

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE
HUAMANGA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS:

**Publicidad digital en el posicionamiento de marca en la
heladería Miskyfrooz en Ayacucho, 2025**

Para optar el Título Profesional de:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR:
Bach. Joseph LLALLAHUI QUISPE

ASESOR:
Mg. Ricardo Moisés JORGECHAGUA SAAVEDRA

AYACUCHO - PERÚ

2026

DEDICATORIA

"A mis padres, por su amor incondicional, por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y por brindarme siempre la fortaleza para continuar; a mis profesores, por compartir generosamente su conocimiento y por la guía que ha dejado una influencia significativa en mi formación; y a las personas más cercanas a mí, cuya compañía, apoyo y confianza fueron fundamentales para hacer posible este logro."

Joseph Llallahui

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios y a la vida por permitirme luchar por lo que en algún momento soñé: alcanzar el título profesional en Administración. Estoy sinceramente agradecido por la oportunidad de recorrer este camino, lleno de experiencias y aprendizajes que marcaron mi formación.

Expreso el reconocimiento a mi alma máter, la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga, y a la Escuela Profesional de Administración de Empresas, por brindarme la oportunidad de formarme como profesional comprometido y consciente de la importancia de contribuir al desarrollo de nuestro país.

El más sincero agradecimiento a mi asesor el Mg. Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra, por su orientación, dedicación y paciencia, así como por compartir sus conocimientos y guiarme con responsabilidad y compromiso en cada etapa de este proceso.

Asimismo, a los profesores y jurados de tesis, por sus enseñanzas, exigencia académica, transparencia y apoyo, que fortalecieron mi valor y me permitieron culminar este proyecto con solidez y rigor académico.

Finalmente, agradezco a la heladería Miskyfrooz Ayacucho por la confianza brindada y por hacer posible el desarrollo de esta investigación.

RESUMEN

El propósito de la presente investigación fue describir cómo la publicidad digital contribuye al posicionamiento de marca de la heladería Miskyfrooz en la ciudad de Ayacucho. El estudio se enmarca en un enfoque cualitativo, de nivel descriptivo y diseño fenomenológico, orientado a comprender las percepciones y experiencias de los clientes respecto a las estrategias de comunicación digital empleadas por la empresa.

Bajo este enfoque, se analizaron las subcategorías de social ads, retargeting online, mobile ads y video online asociados con la publicidad digital; en relación con los atributos, beneficios, competencia, producto y precio asociados al posicionamiento de marca. Para la recolección de información, se utilizó la técnica de la entrevista semiestructurada, aplicada a diez clientes que se encontraban en la heladería Miskyfrooz y que habían estado expuestos a sus campañas de publicidad digital. Los participantes, con edades entre 18 y 40 años, fueron seleccionados por conveniencia, y sus respuestas fueron analizadas de manera interpretativa por el investigador, considerando las similitudes y patrones de significado emergentes.

Mediante el resultado se obtuvo que Miskyfrooz se posiciona en Ayacucho gracias a tres pilares interconectados: la estrategia digital, que genera visibilidad en redes; la identidad cultural, que transmite orgullo y autenticidad; y la oferta integral, que combina calidad, frescura y buena atención. Estos factores transforman a la marca en una experiencia social y emocional más allá del producto. Aunque persisten desafíos como la constancia digital y la innovación sostenida, Miskyfrooz mantiene un diferencial competitivo que fortalece su vínculo con los consumidores.

En conclusión, Miskyfrooz ha trascendido el modelo tradicional de heladería al integrar cultura, comunicación digital y calidad de servicio como ejes de su posicionamiento. No obstante, se reconoce la importancia de mantener la innovación constante y fortalecer la presencia digital para conservar su vínculo emocional y competitivo dentro del mercado ayacuchano.

Palabras clave: *Publicidad digital, Posicionamiento de marca, Estrategia digital, Identidad cultural, Oferta integral.*

ABSTRAC

The purpose of this research was to describe how digital advertising contributes to the brand positioning of the Miskyfrooz ice cream shop in the city of Ayacucho. The study takes a qualitative approach, at a descriptive level and with a phenomenological design, aimed at understanding customers' perceptions and experiences regarding the digital communication strategies employed by the company.

Under this approach, the subcategories of social ads, online retargeting, mobile ads, and online video associated with digital advertising were analyzed in relation to the attributes, benefits, competition, product, and price associated with brand positioning. To collect information, a semi-structured interview technique was used with ten customers who were at the Miskyfrooz ice cream shop and had been exposed to its digital advertising campaigns. The participants, aged between 18 and 40, were selected for convenience, and their responses were analyzed interpretively by the researcher, considering the similarities and emerging patterns of meaning.

The results showed that Miskyfrooz has established itself in Ayacucho thanks to three interconnected pillars: its digital strategy, which generates visibility on social media; its cultural identity, which conveys pride and authenticity; and its comprehensive offering, which combines quality, freshness, and good customer service. These factors transform the brand into a social and emotional experience that goes beyond the product itself. Although challenges such as digital consistency and sustained innovation remain, Miskyfrooz maintains a competitive edge that strengthens its bond with consumers.

In conclusion, Miskyfrooz has transcended the traditional ice cream shop model by integrating culture, digital communication, and service quality as the cornerstones of its positioning. However, it recognizes the importance of maintaining constant innovation and strengthening its digital presence to preserve its emotional and competitive bond within the Ayacucho market.

Keywords: *Digital advertising, Brand positioning, Digital strategy, Cultural identity, Comprehensive offering.*

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN	4
ABSTRAC	6
ÍNDICE.....	8
I. APROXIMACIÓN TEMÁTICA.....	11
1.1. Presentación del Problema	11
1.2. Construcción del Problema.....	15
1.3. Delimitación de la Investigación.....	15
<i>1.3.1. Delimitación Espacial</i>	<i>15</i>
<i>1.3.2. Delimitación Social.....</i>	<i>15</i>
<i>1.3.3. Delimitación Temporal.....</i>	<i>15</i>
II. PROPÓSITO	16
2.1. Propósito general	16
III. JUSTIFICACIÓN.....	17
3.1. Justificación teórica	17
3.2. Justificación metodológica.....	17
3.3. Justificación social	17
IV. MARCO TEÓRICO.....	18
4.1. Marco histórico.....	18
<i>4.1.1. Historia de Publicidad Digital.....</i>	<i>18</i>
<i>4.1.2. Historia de Posicionamiento de Marca</i>	<i>20</i>
4.2. Sistema teórico.....	21
<i>4.2.1. Publicidad digital.....</i>	<i>21</i>
<i>4.2.2. Posicionamiento de Marca</i>	<i>29</i>

4.3. Marco Referencial.....	36
4.3.1. <i>Antecedentes Internacionales</i>	36
4.3.2. <i>Antecedentes Nacionales</i>	38
4.3.3. <i>Antecedentes Locales</i>	40
V. CATEGORÍAS DEL OBJETO.....	41
5.1. Categorías	41
5.2. Matriz de categorización	46
VI. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	48
6.1. Nivel y tipo de investigación	48
6.1.1. <i>Nivel de investigación</i>	48
6.1.2. <i>Tipo de investigación</i>	48
6.2. Método de investigación	49
6.2.1. <i>Formulación del método</i>	49
6.3. Población y muestra.....	50
6.3.1. <i>Población</i>	50
6.3.2. <i>Muestreo y muestra</i>	50
6.3.2.1. Caracterización De Los Sujetos De Investigación.	50
6.3.2.2. Criterios De Selección.	50
6.4. Fuentes de información	51
6.5. Técnicas e instrumentos	51
6.5.1. <i>Técnicas</i>	51
6.5.2. <i>Instrumentos</i>	51
6.6. Procesamiento de datos	52
VII. RESULTADOS	53
7.1. Análisis de resultados por entrevistas	53
7.2. Análisis de resultados por categoría	113
7.3. Análisis de resultados general	136

VIII. DISCUSIÓN	139
CONCLUSIÓN.....	141
RECOMENDACIÓN	142
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	143
ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	150
ANEXO 2: GUÍA DE ENTREVISTA.....	151
ANEXO 3: PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO	155
ANEXO 4: EVIDENCIA FOTOGRÁFICA	167
ANEXO 5: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS	169
ANEXO 6: CODIFICACION Y CATEGORIZACION DE ENTREVISTAS.....	184

I. APROXIMACIÓN TEMÁTICA

1.1. Presentación del Problema

La heladería Miskyfrooz se encuentra ubicada en la ciudad de Ayacucho, Perú. Ofrece una variedad de helados artesanales elaborados con ingredientes frescos y de alta calidad. En los últimos años, la heladería ha experimentado un crecimiento significativo, lo que se debe en parte a su estrategia de publicidad digital.

Esta investigación hablará sobre la publicidad digital en el posicionamiento de marca. En los recientes años, la práctica sobre los medios de comunicación ha aumentado en cifras exorbitantes, convirtiéndose en una fuente de múltiple beneficio para la sociedad, dada la relevancia el cual simboliza en el contorno industrial y colectivo, pues permitió a los seres humanos instruirse, así como relacionarse de modo instantáneo, en momento efectivo además de una considerable progresión.

En tal sentido la publicidad digital juega un papel importante para aplicar esta estrategia empresarial ya que no solo se trata de brindar un excelente producto o servicio por medio de dispositivos o canales digitales, sino estar como favorito en sus elecciones a escoger.

El consumidor espera más sorpresas, valor agregado, siempre y cuando le impacte al satisfacer sus necesidades. El favoritismo de las marcas tiene una larga travesía de esfuerzo y un buen manejo y aplicación de las estrategias, sin embargo, lo que más ha impactado para poder estar en la cúspide es el buen ámbito latinoamericano, posicionarse en la mente de los consumidores mediante la publicidad digital no es nada fácil puesto que se requiere de un arduo y exhaustivo trabajo conjunto por parte de las empresas en la que deben realizar una excelente investigación y planeación, dentro de este marco en Latinoamérica se han quedado

en un plano superficial de publicar en redes sociales debido al mal enfoque que tienen la mayoría de empresas. Sin embargo, en la actualidad, los consumidores se encuentran en un estado de cambio perpetuo, con una fuerte necesidad de novedades y una falta de satisfacción con las opciones disponibles. Siempre están buscando cosas que les proporcionen experiencias novedosas, sucumbiendo a menudo a la influencia de la publicidad superficial y las modas pasajeras.

La epidemia mundial ha alterado significativamente la vida de las personas, sus rutinas diarias y sus pautas de comportamiento, lo que ha dado lugar al establecimiento de una nueva norma social. En los últimos años, las formas de tentempié, como los bocaditos, las minicápsulas, las tazas y las barritas, han sido un aspecto fundamental de la innovación de la categoría. En la actualidad, la industria mundial del helado está dominada por la gratificación, la innovación del sabor y las nuevas opciones de tentempiés. Existen varias oportunidades para mejorar la calidad del helado centrándose en su textura, técnica de producción, ingredientes u origen (Tetra Pak, 2021).

El consumo de alimentos reconfortantes, como el helado, está aumentando debido al estrés inducido por la incertidumbre económica. La demanda de helados crecerá a medida que se intensifiquen los problemas mundiales, ya que la gente busca diversión, emoción y un medio de evasión. Además, el desarrollo tecnológico contribuirá a aumentar el consumo de helados. Al mismo tiempo, es esencial ofrecer a los clientes un alto nivel de valor a cambio de su dinero. Aproximadamente el 23% de los consumidores de helados de Estados Unidos compran helados con más frecuencia debido a que pasan más tiempo en casa, lo que se traduce en más caprichos y tentempiés. Sin embargo, persiste la preferencia por comprar envases más pequeños de helado. Los tentempiés en miniatura deben proporcionar a la vez placer y una excelente relación calidad-precio, ya que la asequibilidad es el segundo factor

que más influye en las decisiones de compra en Estados Unidos, por detrás del sabor. Durante la pandemia, una parte significativa de los clientes de Tailandia, concretamente el 21%, aumentó su frecuencia de compra de cantidades más pequeñas de helado (Tetra Pak, 2021).

Dado que los consumidores vinculan fuertemente el helado a experiencias nostálgicas de la infancia, está bien posicionado para capitalizar este sentimiento a lo largo de esta tumultuosa década. En China, el 34% de los clientes asocian el helado y la tarta con la nostalgia. El 30% de los compradores de helados de Brasil están dispuestos a pagar un precio más alto por un helado que estimule sus sentidos (Tetra Pak, 2021).

El mercado de helados en Perú tuvo un crecimiento sustancial en 2023. Se prevé que el mercado registre una tasa compuesta de crecimiento anual (TCAC) del 4,20% entre los años 2024 y 2032. La industria del helado en Perú está experimentando una expansión significativa como resultado de la creciente demanda de alimentos convenientes, el aumento de la renta disponible, el creciente deseo de dulces veganos y el lanzamiento de nuevos sabores de helado. La proliferación de heladerías en la zona está generando perspectivas rentables para el crecimiento del mercado. En diciembre de 2022, Grido, una franquicia de helados con sede en Argentina, inauguró una nueva heladería en Perú. En marzo de 2023, Nestlé inauguró su primer establecimiento minorista Antica Gelateria del Corso en la zona. En esta heladería, los clientes pueden darse un capricho de calidad excepcional. Además, en octubre de 2023, Oxxo, una destacada marca minorista mexicana, inauguró su tienda número 100 en Perú como parte de su expansión estratégica en la zona. En este establecimiento, los clientes tienen la oportunidad de comprar una variedad de alimentos perecederos, así como aperitivos, dulces, postres congelados y una selección de bebidas alcohólicas, incluyendo cerveza y vino (EMR, 2023).

La industria heladera peruana está atravesando un incremento sostenido en la preferencia por los helados artesanales por ello estos productos se vuelven cada vez más apreciados entre quienes buscan delicias elaboradas con componentes naturales.

Estos helados se preparan con insumos ecológicos y auténticos como leche fresca y frutas por consiguiente resultan a la vez sabrosos y beneficiosos para la salud ya que no contienen conservantes ni aditivos sintéticos y además los fabricantes de helados artesanos emplean ingredientes de procedencia local por lo tanto ofrecen una gama amplia de sabores (EMR, 2023).

En Perú, la inversión en publicidad digital al 2022 supera los 260 millones de dólares, representando un crecimiento de +5% en comparación con el 2021. El incremento viene impulsado principalmente por el crecimiento en Search SEM (+40%) que contrarrestó la caída de inversión en display/banners (-28%) (IAB Perú, 2023).

La industria heladera en la ciudad de Ayacucho ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años. Este crecimiento ha sido impulsado por diversos factores, como el aumento del ingreso per cápita de 1.6 litros a 1.8 litros, la mayor penetración de internet y la creciente demanda por productos indulgentes y refrescantes (INEI, 2022). El crecimiento de la industria heladera ha generado una mayor competencia en el mercado, por ello, se encuentran en constante búsqueda de estrategias para diferenciarse y destacarse ante sus competidores. En este contexto, la publicidad digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas heladeras. La publicidad digital permite a las empresas llegar un público amplio y segmentando; a pesar de ello estas herramientas no se están utilizando al máximo, por ende, se realizará el análisis en la heladería Miskyfrooz de la ciudad de Ayacucho en el año 2025.

1.2. Construcción del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo la publicidad digital permite el posicionamiento de marca en la heladería Miskyfrooz en la ciudad de Ayacucho, 2025?

1.3. Delimitación de la Investigación

1.3.1. Delimitación Espacial

La investigación se delimita a la ciudad de Ayacucho dado que la heladería Miskyfrooz representa un actor fundamental dentro del mercado local de helados por consiguiente la selección de este establecimiento se sustenta en las particularidades singulares de su propuesta de valor.

1.3.2. Delimitación Social

El universo de estudio estará conformado por los consumidores de la heladería Miskyfrooz que tienen entre 18 y 40 años y este grupo ha sido seleccionado debido a que presenta una mayor afinidad con las tecnologías digitales y ejerce una influencia significativa en las tendencias de consumo y por ello se considerará únicamente a aquellos individuos que además de ser clientes utilizan activamente medios digitales ya que el objetivo es analizar su comportamiento en línea en relación con la marca

1.3.3. Delimitación Temporal

La presente investigación se desarrollará durante el año 2025.

II. PROPÓSITO

2.1. Propósito general

Describir cómo la publicidad digital permite el posicionamiento de marca en la heladería Miskyfrooz en la ciudad de Ayacucho, 2025.

III. JUSTIFICACIÓN

3.1. Justificación teórica

La finalidad de esta indagación es suministrar saberes acerca de la promoción digital en la consolidación de la identidad comercial y obtener estos saberes resulta fundamental para las entidades mercantiles dado que les posibilita idear mecanismos o esquemas vanguardistas que logren expandir con eficacia la proyección de la publicidad digital y suscitar reacciones positivas por parte de los usuarios en Ayacucho.

3.2. Justificación metodológica

Es imprescindible delinear la metodología que se empleara para recopilar datos e información. En función de las necesidades de las empresas u organizaciones, este método será la entrevista, que se diseñará y aplicará para proporcionar un análisis cercano a la realidad de la publicidad digital en el posicionamiento de mercado. Dado su potencial para realizar aportaciones significativas este instrumento servirá como herramienta adecuada para el fin que se persigue en investigaciones semejantes.

3.3. Justificación social

Esta investigación es de importancia social, ya que ayudará a la empresa Miskyfroof a ampliar su base de clientes, reforzar el conocimiento de la marca, las cifras de ventas y el panorama competitivo. Los beneficios se reinventarán en retribuciones beneficios para los colaboradores, en la creación de productos y servicios innovadores y, posiblemente, en la expansión de la empresa. La expansión de la economía local, la promoción de los productos y la cultura regional y el funcionamiento de la heladería Miskyfroof se verán afectador por su éxito.

IV. MARCO TEÓRICO

4.1. Marco histórico

4.1.1. *Historia de Publicidad Digital*

Los fenómenos comerciales están constantemente presentes a nuestro alrededor, tanto así que es estos se encuentran entremezclados en diversos formatos inundando nuestro consumo de medios de comunicación. A pesar de ello, generalmente, ignoramos estas, sin embargo, inadvertidamente sus imágenes visualmente atractivas, sus expresiones memorables y sus frases elocuentes tienen el potencial de acabar infiltrándose en nuestro discurso cotidiano.

Anualmente, las agencias de publicidad generan millones de dólares mediante la persuasión de posibles clientes para que compren sus productos. Debido a la intensa competencia entre las agencias de publicidad, el comercio de este debe ser excepcionalmente inventivo para distinguirse. Para lograrlo, pueden emplear eslóganes memorables, imágenes llamativas y la aparición de figuras influyentes que avalen o prueben el producto.

La publicidad ha existido antes de la era contemporánea. Russell y Lane (1994) afirman que los primeros ejemplos documentados de publicidad se encuentran en inscripciones de arcilla descubiertas en Babilonia hacia el año 3000A.C., en ellas se denotaba los nombres de tres artesanos. Así también, los papiros egipcios, griegos y romanos indican que se utilizaron para publicitar sus productos en las paredes de Pompeya. Seguidamente, los deudos públicos fueron los primeros publicistas de la antigüedad sociedades griega, romana y hebrea, ya que las tradiciones orales eran anteriores a los registros escritos.

La publicidad impresa se originó con la introducción de la imprenta en el siglo XV y experimentó una importante consolidación a lo largo de la Revolución Industrial del siglo XVIII. El inicio de los anuncios en televisión y radio se remonta a la década de 1930

(Brewster et al., 1997). A pesar de su creación en 1960, internet en su forma actual como medio público no surgió hasta la década de 1990.

El advenimiento de la publicidad en línea se produjo en 1992. En la publicidad contemporánea, los profesionales del marketing se enfrentan a la tarea de seleccionar entre un surtido de plataformas en las que mostrar sus anuncios. Siguiendo las pautas marcadas por el lingüista Baños et al., (2009), proponemos la siguiente clasificación de los soportes publicitarios. En primer lugar, se distinguirá entre medios convencionales y no tradicionales. Los medios de internet, cine, televisión y radio se consideran medios formales. Los teléfonos móviles y la televisión interactiva son ejemplos de medios publicitarios en evolución, como afirma Baños et al., (2009).

Según (Fain, 2006), HotWired introdujo los banners gráficos en la Web en 1994, los cuales permitieron por primera vez medir de forma directa la interacción de los usuarios con los anuncios mediante clics; esto cambió el paradigma publicitario porque permitió a las empresas conectar con segmentos demográficos nuevos, con menor inversión que los medios tradicionales.

Para el año 1997 aparecieron los primeros anuncios para dispositivos móviles, entre estos se inició el desarrollo de sitios web e hicieron importantes inversiones en diversas formas de publicidad digital con la intención de aumentar el tráfico del sitio web y convertir a los visitantes en clientes de pago. Así también, en el 2000 se produce la aparición de AdWords marcando un antes y después de los anuncios en línea (Bravo Navalpotro, 2010).

Otro momento crucial se produjo en 2005 con la introducción de Youtube, esta red social introdujo un novedoso enfoque para fomentar la participación de los consumidores, pues se incorporó animaciones interactivas como medio para fomentar la comunicación audiovisual. Seguidamente en 2009 se marcó otro hito importante ya que la publicidad digital

en internet supera las estadísticas de la televisión (Bravo Navalpotro, 2010). Por lo que actualmente es seguro que surgirán nuevos medios y categorías para la publicidad digital.

4.1.2. Historia de Posicionamiento de Marca

El término "posicionamiento" fue acuñado por P. Kotler (2000) siendo Al Ries y Jack Trout los difusores. El siguiente ensayo "El posicionamiento es un juego al que la gente juega en el mercado me-too de hoy" escrito en junio de 1969, es obra de Jack Trout. El mencionado, quien era administrador de cuentas de Ries-Campiello-Cowell, una empresa con sede en Nueva York.

Dos años después, se inspiró para publicar "Positioning Revised: why didn't GE and RCA listen". Sus dos ensayos titulados "The Positioning Era", publicados en Advertising Age en abril y mayo de 1972, sentaron las bases de una metodología que posteriormente se convertiría en un principio fundamental de la estrategia empresarial. Tras la publicación de "Positioning: The Battle for Your Mind" y editado por McGraw-Hill en 1981 se proporcionó un marco más exhaustivo para dilucidar y estructurar el concepto.

Finalmente, con algunas modificaciones, fue reeditado en 1994 como "The new Positioning" (Romeu J.S. 2004; Peralba, 2003; Peralba et al. 1997).

Moliné (2000) afirma que el significado convencional de este término se estableció inicialmente en un estudio de marketing industrial realizado en 1969 por Ries y Trout. Al año siguiente, en 1972, Advertising Age profundizó en este motivo. En este ensayo, Trout sostiene que el posicionamiento tiene más que ver con la percepción del cliente que con el producto en sí. En 1972, Jack Trout y Al Ries definieron el posicionamiento como "el lugar que ocupa la marca de un producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas en la mente del consumidor".

Se trata de una afirmación aceptada a pies juntillas. Una generalidad denota la posición relativa de una entidad en relación con otras entidades. Esta entidad puede ser cualquier cosa, incluido un individuo, un concepto, una organización, una comunidad o una instalación. En la práctica, esta estrategia ha supuesto un obstáculo formidable desde que los autores mencionados la idearon hace tantos años.

La buena noticia es que el concepto ha sido analizado en múltiples ocasiones, aunque esta vez haciendo hincapié en su aplicabilidad. En consecuencia, se ha hecho accesible una abundancia de instrumentos para facilitar su comprensión y aplicación; examinaremos una selección de ellos.

4.2. Sistema teórico

4.2.1. Publicidad digital

Según Mendoza (2017) la publicidad digital integra elementos tanto creativos como tecnológicos inherentes a Internet. La publicidad digital abarca diversas estrategias como el desarrollo y la promoción de sitios web, la colocación de banners de sitios web externos, la utilización de plataformas de medios sociales y la mejora de la imagen de la marca de la empresa. Detalle que, antes de utilizar la publicidad digital para llegar a su público objetivo, debe formular una estrategia global que garantice que su modelo de negocio, sus objetivos de ventas, los atributos de su sitio web y la sección de medios de comunicación en tán en consonancia con su mercado objetivo.

La publicidad según Luis Bassat consiste íntegramente en convencer a los individuos para que realicen una compra. Sin embargo, como se cita en (Ortega Carrillo y otros, 2011) se le caracteriza como una fuente de información.

