intensa competencia, tanto a nivel internacional y nacional. Esto se debe a que una gran parte de los encuestados indica que consumen diversas marcas, así como productos que no están asociados a una marca específica, y es posible que estos productos se comercialicen sin ofrecer una información nutricional precisa.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Cornejo et al. (2023), en su investigación: El marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa comercial Rivera Distribuidores S.R.L Huánuco, para acreditarse el grado en marketing y negocios internacionales en la Universidad de Huánuco. Teniendo como meta determinar la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la marca interna. La investigación descriptiva se realizó utilizando enfoques cuantitativos a nivel descriptivo y métodos no experimentales, con diseño descriptivo-correlaciona. Los sujetos de estudio estuvieron formados por 475 clientes, siendo así, la muestra se seleccionó por medio del sistema de muestreo no aleatorio, totalizando 100 clientes. El

método utilizado en este estudio fue una encuesta teniendo como utensilio cuestionario de preguntas. Obtuve las respuestas siguientes:

- La conclusión obtenida del marketing mix y el posicionamiento de marca están positivamente relacionados de manera significativa. Asimismo, significa que un marketing mix eficiente se correlaciona con un mayor posicionamiento de marca. Además, se encontró que el producto y el posicionamiento de marca también están significativamente relacionados de manera positiva y alta. Esto implica que, si el empresario oferta marcas de alta calidad, esto contribuirá a un mejor posicionamiento de la marca.

Carranza (2022), en su tesis Marketing digital y el posicionamiento de marca del restobar Bunyar, Huánuco – 2021, para acreditarse con el grado de licenciado en marketing y negocios internacionales en la Universidad de Huánuco. Su meta primordial era determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de Restobar Bunyar. Además de diseños de investigación correlacionales y no experimentales, utilizamos técnicas a nivel cuantitativo y descriptivo.

La variable dependiente en este proceso de investigación es el posicionamiento de productos y la variable independiente es el marketing digital. Su población y muestra estaba formada por cincuenta (50) compradores o clientes por día del restaurante Restobar Bunyar. El sistema y el instrumento utilizada para el trabajo era el cuestionario y encuesta. Esto tuvo el siguiente resultado:

- El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca Restobar Bunyar en Huánuco en 2021 es importante, convirtiéndose así en un caso esencial en la evaluación del negocio y las decisiones futuras. Esto se nota claramente en la tabla 35, el coeficiente de correlación de Pearson es 0.697, mostrando una correlación alta. Es decir, si utilizas de forma correcta y eficaz el marketing digital podrás posicionar mejor tu marca Restobar Bunyar.

Cecilio y Vicencio (2022), con su investigación: *El Insight y el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la Ciudad de Huánuco – 2021*, para acreditarse como licenciada en administración en la UNHEVAL. Su meta del análisis era determinar la relación entre el insight y el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco en 2021. Se trata de estudios aplicados a nivel correlacional siguiendo un estudio cuantitativo con diseño no experimental. Toda vez que la muestra fue seleccionada aleatoriamente e incluyó a 381 clientes de una empresa de panificación que respondieron a una encuesta luego de realizar un medio de información. Se realizaron análisis descriptivos e inferenciales y las hipótesis se midieron con la prueba rho de Spearman con una probabilidad del 95% y el software SPSS V22. Esto tuvo el siguiente resultado:

- En cuanto a la categoría de impresión sobre el insight la fábrica de panes en Huánuco, el 70 por ciento (265) de los compradores lo calificaron como regular y el 30% (116) como bueno. Por otro lado, en relación al posicionamiento de marca, el 68% (259) lo consideraron como regular y el 32% (122) como bueno. Al cotejar el vínculo entre estas variables, se contempló una correlación de Rho de Spearman de $r=0,477$ y $p=0,000$, lo cual es menor a 0,05. Esto lleva a concluir que insight mantiene una relación significativa con el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la ciudad de Huánuco en 2021, arribando a negar la hipótesis nula.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN

Definiciones

La tramite de innovación tiene por objetivo coordinar y controlar los bienes técnicos y asequibles disponibles dentro de una organización para generar conocimientos e ideas que conduzcan al desarrollo de nuevos productos y procesos o mejorar un objeto existente. Es un enfoque estratégico que fomenta la creatividad y la posibilidad que la

organización de adapte para mantener su competitividad en un entorno cambiante (Hidalgo y Pavón, 1997).

Para Ocampo et al. (2021), los autores señalan que gestionar la innovación implica llevar a cabo actividades sistemáticas para dirigir, planificar y supervisar los recursos necesarios para fomentar la innovación. Esto implica asignar recursos de manera adecuada, organizar responsabilidades y tomar decisiones estratégicas para impulsar el proceso innovador dentro de la organización.

Sí, se explica en detalle la esencia del trámite de la innovación. El trámite de la innovación implica organizar y gestionar los medios económicos y humanos de una organización para apoyar el invento creando recientes datos. Esto incluye crear nuevas ideas que faciliten el incremento de los productos recientes, trabajo y tramites, así como mejoras de bienes y servicios existentes. El trámite de la innovación también reúne la capacidad de poner estas ideas en producción, venta y uso y garantizar una implementación efectiva y un impacto en el mercado (Hernández et al., 2014).

Beneficios de la gestión de la innovación

Para Orozco et al. (2015), el trámite de creación o innovación implica descomponer el proceso de innovación en unidades que puedan ser cuantificadas y medidas. Esto permite a la sociedad comprender los privilegios reales de trámite de la innovación y les ayuda a poner en marcha las prácticas de tramites positivas. Al desglosar la innovación en componentes medibles, las empresas pueden evaluar con mayor precisión el impacto de sus esfuerzos innovadores y ajustar sus estrategias de gestión en consecuencia para optimizar los resultados. Entre los principales beneficios de la gestión de innovación se incluyen los siguientes:

- La gestión de innovación ofrece el beneficio más evidente de capturar nuevas ideas de manera más efectiva. Esta capacidad mejorada para recopilar y organizar ideas valiosas es

fundamental para el desarrollo de una empresa. Los utensilios para el trámite de la innovación le ayudan a recopilar información de toda su organización en un solo lugar, lo que facilita el seguimiento y la organización, y permite revisiones rápidas y eficientes. Esto crea un ambiente especial para la exploración y desarrollo de pensamientos, impulsando así la innovación y el crecimiento empresarial.

- A semejar los conceptos de mayor potencial es fundamental en la gestión de la innovación. Asumir nuevos desafíos siempre implica riesgos, y los gestores de innovación reconocen y aceptan esta realidad. El objetivo es mitigar estos riesgos tanto como sea posible e identificar qué ideas tienen más posibilidades de éxito. Esto permite a las empresas invertir más tiempo y recursos en innovaciones que probablemente creen valor, maximizando así el retorno de la inversión en innovación.
- Reducir costos y mejorar la rentabilidad son objetivos clave de la gestión de innovación. Las ideas obsoletas y el desarrollo ineficientes suelen tener una cosa en común: no son rentables. Un enfoque claro y planificado de la innovación permite a las empresas identificar áreas en las que están gastando demasiado y reemplazar conceptos obsoletos por otros que puedan ofrecer un mejor retorno de la inversión, esto les permite mejorar su eficiencia y rentabilidad general.
- Atraer al mejor talento es otro beneficio clave de la gestión de la innovación. Los empleados más talentosos suelen estar interesados en trabajar en empresas que buscan superar los límites establecidos. Las organizaciones reconocidas por su carácter innovador tienden a atraer a empleados altamente cualificados. Además, dado que estas empresas innovadoras naturalmente atraen a talentos innovadores, tienen equipos que promueven el cambio positivo desde dentro de la empresa. Esto crea un ciclo positivo donde la innovación es impulsada por el talento y el talento es atraído por la innovación.

- Resolver problemas recurrentes es otro aspecto crucial de la gestión de la innovación. Con el tiempo, los problemas recurrentes pueden ser aceptados como parte del funcionamiento normal de una organización. Las empresas suelen recurrir a soluciones temporales e ineficaces o pueden aceptar las pérdidas resultantes en lugar de abordar estas cuestiones de forma eficaz. La gestión innovadora respalda nuevos enfoques para resolver estos problemas persistentes, esto anima a las empresas a reexaminar los problemas recurrentes y encontrar soluciones más efectivas y sostenibles en lugar de depender de soluciones, esto ayudará a mejorar la eficacia y eficiencia de su organización a largo plazo.
- Inspirar el compromiso es otro aspecto crucial del trámite de la creación o innovación. Sin la participación de gente, la verdadera innovación no puede ocurrir, comprender las perspectivas de sus empleados y colaborar con ellos para obtener información puede proporcionarle un enfoque único y valioso. También aumenta la intervención de los trabajadores en determinaciones críticas, fomentando el pensamiento innovador. Como resultado, los empleados están más felices, se valoran sus opiniones, reconocen que tienen un papel específico para ejercer en la vía de innovación de la empresa y son más proactivos en sus esfuerzos. Esto crea un ambiente de trabajo más colaborativo y estimulante, lo que puede impulsar aún más la innovación y el éxito empresarial.
- Mantener a los usuarios informados es otro aspecto importante de la gestión de innovación. Esta es una característica que accede a los usuarios publicar ideas y hacer marcación de su crecimiento según se revisan, aprueban e implementan. Las herramientas de gestión de la innovación incluyen una forma que alerta a los consumidores o usuarios sobre cambios en el estado de las ideas bajo consideración. Esto garantiza una comunicación transparente y eficaz entre todos los involucrados en el proceso de innovación, lo que contribuye a mantener a los

usuarios comprometidos y motivados para participar activamente en la generación de nuevas ideas y en su implementación.

Métodos de gestión de la innovación

Según Losada (2019), indica que la creación o innovación puede ser revoltosa, incremental o descriptiva:

- Incremental: En la actualidad, en un contexto donde el menester de las compañías o empresas se ven constante a renovarse, la innovación incremental se convierte en un recurso esencial para su éxito, ya que implica un proceso continuo de mejora de productos, servicios, procesos o métodos existentes, permitiendo así su crecimiento y prosperidad.
- Revolucionaria: La innovación disruptiva se caracteriza por avances en la tecnología que pueden mejorar los servicios y productos al interior de las escalas existentes y colocarlos por encima de la competencia.
- Disruptiva: Una innovación revolucionaria es una idea que, una vez implementada, puede cambiar fundamentalmente el comportamiento del mercado.

Etapas para la gestión de la innovación

Henríquez y Jurado (2012), señalan que las etapas para gestionar la innovación son:

- Idea: Se centra en el uso de métodos y herramientas creativos para identificar, evaluar y mejorar las capacidades innovadoras de una organización. Estos pueden surgir debido a requerimientos tecnológicos y de mercado.
- Estrategia: Esta estrategia se centra en inventar un programa especial que le ayude a comprender el impacto empresarial de la introducción de ideas innovadoras. Se basa en herramientas prácticas como la planificación de la innovación y la tecnología.

- Financiación: Antes de proceder, es fundamental identificar posibles oportunidades de financiamiento y colaboración tecnológica que puedan incrementar los recursos disponibles y la cobertura del proyecto innovador.
- Desarrollo: Dirigido a la elaboración de la propuesta de valor que da forma a la idea inicial, este enfoque se vale de herramientas ágiles de gestión como el design thinking.
- Explotación: Incluye desde las tareas esenciales para su lanzamiento hasta el establecimiento de métricas para medir, seguir y evaluar los resultados.

Tipos de innovación

La cuarta edición del Manual de Oslo, creado por la (OCDE) Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, enumera tipos de creatividad o innovación que se llevan a cabo a nivel empresarial como (OECD, 2018):

- Innovación de productos:
La innovación en productos implica realizar mejoras significativas o cambios radicales en una o más características de un bien o servicio. No es necesario que todas las características cambien o mejoren para que se considere innovación en el producto. Además, al realizar mejoras, es posible que se elimine alguna función que tenía el producto anteriormente.
Para ser innovadora, una empresa debe desarrollar productos innovadores dentro de un modelo económico difícil de imitar. Por eso, a la hora de desarrollar un nuevo producto, es muy importante definir una estrategia de segmentación de mercado y diseñar un modelo de negocio que ayude a los clientes a obtener el valor que desean.
- Innovación en los procesos:
Los pasos para inventar algo novedoso en procesos de negocio implica introducción de un reciente proceso o la mejora de uno

ya existente. Los procesos de negocio son labores que concluyen las compañías para producir un producto, e incluyen también las áreas que brindan apoyo a dichos procesos clave.

- **Innovación organizativa:**

Nuevas estrategias y estructuras organizativas están siendo desarrolladas, ya sea por las operaciones recóndito de las compañías, en la disposición física del sitio de labor o en las interacciones exteriores. Estas innovaciones en las prácticas empresariales no solo fortalecen la cultura de la organización, sino que también generan un aumento en la eficiencia y competitividad de los empleados, impulsando así la productividad general.

- **Innovación en la comercialización:**

Se cree que introducir innovaciones dentro de un modelo de negocio sin considerar la táctica o estrategia empresarial puede resultar difícil y conducir al fracaso. Por tanto, los nuevos modelos de comercio deben ser respaldados por una táctica o estrategia tecnológica adecuada y ser económicamente viables.