Ford et al. (2021) definen la publicidad digital como "la distribución de mensajes comerciales a través de plataformas digitales como motores de búsqueda, sitios web, redes sociales y otras aplicaciones accesibles". Las empresas pueden llegar a su público objetivo donde ya pasan la mayor parte de su tiempo: en línea, mediante el uso de la publicidad digital. Utilizando las bases de usuarios de sitios web ampliamente reconocidos y establecidos, como Facebook, YouTube, Google Search y otros, se pueden ofrecer servicios a los consumidores mediante el uso de la publicidad digital. Como acuerdo recíproco, estos sitios web conceden espacios publicitarios en sus propias plataformas, aumentando así la fidelidad de los clientes a los respectivos sitios web (Kim & Kim, 2021).

Septianto et al. (2021) afirman que la publicidad digital está revolucionando el sector de la publicidad gracias a su capacidad para comunicar eficazmente mensajes específicos a las personas adecuadas en el momento óptimo, una hazaña que hasta ahora era inalcanzable a través de los medios de comunicación tradicionales, como periódicos, folletos y anuncios de radio. Maseeh et al. (2021) afirman que los anuncios digitales son eficaces gracias a las capacidades mejoradas de las tecnologías publicitarias de Internet en términos de gestión, vigilancia, investigación y análisis de campañas. Es importante reconocer que la publicidad digital abarca algo más que la simple publicación de unos cuantos anuncios digitales en plataformas de medios sociales como Twitter, Pinterest o Yahoo!.

Baudier et al. (2022) sugieren que el contenido digital en la publicidad es un método de marketing estratégico para atraer y retener a un público objetivo preciso, lo que en última instancia se traduce en un comportamiento rentable del consumidor.

A través de la utilización de los contenidos más adecuados la promoción tangible busca concretar las metas tanto corporativas como individuales atrayendo sirviendo convirtiendo conservando y fortaleciendo la fidelidad del público y según Maseeh et al

(2021) el 86 por ciento de las organizaciones recurre al mercadeo de contenidos sin embargo establecer una táctica y una estructura administrativa efectivas puede tornarse complejo y entre los principales usos de este tipo de contenido se encuentran los programas sonoros las producciones audiovisuales y las plataformas interactivas

Fazli et al (2021) sostienen que un contenido pertinente posee la capacidad de alcanzar cualquier propósito debido a la omnipresencia de la promoción digital como componente esencial en casi todos los métodos y orientaciones del mercadeo sin embargo los especialistas en esta área tienden a enfocarse particularmente en metas clave como el liderazgo la permanencia y compromiso de los usuarios la inversión financiera la intervención activa y la recordación de la marca como evidencian los elementos promocionales.

4.2.1.1. Tipos de Publicidad Digital.

Según Mendoza (2017), la publicidad digital se divide en cuatro: Redes sociales, Mailing, Google y Marketing Mobile.

– Redes sociales

Al promocionar su empresa en las plataformas de redes sociales más populares, ampliamos su alcance a un grupo demográfico más amplio. A continuación, se muestra varias ventajas significativas de la publicidad en las redes sociales (Mendoza, 2017).

Es preciso destacar que se recomienda la creación de cuentas en varias redes sociales, pues la información no puede transferirse a través de múltiples redes en las que debe estar presente una empresa debido a las diferencias en los perfiles de usuario e identificadores de utilización. A pesar de las distintas

funciones que cada una de las cuatro redes como son: Facebook, Twitter, LinkedIn y YouTube, se observa que las empresas aspiran a mostrar su presencia en el mercado.

- ✓ Facebook, gracias a su amplia audiencia y su medio audiovisual integrado, sirve como una plataforma óptima para nuestras diversas iniciativas. Por el contrario, los usuarios de Facebook muestran una tendencia reducida a interactuar con los anunciantes a menos que exista un potencial de beneficio mutuo.
- ✓ Canal YouTube es la principal plataforma para la publicidad viral. Cualquier organización está autorizada a subir un vídeo a YouTube. Es probable que cualquier comedia o vídeo de YouTube que provoque pensamientos vaya a ser viral. De hecho, si una empresa descuida adaptarse a las preferencias de su base de usuarios, YouTube podría dañar rápidamente su posición.

– Google

Según (Enge y otros, 2015) ,los listados de negocio locales, como Google My Business, representan una herramienta gratuita y eficaz para mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda y en Google Maps, lo que permite a las empresas conectar con clientes potenciales sin necesidad de grandes inversiones en publicidad; sin embargo, advierten que alcanzar un posicionamiento destacado exige un trabajo constante de optimización.

– Marketing Mobile

El marketing móvil abarca una variedad de estrategias y enfoques que son inherentemente únicos para los dispositivos móviles. El fortalecimiento de la imagen de la marca y/o la reputación en línea de la empresa; el aumento de las ventas (a través de la aplicación de diversos incentivos); el aumento del tráfico a pie al sitio web o punto de venta de la compañía; y la realización de publicidad directa son los objetivos principales del marketing móvil (Mendoza Pacheco, 2017).

Según Tomas et.al. (2020) se puede clasificar en 8 tipos según se detalla a continuación

- Publicidad Nativa

La promoción nativa se acopla completamente al contenido o al entorno ofrecido manteniendo una experiencia de navegación continua para el usuario y esta modalidad de publicidad digital posibilita desplegar por completo nuestra inventiva con el propósito de fascinar impresionar y brindar saberes relevantes a nuestro público meta asegurando a la vez una interacción fluida y sin interrupciones

Frente al aumento del uso de bloqueadores de anuncios como Adblock Plus la respuesta no debe centrarse en limitar sus capacidades con la finalidad de forzar a los usuarios a visualizar nuestras promociones por el contrario es esencial respetar su libertad de elección y utilizar la publicidad nativa para proporcionarles materiales altamente significativos que coincidan con sus intereses (Tomas et al., 2020).

- Email Marketing

Como etapa inicial en el desarrollo de nuestra táctica de mercadeo por correo electrónico contamos con una valiosa recopilación de conjuntos de datos disponibles para su adquisición y cada conjunto proporciona alternativas particulares de segmentación sin embargo el alcance de este esquema se expande conforme dividimos a nuestra audiencia en fragmentos y para lograrlo es posible aplicar campañas de descarga de contenidos que exijan a los consumidores compartir sus direcciones electrónicas lo que nos permite construir una base de datos de prospectos que hayan demostrado interés. A medida que esta base se amplíe podremos dividirla con mayor exactitud y dirigirnos a sectores demográficos concretos mediante campañas de reimpacto por correo electrónico y con el fin de maximizar la efectividad de nuestras comunicaciones digitales recurrimos a un lenguaje exacto y una elaboración minuciosa en su estructura (Tomas et al., 2020).

- Social Ads

La promoción en medios sociales que posee la facultad de segmentar y alcanzar a millones de individuos representa uno de los formatos más seductores dentro del ámbito de la publicidad digital y es posible explotar el potencial de plataformas como Facebook, Twitter e Instagram para ampliar la audiencia mediante estrategias publicitarias en estos entornos (Tomas et al., 2020).

- Display

La promoción gráfica consiste en la exhibición de anuncios en entornos digitales como portales, blogs y sitios web y esta categoría comprende los habituales banners, las ventanas emergentes y los anuncios intersticiales y

aunque el uso creciente de bloqueadores de publicidad representa un desafío considero que esta modalidad aún brinda múltiples beneficios y por ello se recomienda generar contenidos publicitarios que realmente capten la atención de los usuarios en lugar de centrarse en sortear los programas que bloquean anuncios (Tomas et al., 2020).

- Retargeting online

El retargeting es una técnica que permite mostrar anuncios personalizados a los individuos tomando como referencia sus acciones anteriores mediante el uso de datos obtenidos a través de cookies y gracias a su relevancia y oportunidad estos anuncios tienen mayores probabilidades de ser observados (Tomas et al., 2020).

- Search Engine Marketing – Marketing en buscadores (SEM)

Search Engine Marketing – Marketing en buscadores SEM

El SEM abarca la organización y desarrollo de campañas de publicidad pagadas por clic PPC en motores de búsqueda como Google y Bing y constituye una modalidad extendida de promoción digital que se utiliza para elaborar anuncios en formato textual y para responder a las expectativas de los consumidores se emplean consultas como alquiler de coches en Madrid centro (Tomas et al., 2020).

Al utilizar Google Ads, podemos establecer campañas de anuncios de búsqueda que se pueden complementar con listas de retargeting para optimizar nuestros esfuerzos de SEM. Contemplemos la viabilidad de restringir la visibilidad de los anuncios a determinados visitantes del sitio que lo hayan visitado en los últimos 30 días (Tomas et al., 2020).

- Mobile Ads

La optimización para móviles debe aplicarse a todos los anuncios. Para sesiones prolongadas de navegación en línea, la gran mayoría de los usuarios utiliza un único dispositivo. Según Google, en 2015 las búsquedas desde el escritorio fueron superadas por las búsquedas desde el móvil, y se prevé que esta tendencia persista. Ha llegado el momento de que la compatibilidad móvil deje de ser una ocurrencia tardía y se convierta en el eje central de su estrategia de marketing online (Tomas et al., 2020).

Las clasificaciones de búsqueda orgánica de Google se han adherido históricamente a la estipulación de que los sitios web que carecen de versiones móviles no se indexan. Para enfatizar el valor de los dispositivos móviles (Tomas et al., 2020).

- Video Online

El vídeo tiene un impacto significativo debido a su capacidad para mejorar las campañas de marketing y generar mayores tasas de clics (CTR) en comparación con los métodos tradicionales de publicidad. Este formato ha ganado una gran aceptación más allá de la publicidad en PC debido a la llegada de conexiones más rápidas y pantallas móviles más grandes; además, su favor sigue aumentando. El mayor reto que plantean los contenidos de vídeo es que los espectadores se niegan a ver los anuncios pre-roll, que los bloqueadores de anuncios también intentan ignorar (Tomas et al., 2020).

4.2.1.2. Importancia de la Publicidad Digital

Según (Lavandeira Rojo, 2014) la forma, la sencillez, la rapidez, la interactividad, el bajo coste, el alcance mundial y los millones de seguidores que tiene la red son algunas de las ventajas de la publicidad digital.

A través de Internet, los medios digitales permiten llegar a vastas audiencias a escala mundial. A diferencia de los segmentos convencionales, los consumidores de la economía digital están conectados socialmente a través de redes y comunidades horizontales; estas comunidades son establecidas orgánicamente por los consumidores dentro de sus propios límites autodefinidos. (Kotler & Armstrong, 2017)

Por tanto, la interactividad de la publicidad digital y el público objetivo es más directa según la segmentación aplicada.

4.2.2. Posicionamiento de Marca

El posicionamiento, tal y como lo define P. Kotler, p. (2000, p. 337), es la formulación estratégica de una marca o producto que pretende diferenciarse dentro de un mercado objetivo específico. Kerin et al., p. (2004, p. 287) definen el posicionamiento del producto como la forma en que los consumidores evalúan y distinguen un servicio o producto de sus competidores en el mercado, basándose en criterios esenciales. Stanton et al., p. (2004, p. 184) definen el posicionamiento como el enfoque estratégico empleado por una organización para asignar sus recursos con el fin de crear y mantener una percepción particular de su producto entre su clientela prevista, en contraste con las ofertas de la competencia. Destacan que la percepción del producto por parte del consumidor en relación con productos comparables en el mercado o dentro de la misma empresa es la esencia del posicionamiento. Santesmases et al., (2003, p. 407) define el posicionamiento como la asociación que los

consumidores forman entre una determinada marca o producto y sus rivales, además del producto que perciben como más adecuado para sus necesidades. Lambin (1997, p. 219) define el posicionamiento como el impacto deliberado que una organización o empresa establece con su mercado objetivo.

Las afirmaciones de Kotler & Armstrong (2001, p. 228, 2003, p. 260) sobre el posicionamiento de los productos -la forma en que los consumidores perciben los productos básicos en relación con los competidores y el modo en que los atributos principales de los productos influyen en estas percepciones- son coherentes con diálogos anteriores.

Kotler y Armstrong (2001, p. 47, 2003, p. 62) definen el posicionamiento en el mercado como "el proceso de establecer una posición única y atractiva para un producto en la mente de los posibles compradores en comparación con las ofertas de los competidores". Formular un enfoque global para promocionar y posicionar un producto en relación con sus rivales.

4.2.2.1. Importancia Del Posicionamiento

¿Qué importancia tiene el posicionamiento en el marketing contemporáneo? El objetivo de Soundararaj y Rengamani (2002) era responder a esta pregunta. Los autores sostienen que, más que introducir cambios en el producto, el aspecto crucial de una buena gestión del producto consiste en cultivar su conocimiento entre el público al que va dirigido. Es crucial reconocer que las creencias y visiones del mundo del consumidor sobre los componentes del producto tienen un impacto significativo en su percepción de la actitud de la marca.

Urban y Hauser (1993) afirman que el posicionamiento es un factor crucial para determinar el éxito del lanzamiento de un nuevo producto. Un producto novedoso no sólo

debe satisfacer las necesidades de los clientes, sino también ofrecer un valor superior en comparación con las opciones de la competencia. Los profesionales del marketing deben tener en cuenta la personalidad del comprador, la diferenciación de su oferta de valor en comparación con la de sus rivales, el valor de mercado potencial futuro de un determinado segmento y la forma de aumentar la eficacia publicitaria acelerando el proceso de toma de decisiones de los consumidores.

(Aaker, Building strong brands, 2012) ofrece una definición exhaustiva del punto de vista de una marca, haciendo hincapié en muchas características cruciales. La segmentación del mercado, los arquetipos de consumidores, una propuesta de valor convincente y unos elementos publicitarios sólidos son esenciales para dirigirse eficazmente a los clientes y configurar sus elecciones de marca.

Grant (2005) afirma que el tipo específico de investigación de mercado que permite el posicionamiento del producto es un aspecto diferenciador.

Según Kotler y Keller (2006), el término "imagen de marca" se refiere a las impresiones y suposiciones colectivas que los consumidores tienen sobre un producto o servicio; las empresas pueden aumentar potencialmente su cuota de ingresos de marca utilizando sus nombres y su posición en el mercado.

Rao y Steckel (1998) describen el posicionamiento de marca como la manera en que una parte relevante del público meta percibe una marca y durante su investigación los autores sostienen que la localización y la segmentación suelen tratarse como nociones separadas tanto en el ámbito teórico como en el operativo y su tesis central indica que la ubicación aislada posee escaso valor analítico

Al llevar a cabo una valoración resulta esencial considerar las dinámicas de la marca sus cualidades orientadas al cliente el modo de uso la temporalidad funcional y los atributos distintivos frente a la competencia y Kapferer (2004) sostiene que estos elementos son fundamentales para construir una identidad sólida y transmitir de forma eficaz los principios de la marca.

Kumar (2007) indica que un posicionamiento destacado en el mercado se caracteriza por una marca firme y una comunicación efectiva de los valores y en el contexto corporativo contemporáneo resulta indispensable comprender de forma profunda la posición de la empresa en relación con sus competidores tal como destacan Kotler y Armstrong (2017) quienes argumentan que el posicionamiento representa una táctica esencial de mercadeo pues constituye el cimiento estratégico de cualquier organización y los líderes empresariales supervisan constantemente sus funciones con el objetivo de asegurar una prosperidad sostenible.

La localización tiene una importancia capital ya que las personas tienden a juzgar los productos conforme a sus gustos o requerimientos y suele asumirse que todo lo que existe incluidos los lugares y los eventos posee una posición o significado determinado.

Kotler y Armstrong (2017) afirman que las organizaciones buscan intensificar el uso y la notoriedad de sus productos y servicios ofrecidos y antes de optar por otras alternativas los consumidores deben asegurarse de obtener o solicitar oficialmente dichos productos.

Además Kotler y Armstrong (2017) presentan múltiples alternativas entre las cuales una vía eficaz para atraer a cualquier grupo objetivo es a través de una comunicación impactante y las compañías dependen de ella para elevar la percepción de su marca entre los

usuarios lo que incrementa la probabilidad de que adquieran o utilicen sus productos y servicios y esto permite que la empresa continúe su expansión y logre la rentabilidad.

4.2.2.2. Características

Olivar (2021) postula que el objetivo del posicionamiento es establecer una conexión indeleble con el consumidor en comparación con los competidores. Para lograr un posicionamiento adecuado se deben tener en cuenta los siguientes atributos:

- Prominente.

Los clientes deben otorgar un valor sustancial al bien especificado. Cualquier modificación introducida debe igualar o superar la oferta de la competencia. Incluso una ligera disminución del valor tiene el potencial de inducir a error a los consumidores haciéndoles creer que el rival está realizando mayores inversiones en sus productos o servicios. En consecuencia, la empresa corre el riesgo de sufrir una importante pérdida de clientes. Los productos diferenciados son demandados por los consumidores (Olivar Urbina, 2021).

- Discretos.

Para diferenciar su producto o servicio de la competencia, debe ofrecer a los consumidores una propuesta de valor distinta que satisfaga sus necesidades y preferencias (Olivar Urbina, 2021).

- Irreproducible.

Esto implica que los productos o servicios son difíciles de duplicar para los competidores. En consecuencia, es posible que la estrategia de precios no arroje resultados favorables de forma sistemática, ya que cualquier empresa puede reducir los precios en un esfuerzo por aumentar los ingresos. La postura

de los servicios es fácilmente replicable debido a la ausencia de protección de patentes. La réplica de estos servicios es factible siempre que su ejecución siga siendo sencilla. En el ámbito de los servicios, las variables imitables consisten en el calibre del personal, las credenciales académicas de una organización y su ética corporativa (Olivar Urbina, 2021).

- Comprensible y transmisible.

La relevancia de la claridad en el posicionamiento se basa en su habilidad para asegurar que los consumidores comprendan el mensaje que transmite la organización y estén al tanto de las ventajas que esta ofrece y los clientes pueden considerar a la empresa como sobresaliente o singular gracias al uso de tecnologías avanzadas o a la presencia de personal altamente capacitado (Olivar Urbina, 2021).

- Rentable.

El posicionamiento debe ser susceptible de comercialización y aportar un retorno de inversión a la entidad y en términos simples si las propuestas u ofertas no generan beneficios para la organización ni para su clientela entonces los métodos aplicados no son apropiados para la empresa

Al dirigirse a un sector o nicho específico se diseña un producto o servicio orientado a un grupo concreto de consumidores con la intención de ofrecerles una sensación de exclusividad y esta táctica estratégica posibilita a la organización enfocar con precisión sus mensajes hacia el público deseado y para lograrlo resulta fundamental analizar el segmento de mercado objetivo

considerando su perfil sus necesidades sus intereses y sus inclinaciones y por ejemplo los vehículos familiares están concebidos para brindar un espacio amplio y seguro adecuado para grupos familiares (Olivar Urbina, 2021).

Un bien o servicio puede ser modificado de forma específica para enfocarse en un segmento particular de usuarios lo que lo convierte en diseñado para un nicho y el propósito principal de esta estrategia es asegurar que cada cliente se sienta reconocido y atendido respondiendo a sus requerimientos particulares y mediante este enfoque una empresa puede incrementar la posibilidad de que sus mensajes alcancen al público deseado y para lograrlo resulta indispensable examinar con detenimiento el perfil las exigencias los intereses y las preferencias del grupo de mercado elegido y los vehículos familiares por ejemplo están concebidos con especial énfasis en la amplitud y la seguridad respondiendo principalmente a las necesidades de las familias.

4.2.2.3. Estrategias de Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento es el componente principal de la combinación de marketing, ya que complementa los mercados objetivo de la empresa, la estrategia de segmentación y la definición de la competencia (Schiffman & Kanuk, 2005). Según (Aaker & Shansby, Positioning your product, 25(3), 56-62., 1982) citado por Kotler (1991) son los siguientes:

- Posicionamiento basado en los atributos del producto.

Refiere a la relación del producto con un atributo, característica o ventaja que es buscada por el consumidor.

- Posicionamiento por precio – calidad.

Es el atributo del precio – calidad que es usado para el consumidor.

- Posicionamiento basado en el usuario.
Esta estrategia de posicionamiento es diseñada para expandir el mercado de la organización.
- Posicionamiento respecto a un competidor.
Refiere al reconocimiento de las debilidades de los competidores y las estrategias a aplicar según el reconocimiento realizado del competidor.
- Posicionamiento respecto a un producto.
Hace referencia a los mejores puntos claves del producto del proveedor respecto al del competidor.
- Posicionamiento basado en los beneficios.
Esta estrategia guarda relación con la estrategia de atributo, siendo diferenciado entre el no vendas el producto, vende lo que se invierte al comprarlo.
- Posicionamiento alternativo.
Esta estrategia va dirigido a las afirmaciones que pueda dar el consumidor de la marca o producto.

4.3. Marco Referencial

4.3.1. Antecedentes Internacionales

Samudio-Barrios (2023) realizó un artículo titulado “Estudio sobre la efectividad de la publicidad en términos de recordación de la marca a partir de los anuncios intrusivos en la red social YouTube” el cual tuvo como problema la efectividad de la publicidad intrusiva en YouTube para la recordación de la marca, siendo su objetivo el determinar la efectividad de la publicidad intrusiva. La metodología aplicada fue exploratoria – descriptiva con paradigma

interpretativo, a través de 48 estudiantes de marketing y publicidad haciendo uso de la encuesta como instrumento.

Según su desarrollo el autor detalla lo siguiente como resultados: El 77% no recordaba la marca del anuncio, el 65% de la muestra no ve los anuncios, el 42% de los participantes no atiende el anuncio esperando que solo termine, el 95% de los encuestados sienten molestias e incomodidad al ver anuncios intrusivos y finalmente el 70% de los estudiantes encuestados no pretenden comprar a partir de un anuncio intrusivo.

La conclusión de la presente es que la publicidad intrusiva en YouTube no es efectiva para la recordación de marca, generando rechazo a la misma, siendo recomendable por el autor el uso de otras estrategias para llegar a la audiencia deseada.

Pacheco (2017) en su investigación titulada “Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre” El objetivo de este estudio fue evaluar el impacto de la publicidad digital en individuos jóvenes de la ciudad de Sucre, Bolivia, difundida en plataformas de medios sociales. El estudio tuvo en cuenta la amplia utilización de estas plataformas por parte de este grupo demográfico. Con el fin de obtener una comprensión más profunda, se distribuyó un cuestionario a 383 jóvenes y se realizaron entrevistas a tres expertos en ingeniería comercial. En la investigación se aplicaron tres metodologías distintas: bibliográfica, estadística e inductiva. Estos métodos permitieron analizar el material y establecer una base sólida sobre el tema. Se determinó que el estudio se llevara a cabo adoptando un enfoque explicativo.

Los resultados del estudio sugieren que Facebook es la red social preferida por los jóvenes de Sucre, con un número significativo de usuarios, como lo demuestran los patrones de consumo de productos y servicios, el uso de diversas herramientas de internet y su presencia en las redes sociales. La proliferación de la Web 3.0 ha provocado un incremento

en la cantidad de publicidad que se muestra en internet. Esta situación obliga a las empresas a tener en cuenta diversos factores para captar la atención del público joven. Estos factores abarcan la utilización de colores llamativos, imágenes y vídeos breves, así como la claridad del mensaje, a la hora de anunciar sus productos o servicios.

(Bustelo, 2022) es su investigación titulada “Publicidad digital: El desafío de medir resultados cuando se tiene por objetivo el posicionamiento de marca”, tuvo como fin analizar las metodologías de los modelos de medición de resultados de publicidad digital y el posicionamiento de marca. El tipo de investigación fue descriptiva concluyendo en una descripción del ecosistema de las variables a través de medios digital, así también define a la publicidad digital como un campo dinámico del cual depende del uso que desee realizar desde contenidos orgánicos y de pago incluyendo su complejidad en el desarrollo de las mismas.

4.3.2. Antecedentes Nacionales

Ardiles Valverde & Paredes Lulichac (2018) de su tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de la cooperativa San Hilarión agencia Canto Grande” presentó como problema ¿Cuál es la relación entre Marketing digital y posicionamiento de la cooperativa San Hilarión agencia Canto Grande?, planteándose como objetivos determinar la relación de las variables marketing digital y posicionamiento. La investigación tuvo un enfoque aplicado, no experimental de alcance descriptivo correlacional presentando 4 dimensiones por variables. El instrumento aplicado fue un cuestionario de 54 preguntas medible con escala Likert.

La investigación concluyó que existe relación significativa de 0.825 entre las variables, resumiéndose en que el marketing digital es un factor determinante para el posicionamiento de la coopera San Hilaron.

Leonardo Cruz & Quispe Supo (2023) de su tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca de las mypes del parque industrial de Villa El Salvador - 2022” planteó como objetivo la determinación de la relación del marketing digital y el posicionamiento de las Mypes. De su desarrollo tuvo una investigación de tipo básico, correlacional de diseño no experimental, teniendo como muestra un total de 384 consumidores de las Mypes del área de estudio. El investigador hizo uso de dimensiones como publicidad digital siendo las subdimensiones, promociones, campañas y oferta según Kotler. Es preciso mencionar que hizo uso de dos instrumentos las cuales fueron medidas según escala de Likert con una fiabilidad de 0.971 según Alfa de Cronbach. Tuvo como conclusión que existe una relación significativa entre las variables de acuerdo a Rho de Spearman al 0.7. Así también que la correlación entre publicidad digital y posicionamiento de marca es alta.

(Vargas Walter & Ojeda Ari, 2023) de su tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca en el centro médico Medicana Vial, Villa el Salvador - 2022” definió como objetivo determinar la relación entre las variables, teniendo un tipo de investigación básico, de nivel correlacional, con diseño no experimental y de muestra total de 157 asistentes al centro médico del área de estudio. El investigador hizo uso de dos encuestas de 58 preguntas respecto a las variables de estudio con una confiabilidad de 0.979 según alfa de Cronbach. Sus dimensiones de estudio fueron la percepción del servicio, atributos del servicio y diferenciación sobre la variable de posicionamiento de marca. De esta manera el investigador concluye que las variables se encuentran correlacionadas.

(Meca Nole, 2022), de su investigación titulado "El impacto del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de una heladería en Cajamarca, 2022", tuvo como objetivo establecer la correlación entre el marketing digital y el comportamiento de compra

de los clientes de una heladería. La técnica utilizada para este estudio fue la investigación descriptiva, utilizando un enfoque cuantitativo. La recolección de datos lo realizó utilizando como instrumento un cuestionario. La población estuvo conformada por los siguientes: cinco puntos de venta, cada uno con una media de 703 clientes. El estudio concluyó que existe una correlación entre el marketing digital y las elecciones de compra de los consumidores del negocio local de helados.

4.3.3. Antecedentes Locales

No se encuentran estudios relacionados recientes a las dimensiones de estudios para la ciudad de Ayacucho.

V. CATEGORÍAS DEL OBJETO

5.1. Categorías

A continuación, se presentará las categorías:

5.1.1. *Publicidad Digital*

Según Tomas et.al., (2020) se puede clasificar en 8 tipos, sin embargo, en la Heladería Miskyfrooz se aplica 4, según se detalla a continuación:

- Social Ads

La publicidad en redes sociales, que tiene la capacidad de segmentar y acceder a millones de usuarios, es uno de los formatos más atractivos de la publicidad digital. Aproveche el potencial de las plataformas de redes sociales, como Facebook, Twitter e Instagram, para aumentar su audiencia a través de la publicidad (Tomas et al., 2020).

- Retargeting online

El retargeting es un método de mostrar anuncios personalizados a los usuarios basándose en su comportamiento anterior, utilizando información recogida a través de cookies. Gracias a su pertinencia y actualidad, nuestros anuncios tienen más probabilidades de ser vistos (Tomas et al., 2020).

- Mobile Ads

La optimización para móviles debe aplicarse a todos los anuncios. Para sesiones prolongadas de navegación en línea, la gran mayoría de los usuarios utiliza un único dispositivo. Según Google, en 2015 las búsquedas desde el escritorio fueron superadas por las búsquedas desde el móvil, y se prevé que esta tendencia persista. Ha llegado el momento de que la compatibilidad móvil deje

de ser una ocurrencia tardía y se convierta en el eje central de su estrategia de marketing online (Tomas et al., 2020).

Las clasificaciones de búsqueda orgánica de Google se han adherido históricamente a la estipulación de que los sitios web que carecen de versiones móviles no se indexan. Para enfatizar el valor de los dispositivos móviles (Tomas et al., 2020).

- Video Online

El vídeo tiene un impacto significativo debido a su capacidad para mejorar las campañas de marketing y generar mayores tasas de clics (CTR) en comparación con los métodos tradicionales de publicidad. Este formato ha ganado una gran aceptación más allá de la publicidad en PC debido a la llegada de conexiones más rápidas y pantallas móviles más grandes; además, su favor sigue aumentando. El mayor reto que plantean los contenidos de vídeo es que los espectadores se niegan a ver los anuncios pre-roll, que los bloqueadores de anuncios también intentan ignorar (Tomas et al., 2020).

Según Rodgers y Thorson (2018) el ámbito de la publicidad digital ha crecido con rapidez superando a las formas tradicionales e incluyendo una variedad extensa de canales y formatos y los elementos mencionados como el contenido de marca las aplicaciones móviles las redes sociales los mensajes comerciales y las opiniones de los usuarios representan pilares fundamentales de este modelo emergente de promoción:

- Contenido de marca

El branded content se ha consolidado como una herramienta táctica para establecer una conexión profunda y auténtica con los consumidores mediante

relatos recursos visuales e interacciones digitales que van más allá de la simple venta de productos o servicios lo cual promueve el compromiso y la fidelidad hacia la marca según Hamouda (2018).

- Aplicaciones móviles

Las apps móviles han transformado de forma decisiva la manera en que los individuos interactúan con las marcas y la publicidad en estas aplicaciones proporciona un enfoque segmentado y personalizado que permite a los anunciantes contactar con su audiencia en el momento y lugar oportunos y la publicidad móvil abarca diversos formatos como banners videos dinámicas interactivas y juegos según Rodgers y Thorson (2018) y Hamouda (2018).

- Medios sociales

Los métodos para comunicarse y consumir información han cambiado y estos canales brindan a las empresas la posibilidad de generar vínculos directos con sus usuarios participar en conversaciones y construir una comunidad en torno a su identidad de marca y la publicidad en redes sociales se adapta a los formatos y algoritmos específicos de cada plataforma permitiendo a los especialistas dirigirse a audiencias muy segmentadas según Rodgers y Thorson (2018) y Hamouda (2018).

- Mensajería comercial

Los mensajes promocionales como los correos electrónicos y los SMS representan un canal eficaz para establecer relaciones individuales y directas con los clientes y las marcas pueden emplear el email marketing y las campañas por SMS para promover productos servicios y promociones especiales mientras

mantienen a los consumidores actualizados sobre novedades y acontecimientos según Rodgers y Thorson (2018) y Hamouda (2018).

- Comentarios de los consumidores

Las opiniones que los usuarios comparten en línea ya sea en redes sociales o en portales empresariales funcionan como una forma de publicidad generada por el propio usuario y las experiencias y valoraciones expresadas por los clientes pueden influir considerablemente en las decisiones de compra de otros afectando de manera significativa la imagen de una marca según Rodgers y Thorson (2018) y Hamouda (2018).

5.1.2. Posicionamiento de Marca

Kotler (2001) identificó siete estrategias de posicionamiento de productos basadas en segmentos de mercado:

- Posicionamiento por atributos:

El posicionamiento de los productos o servicios de una empresa viene determinado por sus cualidades primarias, como el precio, la durabilidad, la capacidad, las garantías y el prestigio (Kotler & Armstrong, 2001).

- Posicionamiento basado en los beneficios:

Para distinguir un producto de sus competidores primarios, es necesario posicionarlo favorablemente a los ojos del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2001).

- Posicionamiento de la competencia:

Esta estrategia hace hincapié en las cualidades distintivas del producto en comparación con otros elementos presentes en las ofertas de la competencia (Kotler & Armstrong, 2001).

- Posicionamiento del producto:

se destacan las cualidades únicas de un producto para atraer a un segmento de mercado o clientela específicos (Kotler & Armstrong, 2001).

- Clasificación de productos según su precio o calidad:

Se trata de evaluar los productos en función de su precio y sus características (Kotler & Armstrong, 2001).

(Teixeira, 2014), el posicionamiento puede medirse en términos de dos dimensiones: intensidad y duración. La intensidad se refiere al nivel de atención o concentración en un determinado período de tiempo, mientras que la duración se refiere a la longitud de ese período. Medir la duración suele ser más sencillo que medir la intensidad. Sin embargo, es crucial priorizar la necesidad de medidas eficaces para comprender ambos aspectos de la atención. En un entorno de laboratorio, existen metodologías como el eye-tracking, que consiste en monitorizar el movimiento de las pupilas del público mientras está expuesto a una pieza publicitaria. Este método permite evaluar con cierta precisión la calidad del anuncio. En entornos menos avanzados, muchas empresas dependen del análisis de la duración de la exposición a los anuncios para hacerse una idea aproximada del éxito que han tenido a la hora de captar la atención.

5.2. Matriz de categorización

Tabla 1

Matriz de categorización

CATEGORÍA	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	SUB CATEGORIAS	DEFINICIÓN OPERACIONAL	ÍTEMS	INSTRUMENTO
PUBLICIDAD DIGITAL	La distribución de mensajes comerciales a través de plataformas digitales como motores de búsqueda, sitios web, redes sociales y otras aplicaciones accesibles.	SOCIAL ADS	Anuncios pagados que se muestran en plataformas de redes sociales.	3 - 6	Guía de Entrevista Semiestructurada
		RETARGETING ONLINE	Estrategia de publicidad digital que consiste en mostrar anuncios a usuarios que ya han visitado un sitio web.	7 - 9	
		MOBILE ADS	Anuncios que se muestran en dispositivos móviles.	10 - 12	
		VIDEO ONLINE	Contenido en formato de video que se distribuye a través de internet.	13 - 14	
POSICIONAMIENTO DE MARCA	El posicionamiento es la asociación que los consumidores forman entre una determinada marca o producto y sus rivales, además del producto que perciben como más	ATRIBUTOS	Son las características específicas y tangibles de un producto o servicio que lo distinguen de la competencia.	15 - 17	
		BENEFICIOS	Son los resultados o ventajas que los consumidores obtienen al utilizar un producto o servicio.	18 - 20	

adecuado para sus
necesidades

COMPETENCIA	Son todas las empresas o productos que ofrecen un producto o servicio similar y compiten por los mismos clientes.	21 - 22
PRODUCTO	Es todo lo que puede ofrecerse en un mercado para satisfacer un deseo o necesidad.	23 - 24
PRECIO	La cantidad de dinero que los consumidores pagan para adquirir un producto o servicio.	25 - 27

Nota. Elaboración propia

VI. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación será estrictamente de enfoque cualitativo.

6.1. Nivel y tipo de investigación

6.1.1. Nivel de investigación

La presente investigación corresponde al nivel descriptivo, según la clasificación propuesta por Hernández y Mendoza (2023), quienes señalan que este tipo de estudio tiene como finalidad especificar las características de personas, grupos, procesos u objetos de estudio, sin manipular las variables involucradas. En este nivel, la investigación se orienta a recolectar y sistematizar teorías, conceptos y categorías que permitan comprender con mayor precisión el fenómeno analizado.

En el caso particular de este estudio, se busca identificar y organizar los aportes teóricos de diversos autores con el propósito de determinar las categorías que sustentan la publicidad digital y posicionamiento de marca. De este modo, el nivel descriptivo permitirá caracterizar detalladamente ambas categorías, proporcionando una base conceptual sólida para su posterior análisis e interpretación.

6.1.2. Tipo de investigación

La investigación es de tipo aplicada, debido a que tiene como propósito fundamental utilizar el conocimiento teórico para ofrecer soluciones prácticas a una situación concreta. Según Hernández y Mendoza (2023), este tipo de investigación se orienta a la búsqueda de respuestas específicas a problemas reales, con el fin de generar mejoras o innovaciones en un contexto determinado.

En este sentido, el estudio sobre la publicidad digital en el posicionamiento de marca de la heladería Miskyfrooz responde a la necesidad concreta de la empresa de fortalecer su presencia en el mercado y optimizar sus niveles de venta, aplicando los fundamentos teóricos del marketing digital a su realidad empresarial. De este modo, la investigación no solo busca describir el fenómeno, sino también proponer alternativas de mejora basadas en el análisis obtenido.

6.2. Método de investigación

6.2.1. Formulación del método

La investigación se desarrollará bajo un diseño fenomenológico el cual forma parte del enfoque cualitativo. Este diseño tiene como propósito comprender en profundidad las experiencias, percepciones y significados que las personas atribuyen a un fenómeno determinado, desde su propia perspectiva subjetiva. Según Hernández y Mendoza (2023), el diseño fenomenológico permite acceder a la esencia de las vivencias humanas tal como son experimentadas y expresadas por los participantes, sin imponer interpretaciones externas.

Según lo mencionado el estudio de esta investigación se enfocará en analizar la percepción de los clientes de la heladería Miskyfrooz respecto a la publicidad digital de la marca y su influencia en su posicionamiento, buscando interpretar cómo estos elementos son vividos y comprendidos por los consumidores. Este enfoque posibilitará reconstruir el significado que los clientes otorgan a la presencia digital de la marca, aportando una comprensión integral de su impacto comunicacional y estratégico.

A continuación, se presenta el esquema metodológico que orientará el desarrollo de la investigación.

6.2.2. Validación de instrumento

Se validará previo al trabajo de campo toda vez que el instrumento ha sido validado por Juicio de expertos de la investigación de Leonardo Cruz & Quispe Supo de tesis titulada Marketing digital y posicionamiento de marca de las mypes del parque industrial de Villa El Salvador – 2022.

6.3. Población y muestra

6.3.1. Población

La población estará conformada por consumidores de helados en la ciudad de Ayacucho que han sido expuestos a las campañas de publicidad digital de Miskyfroof.

6.3.2. Muestreo y muestra

El muestreo será no probabilístico por conveniencia, según Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2023) este tipo está formada por aquellos casos a los que se tiene disponibilidad.

La muestra será de un total de 10 entrevistas, pues según indican Hernández Sampieri & Mendoza Torres (2023) en este tipo de estudio es fenomenológico para lo cual deberán cumplir con las siguientes características y criterios.

6.3.2.1. Caracterización De Los Sujetos De Investigación.

Población objetivo: Consumidores de helados en la ciudad de Ayacucho que han sido expuestos a las campañas de publicidad digital de Miskyfroof.

Muestra: La muestra se seleccionará de acuerdo con los criterios de selección.

6.3.2.2. Criterios De Selección.

- Encontrarse en el rango de 18 años a 40 años.
- Residir en la ciudad de Ayacucho.

- Haber consumido helados Miskyfrooz en el período de estudio.
- Haber sido expuesto a las campañas de publicidad digital de Miskyfrooz.

6.4. Fuentes de información

Las fuentes de información para considerar en la presente investigación será el análisis documental, sean libros, tesis y revistas; entrevistas a realizar a la muestra según características y criterios, fotografías y archivos de audio de las entrevistas.

6.5. Técnicas e instrumentos

6.5.1. Técnicas

Entrevistas: Se realizarán entrevistas en profundidad a un grupo reducido de consumidores con el propósito de conocer, desde su propia voz, las experiencias y percepciones que tienen sobre la heladería Miskyfrooz. Este tipo de entrevistas permitirá explorar con mayor detalle cómo viven la publicidad digital de la marca y de cómo influye en su forma de recordarla, valorarla y recomendarla a la heladería Miskyfrooz.

A través del diálogo cercano y reflexivo, se busca que los participantes compartan libremente sus opiniones, emociones y recuerdos asociados a la marca, generando así una comprensión más humana y auténtica del fenómeno estudiado.

6.5.2. Instrumentos

El instrumento por utilizar será la guía de entrevista semiestructurada. Esta guía orientará el diálogo con los participantes y permitirá profundizar en sus experiencias, percepciones y emociones sobre la publicidad digital y el posicionamiento de la marca Miskyfrooz, manteniendo una conversación natural, abierta y reflexiva.

6.6. Procesamiento de datos

- Selección de la muestra: Se seleccionará una muestra aleatoria estratificada de la población objetivo según los criterios de selección.
- Realización de entrevistas: Se realizarán entrevistas en profundidad a un pequeño grupo de consumidores según la guía del Anexo 2.
- Análisis de datos: Se analizarán los datos recolectados mediante las entrevistas y se organizará en matriz de transcripción y codificación.
- Elaboración de conclusiones: Se elaborarán conclusiones sobre la relación entre la publicidad digital y el posicionamiento de marca de Miskyfrooz en la ciudad de Ayacucho según los hallazgos del análisis de datos.

VII. RESULTADOS

7.1. Análisis de resultados por entrevistas

Figura 1

Experiencia de los clientes de Miskyfroofz



Nota. Elaboración propia a partir de la matriz de entrevista

Los resultados reflejan que los clientes de Miskyfroofz perciben su experiencia principalmente a través de la calidad del producto, la cual se convierte en un diferenciador estratégico. En línea con Kotler y Keller (2020), “la calidad constituye el núcleo de la satisfacción y una fuente directa de valor” (p. 144).

Sin embargo, la percepción de la experiencia no se limita al producto en sí tal como señala Schmitt (2010), “el marketing experiencial se basa en integrar elementos tangibles e intangibles producto, atención y ambiente para construir memorias significativas” (p. 22). En el caso de Miskyfroofz, la atención recibida y el ambiente del local se convierten en extensiones del valor percibido.

Además, Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), confirman que “la calidad del servicio y la atención personalizada inciden directamente en la satisfacción y en la fidelidad” (p. 90). Esto explica por qué los clientes entrevistados no solo destacan el producto, sino también la atención como parte de su experiencia.

Finalmente, el hecho de que los consumidores relacionen Miskyfroz con momentos de disfrute compartido se conecta con lo planteado por Pine y Gilmore (2011), “quienes sostienen que las experiencias sociales y emocionales fortalecen el vínculo emocional con la marca” (p. 17).

En síntesis, la experiencia del cliente en Miskyfroz se construye a partir de la calidad del producto, reforzada por la atención personalizada y el ambiente del local, lo que permite ofrecer un servicio integral que trasciende el precio y genera un alto nivel de satisfacción.

Figura 2

Productos consumidos



Nota. Elaboración propia a partir de la matriz de entrevista

Los hallazgos indican que los consumidores de Miskyfroofz manifiestan una inclinación hacia productos fríos y refrescantes con mezclas originales como Megafrooz Milkshakes y Sanum y esto pone en evidencia que la diversidad y la creatividad son factores determinantes en las decisiones de compra y según Kotler y Armstrong (2018) la diferenciación del producto representa una táctica clave para sobresalir en contextos comerciales altamente competitivos (página 210)

La diversidad no solo incrementa la variedad disponible sino que también responde a un deseo por explorar vivencias distintas lo cual coincide con Solomon (2018) quien afirma que los consumidores tienden a buscar variedad en categorías vinculadas al disfrute y la experiencia página (134) y en esta línea Miskyfroofz ha sabido aprovechar esa inclinación mediante propuestas llamativas y novedosas

Además, la personalización de los productos, reflejada en la posibilidad de combinar sabores y presentaciones, se alinea con lo planteado por Pine y Gilmore (2011), para quienes “la personalización transforma el producto en una experiencia singular y de mayor valor percibido” (p. 56).

Finalmente, la capacidad de Miskyfroz para posicionarse con productos distintivos confirma la premisa de Ries y Trout (2002), quienes destacan que “el posicionamiento exitoso se logra al ocupar un espacio único en la mente del consumidor” (p. 3).

En síntesis, la preferencia de los clientes no solo responde a la frescura de los productos, sino a la innovación, variedad y personalización, factores que han permitido a la marca consolidar su presencia y reforzar su propuesta de valor frente a la competencia.

Figura 3

Seguimiento en redes



Nota. Elaboración propia a partir de la matriz de entrevista

Los resultados de la investigación evidencian que Facebook, TikTok e Instagram son las principales plataformas donde Miskyfrooz tiene mayor presencia, siendo Facebook la más destacada debido a su uso para campañas pagadas y mayor alcance. Este hallazgo coincide con lo señalado por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), quienes sostienen que “las redes sociales constituyen el escenario principal donde las marcas interactúan con sus clientes” (p. 87).

El uso de publicidad paga en Facebook permite que la marca alcance a segmentos más amplios y específicos, alineándose con lo descrito por Tuten y Solomon (2018), quienes afirman que “la inversión publicitaria en redes sociales ofrece un alcance más preciso y extenso en comparación con las estrategias orgánicas” (p. 116).

Asimismo la presencia en TikTok e Instagram complementa la estrategia visual y la interacción con audiencias más jóvenes y dinámicas lo que respalda la afirmación de Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) sobre las particularidades de cada plataforma en términos de alcance y tipo de contenido (p. 204)

Este hallazgo sugiere que la marca debe optimizar su estrategia de presencia digital integrando publicidad paga en Facebook con contenidos creativos en TikTok e Instagram generando así una estrategia híbrida que incremente tanto el alcance como el engagement y tal como indican Kaplan y Haenlein (2020) el engagement es clave para transformar la visibilidad en relaciones duraderas (p. 59)

En síntesis la evidencia sugiere que la combinación de Facebook como plataforma de alcance masivo con la creatividad y viralidad de TikTok e Instagram constituye un enfoque estratégico sólido para fortalecer la presencia digital de Miskyfroz.

Figura 4

Visualización de redes



Nota. Elaboración propia a partir de la matriz de entrevista

Los hallazgos cualitativos indican que Facebook es el canal más visible y efectivo para las promociones de Miskyfrooz, coherente con datos globales que lo posicionan como la plataforma dominante en marketing digital.

No obstante, mantener presencia en Instagram y TikTok se muestra relevante para captar distintos segmentos del público objetivo. Instagram ofrece ventajas en imagen de marca y venta directa mediante formatos como Stories y Reels, mientras que TikTok maximiza el alcance viral y la interacción con audiencias jóvenes.

Por ello, una estrategia digital equilibrada para Miskyfrooz podría incluir:

- Publicidad pagada en Facebook Ads, aprovechando su base masiva de usuarios y capacidades de segmentación.

- Contenido visual potente en Instagram (Reels y carruseles) para fortalecer identidad visual y conexión emocional.
- Campañas creativas en TikTok, buscando visibilidad orgánica y engagement con formatos dinámicos.

Esta diversificación en cada plataforma demanda estrategias diferenciadas en cuanto a formatos y estilos de contenido, tal como señalan Tuten y Solomon (2018), quienes advierten que “la adaptación de mensajes publicitarios a las características de cada red es esencial para maximizar el impacto” (p. 130), así esta diversificación contribuye a una presencia digital más robusta, aumentando alcance, interacción y conversión, lo que fortalece el posicionamiento de marca en un entorno competitivo.

Figura 5

Opinión sobre publicidad



Nota. Elaboración propia a partir de la matriz de entrevista

El análisis de los testimonios muestra que la publicidad en redes sociales de Miskyfrooz genera una percepción mayormente positiva, destacando atributos como su carácter llamativo, actual y acompañado de promociones, descuentos y sorteos. Este hallazgo respalda la teoría de Kotler y Keller (2020), quienes indican que “la publicidad digital puede impulsar la decisión de compra cuando se basa en mensajes atractivos y promociones adecuadas” (p. 314).

Asimismo, los encuestados reconocen que dicha publicidad ha sido persuasiva, motivando la visita al local o el consumo de productos, lo que coincide con lo planteado por Belch y Belch (2018), quienes señalan que “las promociones y sorteos incrementan la probabilidad de generar tráfico y compras” (p. 387).

Sin embargo, también se evidencia que el impacto podría decrecer con el tiempo si los formatos y mensajes no se renuevan, lo cual es consistente con lo expresado por Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) sobre la fatiga publicitaria. En este sentido, Tuten y Solomon (2018) sugieren que “la creatividad y actualización constante son esenciales para mantener la atención del público” (p. 142).

Por lo tanto, se recomienda que Miskyfrooz mantenga su estrategia de publicidad basada en promociones y contenidos atractivos, pero con una renovación periódica de mensajes y formatos, a fin de sostener su efectividad persuasiva y su impacto a largo plazo.

Figura 6

Influencia publicitaria



Nota. Elaboración propia a partir de la matriz de entrevista

Los testimonios muestran un alto impacto inicial de la publicidad en redes de Miskyfroz sobre la visita y la compra, seguido de una disminución del efecto con el tiempo. Esto es coherente con el fenómeno de wearout: los mensajes repetidos sin renovación tienden a perder eficacia (Belch & Belch, 2018, pág. 280). Por ello, la evidencia respalda la necesidad de refrescar formatos, creatividades y llamados a la acción de manera periódica.