La marca MOSAICUM, aplica esta última innovación en la comercialización ya que se desarrolla no solo como producto en venta por tiendas, sino también por medio de una página web, donde se encuentra una carta amplia, por medio de tal se desarrolla la promoción y marketing de la marca, pudiendo tener un mayor alcance.

Dimensiones de la gestión de la innovación

- **Creatividad:**

En una cultura innovadora, la administración de la creatividad y la innovación para impulsar el desarrollo de nuevos negocios se fundamenta en la aptitud de instruirse de los desaciertos, transformándolos en oportunidades de aprendizaje y mejora. Esto implica proporcionar al equipo acceso a capacitación, espacios adecuados, tiempo y recursos necesarios para fomentar la innovación (Ochoa, 2017).

- **Invención:**

La innovación, a menudo malinterpretada como algo completamente novedoso que nunca ha existido antes, puede englobar tanto la creación de algo nuevo como la mejora de lo que ya existe. Aquellos que idean nuevos productos, procesos o ideas son considerados inventores (Escorsa y Pasola, 2004).

- **Procesos:**

El trámite para la innovación permite el camino de innovación en un grupo de seres que laboran coordinadamente, desde las etapas iniciales de una idea hasta las etapas finales de una implementación exitosa. Esto incluye decisiones, actividades y procedimientos relacionados con el desarrollo e implementación de estrategias de innovación (Luna y Guenaga, 2019).

2.2.2. POSICIONAMIENTO DE MARCA

Definiciones

Es una expresión simbólica que representa e identifica a una organización en relación con sus competidores y permite a los clientes asociarse con sus productos o servicios (Kotler, 2001).

Según, Hoyos (2016), describe en su libro: un bien materia de venta se puede suponer más o menos igual que una historia, logotipo, forma, símbolo o sonido.

El posicionar una marca o un producto en un centro de comercio se dice: de qué forma los compradores describen las características del bien en relación con los competidores (Solorzano y Parrales, 2021).

El posicionamiento hace que el producto de la organización sea valioso para los consumidores. Ya que de esta manera se determina una relación entre el bien materia de negocio y la mente de los compradores según las diferentes características. Este proceso se realiza para diferenciar la marca con valores específicos y ser distinto al resto de

competidores del centro comercial. Si el proceso empleado no es el más apropiado para el negocio, se verán afectados o eliminados desarrollos como la estabilidad de la marca y la longevidad en el mercado (Kotler y Keller, 2012).

Tipos de Posicionamiento

De acuerdo a Etzel y Walker (2007), presentan los tipos de posicionamiento en su libro Fundamentos de Marketing:

- **Posicionamiento por atributo:** Una organización se establece en función de atributos como su tamaño o antigüedad, que se perciben como indicadores de experiencia.
- **Posicionamiento por beneficio:** Una marca se establece cerca del líder al ofrecer ventajas que otras marcas no tienen.
- **Posicionamiento por uso o aplicación:** La marca se coloca como la superior opción para la utilización y finalidades específicas.
- **Posicionamiento por competidor:** Se certifica que el bien materia de negocio supera a su competidor en uno o varios aspectos.
- **Posicionamiento por categoría de productos:** Este producto fortalece nuestra posición como la mejor marca del mercado en condición de producto específico.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** La marca y sus productos están diseñados para ofrecer la mejor rentabilidad: máxima funcionalidad a un precio asequible.

Metodología del Posicionamiento

Según, Etzel y Walker (2007), resumen que la metodología del posicionamiento en cuatro puntos:

- Descubre las preferibles características de nuestras marcas.
- Descubra las posiciones de los competidores en función de estos atributos.

- Elija una estrategia basada en su ventaja competitiva.
- Comunicar la posición en el mercado a través de la publicidad.

La colocación de productos requiere todos los aspectos detallados (producto, distribución, precios, promociones) para respaldar la oportunidad de colocación del producto que ha seleccionado.

Tres pilares básicos del Posicionamiento

Según, Maldonado (2013), define que existen 3 pilares fundamentales que permite comprender el término posicionamiento. Cualquier organización que esté seriamente considerando implementar una estrategia de posicionamiento debe tener en cuenta estos tres aspectos:

- Una identidad que debe entenderse como algo que realmente nos representa.
- Comunicación que exprese lo que la empresa quiere comunicar a su público objetivo.
- La imagen percibida es cómo los consumidores ven realmente nuestra empresa.

Método para fijar el Posicionamiento

Según, Etzel y Walker (2007), describen al posicionamiento como el desarrollo que constituye 3 fases principales:

- **Posicionamiento Analítico:** Fase inicial, definir claramente la posición actual de nuestra empresa. Esto incluye explorar nuestra identidad, misión, visión, cultura, objetivos y comportamiento, así como los factores externos percibido por el grupo de interés, el aspecto competitivo y las características importantes. El objeto de referencia al que se dirige para conocer la situación real.
- **Posicionamiento estratégico:** La dirección toma una decisión con los resultados del análisis de la situación, las características

y objetivos a alcanzar, el plan de acción táctico y la estrategia de información que se implementará para lograr esta situación. Este proceso comienza entonces con la visión o visualización de la imagen real. Después de la presentación, definen el mensaje, la herramienta y el soporte que debemos seguir comunicando, debido a que el propósito de esta comunicación es influir en los resultados, es importante señalar que esta comunicación está en parte controlada y en parte no controlada. Finalmente, se destacan las tareas específicas necesarias para lograr el éxito.

- **Control del posicionamiento:** Luego de realizar dicha acción, es urgente medir la efectividad de tu dialogo a través del imagen percibida y análisis de identidad. Cuando logran nuestros objetivos, nos preocupamos por ellos y apoyamos su trabajo. Si esto no se corresponde con el plan, se tomará las mediciones adecuadas para lograr el propósito establecido.

Dimensiones de Posicionamiento de la Marca

- **Calidad:**

Esta estrategia también se basa en la rentabilidad, ya que la empresa puede ofrecer más beneficios a un precio razonable (Peresson, 2007).

Se da mayor importancia al producto de mayor calidad y prestamos especial interés al posicionamiento de la marca. La calidad de un producto está determinada por los resultados reales que proporciona. El embalaje del producto es el factor principal para formar una imagen de calidad (Kotler y Keller, 2012).

- **Atributo:**

Kotler y Keller (2012), para lograr similitud, una marca debe ser percibida como igual a sus competidores en ciertas

características, también los compradores pueden constatar que las marcas son de calidad en ciertas características (p. 313).

Depende de atributos como la antigüedad y el tamaño de marca, esto significa, cuantos más atributos intente incorporar, más difícil será para su marca destacar en la mente de sus clientes (Ponte, 2022).

- **Competencia:**

Se centra en comparar las características y beneficios de una empresa con los de otra, asumiendo siempre que una marca es mejor que la otra (Ponte, 2022).

Con esta estrategia, el objetivo es comparar nuestro producto con uno o varios de la competencia para demostrar nuestra superioridad entre aquellos que ofrecen productos similares (Pinilla y González, 2014).

2.2.3. EMPRESA MOSAICUM

La empresa Mosaicum, tiene como RUC 20489365473, su fecha de creación fue el 18 de marzo del año 2021, esta idea de negocio nació a base de que se vio la necesidad del cliente en cuanto a poder consumir alimentos gluten free. Cuenta con la misión de ser organización con un conjunto de colaboradores orientados a la seguida mejoría con figura empresarial eficaz y estable, para que de esta manera expandir nuestros productos a más lugares a nivel nacional. La misión de la empresa es que quieren que la alimentación sin gluten sea accesible para todos, desde los que están por llevar una vida libre de gluten, los que tienen alguna sensibilidad o los que simplemente quieren reducir el gluten de su dieta. La empresa Mosaicum cuenta con 41 tiendas, de las cuales 29 son tiendas que se encuentran en la ciudad de Lima y las 12 tiendas restantes en diversas ciudades como son en Arequipa, Tingo María, Pucallpa, Trujillo y Huánuco. Comúnmente el número de clientes es de 300 consumidores mensualmente. La empresa Mosaicum tiene como

competencia directa a las tiendas de Lakanto Perú América Orgánica, Zana, Inka Perú y Superfoods. Además, la empresa Mosaicum cuenta con una variedad amplia de productos, las cuales se dividen en packs, premezclas, ingredientes básicos y harinas especializadas.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. **CLIENTES:** Se define como un resumen de las características del consumidor ideal de una empresa (López, 2020).
2. **ESTRATEGIA COMERCIAL:** Se trata de una serie de actividades que una empresa debe realizar para lograr sus metas a medio y largo plazo (Talaya y Romero, 2013).
3. **GESTIÓN:** Fase de organizar y emplear una serie de habilidades orientadas a objetivos para realizar tareas en un contexto organizacional (De Velasco, 2009).
4. **IDENTIDAD:** Es entendida de como realmente la organización es en realidad (Etzel y Walker, 2007).
5. **INNOVACIÓN:** La innovación es vista como destrucción creativa, procedimiento que va cambiando el contexto económico desde adentro mientras crea nuevas innovaciones (Schumpeter, 2003).
6. **MARCA:** Una marca comercial es un nombre, imagen, plan o mezcla de los mismos que identifica los servicios y bienes de un comerciante o un grupo de comerciantes para distinguirse ante la competitividad (Keller, 2008).
7. **PERSEVERANCIA:** Todo aquello que uno se propone alcanzar en la vida, siendo firme y constante (Wilson, 2011).
8. **POSICIONAMIENTO DE LA MARCA:** Posicionar una marca o un producto en un lugar de ventas como mercado quiere decir que los consumidores describen las características del bien materia de venta en relación con los competidores (Etzel y Walker 2007).

9. PROPUESTA DE VALOR: Esta es una fuente que comunica objetiva y directamente los beneficios que una empresa puede ofrecer a sus clientes (Fernández, 2017).

10. PUBLICIDAD: Esta es una habilidad de presentación que crea espacios en los lugares para ofrecer productos según sus marcas y servicios con el fin de convencer al cliente, siendo esto objetivo de la empresa a animarlo a realizar una compra (Uceda, 2008).

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

Hi: Existe una relación significativa entre la gestión de la innovación y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023.

Ho: No existe una relación significativa entre la gestión de la innovación y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

Hi₁: Existe una relación significativa entre la creatividad y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023.

Ho₁: No existe una relación significativa entre la creatividad y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023.

Hi₂: Existe una relación significativa entre la invención y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023.

Ho₂: No existe una relación significativa entre la invención y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023.

Hi₃: Existe una relación significativa entre los procesos y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023.

Ho₃: Existe una relación significativa entre los procesos y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Gestión de la innovación

Dimensiones de Gestión de la innovación

- Creatividad.
- Invención.
- Procesos.

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Posicionamiento de la marca

Dimensiones de Posicionamiento de la marca

- Calidad.
- Atributo.
- Competencia.

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operación de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable Independiente: GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN	Creatividad	Promoción del producto	Preguntas del 1 al 9	ORDINAL
		Impacto competitivo		
		Satisfacción del cliente		
	Invención	Características de servicio		
		Diversidad de producto		
		Presentación del producto		
Procesos	Just in time	- Nunca		
	Página web	- Casi nunca		
	Aplicación de estrategias	- A veces		
Variable Dependiente: POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Calidad	Garantía	Preguntas del 10 al 15	- Casi siempre
		Duración		- Siempre
	Atributo	Valor agregado		
		Presentación		
	Competencia	Diferencias		
		Similitudes		

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La forma de estudio actual fue de naturaleza básica, basándose en teorías científicas y en los resultados de investigaciones previas realizadas por terceros. Esto nos permitió discutir estos hallazgos y proporcionar ideas específicas que podrían ayudarnos a aplicarlos a nuestra investigación para obtener resultados apropiados y mejorar nuestra muestra de investigación. Además, estos hallazgos podrían ser útiles para futuras investigaciones (Hernández et al., 2014).

3.1.1. ENFOQUE

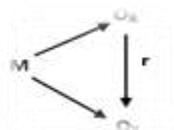
Este análisis o estudio se basó en un estudio cuantitativo, lo que implica que involucró variables, propiedades y fenómenos cuantificables. Se utilizaron varias formas de estudio, incluyendo enfoques exploratorios, descriptivos, de razonamiento variado, comparación y modelización (Hernández et al., 2006).

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

El estudio realizado pertenece a un alcance correlacional, lo que implicó aprender acerca de las más comunes de las situaciones, las costumbres, las cualidades, características, y comportamientos mediante detalladas, caracterizaciones de actividades, metas, casos y sujetos (Hernández et al., 2014).

3.1.3. DISEÑO

Para el presente estudio su diseño fue no experimental – correlacional, toda vez que investigó y explicó el nivel de relación sobre las variables presentadas en esta indagación (Hernández et al., 2006).



Donde:

O_x = Gestión de la innovación.

O_y = Posicionamiento de la marca.

M = Muestra.

r = La relación entre las variables.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

Se refiere como elementos o grupo individuos que serán objeto de estudio en una investigación, y que representan las unidades de análisis relacionadas con un lugar específico donde se llevará a cabo el proyecto (Carrasco, 2005).

Por lo tanto, el grupo de individuos estuvo compuesto por los ciudadanos de sexo masculino y femenino que tenían más de 18 años que vivían en el lugar urbano de Huánuco, que consta de 144 300 personas (INEI, 2018).