Para sostener el desempeño, la literatura recomienda constancia y calendarización: planificar frecuencias y contenidos para mantener la participación y la visibilidad (Tuten & Solomon, 2018, pág. 112).

En Miskyfroz, esto implica establecer un calendario de contenidos (hoja de ruta) que combine piezas de recordación (marca/valor) con piezas tácticas (promociones), evitando periodos largos sin comunicación.

En cuanto a promociones y descuentos, los hallazgos muestran que activan el comportamiento de visita y compra incluidas acciones específicas como 2x1, lo que coincide con la función de la promoción para estimular tráfico y prueba (Blattberg & Neslin, 1999, pág. 10). Además, cuando estas ofertas incentivan asistir con amigos o familiares, se apalanca el principio de prueba social, ampliando el alcance e incrementando la probabilidad de respuesta (Cialdini, 2009, pág. 116).

Finalmente, para que el efecto publicitario sea sostenido, las acciones deben integrarse bajo una comunicación coordinada y consistente (Kotler & Keller, 2020, pág. 584), combinando renovación creativa (para evitar desgaste), constancia (para mantener presencia) y promociones diseñadas con claridad (para convertir interés en visita/compra).

Por lo tanto, el resultado empírico se sustenta teóricamente en: la existencia de desgaste publicitario si no hay actualización, la necesidad de constancia y planificación en social media, el rol de promociones como 2x1 para reactivar la demanda y el uso de prueba social para amplificar la respuesta. Integrado en la práctica, Miskyfrooz debería operar con un calendario de contenidos (hoja de ruta) renovado y cohesivo, donde las promociones periódicas (incluido 2x1) funcionen como picos de reactivación apoyados por mensajes sociales que incentiven el consumo en compañía.

Figura 7

Opinión sobre anuncios online



Nota. Elaboración propia a partir de la matriz de entrevista

Los hallazgos evidencian que la publicidad digital de Miskyfroz es recordada y percibida positivamente porque conecta con intereses previos de los consumidores y utiliza promociones, ofertas y productos como ejes principales. Esto refleja la efectividad de las estrategias basadas en personalización y retargeting, ya que según Kotler y Keller (2020, pág. 214) “la relevancia incrementa el impacto comunicativo”, mientras que Chaffey y Ellis-Chadwick (2019, pág. 374) enfatizan que “el retargeting permite aprovechar el historial de navegación o consumo para ofrecer mensajes más ajustados al interés real del usuario”.

La mención frecuente de promociones y ofertas como elementos clave coincide con la evidencia de que estas herramientas generan recordación y respuesta inmediata (Belch & Belch, 2018, pág. 410) . Asimismo, el hecho de que los consumidores los describan como “llamativos” y no intrusivos sugiere que el contenido cumple con criterios de oportunidad y

utilidad (Tuten & Solomon, 2018, pág. 134), maximizando el equilibrio entre impacto y aceptación.

Finalmente, los aspectos visuales resaltados contribuyen a la recordación publicitaria (Shimp & Andrews, 2013, pág. 198), reforzando la relación entre creatividad y eficacia. En conjunto, esto demuestra que la estrategia actual logra captar la atención sin generar rechazo, pero abre la posibilidad de fortalecer aún más la segmentación y la innovación en las piezas para sostener la efectividad a largo plazo.

En síntesis, la evidencia respalda que la publicidad online de Miskyfroz se beneficia de (1) personalización y relevancia contextual, (2) uso estratégico de promociones y ofertas, (3) aplicación de retargeting basado en comportamiento previo, y (4) diseño creativo llamativo, pero no intrusivo. Estas características explican la alta recordación y aceptación reportada por los entrevistados y son coherentes con las recomendaciones de la literatura de marketing digital.

Figura 8

Percepción del retargeting



Nota. Elaboración propia a partir de la matriz de entrevista

Los hallazgos evidencian que la publicidad digital de Miskyfroz es valorada positivamente por su utilidad, principalmente gracias a las promociones y ofertas ofrecidas, las cuales refuerzan la percepción de beneficio inmediato (Belch & Belch, 2018, pág. 409). Esta valoración positiva se alinea con lo planteado por Kotler y Keller (2020, pág. 2015), quienes afirman que la percepción de utilidad favorece la aceptación de los mensajes publicitarios.

Además, se observa una implementación de retargeting adecuada, ya que los entrevistados no la consideran intrusiva, lo que coincide con el principio de relevancia y bajo nivel de interrupción descrito por Chaffey y Ellis-Chadwick (2019, pág. 375)

Asimismo, la mención de públicos específicos, como estudiantes y universidades, sugiere la existencia de una segmentación efectiva, tal como proponen Tuten y Solomon

(2018, pág. 102), quienes destacan que el marketing dirigido potencia el alcance y la eficacia de las campañas al concentrar los mensajes en los segmentos más relevantes.

En síntesis, este resultado refleja una estrategia publicitaria que logra equilibrar valor percibido, relevancia contextual y segmentación estratégica, elementos que en conjunto contribuyen a una percepción favorable y a la posibilidad de reforzar la fidelización de los consumidores.

Figura 9

Comportamiento post-anuncio



Nota. Elaboración propia a partir de la matriz de entrevista

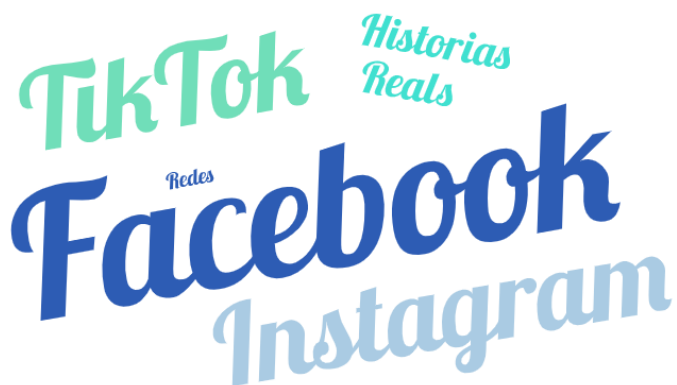
Los resultados muestran que la mayoría de los entrevistados visitó la web de Miskyfroz motivados por publicaciones llamativas, interesantes e innovadoras, las cuales actuaron como detonantes de atención y tráfico digital. Esto se relaciona con lo planteado por Kotler y Keller (2020, pág. 348), quienes indican que la creatividad en los contenidos aumenta la probabilidad de interacción del consumidor.

Asimismo las promociones y ofertas cumplen un papel fundamental como estímulo actuando como impulsores tanto de visitas como de conversiones lo cual coincide con la visión de Belch y Belch (2018 pág. 417) y estas tácticas al combinarse con contenidos pertinentes y visualmente atractivos fortalecen el vínculo entre la marca y su audiencia objetivo según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019 pág. 289).

En resumen este hallazgo demuestra la relevancia de mantener publicaciones creativas y promociones planificadas como componentes esenciales de la comunicación digital de Miskyfroz ya que estas variables afectan de manera directa la decisión de los consumidores de interactuar con la marca en línea y descubrir sus productos.

Figura 10

Plataformas de anuncio



Nota Elaboración propia a partir de la matriz de entrevista

Los resultados muestran que la táctica publicitaria móvil de Miskyfroz está adecuadamente dirigida hacia Facebook Instagram y TikTok lo que concuerda con la necesidad de concentrar los esfuerzos en los canales donde la audiencia invierte más tiempo según Kotler y Keller (2020 pág. 562) y esta orientación cobra especial importancia en TikTok que reúne públicos jóvenes y promueve la interacción visual según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019 pág. 241)

Del mismo modo el uso de stories y reels ha generado un incremento en la recordación visual lo cual se alinea con lo expuesto por Belch y Belch (2018 pág. 328) quienes resaltan la eficacia de formatos breves y dinámicos para captar la atención del usuario sin embargo se observa que la interacción sigue siendo pasiva por lo tanto sería conveniente reforzar

estrategias que conviertan esa recordación en participación activa como comentarios compartidos y encuestas

En síntesis, la evidencia cualitativa indica que Miskyfrooz ha logrado una presencia digital consistente en plataformas clave, pero debe evolucionar hacia mayores niveles de interacción y engagement, aprovechando los formatos visuales dinámicos que ya han demostrado efectividad.

Figura 11

Eficacia de anuncios móviles



Nota. Elaboración propia a partir de la matriz de entrevista

Los resultados muestran que la publicidad móvil de Miskyfrooz es percibida como efectiva por su atractivo visual y capacidad de generar respuesta emocional inmediata, lo cual es coherente con lo planteado por Kotler y Keller (2020, pág. 590) sobre la inmediatez e impacto visual de este canal. Este tipo de anuncios no solo capta la atención, sino que también refuerza la presencia de marca mediante la presentación destacada de los helados y la visibilidad clara del nombre de la marca, elementos que, según Chaffey y Ellis-Chadwick (2019, pág. 257), fortalecen la asociación con el producto y despiertan curiosidad.

Asimismo, la presentación visual llamativa de los helados funciona como un activador del deseo y esto concuerda con lo planteado por Belch y Belch (2018 pág. 332) quienes subrayan la importancia de la estética como factor central en la intención de compra

y esto indica que la estrategia actual de Miskyfrooz no solo comunica, sino que también persuade y genera un posicionamiento emocional al integrar componentes sensoriales fundamentales

En resumen los hallazgos cualitativos confirman que la publicidad móvil de Miskyfrooz opera como un medio eficaz para fortalecer la marca gracias a su atractivo visual la claridad del nombre y la correcta exhibición del producto sin embargo sostener este efecto requerirá actualizar los formatos y conservar la creatividad evitando la sobrecarga visual y promoviendo una conexión emocional sostenida en el tiempo.

Figura 12

Uso de promociones



Nota. Elaboración propia a partir de la matriz de entrevista

Los hallazgos cualitativos evidencian que, si bien los entrevistados han estado expuestos a promociones como el 2x1, su respuesta indica una conversión limitada, lo cual concuerda con lo planteado por Kotler y Keller (2020, pág. 518), quienes señalan que el éxito de estas estrategias depende del atractivo y el valor percibido. Las expresiones “hasta ahora” o “hasta el momento” sugieren una disposición latente a aprovechar ofertas, lo que indica que las promociones actuales no logran generar la urgencia necesaria para inducir la compra.

Además, la posible falta de claridad o facilidad en el proceso de canje podría explicar la baja efectividad, en línea con lo señalado por Belch y Belch (2018, pág. 560) , quienes destacan la importancia de mecanismos simples para evitar fricciones en la decisión de compra. Asimismo, Shankar et al. (2021, pág. 242) advierten que la ausencia de incentivos

suficientemente atractivos o de una sensación de urgencia puede generar notoriedad sin conversión.

En síntesis, las promociones de Miskyfrooz tienen un alcance adecuado en términos de visibilidad, pero no logran convertirse en un detonante efectivo de acción. Para mejorar su impacto, se recomienda diseñar incentivos más atractivos, incrementar la urgencia (ej. promociones limitadas en tiempo) y garantizar un canje simple y claro, con el fin de cerrar la brecha entre exposición y compra.

Figura 13

Emoción transmitida



Nota. Elaboración propia a partir de la matriz de entrevista

Los resultados sugieren que los videos de Miskyfroofz logran proyectar una identidad cultural ayacuchana, dotando a la marca de un valor simbólico que puede fortalecer su posicionamiento, como plantean Kotler y Keller (2020, pág. 274). Sin embargo, la experiencia emocional descrita por los entrevistados refleja una dualidad: mientras que la “alegría” es una emoción frecuente, no se genera una conexión emocional profunda en todos los casos.

Esta falta de resonancia emocional limita el potencial persuasivo de los anuncios, en línea con lo argumentado por Bagozzi et al. (2019, pág. 89), quienes advierten que la ausencia de activación emocional reduce la implicación del consumidor. Para superar esta brecha, sería estratégico incorporar historias más envolventes, elementos sensoriales y narrativas

emocionales que intensifiquen la conexión afectiva, tal como recomiendan Belch y Belch (2018, pág. 172).

En síntesis, la estrategia de comunicación audiovisual de Miskyfroz tiene una base sólida en cuanto a transmisión de identidad cultural, pero requiere fortalecer el impacto emocional para aumentar la recordación, la conexión y, en consecuencia, la intención de consumo.

Figura 14

Relevancia del contenido

Producto
Relevante
Tradición
Ofertas
Naturales
Influyen
Ricos
Conocer

Nota Elaboración propia a partir de la matriz de entrevista

Los hallazgos revelan que los videos de Miskyfroz son vistos como informativos y en cierto grado pertinentes lo cual representa una base favorable para la estrategia comunicacional sin embargo la baja carga emocional limita la formación de lazos significativos con la audiencia y esto concuerda con lo indicado por Belch y Belch (2018 pág. 214) quienes afirman que la emocionalidad es esencial para incentivar la acción del consumidor

Esta debilidad plantea una oportunidad estratégica que consiste en transformar el contenido hacia formatos más emotivos y participativos incorporando relatos que evoquen vivencias personales historias locales o testimonios reales y promoviendo la interacción directa mediante comentarios concursos o reacciones lo cual se ajusta a lo sugerido por

Kaplan y Haenlein (2010 pág. 67) al destacar que la participación activa incrementa la implicación emocional

En conclusión, Miskyfroz dispone de contenido que resulta informativo y relevante pero necesita aumentar su dimensión emocional y participativa con el fin de generar un efecto más profundo y duradero fortaleciendo tanto la recordación de la marca como la lealtad del consumidor.

Figura 15

Atributos percibidos



Nota. Elaboración propia a partir de la matriz de entrevista

Los resultados muestran que Miskyfroz ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores a través de tres pilares principales su herencia ayacuchana la excelencia de sus productos y la atención de calidad y este posicionamiento se apoya en elementos clave destacados por Kotler y Keller (2020 pág. 315) quienes reconocen el valor del origen cultural como atributo diferenciador que potencia la autenticidad y refuerza el sentido de pertenencia

Además, la percepción de calidad funciona como motor de preferencia y distinción mientras que la atención recibida fortalece la lealtad y la confianza del cliente según Zeithaml y otros (2018 pág. 87) y en conjunto estos factores constituyen una base firme para que Miskyfroz consolide su presencia en el mercado local y proyecte su identidad hacia un ámbito nacional conservando la esencia cultural que lo distingue

No obstante, para aprovechar al máximo este posicionamiento es fundamental comunicar estos atributos de manera constante y coherente en sus plataformas digitales integrando su herencia ayacuchana dentro de una narrativa de marca singular acompañada por la calidad y el servicio que ya son reconocidos como fortalezas.

Figura 16

Diferenciación de mercado



Nota Elaboración propia a partir de la matriz de entrevista

Los resultados muestran que Miskyfroz ha conseguido diferenciarse en el mercado mediante un atributo sensorial fundamental su sabor menos empalagoso y este rasgo es apreciado por los consumidores como una cualidad única frente a otras alternativas de helados y yogures y este aspecto funciona como una propuesta de valor clara y exclusiva tal como lo describen Kotler y Keller (2020 pág. 30) al referirse a la razón principal que impulsa la elección de una marca frente a otra

A la vez esta diferenciación se fortalece por su capacidad de innovación que le permite mantenerse vigente y competitiva en un entorno cambiante según Tidd y Bessant (2018 pág. 21) y de acuerdo con Porter (1985 pág. 14) una diferenciación basada en atributos

considerados valiosos no solo atrae a nuevos clientes, sino que también contribuye a generar lealtad hacia la marca

Por lo tanto, la estrategia de Miskyfroofz debería enfocarse en reforzar la comunicación de su sabor característico y la naturalidad de su producto como ejes de diferenciación vinculándolos con innovaciones constantes que mantengan el interés del consumidor.

Figura 17

Motivo de preferencia



Nota Elaboración propia a partir de la matriz de entrevista

Los hallazgos indican que la elección de Miskyfrooz se basa en una combinación de factores esenciales como la percepción de calidad la diversidad de productos saludables la innovación constante y una atención personalizada y esta sinergia contribuye a consolidar su posicionamiento competitivo tal como lo expresan Kotler y Keller (2020 pág. 157) al señalar que la calidad es el fundamento para satisfacer necesidades explícitas e implícitas

La oferta de productos saludables y variados responde a las tendencias actuales de consumo que priorizan alternativas que combinan bienestar y diversidad según Nielsen (2018 pág. 12) y de igual forma la innovación permite a la marca adaptarse y diferenciarse dentro de un mercado en constante evolución como afirman Tidd y Bessant (2018 pág. 21) y por último la atención personalizada mejora la experiencia del cliente transformando el acto de consumo en una vivencia cercana y memorable según Pine y Gilmore (2019 pág. 45)

Por lo tanto Miskyfroz cuenta con una propuesta de valor integral cimentada en pilares que fomentan la fidelización y construyen una ventaja sostenible y el desafío estratégico consiste en preservar esta coherencia y comunicarla de forma eficaz en todos sus puntos de contacto.

Figura 18

Beneficio emocional

Identificación
Tranquilidad
Felicidad
Amistad
Frescura
Relajado

Nota Elaboración propia a partir de la matriz de entrevista

El análisis cualitativo muestra que Miskyfrooz genera una vivencia emocional positiva vinculada principalmente con la felicidad la amistad y sensaciones de frescura y calma lo que refuerza su posicionamiento como una marca orientada al placer y al bienestar y esta percepción se alinea con lo planteado por Schmitt (2010 pág. 23) quien sostiene que las marcas exitosas establecen vínculos emocionales que van más allá de los beneficios funcionales

Las emociones positivas aumentan la lealtad hacia la marca y estimulan la recompra según Kotler y Keller (2020 pág. 224) mientras que el componente sensorial intensifica la experiencia del consumo al influir en la percepción y la conducta del cliente según Krishna (2012 pág. 333) y esto se traduce en una ventaja competitiva sostenible ya que las

experiencias emocionales y sensoriales dejan huellas más profundas y duraderas según Pine y Gilmore (2019 pág. 57)

Por consiguiente, Miskyfroz posee un posicionamiento distintivo basado no solo en la calidad de sus productos sino también en su capacidad para evocar emociones agradables que acompañan el acto de consumo transformando cada interacción en una experiencia que fortalece el vínculo con el cliente.

Figura 19

Relación calidad-precio

The graphic features the words 'Relación', 'Calidad', and 'Precio' in large, bold, cursive fonts. 'Relación' is in blue, 'Calidad' is in green, and 'Precio' is in a lighter blue. Above 'Relación' are the words 'Accesibles' and 'Equivale' in a smaller, light blue font. Below 'Precio' is the word 'Ambiente' in a smaller, green font.

Nota. Elaboración propia a partir de la matriz de entrevista

Los resultados muestran que Miskyfrooz es percibido por los consumidores como una alternativa con buena relación calidad precio lo que refuerza su carácter accesible y simplifica la decisión de compra en un contexto competitivo y esto se corresponde con la definición de valor percibido planteada por Zeithaml (1988 pág. 14) quien sostiene que la valoración de un producto se fundamenta en el equilibrio entre los beneficios recibidos y el costo asumido.

Asimismo, un buen equilibrio entre calidad y precio incrementa la disposición de los consumidores a preferir la marca sobre otras opciones (Kotler & Armstrong, 2018, pág. 276). Esta percepción de accesibilidad no se limita únicamente al costo monetario, sino que se convierte en un argumento de justificación de la compra (Monroe, 2003, pág. 45), reforzando la competitividad de Miskyfrooz en el mercado.

Finalmente, esta valoración positiva de la relación calidad-precio puede derivar en mayor lealtad, dado que los consumidores tienden a mantenerse fieles a las marcas que les ofrecen un valor superior de manera constante (Chen & Dubinsky, 2003, pág. 328) .

Figura 20

Contribución al bienestar

A word cloud graphic with the following text elements: 'Yogurt' in blue, 'Natural' in green, 'Producto' in light blue, and 'Saludable' in dark blue. Smaller words include 'Tranquilidad' (green), 'Calidad' (green), 'Opción' (light blue), 'Fruitas' (light blue), and 'Satisfacción' (light blue).

Nota. Elaboración propia a partir de la matriz de entrevista

Los hallazgos cualitativos muestran que Miskyfroz trasciende el territorio del “postre” al ser percibido como yogurt natural y saludable que “respeto el cuerpo”. Esta lectura conecta con la búsqueda de bienestar y la preferencia por opciones naturales, una tendencia que influye directamente en la elección de marca (Solomon, 2018, pág. 38). En términos de posicionamiento, dicho atributo se traduce en calidad percibida y asociaciones saludables que otorgan una razón clara de compra (Aaker, Building strong brands, 2012, pág. 109) .

Más allá del beneficio funcional, la experiencia que la marca propone se vive: el disfrute sensorial y el sentimiento de cuidado construyen memorabilidad (Pine & Gilmore, 2011, pág. 12) y vínculos emocionales (Schmitt, Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate, 2010, pág. 23). Al entregar valor de forma

consistente, la marca consolida confianza y lealtad (Kotler & Keller, 2020, pág. 150) . Por último, al alinearse con valores humanos (p. ej., salud y respeto por el cuerpo), Miskyfrooz fortalece una propuesta con propósito que diferencia y legitima su posicionamiento (Kotler et al. , Marketing 5.0: Technology for humanity, 2021, pág. 4).

El resultado indica que la percepción de naturalidad y salud actúa como núcleo del valor percibido y habilita una experiencia emocional y sensorial que refuerza la confianza. En conjunto, estos elementos explican la preferencia por Miskyfrooz y sostienen su posicionamiento competitivo: (1) asociaciones saludables y calidad percibida , (2) experiencia memorable y conexión afectiva, (3) entrega consistente de valor que genera confianza y (4) alineación con valores de bienestar ,La recomendación es profundizar la narrativa de salud y naturalidad, estandarizar evidencias de calidad (origen de ingredientes, procesos) y diseñar experiencias (sensoriales y relacionales) que mantengan viva la promesa de bienestar.

Figura 21

Aspectos diferenciales



Nota. Elaboración propia a partir de la matriz de entrevista

El resultado obtenido evidencia que los consumidores perciben a Miskyfrooz como más atractiva que otras heladerías debido a la integración de tres factores: sabor (calidad percibida), accesibilidad (valor económico) y ambiente (experiencia sensorial). Según Aaker (2012, pág. 109), la calidad percibida otorga una razón de preferencia, mientras que Kotler y Keller (2020, pág. 28) explican que el valor entregado se sostiene en la adecuada relación entre beneficios y costos.

Asimismo, el entorno físico y social de la heladería potencia la experiencia del consumidor al generar emociones que se transforman en satisfacción y fidelidad, (Bitner, 1992, pág. 62). En esa línea, Pine y Gilmore (Pine & Gilmore, 2019, pág. 12) señalan que las empresas logran trascender el producto cuando diseñan experiencias memorables, y Schmitt

(2010, pág. 23) confirma que esta conexión emocional representa una fuente de diferenciación clave frente a la competencia.

El hallazgo refleja que Miskyfrooz se posiciona como una heladería que combina atributos funcionales (sabor, precio, ambiente) con un diferencial emocional, lo que refuerza su propuesta de experiencia integral. La literatura sostiene que este tipo de combinación fortalece el posicionamiento competitivo al generar satisfacción, lealtad y preferencia sostenida. En consecuencia, la marca debería seguir invirtiendo en el diseño del ambiente y la experiencia emocional como estrategia para mantener y ampliar su ventaja diferencial en el mercado.

Figura 22

Sugerencias de mejora



Nota. Elaboración propia a partir de la matriz de entrevista

El hallazgo muestra que los entrevistados identifican oportunidades para que Miskyfrooz consolide su diferenciación mediante cuatro ejes principales: innovación en productos naturales, accesibilidad por expansión física y horaria, mejora operativa en el desempeño del personal, y uso estratégico de promociones.

En línea con Kotler y Keller (2020, pág. 32), la innovación constituye la base para sostener ventajas competitivas en mercados dinámicos. La expansión física y horaria incrementa la accesibilidad y conveniencia, factores determinantes en la percepción de calidad del servicio (Kotler & Armstrong, 2018, pág. 368). Asimismo, la calidad del personal de contacto resulta clave para fortalecer la experiencia de marca (Zeithaml et al. , 2018, pág.

64), mientras que las promociones bien diseñadas refuerzan la relación con el consumidor cuando generan valor real (Shankar, 2011, pág. 23).

Finalmente, Schmitt (2010, pág. 51) subraya que la coherencia en todos los puntos de contacto refuerza la confianza y la diferenciación emocional. Esto coincide con los resultados, que apuntan a que Miskyfrooz debe asegurar una experiencia homogénea y atractiva para fortalecer su posicionamiento.