Tabla 2

Población tomada para el estudio

DISTRITO	ZONA URBANA		TOTAL	%	ZONA RURAL		TOTAL	%
	HOMBRES	MUJERES			HOMBRES	MUJERES		
Huánuco	27008	30656	57664	39.96	1531	1631	3162	6.04
Amarilis	24305	27684	51989	36.03	1632	1692	3324	6.35
Chinchao	1075	1288	2363	1.64	3111	3090	6201	11.85
Churubamba	918	979	1897	1.31	3591	4130	7721	14.76
Margos	0	0	0	0.00	1360	1462	2822	5.39
Quisqui	0	0	0	0.00	1039	1101	2140	4.09

San Francisco de Cayrán	0	0	0	0.00	162 5	1634	3259	6.23
San Pedro de Chaulán	0	0	0	0.00	756	856	1612	3.08
Santa María del Valle	0	0	0	0.00	596 8	6294	1226 2	23.4 4
Yarumayo	0	0	0	0.00	446	493	939	1.80
Pillco Marca	15214	13763	28977	20.08	879	921	1800	3.44
Yacus	701	709	1410	0.98	104 6	1043	2089	3.99
San Pablo de Pillao	0	0	0	0.00	249 2	2499	4991	9.54
TOTAL	69221	75079	14430 0	100	254 76	26846	5232 2	100

Fuente. Resultados Definitivos Censo (INEI, 2018).

Criterios de inclusión: Comprendido a los ciudadanos de la Provincia de Huánuco:

- A personas que tengan más de 18 años que se ubican en el territorio urbano del distrito de Huánuco que está conformada con un 39.96%.
- A personas que tengan más de 18 años que se ubican en la zona urbana del distrito de Amarilis que está conformada con un 36.03%.
- A personas que tengan más de 18 años que se ubican en el territorio urbano del distrito de Chinchao que está conformada con un 1.64%.
- A personas que tengan más de 18 años que se ubican en el territorio urbano del distrito de Churubamba que está conformada con un 1.31%.
- A personas que tengan más de 18 años que se ubican en la zona urbana del distrito de Pillco Marca que está conformada con un 20.08%.
- A personas que tengan más de 18 años que se ubican en el territorio urbano del distrito de Yacus que está conformada con un 0.98%.

Criterios de exclusión:

- Con un 6.04% que corresponden a un determinado lugar con mínima cantidad de pobladores del distrito de Huánuco.

- Con un 6.35% que corresponden a un determinado lugar con mínima cantidad de pobladores del distrito de Amarilis.
- Con un 11.85% que corresponden a un determinado lugar con mínima cantidad de pobladores del distrito de Chinchao.
- Con un 14.76% que corresponden a un determinado lugar con mínima cantidad de pobladores del distrito de Churubamba.
- Con un 3.44% que corresponden a un determinado lugar con mínima cantidad de pobladores del distrito de Pillco Marca.
- Con un 3.99% que corresponden a un determinado lugar con mínima cantidad de pobladores del distrito de Yacus.
- Con un 9.54% que corresponden a un determinado lugar con mínima cantidad de pobladores del distrito de San Pablo de Pillao.

3.2.2. MUESTRA

Una muestra es un subgrupo y es la recolección de ciertos componentes con atributos que pertenecen a una población (Hernández et al., 2014).

La muestra de la investigación era:

Muestra probabilística: aleatoria simple, porque la totalidad participantes de la ciudad tienen las mismas oportunidades de poder participar en la encuesta (Carrasco, 2005).

La fórmula aplicada:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{(E^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q)}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población=385

Z = Nivel de confianza=1,96 (95%)

p = Grado de Homogeneidad=0.50 (50%)

q = Grado de heterogeneidad =0.50 (50%)

E = Margen de error=5%

n = Tamaño de muestra=?

$$\text{sustituyendo datos: } n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 144\ 300}{(0,05^2 * (144\ 300 - 1)) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

n = 383 encuestados.

Luego de usar la técnica, la muestra estuvo conformada por 383 ciudadanos masculinos y femeninos mayores de 18 años que pertenecen a la zona urbana de la Provincia de Huánuco.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1 TÉCNICA

Encuesta

La encuesta se basa en un grupo de objetivos claro, consistente y detallado que garantiza que, el aviso recopilado provenga de una muestra representativa (Abascal y Esteban, 2005).

En el presente análisis se empleó más o menos el sistema la encuesta.

3.3.2 INSTRUMENTO

Cuestionario

Es un implemento que facilita el acopio de datos, informaciones necesarias para organizar el estudio. Consta de una serie de preguntas sobre una muestra seleccionada (Arribas, 2004).

Se utilizó un cuestionario como artefacto de recojo de información, toda vez que fue administrado de manera anónima. Este cuestionario constó de 15 preguntas o reactivos; el nivel valorativo fue Likert con cinco afirmaciones con opciones de respuestas que va desde nunca, casi

nunca, a veces, casi siempre y siempre, fue creado para tazas a la variante de análisis, trámite de la Innovación y Posicionamiento de marca, siendo resueltas las preguntas de cuestionario aproximadamente en 10 minutos.

Confiabilidad

Antes de realizar la ejecución del estudio, se realizó una prueba preliminar del instrumento para evaluar su fiabilidad, se realizó el cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach con la asistencia de programas estadísticos como SPSS, como también el Excel y los datos obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 3

Estadística de fiabilidad con el Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0,818	15

Nota. Encuesta 2023. IBM SPSS Statistics.

La puntuación del Alfa de Cronbach para ambas variables fue de 0,818. Este resultado indica una alta confiabilidad del instrumento, confirmando su fiabilidad de los datos por medio del procesamiento.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Las informaciones recolectadas fueron codificadas, procesadas y luego organizadas en una matriz de análisis con la asistencia de software especializado, tales como:

- ✓ Programa para el procesamiento de datos: Microsoft Excel, SPSS.
- ✓ Programa para redacción: Microsoft Word.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Tabla 4

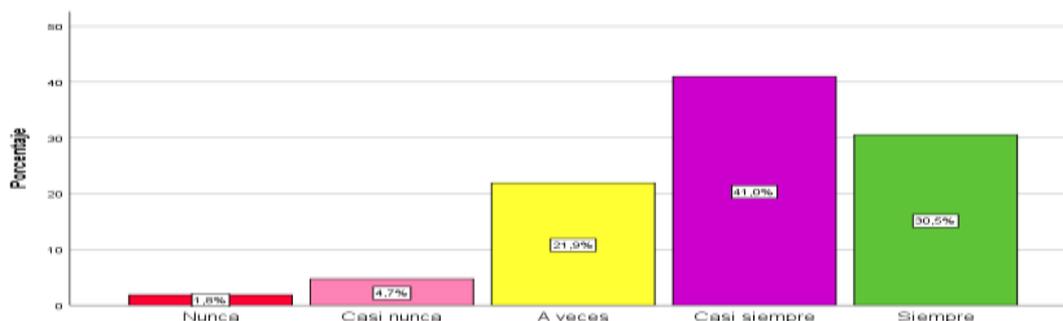
¿Cree usted que los medios de promoción que Mosaicum emplea son innovadores?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	7	1,8	1,8
	Casi nunca	18	4,7	6,5
	A veces	84	21,9	28,5
	Casi siempre	157	41,0	69,5
	Siempre	117	30,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Nota. Encuesta 2023.

Figura 1

¿Cree usted que los medios de promoción que Mosaicum emplea son innovadores?



Nota. Tabla 4.

Análisis e interpretación

Al respecto de la tabla 4 y la figura 1, los encuestados respondieron de la siguiente manera: siempre 30.5%, casi siempre 41%, 21.9% a veces, 4.7% casi nunca y nunca 1.8%. En conclusión, de los productos hallados de la encuesta se visualiza que, más de 40% indican que casi siempre que los medios de promoción que empresa Mosaicum son innovadores, es decir que en la empresa estas utilizando medios adecuados e innovadores para ofrecer sus productos.

Tabla 5

¿Usted cree que los productos que se rota actualmente de Mosaicum son potenciales para causar impacto en el mercado competitivo en el que se encuentra?

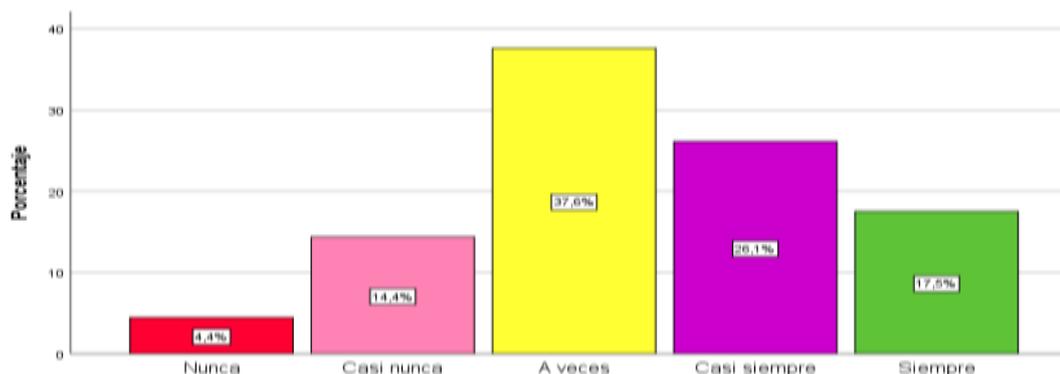
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	17	4,4	4,4
	Casi nunca	55	14,4	18,8
	A veces	144	37,6	56,4
	Casi siempre	100	26,1	82,5
	Siempre	67	17,5	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Nota. Encuesta 2023.

Figura 2

¿Usted cree que los productos que se rota actualmente de Mosaicum son potenciales para causar impacto en el mercado competitivo en el que se encuentra?

Nota. Tabla 5.



Análisis e Interpretación

Al respecto de la tabla 5 y la figura 2, los encuestados respondieron de la siguiente manera: siempre 17.5%, casi siempre 26.1%, a veces 37.6%, casi nunca 14.4% y nunca 4.4%. En conclusión, de los productos hallados de la encuesta se visualiza que más de 30% indican que solo a veces los productos que se rota actualmente en la empresa Mosaicum son potenciales para causar impacto en el mercado competitivo, es decir que la empresa tiene que fortalecer más sus productos que ofrece para poder abastecer el mercado competitivo.

Tabla 6

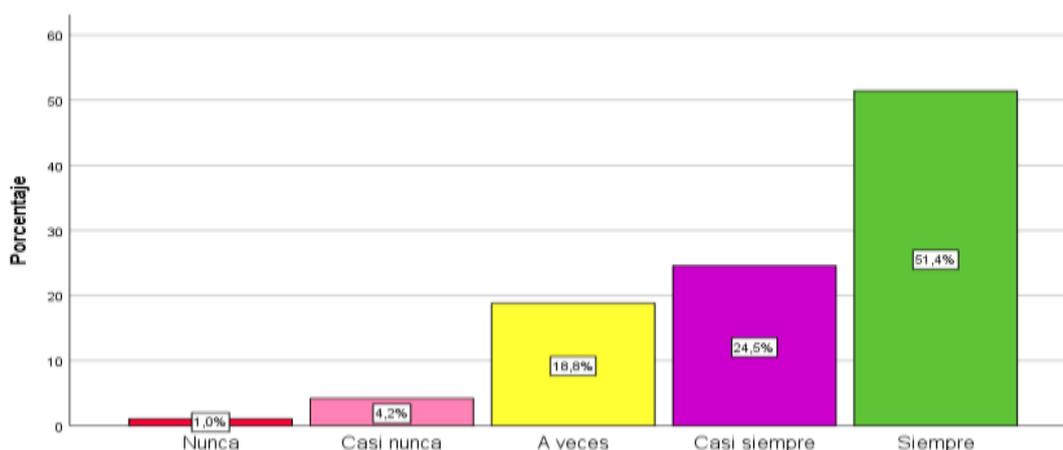
¿Usted cree que los costos de los productos que se manejan en Mosaicum son adecuados y que generan aceptación del público?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	4	1,0	1,0
	Casi nunca	16	4,2	5,2
	A veces	72	18,8	24,0
	Casi siempre	94	24,5	48,6
	Siempre	197	51,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Nota. Encuesta 2023.

Figura 3

¿Usted cree que los costos de los productos que se manejan en Mosaicum son adecuados y que generan aceptación del público?



Nota. Tabla 6.

Análisis e Interpretación

Al respecto de la tabla 6 y la figura 3, los encuestados respondieron de la siguiente manera: siempre 51.4%, casi siempre 24.5%, 18.8% a veces, casi nunca 4.2% y nunca 1%. En conclusión, de los productos hallados de la encuesta se visualiza que más de 50% indican que siempre los costos de los productos que se manejan en el Mosaicum son adecuados y que genera aceptación del público. Es decir que la empresa maneja los costos adecuados y de esa manera tener más clientela.