Figura 23

Producto favorito



Nota. Elaboración propia a partir de la matriz de entrevista

El hallazgo revela que los miskyshakes, seguidos de Megafrooz y Sanum, actúan como productos insignia de Miskyfrooz, gracias a sus atributos de frescura, uso de frutas y toppings naturales. Esta percepción coincide con la teoría de Kotler y Keller (2020, pág. 319), que plantea que los productos estrella deben recibir constante apoyo promocional para mantener su relevancia en el mercado.

La alta disposición de los consumidores a recomendarlos espontáneamente sugiere que existe un potencial fuerte para impulsar el marketing boca a boca, estrategia señalada por Kotler y Armstrong (2018, pág. 547) como clave para el crecimiento de marca. Asimismo, la percepción de frescura y naturalidad responde a tendencias actuales de consumo consciente y saludable (Grunert, 2005, pág. 124).

Por último, la relación entre satisfacción y fidelidad (Oliver, 1999, pág. 34) indica que estos productos no solo generan recompra, sino que pueden fortalecer la lealtad de marca si se integran como eje central en promociones, innovaciones y campañas estratégicas (Shankar, 2011, pág. 29).

Figura 24

Nuevos productos deseados



Nota. Elaboración propia a partir de la matriz de entrevista

Los resultados sugieren que la innovación en Miskyfrooz no debe limitarse a sabores tradicionales, sino incluir nuevas categorías de yogurt saludable (como kéfir y yogurt griego) y presentaciones innovadoras (paletas, helados fritos, waffles). Esto coincide con Kotler y Keller (2020), quienes resaltan que la innovación es un factor clave para mantener ventaja competitiva.

Además, el uso de ingredientes locales contribuye a una percepción de autenticidad y cercanía cultural, aspecto resaltado por Fernández y Gómez (2020). La inclusión de opciones saludables responde a la tendencia global hacia alimentación funcional y consciente, que busca equilibrar sabor y bienestar (Grunert, 2005).

Por otra parte, la creatividad en formatos no solo introduce novedad, sino que mejora la experiencia del consumidor, reforzando el posicionamiento experiencial de la marca (Pine & Gilmore, 2011)

Figura 25

Percepción de precios



Nota. Elaboración propia a partir de la matriz de entrevista

Los hallazgos muestran que la percepción de justicia y la correspondencia entre precio y calidad son determinantes en la preferencia por Miskyfroz. Esto encaja con la idea de Kotler y Keller (2020) sobre la propuesta de valor: cuando el consumidor reconoce que los beneficios prometidos se entregan, el precio deja de ser el factor decisivo y pasa a ser un elemento coherente dentro de la oferta (p. 28).

Monroe (2003) ayuda a entender el proceso evaluativo: los clientes comparan los precios con los beneficios reales y, si la relación es favorable, tienden a justificar la compra, aunque el precio no sea el más bajo del mercado (p. 45). En la práctica, esto significa que Miskyfroz puede mantener márgenes razonables siempre que comunique y sostenga la calidad percibida.

Además, Nagle et al. (2016) recuerdan que el precio comunica valor y puede utilizarse estratégicamente para apoyar un posicionamiento por valor y no por costo (p. 12). Esto legitima la tesis de que la valoración positiva del esquema de precios constituye un activo estratégico: protege a la marca de competir exclusivamente por precio y la habilita para competir por calidad, experiencia y autenticidad.

La relación entre calidad percibida y lealtad aparece reforzada por Aaker (2012), quien indica que la calidad percibida aporta razones de compra y diferenciación (p. 109). Finalmente, Zeithaml et al. (2018) señalan que la percepción de equidad en el precio impacta la satisfacción y las intenciones futuras de compra (p. 187), por lo que mantener transparencia y coherencia en precios y promociones es crucial para preservar ese capital simbólico.

Figura 26

Disposición a pagar más



Nota. Elaboración propia a partir de la matriz de entrevista

Los hallazgos evidencian que la disposición de los clientes a pagar más está condicionada por la garantía de mantener la calidad percibida, lo que confirma la teoría de Kotler y Keller (2020), quienes señalan que la disposición a pagar se sostiene cuando el valor percibido excede al costo (p. 152). En este sentido, Miskyfrooz no compite por ser la opción más barata, sino por ofrecer beneficios tangibles y consistentes que justifican un precio superior.

La calidad percibida se convierte en un habilitador estratégico de precios premium, como lo plantea Aaker (2012) , al ser un factor que otorga razones de compra y permite diferenciar a la marca de otras opciones (p. 110). Esta relación se complementa con la

confianza de marca, la cual, según Chaudhuri y Holbrook (2001), fomenta la lealtad y aumenta la disposición de los consumidores a pagar más (p. 82).

Además, Zeithaml (1988) destaca que el valor percibido trasciende el costo: el consumidor no sólo mide el precio, sino la utilidad general que recibe (p. 14). En este caso, la confianza que Miskyfroz ha construido se vuelve un capital intangible que sostiene esta disposición y se alinea con lo que Nagle et al. (2016) describen como la necesidad de entregar beneficios superiores de manera consistente para sostener precios más altos (p. 56).

Figura 27

Opinión sobre promociones



Nota. Elaboración propia a partir de la matriz de entrevista

Los resultados demuestran que las promociones de Miskyfroof son percibidas como atractivas, justas e inclusivas, lo que coincide con lo planteado por Kotler y Keller (2020), quienes afirman que las promociones bien diseñadas pueden aumentar el valor percibido sin perjudicar la equidad de marca (p. 513). Esta estrategia es especialmente relevante en mercados donde el precio es un factor de decisión, ya que permite atraer clientes sensibles al costo sin posicionarse como una marca de bajo valor.

Asimismo, la fidelización derivada de estas acciones se respalda en la visión de Blattberg y Neslin (1999), para quienes las promociones planificadas adecuadamente fomentan la recompra y fortalecen la lealtad (p. 22). Esto adquiere mayor relevancia cuando

las ofertas son inclusivas y segmentadas de forma inteligente, como lo señalan Zeithaml et al. (2018), al generar una percepción de equidad y accesibilidad (p. 401).

Finalmente, al enfocarse en promociones que no degradan la calidad, sino que refuerzan la experiencia del cliente, Miskyfroz se alinea con lo expuesto por Chandon, Wansink y Laurent (2000), quienes enfatizan que las promociones que comunican valor añadido contribuyen a la competitividad sin devaluar la marca (p. 66).

Figura 28

Opinión de la marca



Reconocida Ambiente Producto Buena
Identidad
Innovadora
Ayacuchana

Nota. Elaboración propia a partir de la matriz de entrevista

Los resultados reflejan que Miskyfroofz ha logrado consolidar una percepción positiva asociada tanto a la identidad ayacuchana como a la innovación, integrando elementos culturales con propuestas originales que diferencian la marca en el mercado. Este hallazgo coincide con Kotler y Gertner (2002), quienes destacan que el branding basado en la identidad local refuerza la autenticidad y el sentido de pertenencia (p. 251), elementos clave para la fidelización.

Asimismo la diferenciación mediante la innovación responde a lo expuesto por Porter (1996) quien afirma que el posicionamiento estratégico se basa en ofrecer propuestas únicas que se distingan claramente de la competencia (p. 68) y esta singularidad permite que Miskyfroofz no sea vista como una marca genérica sino como una con identidad propia.

El lazo emocional que surge de esta combinación de autenticidad y originalidad refuerza la lealtad según Aaker (2012) quien argumenta que las marcas sólidas generan vínculos emocionales que trascienden los atributos funcionales (p. 114) y además la autenticidad cultural se transforma en un elemento diferenciador crucial en contextos donde la identidad local posee un elevado valor simbólico (Beverland, 2005, pág. 1011).

Figura 29

Opinión de la marca

The graphic is a word cloud with the word "Constantes" in the largest, central font. Surrounding it are other terms: "Publicaciones" (top), "Promociones" (middle), "Publicidad" (bottom), "Redes Sociales" (bottom right), "Posicionarse" (bottom left), "Convenios" (top right), and "Ambiente" (top left). The words are in various shades of green and blue, all in a cursive, script font.

Nota. Elaboración propia a partir de la matriz de entrevista

Los hallazgos revelan que Miskyfroz requiere robustecer su perseverancia en plataformas sociales como componente medular para asegurar notoriedad y preservar el vínculo con su colectividad y en sintonía con Kotler y Keller (2020) la interlocución digital eficiente no debe circunscribirse a iniciativas esporádicas sino que demanda una organización continua y armónica (p. 584)

Esta afirmación se ve respaldada por Tuten y Solomon (2015) quienes sostienen que la vinculación digital solo se mantiene cuando existe una programación sistemática de publicaciones lo cual permite a la firma conservarse presente en la mente del consumidor (p. 112) y de igual manera los aportes de Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) refuerzan que la

recurrencia y pertinencia de los contenidos no solo garantizan visibilidad, sino que también edifican credibilidad digital (p. 237).

A su vez la óptica de Fill y Turnbull (2016) pone en evidencia que la constancia y congruencia en los mensajes difundidos robustecen la confiabilidad y propician la adhesión del cliente (p. 298) y en el caso particular de Miskyfroz esta perseverancia debe estar en sintonía con su identidad marcaria para transmitir no solo permanencia sino también veracidad.

En definitiva, la sugerencia de instaurar una táctica digital continua se sustenta teóricamente en la doctrina mercadotécnica que subraya la urgencia de una estructuración periódica congruente y significativa de los contenidos para consolidar la impronta de marca y afianzar el lazo con los consumidores.

Figura 30

Opinión de la marca



The image is a word cloud containing the following terms: 'Sucursal' (blue), 'Expandirse' (green), 'Producto' (light blue), 'Sabor' (teal), 'Innovar' (light blue), and 'Promociones' (green). The words are arranged in a scattered, overlapping manner, with 'Innovar' and 'Promociones' being the largest and most prominent.

Nota. Elaboración propia a partir de la matriz de entrevista

Los descubrimientos indican que los usuarios reconocen la imperiosa necesidad de que Miskyfroz prosiga con su talante vanguardista lo cual concuerda con lo expuesto por Trott (2017) quien sostiene que la innovación incesante resulta indispensable para que las corporaciones conserven su vigencia en entornos mercantiles colmados (p. 42)

Simultáneamente los participantes consideran que no debe relegarse el empleo de incentivos comerciales aspecto que Kotler y Keller (2020) conceptualizan como una táctica para intensificar la percepción de valor y fomentar la intención de compra (p. 511) y esta sinergia entre invención y estímulos posiciona a la firma como enérgica y próxima a su clientela

Otro aspecto significativo es la expectativa de crecimiento territorial y según Lamb et al (2019) la instauración de nuevos puntos de venta amplía la cobertura del mercado y potencia la notoriedad de la marca (p. 212) y para Miskyfroofz esto implica la posibilidad de diseminar un producto con raíz cultural ayacuchana más allá de su entorno originario.

Finalmente, este proceso de expansión debe mantener como eje central la identidad cultural, ya que, según Holt (2004), las marcas que encarnan valores culturales logran establecer vínculos emocionales sólidos con los consumidores (p. 11). En este sentido, la proyección de Miskyfroofz hacia otros departamentos no solo implica crecimiento físico, sino también la difusión cultural de lo ayacuchano como parte de su propuesta de valor.

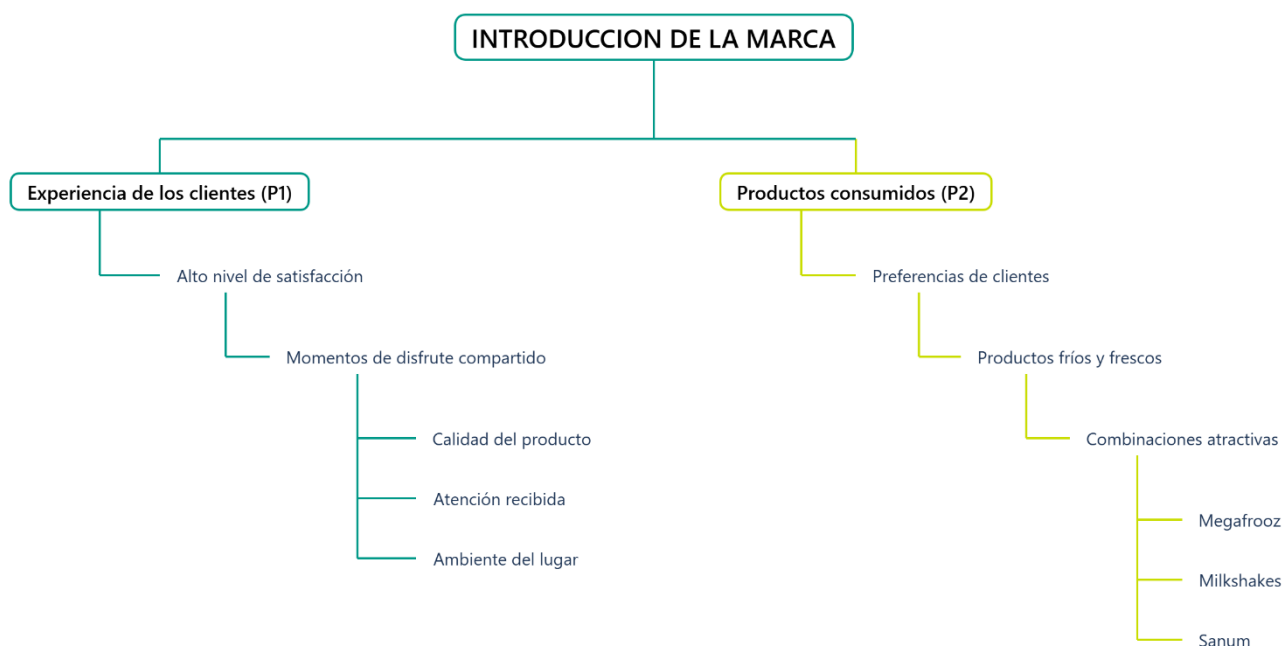
En conclusión, la estrategia de Miskyfroofz debería combinar la innovación continua en productos, el mantenimiento de promociones atractivas, la expansión planificada de locales y la preservación de su identidad cultural. Esta integración asegura competitividad, cercanía con los consumidores y sostenibilidad en su crecimiento.

7.2. Análisis de resultados por categoría

a. Introducción de la marca Miskyfroofz

Figura 31

Introducción de la marca Miskyfroofz



Nota. Elaboración propia a partir del análisis de resultado de las entrevistas

La percepción de Miskyfroofz como una marca que ofrece una experiencia integral se sostiene en la calidad de sus productos, elemento recurrentemente mencionado como el factor central de diferenciación en el mercado. Según Pine y Gilmore (2011), las marcas que logran trascender lo meramente funcional e integrarse en la “economía de la experiencia” generan recuerdos que se convierten en el producto mismo (p. 11). Este planteamiento coincide con los hallazgos obtenidos, ya que todos los entrevistados (E1-E10) al ser analizados refieren que la experiencia en Miskyfroofz no se limita al consumo de helados, sino que se amplifica

mediante la atención personalizada, el ambiente acogedor y la oportunidad de compartir momentos sociales agradables.

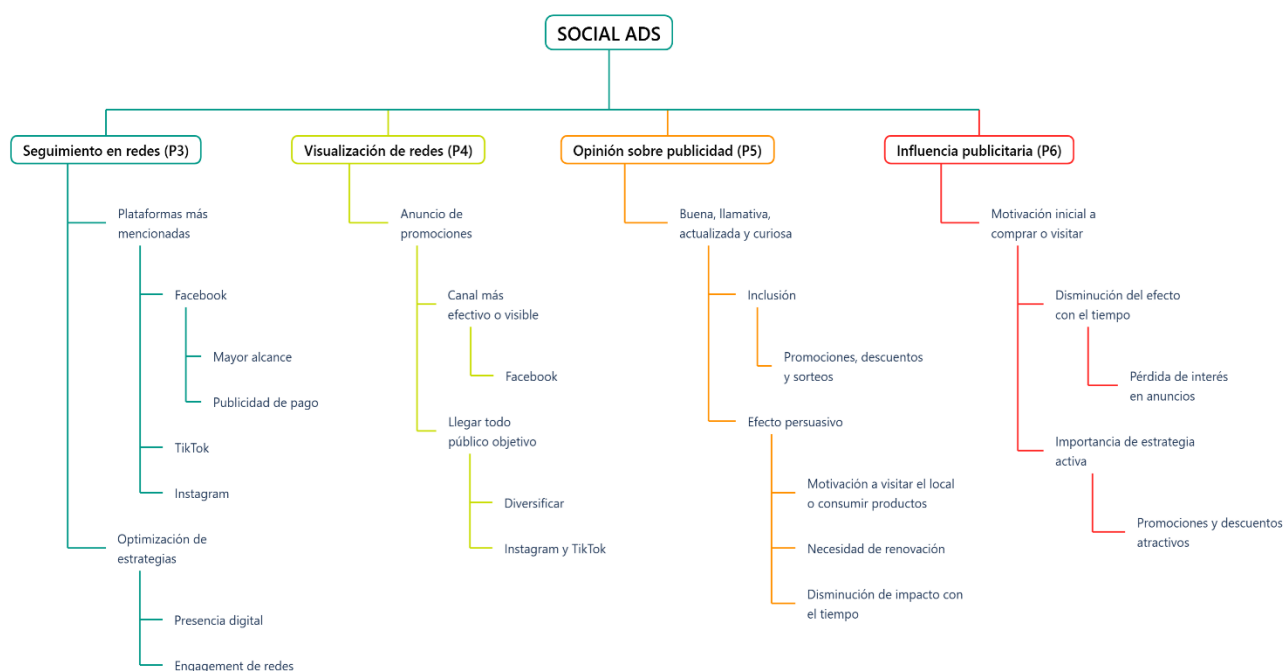
Asimismo, Schmitt (2010) destaca que la creación de valor experiencial, que abarca dimensiones sensoriales y relacionales, permite diferenciar a la marca más allá de los atributos tangibles del producto (p. 57). En este sentido los diez entrevistados (E1 - E10) al ser analizados refieren que la oferta de Miskyfrooz se caracteriza por su frescura, variedad y capacidad de personalización, lo cual refuerza el vínculo con el consumidor y lo hace partícipe de la experiencia, que incluyen opciones como el Megafrooz, los Miskyshakes y el Sanum,

Finalmente Aaker (2012) sostiene que las marcas robustas edifican lealtad al ofrecer tanto ventajas operativas como afectivas (p. 114) y esta investigación corrobora que Miskyfrooz ha pasado de ser simplemente una heladería a convertirse en un entorno emocional y convivencial donde la excelencia se entrelaza con identidad y gratificación propiciando la fidelización y afianzando su permanencia en la memoria del consumidor.

b. Social Ads

Figura 32

Social Ads



Nota. Elaboración propia a partir del análisis de resultado de las entrevistas

Todos los entrevistados (E1-E10) manifiestan que las plataformas sociales se han afianzado como vehículos tácticos para la promoción digital siendo Facebook la herramienta con mayor proyección y eficacia en acciones publicitarias pagadas y según Tuten y Solomon (2018) Facebook continúa liderando la inversión publicitaria social debido a su segmentación precisa y su capacidad para generar interacciones significativas (p. 112) y esta afirmación se alinea con lo hallado en este estudio donde Facebook se establece como el eje central de la táctica Social Ads de Miskyfroz

Del mismo modo todos los entrevistados (E1-E10) coinciden en que existe una percepción favorable hacia incentivos como el 2x1 y esta postura se respalda en la bibliografía y Kotler y Keller (2021) indican que las promociones de ventas no solo impulsan la demanda inmediata sino que también fomentan la prueba de producto y la lealtad cuando se gestionan adecuadamente (p. 273) y este tipo de estímulos propicia que los consumidores adopten comportamientos de compra lo que concuerda con lo expresado en las entrevistas

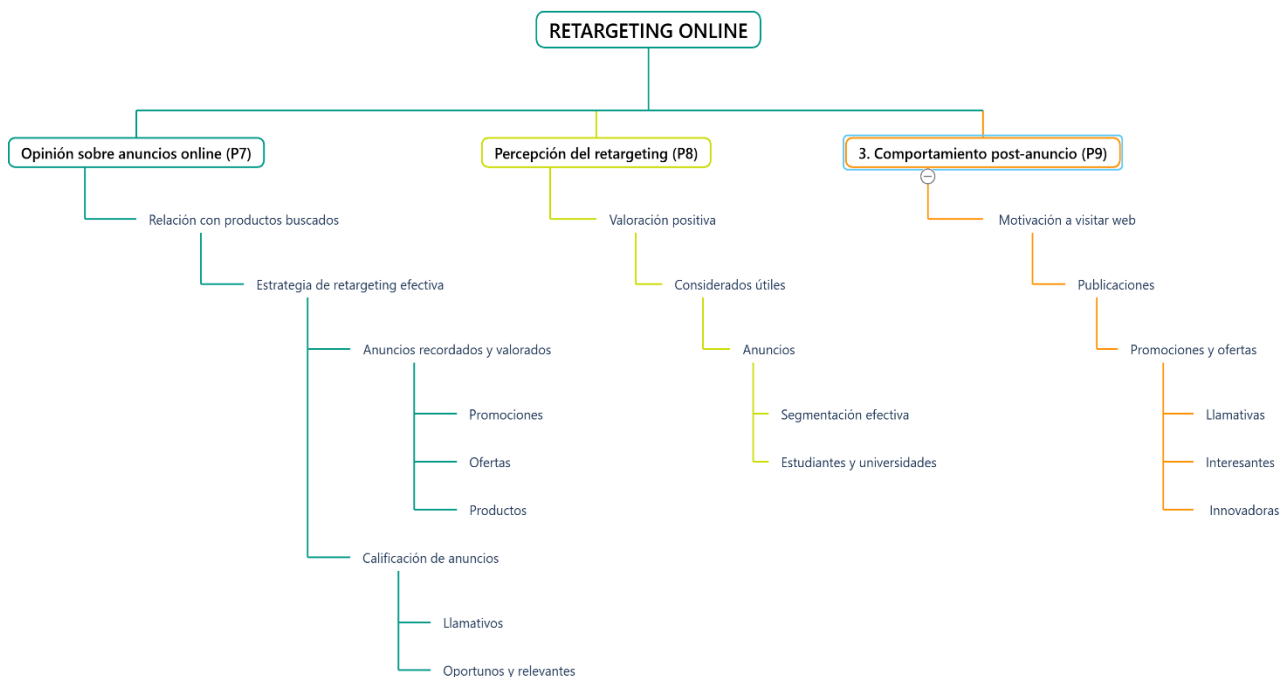
Por otra parte dos entrevistados (E9 y E10) señalaron la disminución del impacto de los anuncios con el paso del tiempo y esto es un fenómeno registrado en el ámbito de la publicidad digital y Strauss y Frost (2022) advierten que la saturación y la repetición excesiva pueden reducir la atención del consumidor y provocar desgaste publicitario (p. 198) y este planteamiento refuerza la necesidad de que Miskyfrooz adopte estrategias ágiles e innovadoras

En última instancia la administración estratégica del contenido y la inventiva resultan fundamentales para preservar el efecto generado y según Ryan (2014) la gestión de contenido pertinente y actualizado es crucial dentro del mercadeo digital ya que permite conservar el interés de los usuarios y amplificar la eficacia de las campañas.

c. Retargeting Online

Figura 33

Retargeting Online



Nota. Elaboración propia a partir del análisis de resultado de las entrevistas

El escrutinio de las entrevistas evidencia que el retargeting online implementado por Miskyfroz es concebido como eficaz y adecuadamente recibido dado que nueve de los consultados (E1, E2, E3, E4, E5, E7, E8, E9 y E10) percibieron que los anuncios inciden mayoritariamente sobre individuos que ya han manifestado interés anteriormente reforzando así la evocación de promociones incentivos y productos y este descubrimiento concuerda con lo postulado por Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) quienes sostienen que el retargeting permite preservar la marca en la conciencia de aquellos consumidores que han mostrado interés previo incrementando las probabilidades de conversión (p. 214). Asimismo, De

Pelsmacker et al. (2018) señalan que la personalización de contenidos publicitarios mejora la relevancia y reduce la percepción de intrusividad, aspecto identificado en la estrategia de Miskyfroofz, que segmenta por perfiles como estudiantes.

La evidencia muestra que para todos los entrevistados (E1 - E10) la personalización es un punto clave, ya que permite adaptar mensajes según el público objetivo, evitando saturación y fortaleciendo la conexión con el consumidor. Según Kotler y Keller (2020), “la relevancia del mensaje es determinante para que la publicidad digital genere engagement y favorezca la acción de compra” (p. 487).