Tabla 7

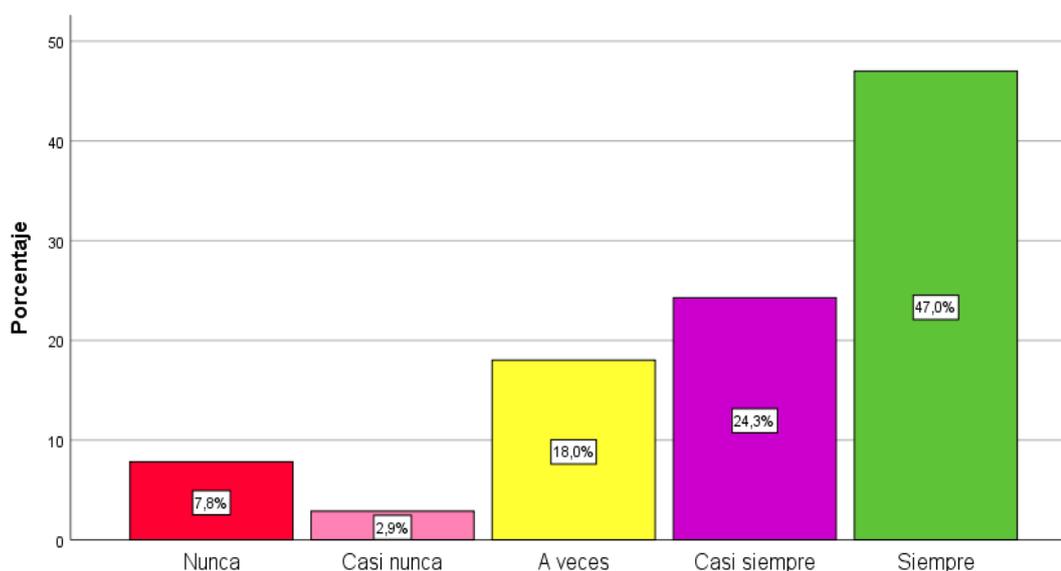
¿Cree usted que la innovación de servicios ofrecidos por Mosaicum tienen diferenciación en el mercado competitivo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	30	7,8	7,8	7,8
Casi nunca	11	2,9	2,9	10,7
A veces	69	18,0	18,0	28,7
Casi siempre	93	24,3	24,3	53,0
Siempre	180	47,0	47,0	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023.

Figura 4

¿Cree usted que la innovación de servicios ofrecidos por Mosaicum tienen diferenciación en el mercado competitivo?



Nota. Tabla 7.

Análisis e Interpretación

Al respecto de la tabla 7 y la figura 4, los encuestados respondieron de la siguiente manera: Siempre 47%, casi siempre 24.3%, a veces 18%, casi nunca 2.9% y nunca 7.8%. En conclusión, de los productos hallados más del 40% refieren que, siempre la innovación de servicios ofrecidos por Mosaicum tiene diferencia en el mercado competitivo. Es decir que la empresa se preocupa en poder innovar de servicios para que de esa manera sea más competitivo en el mercado.

Tabla 8

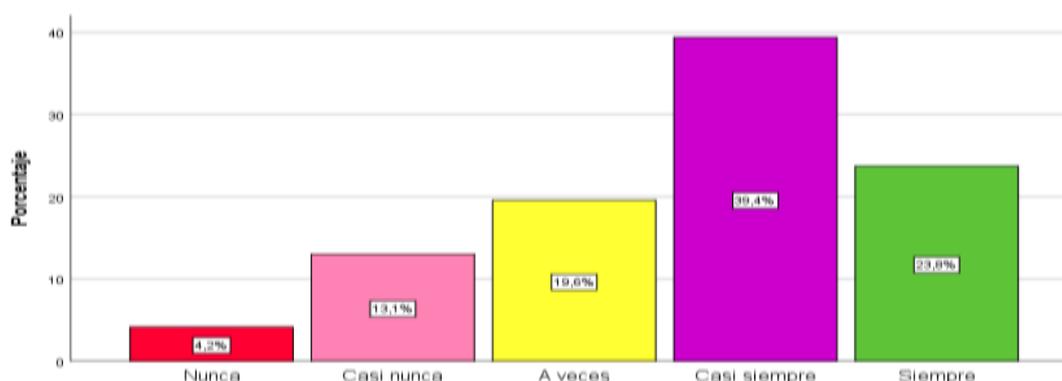
¿Usted cree que la marca Mosaicum se distingue por la diversidad de presentaciones que tiene respecto a precio, calidad y valor, para el incremento de su venta?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	16	4,2	4,2
	Casi nunca	50	13,1	17,2
	A veces	75	19,6	36,8
	Casi siempre	151	39,4	76,2
	Siempre	91	23,8	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Nota. Encuesta 2023.

Figura 5

¿Usted cree que la marca Mosaicum se distingue por la diversidad de presentaciones que tiene respecto a precio, calidad y valor, para el incremento de su venta?



Nota. Tabla 8.

Análisis e Interpretación

Al respecto de la tabla 8 y la figura 5, los encuestados respondieron de la siguiente manera: Siempre 23.8%, casi siempre 39.4%, 19.6% a veces, casi nunca 13.1% y nunca 4.2%. En conclusión, de los resultados obtenidos más de 30% indican que casi siempre la marca de Mosaicum se diferencia por la variedad de presentaciones que tiene respecto al valor, calidad y precio, para el incremento de sus ventas. Es decir que la empresa se distingue con los demás por la presentación que brinda sobre la calidad y el valor que brinda en sus productos.

Tabla 9

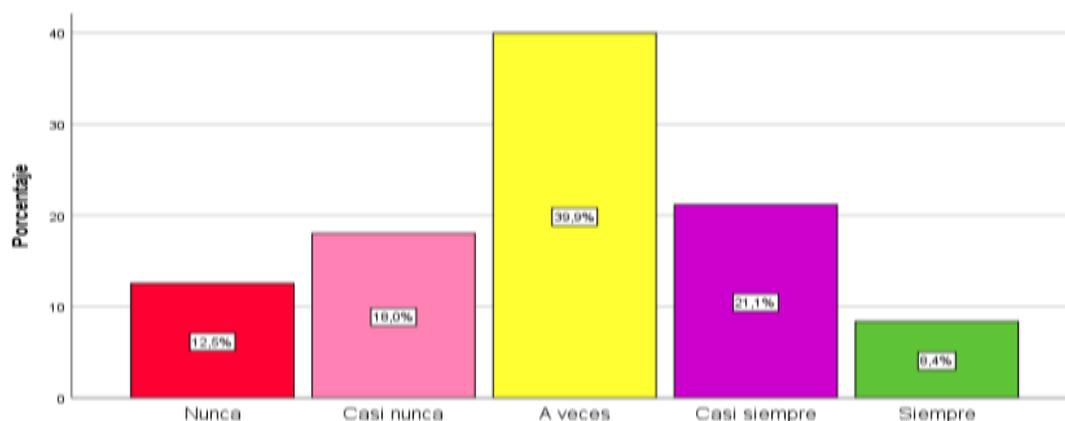
¿Cree usted que el incluir el valor nutricional a la presentación y mantener un buen diseño visual de los productos de Mosaicum es de suma importancia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	48	12,5	12,5
	Casi nunca	69	18,0	30,5
	A veces	153	39,9	70,5
	Casi siempre	81	21,1	91,6
	Siempre	32	8,4	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Nota. Encuesta 2023.

Figura 6

¿Cree usted que el incluir el valor nutricional a la presentación y mantener un buen diseño visual de los productos de Mosaicum es de suma importancia?



Nota. Tabla 9.

Análisis e Interpretación.

Al respecto de la tabla 9 y la figura 6, los encuestados respondieron de la siguiente manera: Siempre 8.4%, casi siempre 21.1%, a veces 39.9%, casi nunca 18% y nunca 12.5%. En conclusión, de los resultados obtenidos más de 30% indican que solo a veces el incluir el valor nutricional a la presentación y mantener un buen diseño visual de los productos de Mosaicum es de suma importancia. Es decir que para los consumidores de la empresa la presentación y los diseños solo a veces son importante.

Tabla 10

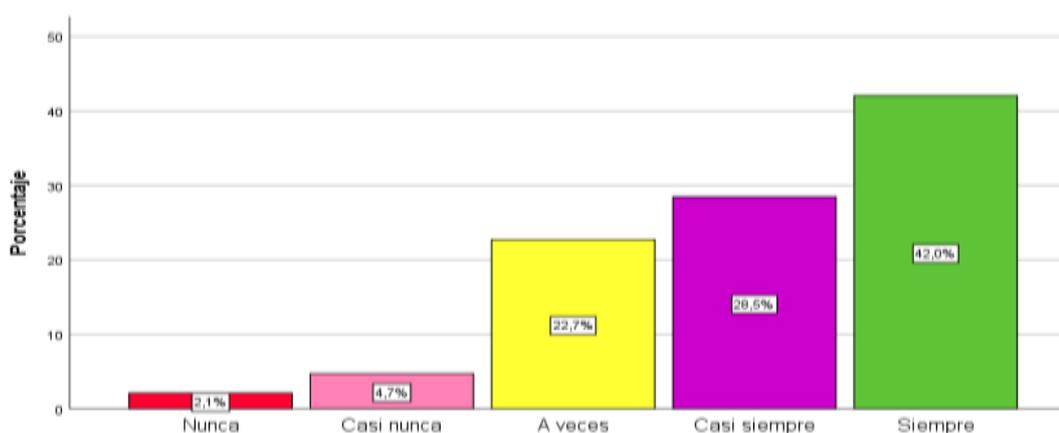
¿Usted cree eficiente el Just in time que se da en el proceso de recepción y distribución de productos de Mosaicum?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	2,1	2,1
	Casi nunca	18	4,7	6,8
	A veces	87	22,7	29,5
	Casi siempre	109	28,5	58,0
	Siempre	161	42,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Nota. Encuesta 2023.

Figura 7

¿Usted cree eficiente el Just in time que se da en el proceso de recepción y distribución de productos de Mosaicum?



Nota. Tabla 10.

Análisis e interpretación

Al respecto de la tabla 10 y la figura 7, los encuestados respondieron de la siguiente manera: Siempre 42%, casi siempre 28.5%, a veces 22.7%, casi nunca 4.7% y nunca 2.1%. En conclusión, de los resultados obtenidos más de 40% indican que siempre es eficiente el Just in time que se da en la distribución de productos y el proceso de recepción de Mosaicum. Es decir que para la empresa el Just in time es importante ya que le permite brindar la atención adecuada hasta que se hace la entrega el producto y de esa manera satisfacer la necesidad del consumidor.

Tabla 11

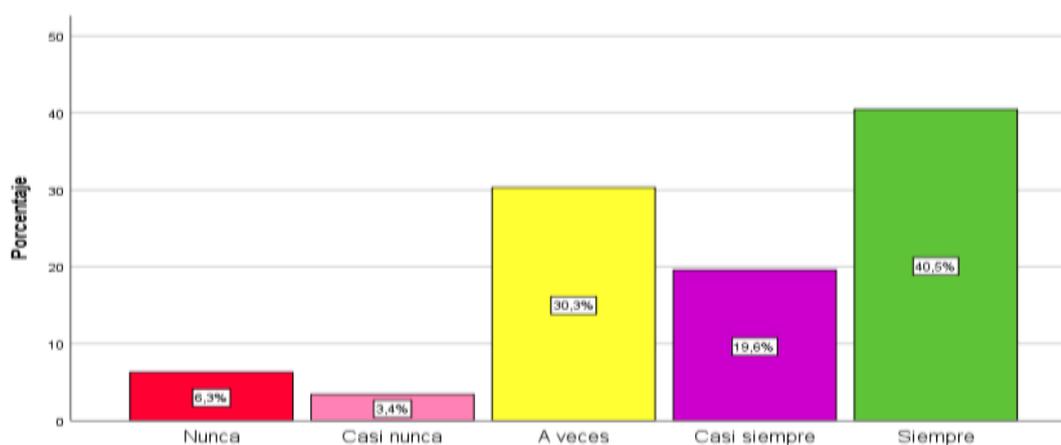
¿Cree usted que la página web de Mosaicum le brinda rapidez en la información en tiempo real?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	24	6,3	6,3	6,3
Casi nunca	13	3,4	3,4	9,7
A veces	116	30,3	30,3	39,9
Casi siempre	75	19,6	19,6	59,5
Siempre	155	40,5	40,5	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023.

Figura 8

¿Cree usted que la página web de Mosaicum le brinda rapidez en la información en tiempo real?



Nota. Tabla 11.

Análisis e Interpretación

Al respecto de la tabla 11 y la figura 8, los encuestados respondieron de la siguiente manera: Siempre 40.5%, casi siempre 19.6%, a veces 30.3%, casi nunca 3.4% y nunca 6.3%. En conclusión, de los resultados obtenidos más de 40% indican que siempre la página Web de Mosaicum le brinda una rapidez en la información en tiempo real. Pero también el 30.3% consideran que solo a veces le brinda rapidez de información en tiempo real. Es decir que la empresa tiene aún déficit en poder brindar información oportuna los usuarios quienes consultan por la página Web.