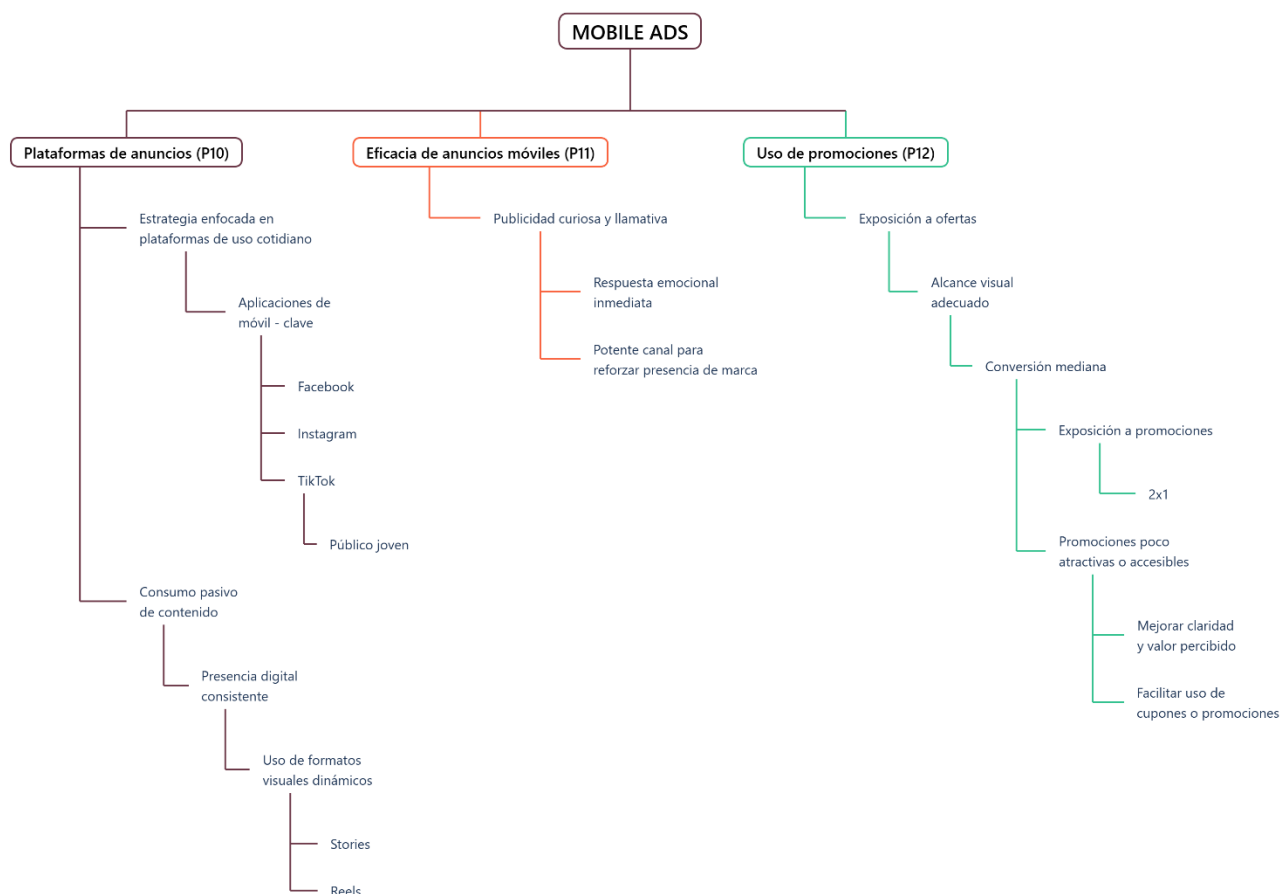
Sin embargo, siete de los entrevistados (E2, E3, E4, E7, E8, E9, E10) indicaron que, aunque los anuncios motivan la visita al sitio web, este se utiliza principalmente con fines informativos. Esto sugiere una oportunidad para optimizar la experiencia digital e incluir herramientas que cierren el ciclo de conversión (por ejemplo, reservas en línea o carritos de compra). Tal como mencionan Strauss y Frost (2022), “la experiencia posterior al clic es fundamental para transformar la visibilidad en transacciones” (p. 159).

En síntesis, el retargeting online de Miskyfroofz funciona y es aceptado, pero requiere fortalecer su integración con la experiencia web y la llamada a la acción, de modo que los anuncios no solo informen, sino que también impulsen conversiones directas. Esta mejora estratégica permitiría maximizar la eficacia de la publicidad digital y afianzar la relación con los consumidores.

d. Mobile Ads

Figura 34

Mobile Ads



Nota. Elaboración propia a partir del análisis de resultado de las entrevistas

Según el análisis a todos los entrevistados (E1-E10) revela que la estrategia de Mobile Ads de Miskyfroz se encuentra bien posicionada en cuanto a plataformas y formatos, destacando especialmente Facebook, Instagram y TikTok como los canales más mencionados por su alta frecuencia de uso móvil diario. Esta selección coincide con lo señalado por Chaffey y Ellis-Chadwick (2019), quienes afirman que “las plataformas sociales móviles son

esenciales para captar la atención del consumidor por su alcance masivo y formatos adaptables” (p. 198). En particular, TikTok permite impactar a un público más joven mediante contenidos breves y dinámicos, mientras que stories y reels favorecen la recordación visual.

Los anuncios móviles se valoran por todos los entrevistados (E1-E10) por su diseño visual atractivo, que genera curiosidad e interés inmediato, convirtiéndose en un recurso clave para reforzar la presencia e identidad de marca. Según Kotler y Keller (2020), “el impacto visual y la capacidad de generar emociones son determinantes para el éxito de la publicidad móvil” (p. 512).

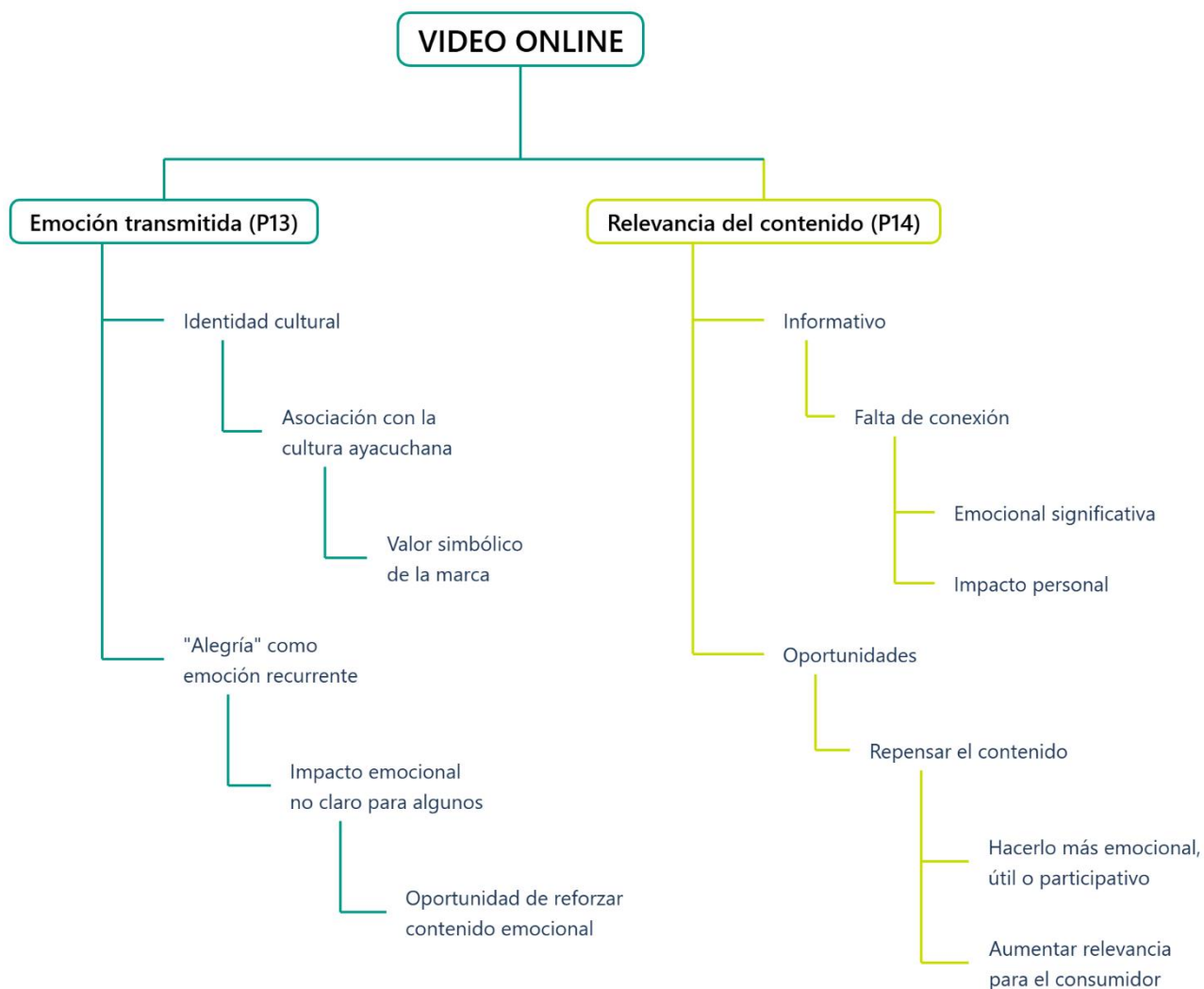
No obstante, se identificó un área de mejora en el uso de promociones. Aunque los consumidores reconocen haber visto ofertas como el “2x1”, su tasa de uso real es baja debido a que solo utilizaron cinco de los entrevistados (E2, E3, E4, E7 Y E8), lo que sugiere posibles problemas de percepción de valor, urgencia insuficiente o mecanismos poco claros de canje. De Pelsmacker et al. (2018) sostienen que “las promociones móviles deben ser fáciles de comprender y redimir para cerrar la brecha entre visualización y conversión” (p. 53).

Por lo tanto, se recomienda que Miskyfroz reformule sus estrategias promocionales móviles, haciendo los beneficios más claros, urgentes y accesibles. Esto podría traducirse en un incremento de la conversión directa a compras y en una mayor efectividad de los anuncios móviles, pasando de la mera exposición visual al incentivo concreto de consumo.

e. Video Online

Figura 35

Video Online



Nota. Elaboración propia a partir del análisis de resultado de las entrevistas

Según análisis dos entrevistados (E4 y E10) resaltaron que el contenido audiovisual de Miskyfroz posee un potencial simbólico importante, especialmente por su asociación con la identidad cultural ayacuchana. Este vínculo cultural representa un valor diferencial que

puede convertirse en ventaja competitiva si se integra en narrativas más sólidas. Según Hollensen (2020), “la inclusión de elementos culturales locales en el contenido de marca incrementa la autenticidad y fortalece la conexión con la audiencia” (p. 276).

Aunque los videos cumplen una función estética e informativa, su impacto emocional resulta limitado. La emoción más común según cuatro de los entrevistado (E2, E3, E5 Y E7) es la alegría, pero no de forma predominante ni intensa, lo que sugiere que los contenidos carecen de un vínculo afectivo profundo. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) sostienen que “el marketing contemporáneo se basa en generar experiencias emocionales, ya que la emoción es un motor clave de la recordación y la lealtad de marca” (p. 98).

Ocho de los entrevistados (E1, E2, E3, E4, E5, E6, E8 Y E9) valoran la visibilidad del producto y la información útil que transmiten los videos, pero no perciben una implicación personal o emocional significativa. Esto abre una oportunidad para que Miskyfrooz transforme su estrategia audiovisual hacia contenidos que no solo informen, sino que emocionen, inspiren y motiven la interacción. Contar historias reales o ficcionadas que evoquen nostalgia, orgullo o cercanía, así como incluir testimonios de consumidores y escenas cotidianas, son recursos que podrían aumentar la identificación emocional con la marca. Según De Pelsmacker et al. (2018), “el storytelling visual bien ejecutado es capaz de transformar la comunicación en una experiencia participativa y memorable” (p. 52).

En síntesis, los videos actuales cumplen con una función comunicativa básica, pero presentan bajo impacto emocional. La estrategia debe evolucionar hacia lo vivencial y participativo, incorporando narrativas que conecten con las emociones y la identidad cultural del público objetivo, potenciando así la diferenciación y la fidelización.

f. Posicionamiento por atributo

Figura 36

Posicionamiento por atributo



Nota. Elaboración propia a partir del análisis de resultado de las entrevistas

Según el análisis tres entrevistados (E4, E6 Y E10) destacaron que el posicionamiento de Miskyfrooz se construye sobre atributos tangibles e intangibles que operan de manera coherente, destacando principalmente su conexión con la identidad cultural ayacuchana. Esta dimensión simbólica fortalece el arraigo de la marca en el imaginario local y actúa como elemento diferenciador en un mercado saturado. Según Keller (2013), “las asociaciones culturales y emocionales pueden conferir a la marca una ventaja competitiva sostenible al reforzar su significado en la mente del consumidor” (p. 88).

En el ámbito del producto todos los entrevistados (E1-E10) manifestaron que la calidad de la heladería es uno de los pilares más reconocidos, con énfasis en ingredientes naturales, fresca y sabores equilibrados. Esta percepción conecta a Miskyfroz con la tendencia hacia la alimentación saludable, la cual, de acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), “ha pasado de ser un nicho a convertirse en un valor clave en la preferencia del consumidor contemporáneo” (p. 112).

Todos los entrevistados (E1-E10) señalaron que la innovación emerge como otro eje central: la oferta de nuevas combinaciones y sabores creativos no solo mantiene el interés de los consumidores, sino que también refuerza la imagen de marca dinámica y adaptable. De Pelsmacker et al. (2018) señalan que “la innovación continua es esencial para sostener el posicionamiento y evitar la obsolescencia percibida” (p. 74).

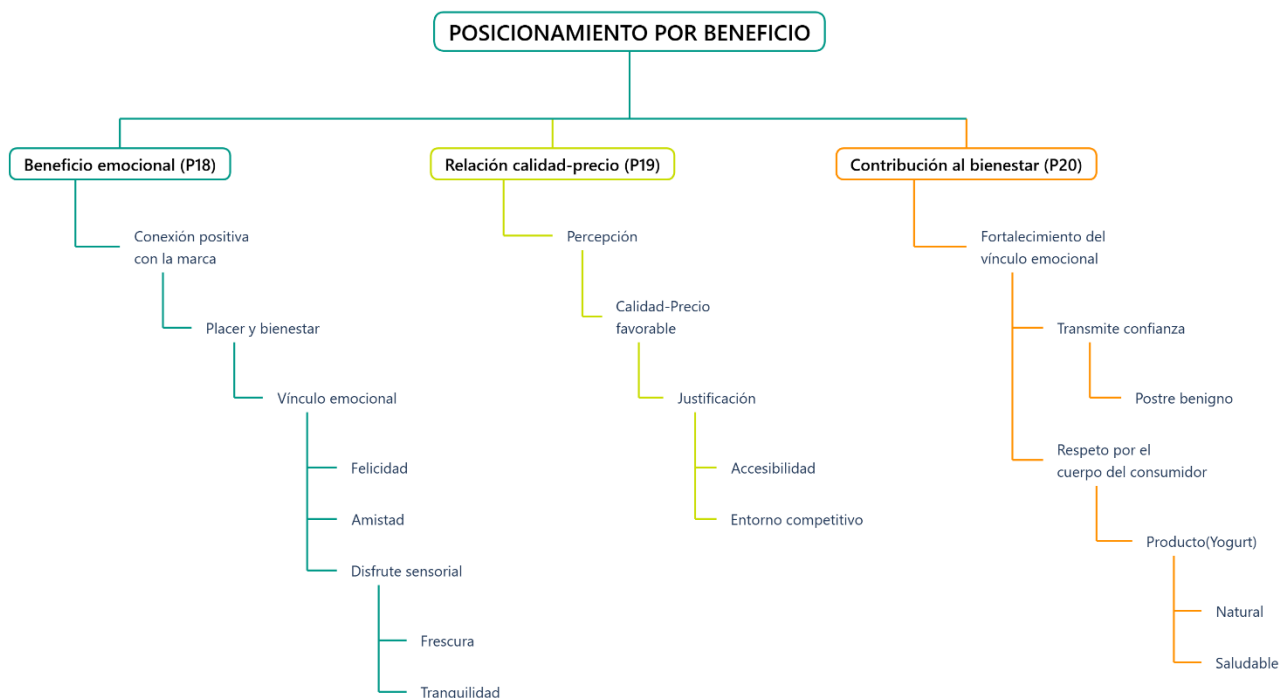
De igual manera todos los entrevistados (E1-E10) indicaron que el aspecto relacional potencia la conexión emocional con el cliente. El trato amable y personalizado favorece la fidelización, ya que, como indica Aaker (2012), “la experiencia de marca positiva incrementa el valor percibido y fomenta la lealtad a largo plazo” (p. 56).

En síntesis, Miskyfroz logra posicionarse exitosamente en Ayacucho mediante una estrategia que integra identidad cultural, calidad del producto, innovación y cercanía relacional, consolidando una propuesta de valor coherente y competitiva que no solo atrae, sino que también retiene a sus consumidores.

g. Posicionamiento por beneficio

Figura 37

Posicionamiento por atributo



Nota. Elaboración propia a partir del análisis de resultado de las entrevistas

El posicionamiento de Miskyfroz se edifica sobre una oferta de beneficios holísticos de índole afectiva operativa y simbólica lo cual robustece su anclaje en la memoria del consumidor y le confiere trascendencia dentro de un entorno mercantil competitivo y en el ámbito emocional la totalidad de los entrevistados (E1-E10) vincula el acto de consumo con sensaciones de regocijo camaradería y serenidad potenciadas por la frescura de los productos y la atmósfera del establecimiento y según Schmitt (2011) las marcas que evocan emociones positivas generan recuerdos más profundos y relaciones más duraderas con sus consumidores (p. 62).

Respecto al beneficio operativo la percepción de todos los entrevistados (E1-E10) resalta una relación calidad-precio ventajosa que sitúa a Miskyfroofz como una marca asequible y digna de confianza y Keller (2013) argumenta que la relación calidad-precio es un atributo clave que impacta tanto en la decisión de compra como en la fidelización al transmitir valor tangible (p. 101) y esta armonía le permite a la marca conservar su competitividad sin menoscabar sus estándares cualitativos.

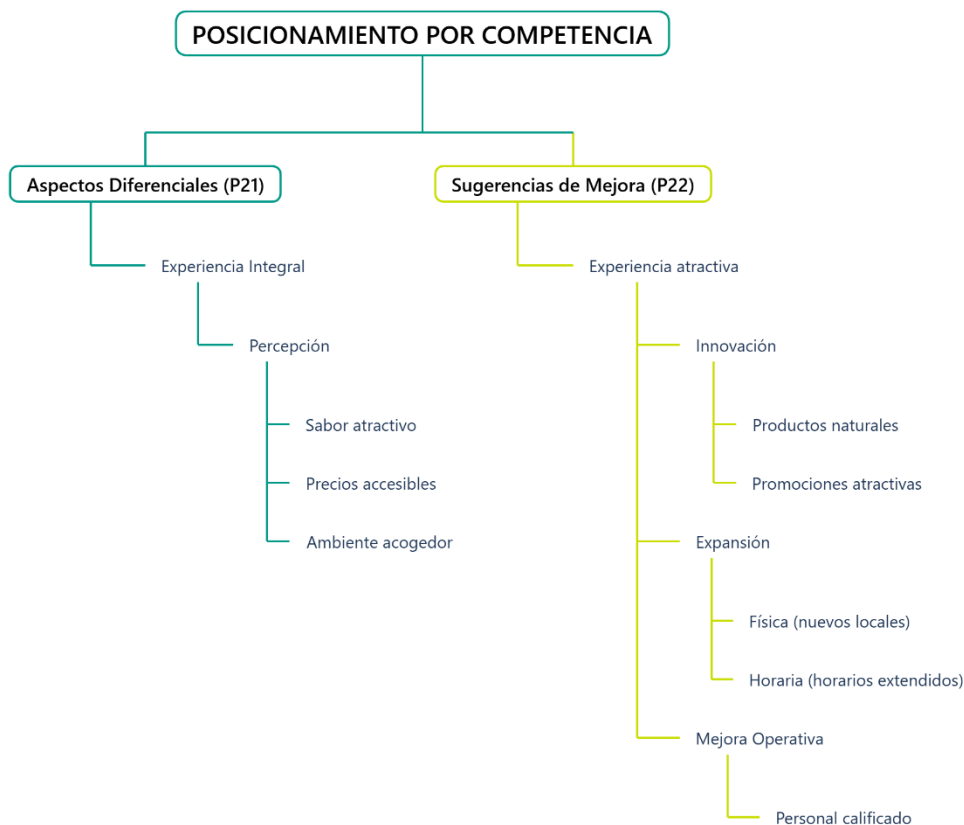
En lo que concierne al beneficio simbólico la totalidad de los entrevistados (E1-E10) subraya que existe una asociación entre Miskyfroofz y características relacionadas con la salubridad la naturalidad y el bienestar proyectando una imagen de consumo juicioso y Kotler Kartajaya y Setiawan (2021) afirman que las marcas que integran la salud y la sostenibilidad en su propuesta de valor no solo atraen consumidores conscientes sino que construyen confianza a largo plazo (p. 117) y esta percepción convierte al producto en una elección que se alinea con corrientes de alimentación saludable y modos de vida equilibrados.