Tabla 12

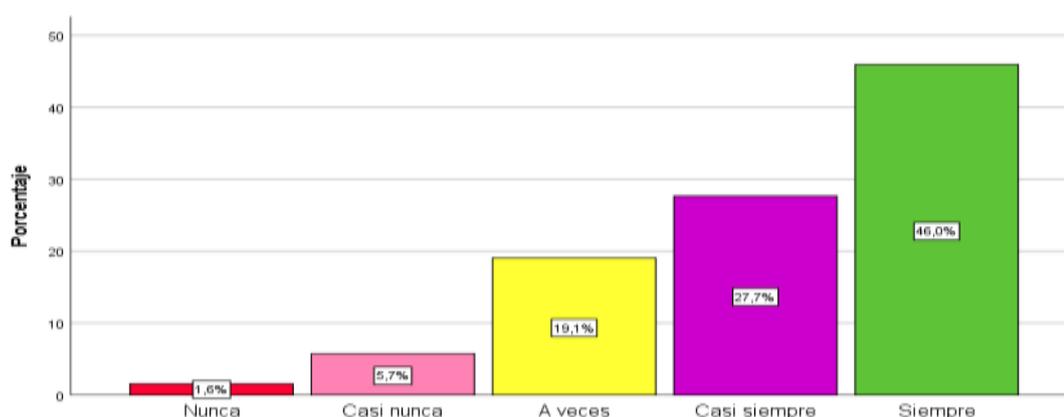
¿Usted cree que la aplicación de estrategias como la exclusividad de productos podrán aumentar el alcance y la participación en el mercado de Mosaicum?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	6	1,6	1,6
	Casi nunca	22	5,7	7,3
	A veces	73	19,1	26,4
	Casi siempre	106	27,7	54,0
	Siempre	176	46,0	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Nota. Encuesta 2023.

Figura 9

¿Usted cree que la aplicación de estrategias como la exclusividad de productos podrán aumentar el alcance y la participación en el mercado de Mosaicum?



Nota. Tabla 12.

Análisis e interpretación

Al respecto de la tabla 12 y la figura 9, los encuestados respondieron de la siguiente manera: Siempre 46%, casi siempre 27.7%, a veces 19.1%, casi nunca 5.7% y nunca 1.6%. En conclusión, de los resultados obtenidos más de 40% indican que siempre el uso de estrategias como la exclusividad de la marca podrán aumentar el alcance y la participación en el mercado. Es decir que la empresa aplica estrategias exclusivas lo cual le permite tener un alcance en el mercado.

Tabla 13

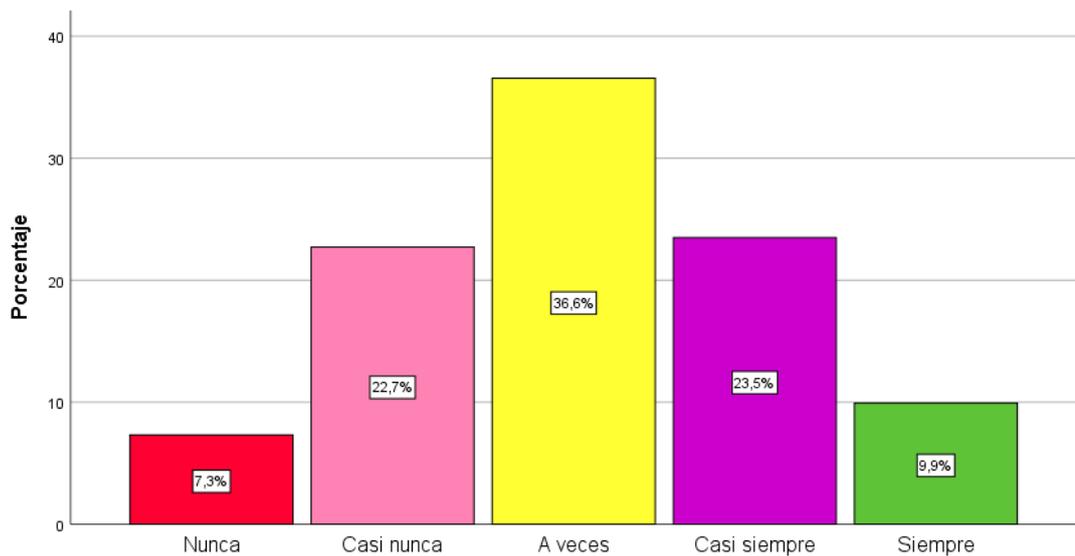
¿Cree usted que el tiempo de garantía del producto es el adecuado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	28	7,3	7,3
	Casi nunca	87	22,7	30,0
	A veces	140	36,6	66,6
	Casi siempre	90	23,5	90,1
	Siempre	38	9,9	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Nota. Encuesta 2023.

Figura 10

¿Cree usted que el tiempo de garantía del producto es el adecuado?



Nota. Tabla 13.

Análisis e Interpretación

Respecto a la tabla 13 y la figura 10, se tiene las respuestas de la siguiente forma: Siempre 9.9%, casi siempre 23.5%, a veces 36.6%, casi siempre 22.7% y nunca 7.3%. En conclusión, de los productos hallados más del 30% indican que solo a veces el tiempo de garantía del producto es adecuado. Es decir, la calidad que cede la empresa de acuerdo al producto que brinda es poco adecuado.

Tabla 14

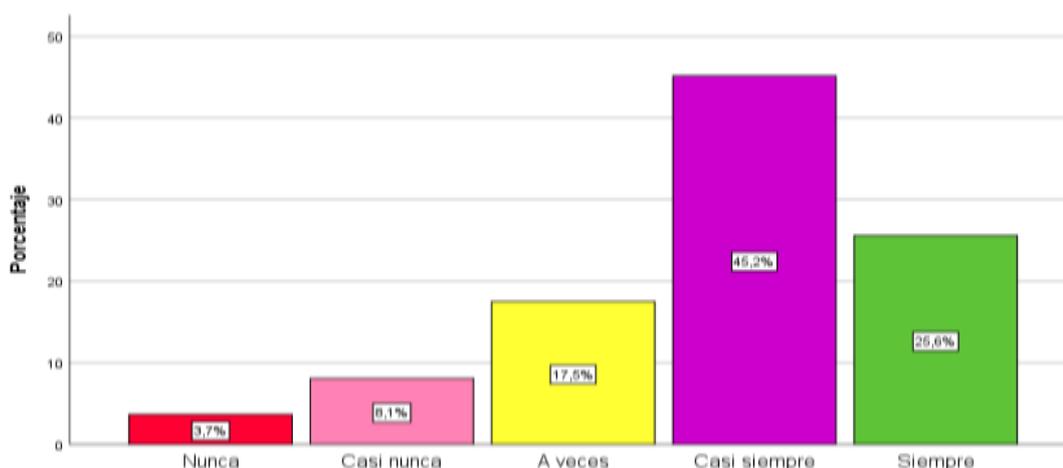
¿Cree usted que el producto que adquiere tendrá una mejor duración que las adquiridas en otro establecimiento?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	3,7	3,7
	Casi nunca	31	8,1	11,7
	A veces	67	17,5	29,2
	Casi siempre	173	45,2	74,4
	Siempre	98	25,6	100,0
	Total	383	100,0	100,0

Nota. Encuesta 2023.

Figura 11

¿Cree usted que el producto que adquiere tendrá una mejor duración que las adquiridas en otro establecimiento?



Nota. Tabla 14.

Análisis e interpretación

Respecto a la tabla 14 y la figura 11, se tiene las respuestas de la siguiente forma: Siempre 25.9%, casi siempre 45.2%, a veces 17.5%, casi nunca 8.1% y nunca 3.7%. En conclusión, de los productos hallados más de 40% indican que las marcas que compran tendrán mejor resistencia que las compradas en otras casas comerciales. Es decir, las marcas que brindan las empresas son de buena calidad y es por ello tiene una mayor durabilidad a comparación con otras empresas y esto le permite a que las personas pueden seguir comprando sus productos en la empresa.

Tabla 15

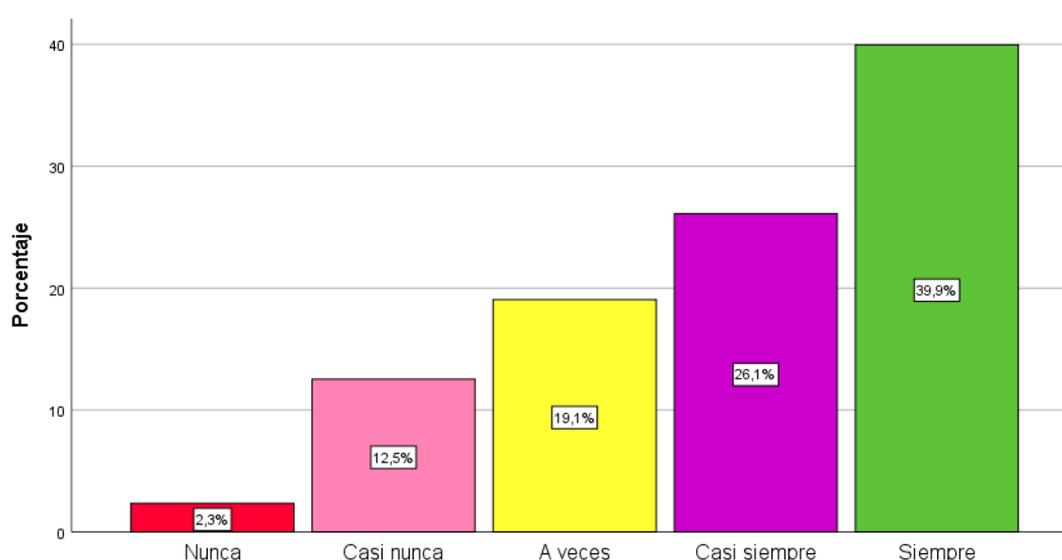
¿Cree usted que los productos que usted adquiere tienen un valor agregado?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	9	2,3	2,3	2,3
Casi nunca	48	12,5	12,5	14,9
A veces	73	19,1	19,1	33,9
Casi siempre	100	26,1	26,1	60,1
Siempre	153	39,9	39,9	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023.

Figura 12

¿Cree usted que los productos que usted adquiere tienen un valor agregado?



Nota. Tabla 15.

Análisis e interpretación

Al respecto de la tabla 15 y la figura 12, los encuestados respondieron de la siguiente manera: Siempre 39.9%, casi siempre 26.1%, a veces 19.1%, casi nunca 12.5% nunca 2.3%. En conclusión, de los resultados obtenidos más de 30% indican que siempre las marcas que compran tienen un elemento adicional. Es decir que la empresa a los productos que venden lo incrementan un valor agregado con la finalidad de poder fidelizar a sus clientes.

Tabla 16

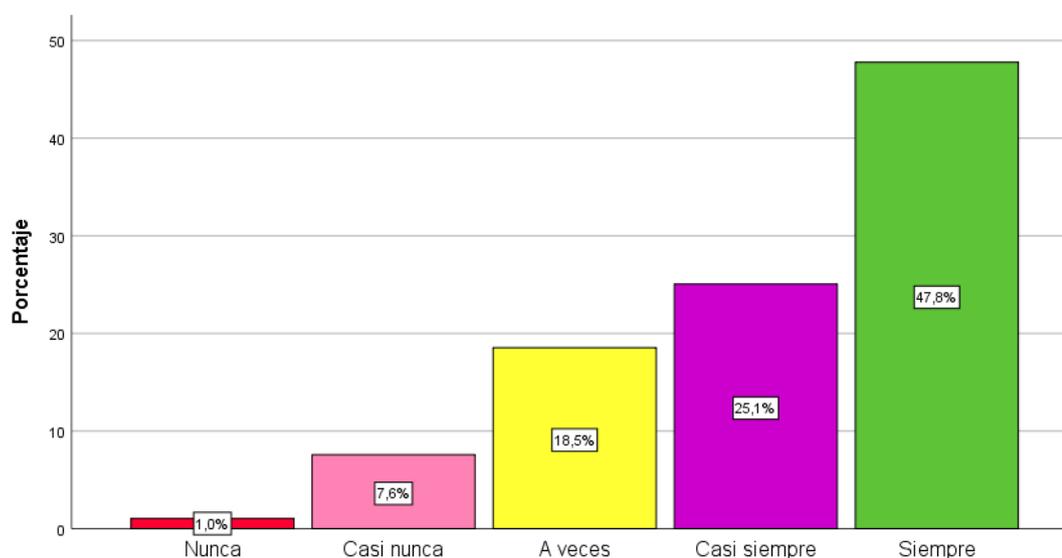
¿Cree usted que la presentación de la tienda, así como los productos influyen en el proceso de compra?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	4	1,0	1,0	1,0
Casi nunca	29	7,6	7,6	8,6
A veces	71	18,5	18,5	27,2
Casi siempre	96	25,1	25,1	52,2
Siempre	183	47,8	47,8	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023.

Figura 13

¿Cree usted que la presentación de la tienda, así como los productos influyen en el proceso de compra?



Nota. Tabla 16.

Análisis e interpretación

Al respecto de la tabla 16 y la figura 13, los encuestados respondieron de la siguiente manera: Siempre 47.8%, casi siempre 25.1%, a veces 18.5%, casi nunca 7.6% y nunca 1%. En conclusión, de los resultados obtenidos más de 40% indican que siempre se exhiben las tiendas, así como las marcas determinan en la decisión de la compra. Es decir que, para los consumidores es importante la presentación del ambiente de la tienda y como también de los productos que ofrece.