En conjunto, la estrategia de Miskyfroofz trasciende la mera venta de un helado para posicionarse como una experiencia que combina placer, salud y valor, integrando dimensiones racionales, emocionales y éticas. Esta triple articulación refuerza la fidelidad del cliente y sostiene su ventaja competitiva, en línea con lo que Aaker (2012) describe como “la creación de marcas significativas a través de beneficios multifacéticos que conectan con la identidad y las aspiraciones del consumidor” (p. 56).

h. Posicionamiento por competencia

Figura 38

Posicionamiento por competencia



Nota. Elaboración propia a partir del análisis de resultado de las entrevistas

El posicionamiento por competencia de Miskyfroof se apoya según todos los entrevistados (E1-E10) en una propuesta integral de valor que integra dimensiones emocionales, económicas y experienciales, lo que le permite diferenciarse en un mercado caracterizado por opciones genéricas. En términos emocionales, los consumidores destacan la calidez y el ambiente acogedor que enriquece la experiencia de consumo. Pine y Gilmore (2019) sostienen que “las experiencias memorables son las que convierten un servicio en algo

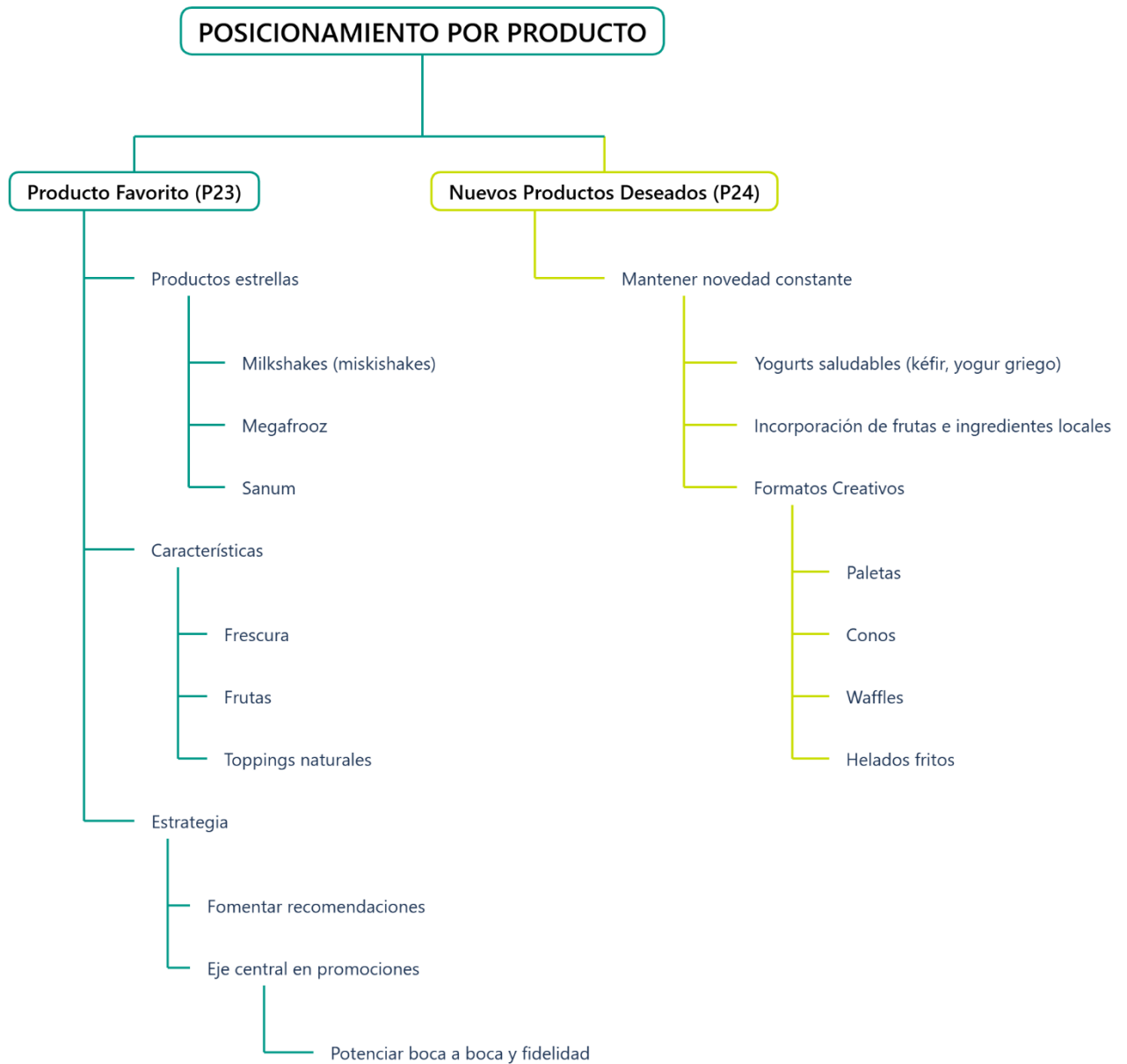
emocionalmente significativo para el consumidor” (p. 15), lo cual refuerza la estrategia de Miskyfrooz al trascender la oferta básica de helados. Desde la perspectiva económica, la marca mantiene una relación calidad-precio favorable que la posiciona como accesible pero competitiva. Según Kotler y Keller (2020), “la percepción de valor no depende únicamente del precio, sino de la ecuación completa de beneficios y costos percibidos” (p. 146). Este equilibrio permite que Miskyfrooz no compita solo por precio, sino por la suma de atributos que la sostienen como opción confiable. En el plano experiencial, el entorno de consumo y el servicio ofrecido son factores diferenciadores que generan fidelización. Schmitt (2011) afirma que “el marketing experiencial crea conexiones emocionales y sensoriales que aumentan la lealtad y el valor de la marca” (p. 74). Las sugerencias de todos los consumidores son en como innovar en productos saludables, ampliar horarios y mejorar la operatividad se alinean con este enfoque y apuntan a fortalecer su identidad como marca integral.

En conjunto, Miskyfrooz no solo vende helados, sino que construye experiencias auténticas y memorables que integran placer, accesibilidad y bienestar, lo que le otorga una ventaja competitiva sostenible. Como señalan Aaker y Joachimsthaler (2012), “las marcas fuertes son aquellas que logran articular múltiples dimensiones de valor y sostenerlas a través del tiempo” (p. 89).

i. Posicionamiento por producto

Figura 39

Posicionamiento por producto



Nota. Elaboración propia a partir del análisis de resultado de las entrevistas

El posicionamiento por producto de Miskyfroof se construye sobre una oferta diferenciada que combina frescura, ingredientes naturales y presentación atractiva, factores que fomentan la lealtad y la recomendación. Según Kotler y Keller (2020), “los productos exitosos son aquellos que integran calidad, características distintivas y beneficios percibidos que superan las expectativas del cliente” (p. 328). En este sentido, los productos más resaltantes según todos nuestros entrevistados son los Miskyshakes, junto a productos como el Megafroof y Sanum, actúan como pilares de un portafolio que equilibra salud y sabor.

Este planteamiento responde a la creciente inclinación hacia productos salubres y naturales tendencia señalada por Euromonitor International (2023) que indica que los consumidores priorizan opciones con ingredientes frescos y menos procesados asociándolos a bienestar y confianza (p. 4) y al posicionarse como una alternativa contemporánea y fiable dentro del entorno local Miskyfroof aprovecha este comportamiento transformando sus productos en instrumentos de fidelización espontánea.

Según la totalidad de los entrevistados (E1-E10) la innovación emerge como una expectativa esencial por parte del público quien demanda diversidad sin comprometer la esencia saludable y autóctona de la marca y Aaker (2011) afirma que la innovación en productos es una palanca estratégica para mantener la relevancia y evitar la comoditización de la oferta (p. 102) y propuestas como la incorporación de kéfir yogur griego o ingredientes originarios refuerzan este potencial creativo mientras consolidan la identidad cultural de la marca.

Finalmente, el uso de ingredientes locales y autóctonos contribuye a la autenticidad y diferenciación regional, alineándose con el concepto de valor simbólico. Según Beverland

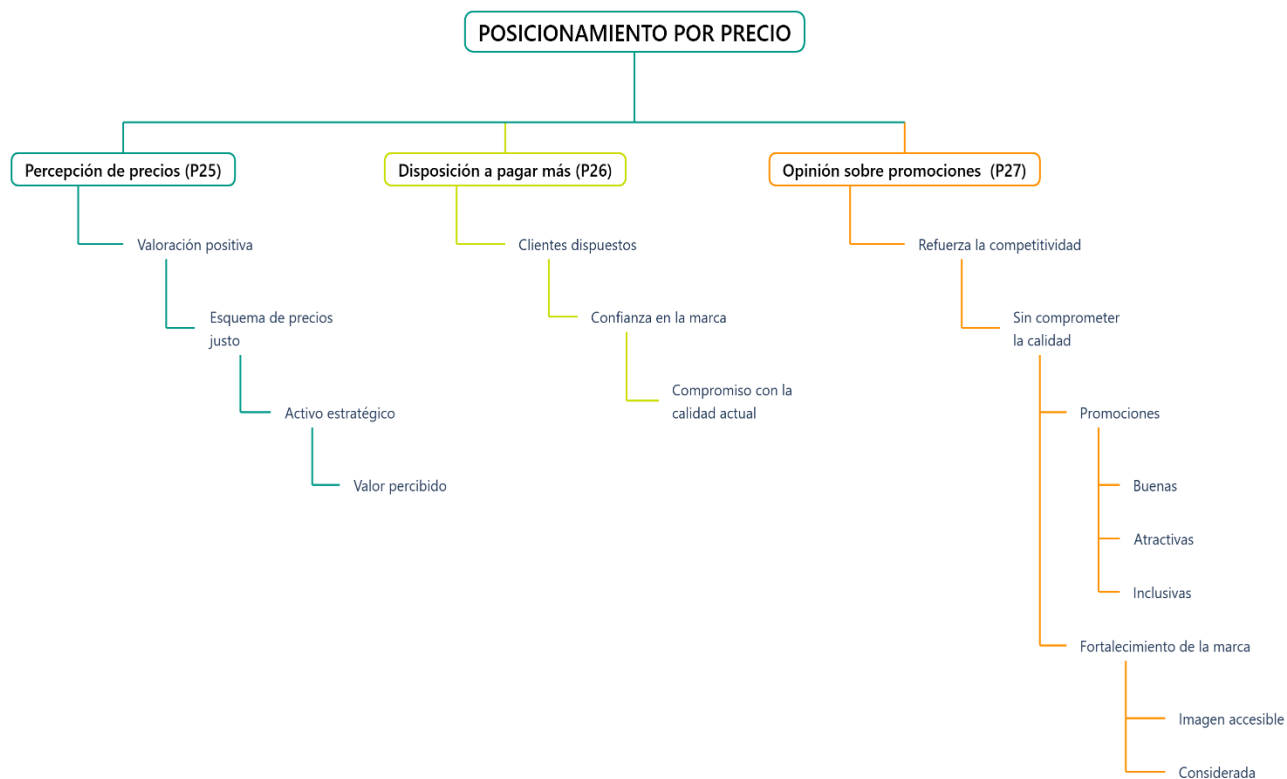
(2005), “la autenticidad percibida proviene de prácticas que conectan la marca con la herencia cultural y el origen de sus ingredientes” (p. 1002). Esto no solo amplía la propuesta de valor, sino que solidifica el vínculo emocional con los consumidores ayacuchanos.

En conjunto, Miskyfroz se sostiene en productos icónicos y de alta calidad, pero su sostenibilidad competitiva dependerá de mantener este estándar mientras introduce innovaciones estratégicas alineadas con su esencia saludable y regional.

j. Posicionamiento por precio

Figura 40

Posicionamiento por precio



Nota. Elaboración propia a partir del análisis de resultado de las entrevistas

El posicionamiento por precio de Miskyfroz según todos los entrevistados (E1-E10) se basa en el concepto de valor percibido, donde los clientes no priorizan el costo más bajo, sino la relación entre lo que pagan y lo que reciben. Kotler y Keller (2021) afirman que “el precio es más que una cifra; es una señal del valor percibido por el cliente” (p. 443). En este sentido, los consumidores consideran que los precios de Miskyfroz son justos porque

reflejan calidad, frescura y una experiencia diferenciada, lo que genera una percepción positiva de la marca.

Todos los entrevistados (E1-E10) tienen la disposición a pagar un poco más, lo anterior confirma la existencia de confianza y lealtad hacia la marca, factores que sustentan un posicionamiento sólido. Según Zeithaml (1988), “el valor percibido es la evaluación general que hace el consumidor sobre la utilidad de un producto, basada en lo que recibe y lo que entrega” (p. 14). Este principio explica por qué los clientes aceptan precios ligeramente superiores cuando la propuesta incluye beneficios tangibles (productos naturales y frescos) y simbólicos (ambiente cuidado y experiencia agradable).

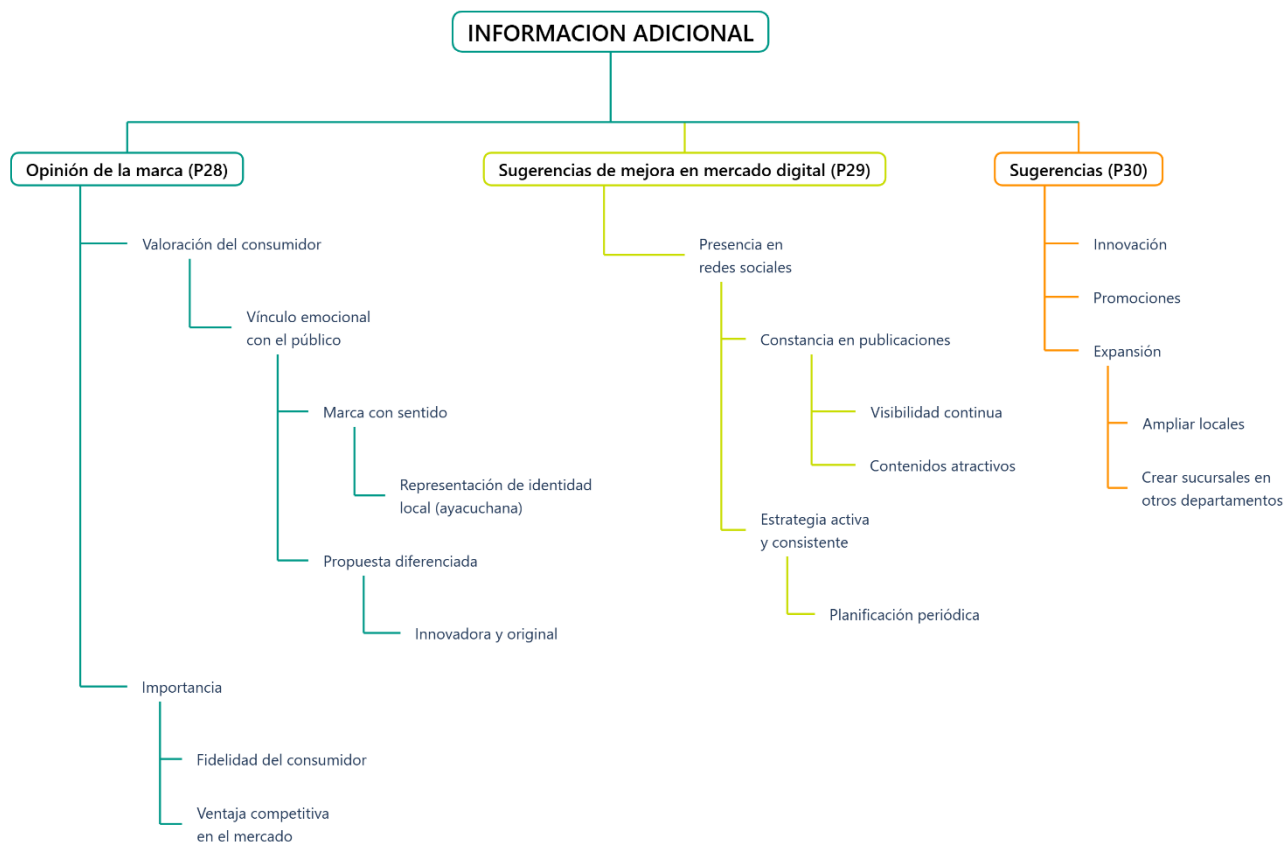
En cuanto a las promociones, todos los entrevistados (E1-E10) las perciben como accesibles e inclusivas, sin afectar la imagen de calidad. Esto coincide con la visión de Kotler y Armstrong (2018), quienes sostienen que “las promociones bien diseñadas aumentan la percepción de valor sin comprometer la posición de la marca” (p. 331). En el caso de Miskyfrooz, las promociones refuerzan la cercanía con el consumidor y facilitan la compra, sin generar la idea de que la marca compite únicamente por precio bajo.

En conjunto, la estrategia de Miskyfrooz demuestra que el precio no es un factor limitante cuando se sustenta en la propuesta de valor. Al ofrecer calidad, confianza y beneficios adicionales, la marca construye un posicionamiento sólido y sostenible, donde el precio se percibe como justo y coherente con la experiencia ofrecida.

k. Información adicional de la marca

Figura 41

Información adicional de la marca



Nota. Elaboración propia a partir del análisis de resultado de las entrevistas

Cuatro de los entrevistados (E4, E5, E9 y E10) recalcan que el posicionamiento sólido de Miskyfroz se fundamenta en su identidad local ayacuchana, la cual actúa como un elemento diferenciador clave al generar afinidad emocional y sentido de pertenencia entre los consumidores. Según Kotler y Keller (2021), “las marcas que logran vincularse con la cultura y valores locales adquieren una ventaja competitiva sostenible al conectar

emocionalmente con sus audiencias” (p. 314). Este vínculo cultural refuerza la fidelización y la defensa de la marca, elementos fundamentales para su consolidación en el mercado.

No obstante la indagación cualitativa revela una coyuntura crítica en el ámbito digital según la totalidad de los entrevistados (E1-E10) y la presencia esporádica en plataformas sociales restringe tanto su proyección como su notoriedad y como indican Tuten y Solomon (2018) una estrategia digital efectiva requiere consistencia y coherencia en la comunicación para mantener relaciones sólidas con la comunidad online (p. 82) y la ejecución de una táctica de contenidos inventiva y constante permitiría a Miskyfroof no solo incrementar su visibilidad sino también cimentar el vínculo con su audiencia en el entorno virtual

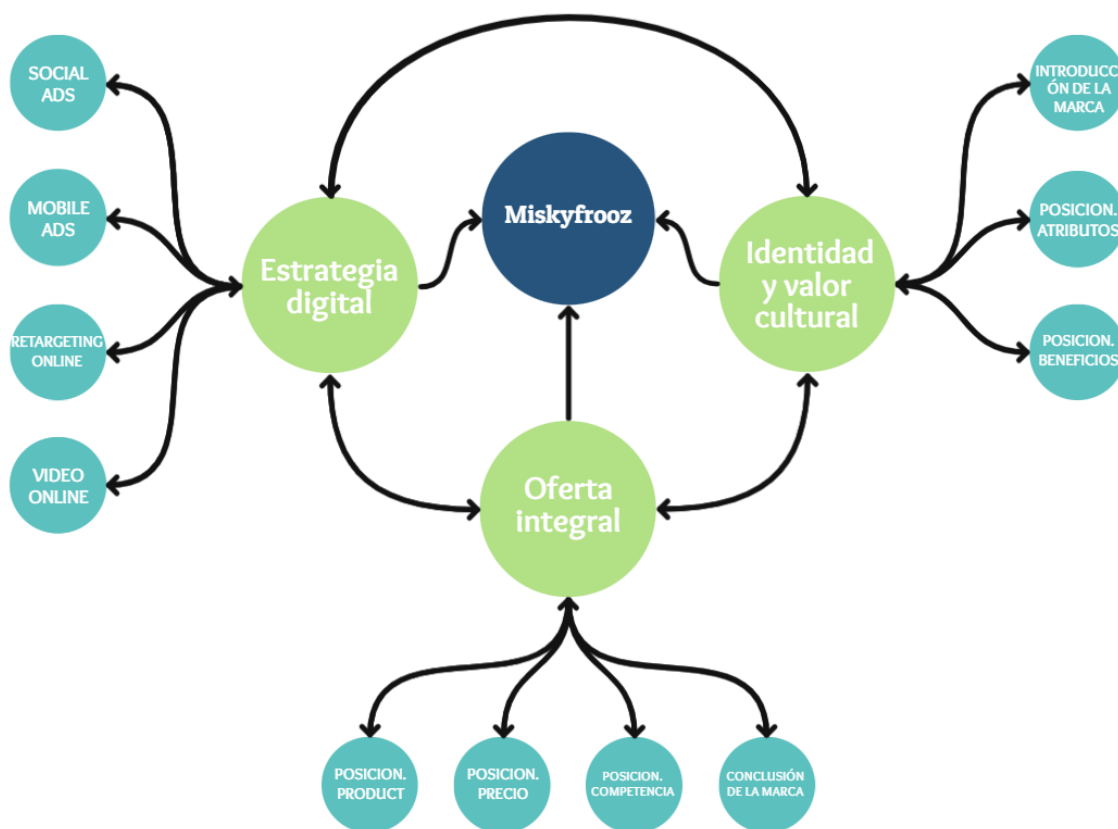
De igual forma la recomendación puntual de dos entrevistados (E4 y E7) alude a la necesidad de innovación sostenida y expansión geográfica sin renunciar a la esencia ancestral de la marca y según Aaker (2012) la expansión de marca debe construirse sobre los valores centrales que la hicieron relevante para evitar la dilución de su identidad (p. 204) y en el caso de Miskyfroof esta ampliación especialmente hacia otros departamentos del país fortalecería su presencia tangible y su importancia regional robusteciendo su patrimonio simbólico

En conclusión Miskyfroof cuenta con una estructura de posicionamiento sólida que amalgama valor cultural emocional y tradicional pero necesita intensificar su enfoque digital y delinear un plan de expansión que le permita escalar su posicionamiento sin sacrificar autenticidad garantizando así su permanencia y proyección en el escenario nacional.

7.3. Análisis de resultados general

Figura 42

Análisis de resultado general



Nota. Elaboración propia a partir del análisis de resultado por categorías

El examen cualitativo derivado de las entrevistas permitió estructurar las once categorías reconocidas en tres núcleos esenciales los cuales en su conjunto ilustran cómo la publicidad digital facilita el posicionamiento marca en la heladería Miskyfroz siendo estos (1) Estrategia digital (2) Identidad y valor cultural y (3) Oferta integral y la interacción entre estos núcleos no sigue un curso lineal sino que se manifiesta de forma dinámica y

complementaria conformando un ecosistema marcario que entrelaza dimensiones simbólicas comunicativas y operativas.

1. Estrategia digital

En este bloque se agrupan las acciones en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok), Mobile Ads y retargeting. La estrategia digital de Miskyfrooz logra una alta recordación visual, principalmente mediante el uso de stories, reels y contenidos breves, generando notoriedad de marca. Sin embargo, el análisis revela áreas de mejora: baja conversión directa y limitada conexión emocional en algunos contenidos. De acuerdo con Kotler et al. (2021), “la efectividad de la comunicación digital depende no solo de la frecuencia de exposición, sino de su capacidad para crear engagement emocional y conductual” (p. 139).

2. Identidad y valor cultural

Este bloque representa el pilar emocional y simbólico de Miskyfrooz. Los entrevistados reconocen la identidad ayacuchana y la tradición cultural como elementos diferenciales que aportan autenticidad y cercanía. La marca no solo vende productos helados, sino que transmite un sentido de pertenencia y orgullo regional. Este factor constituye un activo intangible clave, pues, según Kapferer (2012), “la identidad de marca constituye el núcleo que confiere coherencia y sentido a todas las interacciones con el consumidor” (p. 45).

3. Oferta integral

Este bloque abarca los productos principales (Miskyshakes, Megafrooz y Sanum), la relación calidad-precio y la experiencia de consumo (atención, ambiente, comodidad).

Los consumidores destacan la frescura, la naturalidad y la presentación atractiva como razones para elegir la marca y recomendarla. Según Lemon y Verhoef (2016) , “la experiencia del cliente es la suma de interacciones racionales, sensoriales y emocionales en todos los puntos de contacto” (p. 74). Este hallazgo coincide con la percepción de Miskyfrooz como un espacio más allá del producto, donde se construye un vínculo social y emocional que favorece la repetición de compra y la recomendación boca a boca.

La interacción entre estos tres núcleos permite comprender cómo Miskyfrooz se afianza como una marca competitiva dentro de su rubro:

- a. La estrategia digital amplifica dicho mensaje generando notoriedad y acercando la marca a múltiples segmentos con énfasis en el público juvenil.
- b. La identidad cultural otorga autenticidad y carga simbólica a la propuesta.
- c. La oferta integral concreta la promesa marcaría mediante la calidad del producto y una vivencia singular.

Y esta articulación es de naturaleza bidireccional y sinérgica ya que sin estrategia digital el mensaje no desplegaría todo su alcance sin identidad cultural la comunicación carecería de sentido y sin oferta integral la promesa se desvanecería.

VIII. DISCUSIÓN

A lo largo de las entrevistas, fue posible descubrir que la publicidad digital se ha vuelto parte del día a día de los clientes de Miskyfrooz. Muchos de ellos contaron que suelen encontrarse con las publicaciones de la heladería mientras navegan por Facebook, Instagram o TikTok, y que esos contenidos coloridos, alegres y llenos de movimiento como historias y reels logran captar su atención casi sin proponérselo. Varios coincidieron en que los anuncios “dan ganas de probar” o “abren el apetito”, lo que demuestra cómo las imágenes y los videos logran conectar con los sentidos y las emociones. Tal como señala Schmitt (2010), la publicidad que despierta sensaciones logra acercarse más al corazón del consumidor, y eso es justamente lo que ocurre con Miskyfrooz.

Sin embargo, también se percibió entre los entrevistados una cierta monotonía cuando los contenidos no se renuevan. Algunos mencionaron que, si las publicaciones se repiten o no presentan algo diferente, “uno deja de mirar”. Esa observación sencilla encierra un mensaje importante: la publicidad digital necesita seguir respirando creatividad para mantener viva la atención y el interés. En otras palabras, los clientes valoran la constancia, pero también esperan sorpresas que les devuelvan la emoción de mirar algo nuevo.

Otro aspecto que emergió con fuerza fue el orgullo que sienten los clientes al ver reflejada la identidad ayacuchana en las publicaciones. Les emociona reconocer en los colores, las expresiones y los símbolos visuales algo que les pertenece, algo que los representa. Esa conexión cultural hace que Miskyfrooz no sea vista solo como una heladería, sino como una marca que comparte su esencia y sus raíces. En esta línea, Aaker (2012) explica que el verdadero posicionamiento se alcanza cuando una marca logra que las personas

la asocien con valores y significados duraderos, y eso es precisamente lo que los clientes expresaron con naturalidad: Miskyfrooz les inspira cercanía, orgullo y autenticidad.

De este modo, el posicionamiento de la marca no se limita a ofrecer un producto delicioso o natural; va más allá. Los consumidores relacionan Miskyfrooz con momentos felices, risas compartidas, confianza y compañía, convirtiendo cada visita o cada anuncio en una pequeña experiencia emocional. Tal como afirman Pine y Gilmore (2019), las empresas que transforman el consumo en vivencias memorables logran construir relaciones que perduran más allá de la compra.