Tabla 17

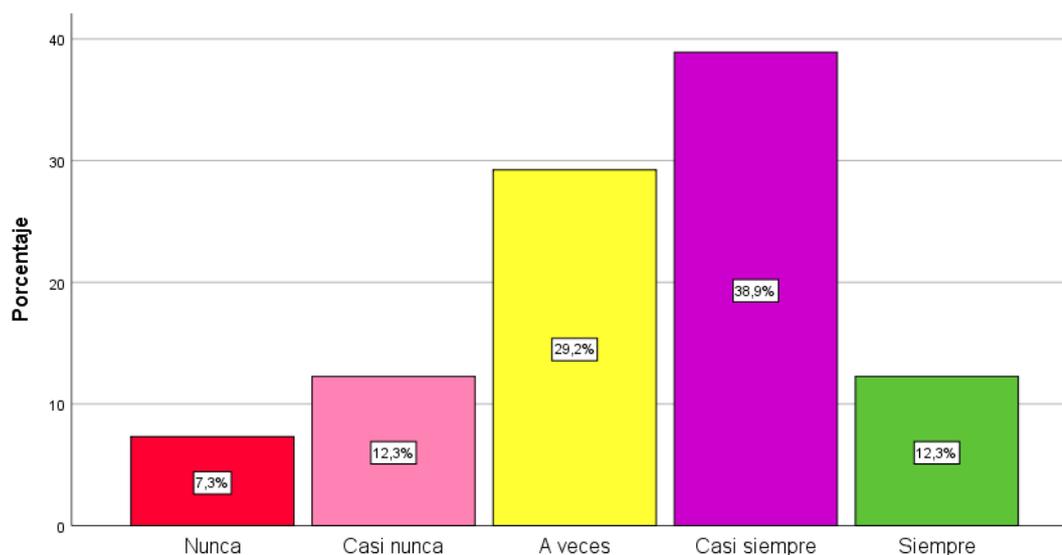
¿Cree usted que los productos ofrecidos en otras tiendas son de diferentes características?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	28	7,3	7,3	7,3
Casi nunca	47	12,3	12,3	19,6
A veces	112	29,2	29,2	48,8
Casi siempre	149	38,9	38,9	87,7
Siempre	47	12,3	12,3	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023.

Figura 14

¿Cree usted que los productos ofrecidos en otras tiendas son de diferentes características?



Nota. Tabla 17.

Análisis e interpretación

Al respecto de la tabla 17 y la figura 14, los encuestados respondieron de la siguiente manera: Siempre 12.3%, casi siempre 38.9%, a veces 29.2%, casi nunca 12.3% y nunca 7.3%. En conclusión, de los resultados obtenidos más de 30% indican que siempre las marcas ofertadas en otros comercios son de diferentes características. Es decir que la empresa brinda los productos siempre distinguiéndose de la competencia.

Tabla 18

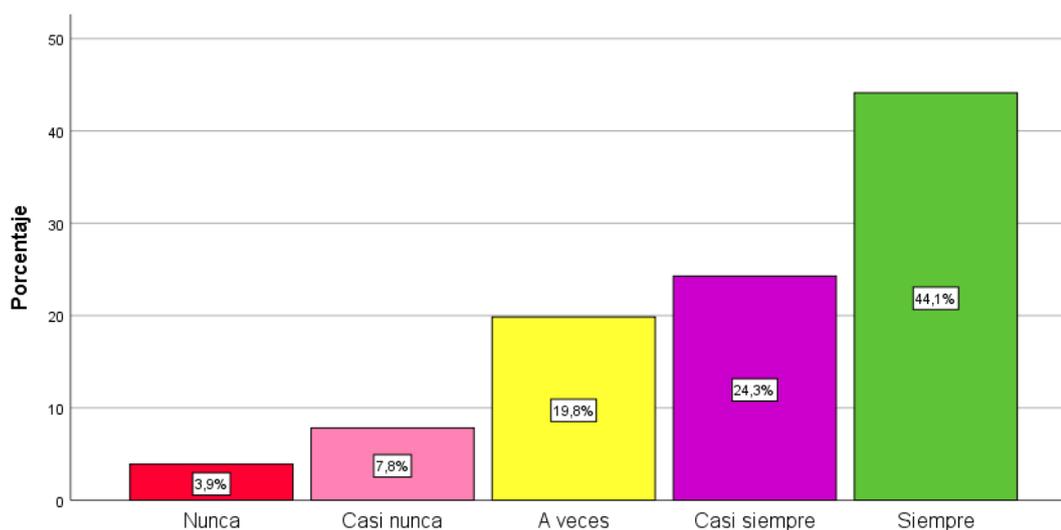
¿Cree usted que los productos ofertados en otras tiendas tienen características similares a las que ofrece Mosaicum?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	15	3,9	3,9	3,9
Casi nunca	30	7,8	7,8	11,7
A veces	76	19,8	19,8	31,6
Casi siempre	93	24,3	24,3	55,9
Siempre	169	44,1	44,1	100,0
Total	383	100,0	100,0	

Nota. Encuesta 2023.

Figura 15

¿Cree usted que los productos ofertados en otras tiendas tienen características similares a las que ofrece Mosaicum?



Nota. Tabla 18.

Análisis e interpretación

Al respecto de la tabla 18 y la figura 15, los encuestados respondieron de la siguiente manera: Siempre 44.1%, casi siempre 24.3%, a veces 19.8%, casi nunca 7.8% y nunca 3.9%. En conclusión, de los resultados obtenidos más de 40% indican que siempre las marcas ofertadas en otros comercios tienen las formas parecidas a la que oferta Mosaicum.

4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Tabla 19

Prueba de normalidad

	Kolmogorov - Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
Gestión de la innovación	,671	383	,060
Posicionamiento de la marca	,599	383	,100
Creatividad	,612	383	,160
Invencción	,496	383	,071
Procesos	,553	383	,059

Nota. Software estadístico SPSS.

Interpretación

Al respecto de la tabla de normalidad de Kolmogorov-Smirnov (K-S), porque el Gl es mayor a 50, donde las significancias de las dimensiones y las variables son mayores a P valor (0.05); afirmando un resultado no paramétrico. Por lo tanto, para la contrastación de hipótesis se aplicó la correlación de Rho de Spearman.

CORRELACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

Existe una relación significativa entre la gestión de la innovación y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023.

Tabla 20

Correlación Hipótesis General

		GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
Rho de Spearman	GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 , 383
	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,995 ,000 383
			,995 1,000
			,000 383

Nota. Encuesta 2023.

Interpretación

Según la supuesta respuesta formulada podemos concretar que, si existe una explicación elocuente, sobre el trámite de la innovación y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023. Dando una correlación de Rho de Spearman de 0,995 expresando una correlación positiva. Al respecto, se muestra que el trámite de la innovación soporta un adecuado posicionamiento de marca.

Correlación de hipótesis específica N°1

Existe una relación significativa entre la creatividad y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023.

Tabla 21

Correlación Hipótesis Específica N°1

			Creatividad	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
Rho de Spearman	Creatividad	Coefficiente de correlación	1,000	,985
		Sig. (bilateral)	.	,000
	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	N	383	383
		Coefficiente de correlación	,985	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Nota. Encuesta 2023.

Interpretación

Según la supuesta respuesta formulada podemos concretar que, si existe una explicación elocuente, entre la creatividad y el posicionamiento del logo Mosaicum en Huánuco. Dando una correlación de Rho de Spearman de 0,985 expresando una correlación positiva. Al respecto, se muestra que la creatividad conlleva a un adecuado posicionamiento de marca.

Correlación de hipótesis específica N°2

Existe una relación significativa entre la inversión y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023.

Tabla 22

Correlación Hipótesis Específica N°2

			Inversión	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
Rho de Spearman	Inversión	Coefficiente de correlación	1,000	,988
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Coefficiente de correlación	,988	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

Nota. Encuesta 2023.

Interpretación

Según la supuesta respuesta formulada podemos concretar que, si existe una explicación elocuente, entre la inversión y el posicionamiento del logo Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023. Dando una correlación de Rho de Spearman de 0,988 expresando una correlación positiva. Al respecto, se muestra que al realizar más inversión conlleva a poder posicionar más a la compañía en el mercadillo competitivo.

Correlación de hipótesis específica N°3

Existe una relación significativa entre los procesos y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023.

Tabla 23

Correlación Hipótesis Específica N°3

		Procesos	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
Rho de Spearman	Procesos	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	383
	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Coefficiente de correlación	,977
		Sig. (bilateral)	,000
		N	383

Nota. Encuesta 2023.

Interpretación

Según la supuesta respuesta formulada podemos concretar que, si existe una explicación elocuente, entre los procesos y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023. Dando una correlación de Rho de Spearman de 0,977 expresando una correlación positiva. Al respecto, se muestra que al realizar bien los procesos de entrega de los productos conlleva a tener mejor posicionamiento de marca.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

- **Con relación a la hipótesis general:** Existe una relación elocuente entre la gestión de la innovación y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023. Dicho resultado se obtuvo por intermedio del uso de una supuesta respuesta (Hipótesis), con una utilidad de 0,843; manifestando una correlación de Rho de Spearman positiva. Se revela que la administración de la innovación soporta un adecuado posicionamiento de marca. De los productos conseguidos en dicho análisis, podemos visualizar en la tabla 4 según uno de las preguntas aplicadas a los clientes más del 40% indican que siempre la innovación de servicios será una diferencia para la organización en el mercado competitivo. Para una empresa es importante la innovación en todos los aspectos primordialmente en las manufacturas que exhiben y de esa manera podrá fidelizar a sus clientes y captar nueva clientela. Estos resultados se reflejan en su investigación de Medina (2021), dando como resultado muestra que Transporte Señor del Mar SA en Lima 2021 tiene una explicación positiva baja sobre la gestión de marca y su ubicación. Por tanto, la utilidad especificada es 0,000 siendo un nivel bajo que la significancia especificada de 0,05. Finalmente, la empresa puede culminar refiriendo que hay explicación estadísticamente relevante sobre la administración o gestión de marca y el posicionamiento de marca.
- **Con relación a la hipótesis específico N°1:** Existe una relación elocuente sobre la creatividad y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023. Este resultado se obtuvo por intermedio del uso de supuestas respuestas (Hipótesis), cuya utilidad es de 0.830 mencionando una correlación de Rho de Spearman positiva. De los productos conseguidos en el presente estudio, podemos visualizar en la tabla 6 una de las preguntas realizadas a los clientes indica que más del 40% consideran que siempre los costos de los productos que manejan son adecuados, el cual permite una aceptación en el mercado. Este resultado expresa que tan importante es aplicar estrategias de manera

creativa, permitiendo tener una diferencia en el mercado. Dichos resultados se asemejan con de Hurtado y Ruiz (2021), concluyendo que el trámite de la innovación posee una conmovión significativa en la competitividad de una empresa. La innovación de productos y procesos ayuda a mejorar la competitividad, este efecto se logra mediante nuevas soluciones que permiten introducir estrategias de ventas que cubren más segmentos de mercado, mejora el proceso de esmero al consumidor, mejoran el deleite al cliente y crean oportunidades para cumplir con las transacciones.

- **Con relación a la hipótesis específica N°2:** Existe una relación elocuente entre la invención y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023. Este resultado se obtuvo por intermedio del uso de una supuesta respuesta cuya utilidad es 0.859 mencionando una correlación de Rho de Spearman positiva. En los productos de la presente investigación, se aprecia la tabla 8 según una de las preguntas aplicadas a los clientes indican que más del 30% consideran que casi siempre la marca se diferencia por la variedad de presentaciones que tienen respecto a la calidad, valor y precio, que brinda la empresa. Dichos resultados se asemejan con el estudio realizado por Carranza (2022), La conclusión es que el marketing digital explica significativamente sobre el posicionamiento de marca del Restobar Bunyar en Huánuco durante el año 2021. Este hallazgo es crucial para la empresa y puede orientar las decisiones futuras. Se visualiza una correlación de Pearson con una utilidad de 0.697, lo cual indica una correlación alta. Esto sugiere que un marketing digital intachable puede conducir a mejor posicionamiento del logo o marca.
- **Con relación a la hipótesis específica N°3:** Existe una relación significativa entre los procesos y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023. Dicho resultado se obtuvo aplicando la prueba de hipótesis, dicha utilidad es 0.847 notándose una correlación de Rho de Spearman positiva. En los productos del presente análisis, se logra visualizar en la tabla 10 aplicada una de las preguntas a los clientes indica que más de 40% consideran que siempre es eficiente

el Just in time que se da en la distribución de productos y el proceso de recepción. Las consecuencias tienen similitud con los de Cecilio y Vicencio (2022), concluye que al estudiar el nexo sobre variables se analizó que existe una correlación de Rho de Spearman menor a 0.05 con $r = 0.477$ y $p = 0.000$. Lo que demuestra que, el conocimiento obtiene un nexo valorado en el posicionamiento de un logo o marca de la fábrica panificadora de Huánuco.

CONCLUSIONES

- Se determinó que existe una relación significativa entre la gestión de la innovación y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023. En la tabla 20, se puede apreciar la correlación entre las variables, cuyo valor es de 0.843, el cual expresa una correlación positiva, de acuerdo a la correlación de Rho de Spearman. En efecto tener una adecuada gestión de innovación conlleva a que se tenga un adecuado posicionamiento de marca para cualquier empresa. Se pudo verificar en la tabla N°4, que un poco más del 70% de los encuestados, afirman que la empresa Mosaicum, emplea buenas promociones, que, a la vista de los participantes, llegan a ser innovadores. Dicho esto, podemos concluir que la gestión de la innovación en la empresa, va a aumento significativamente, lo que ayuda a un preciso posicionamiento de la marca en el mercado local. Quedó claro que la innovación desempeña un papel fundamental en la estrategia de Mosaicum. La empresa ha demostrado su compromiso en la implementación de nuevas ideas y enfoques para satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes en el mercado de Huánuco. En el anexo N°3, se pudo apreciar la opinión del gerente, acerca de la marca Mosaicum, afirmando lo siguiente, Mosaicum opera bajo la razón social "Alimentos Ekhus E.I.R.L.". La empresa tiene una visión clara de convertirse en una organización con un enfoque constante en la mejora continua. Esto se refleja en su compromiso con la expansión de sus productos a nivel nacional. Buscan desarrollar una estructura organizacional sólida y eficiente para alcanzar este objetivo. Mosaicum se esfuerza por hacer que los alimentos sin gluten sean accesibles para un amplio espectro de personas, desde aquellos que necesitan una dieta libre de gluten por razones de salud hasta aquellos que simplemente desean reducir su consumo de gluten. La idea detrás de Mosaicum surgió al reconocer la creciente necesidad de productos sin gluten en el mercado. Esto se alinea con la creciente conciencia sobre la salud y la alimentación saludable. Mosaicum realiza cinco campañas de activación al mes en diferentes puntos de venta. Estas campañas se centran en la degustación de sus productos sin gluten, lo que les permite conectar con los clientes y

promover sus productos de manera efectiva. La gama de productos de Mosaicum es diversa e incluye packs, premezclas, ingredientes básicos y harinas especializadas, todos diseñados para atender las necesidades de aquellos que buscan una dieta sin gluten y desean preparar alimentos deliciosos y saludables. Esta información ofrece una comprensión completa de Mosaicum, su enfoque en el mercado de alimentos sin gluten y sus estrategias para cumplir con su misión y visión.

- Se determinó que, existe una relación significativa entre la creatividad y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023. En la tabla 21, se puede apreciar la correlación entre la dimensión y variable cuyo valor es de 0,830, el cual expresa una correlación positiva, de acuerdo a la correlación de Rho de Spearman. En efecto, se muestra que una adecuada creatividad es decir emplear diseños novedosos o dar un valor agregado conlleva a que la marca puede posicionarse de manera positiva. Podemos verificar en la tabla N°5, que más del 30% de los participantes, señalaron que a veces la empresa, realiza una rotación de sus productos, para generar un impacto competitivo en el mercado local. Dicho esto, podemos deducir que, el hecho de que más del 30% de los participantes señalaron que la empresa implementa ocasionalmente la rotación de sus productos resalta una estrategia activa por parte de la empresa para mantenerse competitiva en el mercado local. Esta estrategia implica la introducción de nuevos productos o la variación de los existentes de manera regular.
- Se determinó que existe una relación significativa entre la invención y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco para el año 2023. En la tabla 22, se muestra la correlación entre la dimensión y la variable, con un valor de 0,859, lo que indica una correlación positiva según la correlación de Rho de Spearman. Esto sugiere que una adecuada invención, ya sea mediante la implementación de un producto nuevo o la optimización de procesos para brindar un mejor servicio, contribuye a un buen posicionamiento de la marca de la empresa. En la tabla N°8, podemos verificar que más del 60% de los participantes,

afirman que la empresa Mosaicum, realiza la diversidad en aspectos como el precio, valor y calidad. Lo que le ayuda mucho al incremento de sus ventas y a mejorar su invención en el mercado local. La estrategia de Mosaicum que abarca múltiples aspectos ha tenido un impacto positivo en el aumento de sus ventas. Esta correlación sugiere que los consumidores valoran la combinación de calidad, valor y atención adecuada a la presión de ventas ofrecida por la empresa. Además del incremento de las ventas, esta estrategia integral ha contribuido a mejorar el posicionamiento de la marca Mosaicum en el mercado local. La empresa es vista como una opción sólida y confiable que satisface diversas necesidades y expectativas de los consumidores.

- Se determinó que, existe una relación significativa entre los procesos y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023. En la tabla 23, se puede apreciar entre la dimensión y la variable cuyo valor es de 0,847, lo cual se expresa una correlación positiva muy alta, de acuerdo a la correlación de Rho de Spearman. En afecto, se muestra que aplicar un adecuado proceso de vender los productos conlleva a tener un adecuado posicionamiento de la marca. En la tabla N°10, podemos observar que, alrededor del 70% de los participantes, atribuyen positivamente, que la empresa Mosaicum, realiza un proceso de recepción y distribución eficientemente de todos sus productos. La percepción positiva de la eficiencia en la recepción y distribución de productos puede estar relacionada con la satisfacción del cliente. Un proceso logístico eficiente generalmente conduce a entregas oportunas y productos en buen estado, lo que puede aumentar la satisfacción de los clientes.

RECOMENDACIONES

- Encomendar a la directiva de la empresa Mosaicum, establecer planteamiento que fortalezca la solidez de la innovación implicada en definir metas claras y objetivos específicos para impulsar el desarrollo de nuevos productos, procesos o servicios. Esto también incluye la creación de un ambiente donde la creatividad sea valorada y alentada, la asignación de recursos adecuados para la investigación y el progreso. El estudio de mercado es esencial para comprender las necesidades y deseos de los clientes, así como para evaluar la competencia. Esto implica recopilar datos sobre los segmentos de mercado, tendencias y preferencias del consumidor y analizar cómo se posiciona la competencia en relación con Mosaicum. Por ello se menciona que una marca fuerte es esencial para el posicionamiento, esto incluye desarrollar una identidad visual coherente, mensajes de marca claros y consistentes, además de asegurarse de que la empresa esté asociada con valores y cualidades positivas en cabeza de los compradores.
- Se recomienda a la directiva de la empresa Mosaicum, incentivar un lugar de formada que favorezca ingenio y la generación de ideas dentro de su equipo. Anime a los obreros a razonar en un lugar que no sea la caja y formular soluciones innovadoras. Puede organizar sesiones de lluvia de ideas regulares, establecer un espacio de trabajo inspirador o incluso recompensar las ideas creativas para motivar a su personal. Para posicionar la marca Mosaicum de manera efectiva, explore canales de marketing y comunicación fuera de lo común. Considere la posibilidad de utilizar plataformas emergentes, redes sociales poco convencionales o estrategias de marketing experiencial para llegar a su audiencia de manera sorprendente y memorable.
- Se recomienda al gerente de la empresa Mosaicum, Realizar una investigación exhaustiva del mercado para identificar oportunidades para expandir la gama de productos de Mosaicum. Esto implica comprender las tendencias del mercado, las necesidades no satisfechas de los clientes y la demanda potencial. Analizar a la competencia para identificar

brechas en su línea de productos o áreas donde Mosaicum puede diferenciarse. Asegúrese de que los nuevos productos se alinean con la táctica de marca de la compañía o empresa. Asegúrese que, los bienes en venta de Mosaicum se presenten de manera atractiva a través de un diseño de envases cuidadosamente elaborado. El envase debe comunicar la calidad y el valor del producto. Innovar en la presentación de productos en el punto de venta, ya sea físico o en línea. Considere la disposición, la señalización y la exhibición para atraer la atención de los clientes y mejorar la experiencia de compra.

- Encomendar a la directiva de la empresa Mosaicum, implementar un sistema de gestión de inventarios Just in Time para minimizar los costos de almacenamiento y asegurarte de que solo tengas en stock lo necesario para satisfacer la demanda actual. Esto reduce el capital inmovilizado y mejora la eficiencia operativa. Asegurarse de que el sitio web sea completamente receptivo, lo que significa que se adapte automáticamente a otros dispositivos y tamaños de pantalla. Esto garantiza una experiencia de usuario positiva para todos los visitantes. Publica contenido relevante, informativo y de calidad que responda a las necesidades y preguntas de tu audiencia objetivo. Esto ayuda a establecer la autoridad de tu marca y atrae a más visitantes. Diseña y aplica una estrategia de marketing digital sólida que incluya SEO, publicidad en línea, redes sociales y marketing de contenidos. Utiliza métricas para evaluar el rendimiento y ajusta tu estrategia en consecuencia. Diseñar un plan estratégico a largo plazo que incluya metas y objetivos claros. Revisa y ajusta tu estrategia regularmente para mantenerla relevante en un entorno empresarial en constante cambio.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abascal, E. y Esteban, I. (2005). *Análisis de encuestas*. Esic Editorial.
<https://www.marcialpons.es/libros/analisis-de-encuestas/9788473564205/>
- Abreu, J. (2006). Hipótesis, método & diseño de investigación *Revista Internacional*, 7(2), 187-197. <http://www.spentamexico.org/v7-n2/7%282%29187-197.pdf>
- Arribas, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Revista Dialnet*, 5(17). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6125935>
- Canelos, D. (2021). *Plan de Marketing para el posicionamiento de marca “La Candelaria Tex Mex Pub* [Tesis de posgrado, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4743/1/T-UIDE-1428.pdf>
- Carranza, J. (2022). *Marketing digital y el posicionamiento de marca del restobar Bunyar, Huánuco – 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3480/Carranza%20Ponce%2c%20Jos%c3%a9%20Enrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de investigación científica*. Editorial San Marcos.
https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_
- Cecilio, A. y Vicencio, B. (2022). *El Insigth y el posicionamiento de marca de la industria panificadora en la Ciudad de Huánuco – 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio Institucional.
<https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/7474/TAD00743C42.PDF?sequence=1&isAllowed=y>
- Cornejo, J., Esteban, S. y Paucar, L. (2023). *El marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa comercial Rivera Distribuidores S.R.L Huánuco, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad

Nacional Hermilio Valdizán]. Repositorio Institucional.
<https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/8155/TCS00092C81.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

De Fátima, M., Baptista, M., Contreras, H. (2012). La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial. *Revista Forum Empresarial*, 17(1), 31-63.
<https://www.redalyc.org/pdf/631/63124039002.pdf>

De Velasco, J. (2009). *Gestión Por Procesos*. ESIC editorial.
https://books.google.com.pe/books/about/Gestion_Por_Procesos_3_Edicion.html?id=koSkh64nRb4C&redir_esc=y

Delgado, D. y Miguel, N. (2023). *Impulsando la innovación en Europa: perspectivas de líderes industriales*. Portal Web Telefónica.
<https://www.telefonica.com/es/sala-comunicacion/blog/impulsando-la-innovacion-en-europa-perspectivas-de-lideres-industriales/>

Etzel, M., Walker, B. y Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Mc Graw Hill.
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Fernández, V. (2017). *Marketing educativo: Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. Ediciones SM España.
https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_educativo_c%C3%B3mo_comunicar_la_p.html?id=XPh4tAEACAAJ&redir_esc=y

Henríquez, L. y Jurado, J. (2012). La gestión de la innovación en la empresa: evolución de su campo de estudio. *Revista Dimensión empresarial*, 10(1), 18-29. <https://dialnet.unirioja.es>

Hernández, N., Candía, J., Caro, C. y Coliñanco, L. (2014). Estrategia y cultura de innovación, gestión de los recursos y generación de ideas: prácticas para gestionar la innovación en empresas. *Revista Pensamiento y gestión*, (36), 109-135.
<https://www.redalyc.org/pdf/646/64631418004.pdf>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill.
<https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

- Hidalgo, A. y Pavón, J. (1997). *Gestión e Innovación: Un enfoque estratégico*. Revista Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=86720>
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Editorial Ecoe. <https://www.studocu.com/pe/document/universidad-catolica-san-pablo/administracio-de-la-calidad/branding-el-arte-de-marcar-corazonespdf-ind-10-4/41005417>
- Hurtado, S. y Ruiz, K. (2021). *Influencia de la Gestión de la Innovación en la Competitividad de la empresa Cementos Pacasmayo S.A.A en el año 2019* [Tesis de pregrado, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional. https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5016/T_AE-L_030.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Huánuco Resultados Definitivos*. Portal Web INEI. https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1570/10TOMO_01.pdf
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de la marca*. Editorial Pearson. <https://es.scribd.com/doc/184447747/ADMINISTRACION-ESTRATEGICA-DE-MARCA-www-ALEIVE-org-pdf>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Editorial Pearson Educación. https://www.academia.edu/28223527/Direccion_de_mercadotecnia_Philip_Kotler
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson Education. México. <https://www.studocu.com/co/document/servicio-nacional-de-aprendizaje/gestion-de-mercado/direccion-de-marketing-philip-kotler/39552027>
- Lafuente, J. (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. ESIC Editorial. <https://www.esic.edu/editorial/marketing-innovacion-y-nuevos-negocios>
- López, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario*. Ediciones Paraninfo. https://books.google.com.pe/books/about/Atenci%C3%B3n_al_cliente_consumidor_y_usuario.html?id=jpzODwAAQBAJ&redir_esc=y

- Losada, D. (2019). *La gestión del cambio y del conocimiento como herramientas fundamentales para la generación de innovación en las organizaciones de la cuarta revolución industrial en Colombia* [Tesis de pregrado, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio Institucional.
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/35271/LosadaSanchezDannaNatalia2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Maldonado, P. (2013). Las bases del posicionamiento internacional Un camino a la solidez. *Revista Palermo Business Review*, (10), 53.
https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/reee10/BR10_03.pdf
- Martínez, J. (2002). *Innovación y mejora continua según el modelo EFQM de excelencia*. Editorial Díaz de Santos.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=303533>
- Medina, A. (2021). *Gestión de marca y posicionamiento de mercado en la empresa de transportes Señor del Mar S.A, Lima 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/92371/Medina_MADF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mora, F. y Shupnik, W. (2001). *El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Editorial Amex. <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-de-buenos-aires/comercializacion-y-mercado-i/mora-f-y-schupnik-w-el-posicionamiento-la-guerra-por-un-lugar-en-la-mente-del-consumidor/4832056>
- Morales, O., Barrera, Á., Rodríguez, M., Romero, C. y Távara, R. (2014). *Modelo de gestión de la innovación para los gobiernos locales del Perú*. Editorial Esan.
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/125/Gerencia_para_el_desarrollo_35.pdf
- Moreno, J. (2015). *El emprendimiento empresarial: La Importancia de ser emprendedor*. Editorial Quality.
<https://books.google.com.ec/books?id=fYfJCgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Murillo, W. (2008). *La investigación científica*.
<https://www.coursehero.com/file/p3idggh/Murillo-Hern%C3%A1ndez->

W-2007-La-investigaci%C3%B3n-cient%C3%ADfica-Obtenido-en-Enero-2008/

- Naranjo, D. (2023). *Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras*. [Tesis de posgrado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4023/1/79173.pdf>
- Ocampo, O., Mendoza, V. y Serna, L. (2021). Identificación de brechas en gestión de la innovación en empresas de Alimentos y Bebidas en Caldas. *Revistas Entramado*, 17(2), 110-128. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032021000200110
- Ochoa, J. (2017). *Creatividad e innovación*. Editorial CODEU. https://books.google.com.pe/books/about/Creatividad_e_innovaci%C3%B3n.html?id=Jf71DwAAQBAJ&redir_esc=y
- OECD (2018). *Oslo Manual 2018*. Editorial OECD. <https://www.oecd.org/science/oslo-manual-2018-9789264304604-en.htm>
- Orozco, J., Ruiz, K. y Corrales, R. (2015). *Manual para la Gestión de la Innovación*. Editorial CINPE. [https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/11477/MANUAL%20VERSION%20COMPLETA%20\(1\).pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.una.ac.cr/bitstream/handle/11056/11477/MANUAL%20VERSION%20COMPLETA%20(1).pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Peresson, L. (2007). *Sistemas de gestión de la calidad con enfoque al cliente*. Editorial UVA. <https://www.monografias.com/trabajos-pdf/calidad-enfocada-cliente/calidad-enfocada-cliente.pdf>
- Pinilla, J. y González, A. (2014). *Estrategias de marketing sectorial*. ESIC Editorial. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=564858>
- Pomasqui, A. (2022). *Diseño de un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de marca de la agencia Enpo Graph diseño & impresión*. [Tesis de pregrado, Universidad de Otavalo]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/handle/52000/681>
- Ponte, J. (2022). *El marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa comercial Rivera Distribuidores SRL Huánuco, 2020* [Tesis de

- pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional.
<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3301/Ponte%20Panduro%2c%20Jos%c3%a9%20Vladimir.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Robayo, P. (2016). La innovación como proceso y su gestión en la organización: una aplicación para el sector gráfico colombiano. *Revista Suma de Negocios*, 7(16), 125 – 140.
<https://www.redalyc.org/journal/6099/609964241005/html/>
- Sánchez, F. (2021). *Análisis estratégico hacia el posicionamiento en el mercado de productos saludables proteicos en Lima Metropolitana Caso Moringa*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional.
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14464/Sanchez%20Isuiza_Caso%20Moringa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Seclen, J. y Barrutia, J. (2019). *Gestión de la innovación empresarial: conceptos, modelos y sistemas*. Fondo Editorial de la PUCP.
<https://es.scribd.com/book/453333101/Gestion-de-la-innovacion-empresarial-conceptos-modelos-y-sistemas>
- Solorzano, J., Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12), 27-39.
<https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Talavera, M. (2020). *¿Por qué Europa sigue a la cola de la innovación tecnológica?*. Portal Web Dirigentes Digitales.
<https://dirigentesdigital.com/economia/internacional/por-que-europa-sigue-a-la-cola-de-la-innovacion-tecnologica>
- Talaya, Á. y Romero, C. (2013). *Dirección comercial*. ESIC Editorial.
<https://books.google.com.ar/books?id=x99JVyFR6X4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Torres, D. (2022). *PyMES en México y su gran aliado: la transformación digital*. Portal Web Compusoluciones.
<https://www.compusoluciones.com/blog/pymes-mexicanas-y-la-transformacion-digital/>

Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. ESIC editorial.
https://books.google.com.co/books?id=MSV9_aUxVzMC&printsec=frontcover&hl=en#v=onepage&q&f=false

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Prudencio Lucas, Z. (2024). *Gestión de la innovación y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>“GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MOSAICUM EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO, AÑO 2023.”</p>	<p>Problema General ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión de la innovación y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023?</p> <p>Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es la relación que existe entre la creatividad y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023? • ¿Cuál es la relación que existe entre la invención y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023? • ¿Cuál es la relación que existe entre los procesos y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023? 	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre la gestión de la innovación y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinar la relación que existe entre la creatividad y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023. • Establecer la relación que existe entre la invención y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023. • Analizar la relación que existe entre los procesos y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023. 	<p>Hipótesis General Hi: Existe una relación significativa entre la gestión de la innovación y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023.</p> <p>Ho: No existe una relación significativa entre la gestión de la innovación y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023.</p> <p>Hipótesis específicas Hi1: Existe una relación significativa entre la creatividad y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023.</p> <p>Ho1: No existe una relación significativa entre la creatividad y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Creatividad - Invención - Procesos <p>Variable Dependiente:</p> <p>POSICIONAMIENTO DE LA MARCA</p> <p>Dimensiones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Atributo - Competencia 	<p>TIPO: Aplicada.</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo.</p> <p>ALCANCE: Correlacional.</p> <p>DISEÑO: No experimental – correlacional de corte transversal</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M --> O1 M --> O2 M --> O3 O1 --> O3 O2 --> O3 O1 -- r --- O2 </pre> </div> <p>POBLACIÓN: La población estará constituida por los ciudadanos hombres y mujeres mayores de 18 años de la zona urbana de la Provincia de Huánuco, que consta de 144 300 personas</p> <p>MUESTRA: Está conformada por 383 clientes ciudadanos hombres y mujeres mayores de 18 años de la provincia de Huánuco.</p> <p>TÉCNICA La encuesta</p> <p>INSTRUMENTO Cuestionario</p>

ciudad de Huánuco, año
2023?

ciudad de Huánuco, año
2023.

Hi2: Existe una relación significativa entre la invención y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023.

Ho2: No existe una relación significativa entre la invención y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023.

Hi3: Existe una relación significativa entre los procesos y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023.

Ho3: Existe una relación significativa entre los procesos y el posicionamiento de la marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023.

ANEXO 2

CUESTIONARIO



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES PROGRAMA ACADÉMICO DE MARKETING NEGOCIOS INTERNACIONALES

DIRIGIDO A: los ciudadanos hombres y mujeres mayores de 18 años correspondientes al área Urbana de la Provincia de Huánuco.

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre la gestión de la innovación y el posicionamiento de marca Mosaicum en la ciudad de Huánuco, año 2023.

INSTRUCCIONES: Marque con un aspa (x) en la casilla según su criterio.

N°	ITEMS	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	¿Cree usted que los medios de promoción que Mosaicum emplea son innovadores?					
2	¿Usted cree que los productos que se rota actualmente de Mosaicum son potenciales para causar impacto en el mercado competitivo en el que se encuentra?					
3	¿Usted cree que los costos de los productos que se manejan en Mosaicum son adecuados y que generan aceptación del público?					
4	¿Cree que la innovación de servicios ofrecidos por Mosaicum tienen diferenciación en el mercado competitivo?					
5	¿Usted cree que la marca Mosaicum se distingue por la diversidad de presentaciones que tiene respecto a precio, calidad y valor, para el incremento de su venta?					
6	¿Cree usted que el incluir el valor nutricional a la presentación y mantener un buen diseño visual de los productos de Mosaicum es de suma importancia?					

7	¿Usted cree eficiente el Just in time que se da en el proceso de recepción y distribución de productos de Mosaicum?					
8	¿Cree usted que la página web de Mosaicum le brinda rapidez en la información en tiempo real?					
9	¿Usted cree que la aplicación de estrategias como la exclusividad de productos podrán aumentar el alcance y la participación en el mercado de Mosaicum?					
10	¿Cree usted que el tiempo de garantía del producto es el adecuado?					
11	¿Cree que el producto que adquiere tendrá una mejor duración que las adquiridas en otro establecimiento?					
12	¿Cree que los productos que usted adquiere tienen un valor agregado?					
13	¿Cree usted que la presentación de la tienda, así como los productos influyen en el proceso de compra?					
14	¿Cree usted que los productos ofrecidos en otras tiendas son de diferentes características?					
15	¿Cree usted que los productos ofertados en otras tiendas tienen características similares a las que ofrece Mosaicum?					

Gracias por participar.

ANEXO 3

ENTREVISTA AL GERENTE DE LA EMPRESA MOSAICUM

GESTIÓN DE LA INNOVACIÓN Y EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA MOSAICUM EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO	
Nombre corporativo	MOSAICUM
1 RAZÓN SOCIAL	ALIMENTOS EKHUS E.I.R.L.
2 RUC	20489365473
3 VISIÓN	<p>Ser una empresa líder de productos en alimentación gluten free, expandir nuestros productos a más lugares a nivel nacional e internacional.</p>
4 MISIÓN	<p>En Mosaicum somos una empresa agroindustrial con un equipo de trabajo orientado a la mejora continua con una estructura organizacional sólida y eficiente en la alimentación sin gluten (Gluten Free)</p>
5 Fecha de creación	18 de Julio del año 2021
6 ¿Cómo nace la idea de la marca Mosaicum?	<p>Esta idea de negocio nació en base a que vimos la necesidad del cliente en cuanto a buscar consumir alimentos gluten free, ya que solo había el consumo de alimentos Gluten pero con Harinas americanas, en la actualidad es un gran porcentaje de personas que buscan cuidar su salud y comer sano.</p>
7 ¿Cuántas veces al año hacen campaña como activación?	<p>Las campañas de activación se realizan 8 a 10 veces al mes en diferentes puntos de ventas, empleando el método de la degustación de nuestras Pre Mezclas gluten free y otros productos de acuerdo a campaña.</p>
8 ¿Cuántas tiendas trabajan con la marca?	<p>Contamos con 60 tiendas trabajando con nosotros 50 tiendas en la ciudad de Lima y otras 10 tiendas en diversas ciudades como: Arequipa, Tingo María, Pucallpa, Trujillo, Chancay y Huánuco.</p>
9 ¿Cuál es el número de clientes por mes aproximadamente?	<p>Es un poco difícil medir el número exacto de nuestros clientes mensualmente, ya que contamos con tiendas físicas que hacen la venta directa del producto, cada tienda maneja la venta directa de manera individual.</p>
10 ¿De qué manera brinda el servicio	<p>En la actualidad hemos venido empleando más la venta física y nos dio excelentes resultados. También</p>

	de entrega del producto?	tenemos las modalidades de delivery mediante la empresa Olva Courier a distintas ciudades del Perú,
11	¿Mediante que medio manejan las promociones y publicidad?	Hemos venido haciendo un mix en nuestras promociones por ahora hemos puesto más énfasis en nuestras degustaciones en puntos estratégicos como en las tiendas que cuentan con la presencia de nuestros productos en Gondolas , pero también manejamos todas nuestras redes sociales como Facebook Adds , Instagram entre otras ,para ello hacemos uso de la herramienta “Trello” en la cual redactamos nuestras ideas de manera mensual, ya que de ese modo nuestra publicidad y promociones ya estén programadas con anticipación mediante nuestra community manager.
12	¿Consideran que tienen competencia directa?	Claro consideramos que tenemos como competencia a nivel nacional a la empresa Q´AYA y a nivel internacional a Bob´s Red Mill.
13	¿Cuál es el número de trabajadores?	Contamos con 10 trabajadores ubicados en la zona de producción y también en oficina. Hay temporadas en las cuales variamos y llegamos a ocupar un numero de 20 trabajadores, esto se debe por temporadas.
14	¿Con que productos cuentan?	En Mosaicum contamos con una variedad amplia de productos como: Harina pastelera Sin Gluten, Harina de Yuca sin Gluten, Harina de Arroz sin Gluten, Pre Mezclas Pancakes sin Gluten, Pre Mezcla Cake de chocolate sin Gluten y Brownies sin Gluten.

ANEXO 4
ENTREVISTA VIRTUAL AL GERENTE DE LA EMPRESA
MOSAICUM



ANEXO 5
PANEL FOTOGRÁFICO