En conjunto, los hallazgos muestran que la publicidad digital de Miskyfrooz no solo vende helados, sino que comparte historias, emociones y orgullo Ayacuchano. Su comunicación ha sabido tocar la fibra de quienes la siguen, convirtiéndose en un reflejo de su comunidad. Esa cercanía emocional, unida a la identidad cultural que proyecta, hace que Miskyfrooz no sea solo una marca, sino una experiencia que se siente, se disfruta y se recuerda.

CONCLUSIÓN

La interconexión de estos tres bloques evidencia que Miskyfrooz ha conseguido ir más allá de la categoría convencional de heladería posicionándose como un entorno que amalgama deleite cultura y confianza y la identidad cultural le confiere un valor simbólico que robustece su autenticidad mientras que la táctica digital expande su mensaje y le permite permanecer presente en la memoria del consumidor y la propuesta integral transforma esa promesa en una vivencia concreta que estimula la fidelización

Desde una perspectiva estratégica esto implica que la marca no compite únicamente por precio ni por sabor, sino que ha generado un ecosistema donde el acto de consumir se convierte en experiencia y está en un lazo emocional y social y no obstante este posicionamiento aún enfrenta desafíos como la inconstancia en plataformas sociales la necesidad de innovación continua y la optimización de la conversión digital factores que si no se abordan podrían debilitar la superioridad obtenida.

En conclusión, Miskyfrooz dispone de una base robusta y diferenciada sin embargo su perdurabilidad dependerá de su capacidad para articular de manera constante estos tres fundamentos cultural digital y experiencial dentro de una propuesta coherente inventiva y en expansión.

RECOMENDACIÓN

- a. Se recomienda fortalecer la estrategia digital integrando narrativas culturales auténticas y contenidos que promuevan la interacción y la conversión (por ejemplo, cupones digitales, reservas online).
- b. Mantener y diversificar la oferta de productos saludables alineada con las tendencias de consumo consciente.
- c. Optimizar la experiencia de consumo presencial, garantizando coherencia en atención, ambiente y comunicación visual en todos los puntos de contacto.
- d. Expandir la presencia física y digital sin perder la esencia regional que la hace única.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (2011). *Brand relevance: Making competitors irrelevant*. Jossey-Bass.
- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2012). *Brand leadership: Building assets in an information economy*. Free Press.
- Aaker, D. A., & Shansby, J. G. (1982). *Positioning your product*, 25(3), 56-62. Business Horizons.
- Ardiles Valverde, M. A., & Paredes Lulichac, M. E. (2018). *Marketing digital y posicionamiento de la cooperativa San Hilarión agencia Canto Grande* [Tesis de grado]. Universidad César Vallejo.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (2019). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 184-206.
- Baños González, M., García García, F., & Ramírez Perdiguero, F. J. (2009). *Las palabras en la publicidad: el redactor publicitario y su papel en la comunicación publicitaria*. Laberinto.
- Baudier, P., Ammi, C., & Hikkerova, L. (2022). Impact of advertising on users' perceptions regarding the Internet of things. *Journal of Business Research*, 141, 355–366.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.11.038>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Beverland, M. B. (2005). Crafting brand authenticity: The case of luxury wines. *Journal of Management Studies*, 1003–1029.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 57-71.
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. A. (1999). *Sales promotion: Concepts, methods, and strategies*. Prentice Hall.
- Bravo Navalpotro, J. (2010). Publicidad digital/interactiva: Internet. *Revista TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*, 1–18.
- Brewster, A. J., Palmer, H., & Ingraham, R. G. (1997). *Introducción a la publicidad*. CECSA.
- Bustelo, M. O. (2022). Publicidad digital: el desafío de medir resultados cuando se tiene por objetivo el posicionamiento de marca (Tesis de maestría). *Publicidad digital: el desafío de medir resultados cuando se tiene por objetivo el posicionamiento de marca (Tesis de maestría)*. Buenos Aires, Argentina: Universidad de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Económicas.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.

- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 65-81.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 81–93.
- Chen, Z., & Dubinsky, A. J. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. *Psychology & Marketing*, 323–347.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Allyn & Bacon.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2018). *Marketing communications: A European perspective* (6 th ed.). Pearson Education.
- EMR. (2023). *Mercado de Helados en Perú, Tamaño, Informe 2024-2032*.
<https://www.informesdeexpertos.com/informes/mercado-de-helados-en-peru/detalles-de-precios>
- Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. C. (2015). *The art of SEO: Mastering search engine optimization* (3.ª ed.). O'Reilly Media.
- Euromonitor International. (2023). *Health and wellness trends in food and beverages*. Euromonitor International.
- Fazli, R., Torres, I. M., & Zúñiga, M. Á. (2021). Multicultural advertising: The impact of consumers' self-concept clarity and materialism on self-brand connection and communal-brand connection. *Journal of Business Research*, 137, 46–57.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.08.006>
- Fain, G. (2006). "Sponsored Search: A Brief History". *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 32(2). Wiley.
- Fernández, M., & Gómez, L. (2020). *Marketing gastronómico: Estrategias y tendencias*. Editorial Síntesis.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (7th ed.). Pearson.
- Ford, J. B., Bezbaruah, S., Mukherji, P., Jain, V., & Merchant, A. (2021). A decade (2008–2019) of advertising research productivity: A bibliometric review. *Journal of Business Research*, 136, 137–163. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.030>
- Grant, R. M. (2005). *Contemporary strategy analysis* (5ta Edición). Blackwell Publishing.
- Grunert, K. C. (2005). Food quality and safety: Consumer perception and demand. *Food Control*, 623–631.
- Hamouda, M. (2018). Understanding social media advertising effect on consumers' responses: An empirical investigation of tourism advertising on Facebook. *Journal of Enterprise Information Management*, 31 (3), 426–445.

- Hollensen, S. (2020). *Marketing management: A relationship approach* (4 th ed.). Pearson Education.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la Investigación. Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta* (2da Edición). McGraw-Hill.
- IAB Perú. (2023). *Estudio de inversion en publicidad digital en Perú 2022*. <https://iabperu.com/wp-content/uploads/2023/02/Estudio-de-inversion-en-publicidad-digital-IAB-PWC-2022.pdf>
- INEI. (2022). *Perú: Consumo Per Cápita de los Principales Consumo de Alimentos y Bebidas*.
- Kapferer, J. N. (2004). *The strategic brand management – creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page.
- Kerin, R. A., Berkowitz E.N., Hartley, S. W., & Rudelius, W. (2004). *Marketing* (Séptima). McGraw-Hill.
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2021). Influencer advertising on social media: The multiple inference model on influencer-product congruence and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 130, 405–415. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.020>
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing* (Milenio). Prentice Hall.
- Kotler, P. , & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing: edición adaptada a Latinoamérica* (8va Edición). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta Edición). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12va Edición). Prentice Hall.
- Kumar, S. R. (2007). *Marketing and branding – The Indian scenario*. Dorling Kindersley Pvt. Ltd.
- Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 59–68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). *Social media: Back to the roots and back to the future*. Springer.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equit* (4 th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective. *Journal of Brand Management*, 249–261.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (16 th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Dirección de marketing* (16 th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 322-351.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2019). *MKTG* (13th ed.). Cengage Learning.
- Lavandeira Rojo, S. (2014). Publicidad digital. En S. López Poza & N. Pena Sueiro (Eds.), *Humanidades digitales: desafíos, logros y perspectivas de futuro*. *Universidad de la Coruña*, 252-262.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 69–96.
- Lambin, J. J. (1997). *Marketing Estratégico* (3ra Edición). McGraw-Hill.
- Leonardo Cruz, C. P., & Quispe Supo, R. L. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca de las MYPES del parque industrial de Villa El Salvador- 2022*. Universidad Autónoma del Perú.
- Maseeh, H. I., Jebarajakirthy, C., Pentecost, R., Ashaduzzaman, Md., Arli, D., & Weaven, S. (2021). A meta-analytic review of mobile advertising research. *Journal of Business Research*, 136, 33–51. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.022>
- Mendoza Pacheco, L. (2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. *Revista Digital Investigación & Negocios*, 186–198.
- Meca Nole, J. A. (2022). Relación del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de una heladería en la localidad de Cajamarca, 2022. *Relación del marketing digital en la decisión de compra de los clientes de una heladería en la localidad de Cajamarca, 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]*. Universidad Privada del Norte.
- Moliné, M. (2000). *La Fuerza de la Publicidad*. McGrawHill.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Nagle, T. T., Hogan, J., & Zale, J. (2016). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably* (5th ed.). Routledge.
- Nielsen. (2018). *Global health and wellness report*. Nielsen Company.
- Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocio*, 7(1), 55–64.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 33–44.
- Ortega Carrillo, J. A., Victoria Mas, J. S., Cristófol Rodríguez, C., & Stella Martínez, R. (2011). Publicidad, educación y nuevas tecnologías. En L. Bassat, *El libro rojo de la publicidad: Ideas que mueven montañas*. Debolsillo (una edición en español de bolsillo).
- Pelsmacker, P., Van Tilburg, S., & Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 47–55.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The experience economy* (updated ed. ed.). Harvard Business Review Press.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 61–78.
- Pacheco, L. M. (2017). *Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre*.
- Peralba, F. R. (2003). Quién invento del posicionamiento, Porter o Trout? *IPMark*, 84–85.
- Peralba, F. R., & González del Rio, R. R. (1997). El posicionamiento pendiente. *Cinco Días, Economía/Comercio Exterior*, 26.
- Rao, V. R., & Steckel, J. H. (1998). *Analysis for strategic marketing*.
- Romeu J.S. (2004). ¿Quién es el inventor del posicionamiento? Estar al día. *Boletín Mensual Del Club de Marketing Barcelona*, 1–4.
- Russel, J. T., & Lane, W. R. (1994). *Kleppner publicidad*. Prentice Hall.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla pos su mente*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A.U.
- Rodgers, S., & Thorson, E. (2018). *Advertising theory (2.ª ed.)*. Routledge.
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation (3.ª ed.)*. Kogan Page.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2005). *Consumer behavior (9ª ed.)*. Prentice Hall.
- Schmitt, B. (2010). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Free Press.

- Schmitt, B. (2011). Experience marketing: Concepts, frameworks and consumer insights. *Foundations and Trends in Marketing*, 55-112.
- Shankar, V. (2011). *Shopper marketing*. Dartmouth Publishing.
- Shankar, V., Carpenter, G. S., Farley, J. U., & Krishnamurthi, L. (2021). *Handbook of marketing strategy*. Edward Elgar Publishing.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Strauss, J., & Frost, R. (2022). *E-marketing* (8th ed.). Routledge.
- Samudio-Barrios, S. (2023). Estudio sobre la efectividad de la publicidad en términos de recordación de la marca a partir de los anuncios intrusivos en la red social YouTube. *Revista Internacional de Investigación En Ciencias Sociales*, 19(2), 289–298. <https://doi.org/10.18004/riics.2023.diciembre.289>
- Santesmases, M. M., Sánchez, G. A., & Valderrey, V. F. (2003). *Mercadotecnia: Conceptos y Estrategias*. Pirámide.
- Septianto, F., Ye, S., & Northey, G. (2021). The effectiveness of advertising images in promoting experiential offerings: An emotional response approach. *Journal of Business Research*, 122, 344–352. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.015>
- Soundararaj, J. J., & Rengamani, J. (2002). The inevitability of ‘Positioning’ in the present marketing scenario. *Indian Journal of Marketing*, 32, 3–5.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walter, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing* (13va edición). McGraw-Hill.
- Teixeira, T. S. (2014). The Rising Cost of Consumer Attention: Why You Should Care, and What You Can Do about It.(Working Paper No. 14-055). *Harvard Business School*.
- Tetra Pak. (2021). *Tendencias del helado: hacia dónde se dirige el helado*. <https://www.tetrapak.com/es-pe/insights/cases-articles/ice-cream-top-trends>
- Tomas, D., Tanit de Pouplana, Cardona, L., Sala, M., Ortiz, D., Alcoverro, H., Roberts. Shanon, & Gil, O. (2020). *Inbound Marketing: La guía definitiva*. Cyberclick.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Innovation and entrepreneurship* (3rd ed.). Wiley.
- Trott, P. (2017). *Innovation management and new product development* (6th ed.). Pearson.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2015). *Social media marketing* (2nd ed.). Sage.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Urban, L. G., & Hauser, R. J. (1993). *Design and marketing of new products* (2da Edición). Prentice Hall.

Vargas Walter, R. L., & Ojeda Ari, Y. (2023). Marketing digital y posicionamiento de marca en el Centro Médico Medicina Vial, Villa El Salvador – 2022 (Tesis de pregrado). Lima, Perú: Universidad Autónoma del Perú.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 2-22.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (Vol. 7th). McGraw-Hill.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	PROPÓSITO	CATEGORÍA	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p><u>GENERAL</u> ¿Cómo la publicidad digital permite el posicionamiento de marca en la heladería Miskyfroof en la ciudad de Ayacucho, 2025?</p>	<p><u>GENERAL</u> Describir cómo la publicidad digital permite el posicionamiento de marca en la heladería Miskyfroof en la ciudad de Ayacucho, 2025.</p>	<p><u>CATEGORÍA I</u> PUBLICIDAD DIGITAL</p> <p>SUB CATEGORÍAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SOCIAL ADS • RETARGETING ONLINE • MOBILE ADS • VIDEO ONLINE <p><u>CATEGORÍA II</u> POSICIONAMIENTO DE MARCA</p> <p>SUB CATEGORÍAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ATRIBUTOS • BENEFICIOS • APLICACIÓN DE USO • USUARIO • COMPETENCIA • PRODUCTO • PRECIOS 	<p><u>ENFOQUE</u> El enfoque de la investigación es estrictamente cualitativo.</p> <p><u>Nivel</u> La investigación es de nivel descriptiva.</p> <p><u>Tipo</u> La presente investigación es aplicativo no experimental con corte transversal.</p> <p><u>Diseño</u> La presente investigación, para su desarrollo, se utilizará el fenomenológico.</p> <p><u>TÉCNICA DE INVEST.</u> La técnica por emplear será la entrevista.</p> <p><u>INSTRUMENTO DE INVEST.</u> El instrumento que se va a utilizar será una entrevista semi estructurada.</p>	<p><u>POBLACIÓN</u> Consumidores de helados en la ciudad de Ayacucho que han sido expuestos a las campañas de publicidad digital de Miskyfroof.</p> <p><u>MUESTRA</u> La muestra será de un total de 10 entrevistas</p>

ANEXO 2: GUÍA DE ENTREVISTA

Título de la Tesis: Publicidad digital en el posicionamiento de marca en la heladería Miskyfrooz en Ayacucho

Entrevista adaptada de la investigación de Leonardo Cruz, C. P., & Quispe Supo, R. L. (2023) titulada *Marketing digital y posicionamiento de marca de las MYPES del parque industrial de Villa El Salvador- 2022*

Objetivo: Analizar cómo la publicidad digital influye en el posicionamiento de marca de la heladería Miskyfrooz en la ciudad de Ayacucho.

PREGUNTAS:

A. INTRODUCCIÓN

1. ¿Podría contarme un poco sobre su experiencia como cliente de la heladería Miskyfrooz?
2. ¿Qué productos suele consumir en la heladería Miskyfrooz?

PUBLICIDAD DIGITAL

B. SOCIAL ADS

3. ¿Sigue a la heladería Miskyfrooz en alguna red social? ¿En cuál(es)?
4. ¿Ha visto anuncios de la heladería Miskyfrooz en sus redes sociales?
5. ¿Qué opina de este tipo de publicidad en las redes sociales?
6. ¿Le ha impulsado alguna publicidad de redes sociales de la heladería Miskyfrooz para visitar la heladería o a comprar algún producto?

C. RETARGETING ONLINE

7. ¿Qué opina de los anuncios de Miskyfroofz que ve en internet? ¿Cree que están relacionados con los productos que ha buscado antes?
8. ¿Cree que estos anuncios personalizados son útiles o intrusivos? ¿Por qué?
9. ¿Estos anuncios te han impulsado a volver a visitar la página web de Miskyfroofz?

D. MOBILE ADS

10. ¿En qué aplicaciones móviles ha visto anuncios de Miskyfroofz?
11. ¿Cree que los anuncios móviles son efectivos para llegar a usted? ¿Por qué?
12. ¿Ha utilizado alguna promoción o cupón que haya visto en un anuncio móvil?

E. VIDEO ONLINE

13. ¿Los videos de Miskyfroofz le han transmitido alguna emoción o sentimiento? ¿Cuál?
14. ¿Cree que los videos de Miskyfroofz son relevantes para usted? ¿Por qué?

POSICIONAMIENTO DE MARCA

F. POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO

15. ¿Qué atributos o características asocia con la heladería Miskyfroofz? (por ejemplo: Coca Cola es a calidad, Cristal es a precio, Bcp es a confianza, Inkafarma es a accesibilidad, Pilsen es a ambiente, D'Onofrio es a sabor)
16. ¿Qué diferencia a la heladería Miskyfroofz de otras heladerías de la competencia?
17. ¿Por qué elegiría la heladería Miskyfroofz en lugar de otra heladería?

G. POSICIONAMIENTO POR BENEFICIOS

18. ¿Qué beneficios emocionales obtiene al consumir los productos de Miskyfrooz? (por ejemplo: Coca Cola es felicidad, Cristal es tradición, Yape es innovación, Inkafarma es bienestar, Pilsen es amistad, D'Onofrio es nostalgia)
19. ¿Cree que Miskyfrooz ofrece una buena relación calidad-precio?
20. ¿Por qué Miskyfrooz contribuye a su bienestar?

H. POSICIONAMIENTO POR COMPETENCIA

21. ¿Qué aspectos de Miskyfrooz la hacen preferible a comparación otras heladerías? (sabor, precio, ambiente, etc.)
22. ¿Qué podría mejorar Miskyfrooz para diferenciarse aún más de la competencia?

K. POSICIONAMIENTO POR PRODUCTO

23. ¿Cuál es su producto favorito de la heladería Miskyfrooz? ¿Por qué? ¿lo recomendaría a un amigo o familiar?
24. ¿Qué producto nuevo le gustaría que la heladería Miskyfrooz incorporara a su menú?

L. POSICIONAMIENTO POR PRECIO

25. ¿Considera que los precios de la heladería Miskyfrooz son justos? ¿Por qué?
26. ¿Está dispuesto a pagar un precio más alto por los productos de la heladería Miskyfrooz? ¿Por qué?
27. ¿Qué opina de las promociones y ofertas que ofrece la heladería Miskyfrooz?

M. CONCLUSIÓN

28. ¿En general, qué opina de la marca Miskyfrooz?

29. ¿Qué sugerencias tiene para mejorar la presencia de la marca Miskyfrooz en el mercado digital?

30. ¿Hay algo más que le gustaría agregar?

ANEXO 3: PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

1. Formato de consentimiento informado

Estimado/a participante,

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por Joseph Llallahui Quispe, bachiller de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional san Cristóbal de Huamanga, asesorado por el docente Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra. La investigación, denominada “Publicidad digital en el posicionamiento de marca en la heladería Miskyfrooz en Ayacucho, 2025”, tiene como propósito analizar cómo la publicidad digital influye en el posicionamiento de marca de la heladería Miskyfrooz en la ciudad de Ayacucho.

Se le ha contactado a usted en calidad de cliente. Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 10 a 20 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación. La grabación y las notas de las entrevistas serán almacenadas únicamente por el investigador en su computadora personal por un periodo de tres años, luego de haber publicado la investigación, y solamente ella y su asesora tendrán acceso a la misma. Al finalizar este periodo, la información será borrada.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: *joseph.llallahui.07@unsch.edu.pe*

Yo, _____, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera confidencial, es decir, que en la tesis no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y el tesista utilizará un código de identificación o pseudónimo.

Finalmente, entiendo que recibiré una copia de este protocolo de consentimiento informado.

Nombre completo del participante

Firma

Fecha

Nombre del Investigador responsable

Firma

Fecha

2. Evidencias de suscripción del consentimiento

Figura 43

Consentimiento informado firmado por el Cliente N° 1

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS PARA PARTICIPANTES

Estimado/a participante,

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por Joseph Llallahui Quispe, bachiller de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional san Cristóbal de Huamanga, asesorado por el docente Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra. La investigación, denominada "Publicidad digital en el posicionamiento de marca en la heladería Miskyfroof en Ayacucho, 2025", tiene como propósito analizar cómo la publicidad digital influye en el posicionamiento de marca de la heladería Miskyfroof en la ciudad de Ayacucho.

Se le ha contactado a usted en calidad de cliente. Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 10 a 20 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación. La grabación y las notas de las entrevistas serán almacenadas únicamente por el investigador en su computadora personal por un periodo de tres años, luego de haber publicado la investigación, y solamente ella y su asesora tendrán acceso a la misma. Al finalizar este periodo, la información será borrada.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: joseph.llallahui.07@unsch.edu.pe

Yo, Sandy Galindo Enciso, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera confidencial, es decir, que en la tesis no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y el tesisista utilizará un código de identificación o pseudónimo.

Finalmente, entiendo que recibiré una copia de este protocolo de consentimiento informado.

<u>Sandy Galindo Enciso</u> Nombre completo del participante	<u>Sandy Galindo Enciso</u> Firma	<u>20/04/2025</u> Fecha
<u>Joseph Llallahui Quispe</u> Nombre del Investigador responsable	<u>[Firma]</u> Firma	<u>20/04/2025</u> Fecha

Nota. Copia del protocolo de consentimiento informado debidamente suscrito.

Figura 44

Consentimiento informado firmado por el Cliente N° 2

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS PARA PARTICIPANTES

Estimado/a participante,

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por Joseph Llallahui Quispe, bachiller de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional san Cristóbal de Huamanga, asesorado por el docente Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra. La investigación, denominada "Publicidad digital en el posicionamiento de marca en la heladería Miskyfroz en Ayacucho, 2025", tiene como propósito analizar cómo la publicidad digital influye en el posicionamiento de marca de la heladería Miskyfroz en la ciudad de Ayacucho.

Se le ha contactado a usted en calidad de cliente. Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 10 a 20 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación. La grabación y las notas de las entrevistas serán almacenadas únicamente por el investigador en su computadora personal por un periodo de tres años, luego de haber publicado la investigación, y solamente ella y su asesora tendrán acceso a la misma. Al finalizar este periodo, la información será borrada.



Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: joseph.llallahui.07@unsch.edu.pe

Yo, Jakeline Milena Luz Acosta Najarro, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera confidencial, es decir, que en la tesis no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y el tesista utilizará un código de identificación o pseudónimo.

Finalmente, entiendo que recibiré una copia de este protocolo de consentimiento informado.

<u>Jakeline Milena Luz Acosta Najarro</u> Nombre completo del participante	 Firma	<u>20/04/2025</u> Fecha
<u>Joseph Llallahui Quispe</u> Nombre del Investigador responsable	 Firma	<u>20/04/2025</u> Fecha

Nota. Copia del protocolo de consentimiento informado debidamente suscrito.

Figura 45

Consentimiento informado firmado por el Cliente N° 3

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS PARA PARTICIPANTES

Estimado/a participante,

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por Joseph Llallahui Quispe, bachiller de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional san Cristóbal de Huamanga, asesorado por el docente Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra. La investigación, denominada "Publicidad digital en el posicionamiento de marca en la heladería Miskyfroz en Ayacucho, 2025", tiene como propósito analizar cómo la publicidad digital influye en el posicionamiento de marca de la heladería Miskyfroz en la ciudad de Ayacucho.

Se le ha contactado a usted en calidad de cliente. Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 10 a 20 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación. La grabación y las notas de las entrevistas serán almacenadas únicamente por el investigador en su computadora personal por un periodo de tres años, luego de haber publicado la investigación, y solamente ella y su asesora tendrán acceso a la misma. Al finalizar este periodo, la información será borrada.



Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: joseph.llallahui.07@unsch.edu.pe

Yo, Katy Lope Najano, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera confidencial, es decir, que en la tesis no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y el tesisista utilizará un código de identificación o pseudónimo.

Finalmente, entiendo que recibiré una copia de este protocolo de consentimiento informado.

<u>Katy Lope Najano</u> Nombre completó del participante	<u></u> Firma	<u>13/04/2025</u> Fecha
<u>Joseph Llallahui Quispe</u> Nombre del Investigador responsable	<u></u> Firma	<u>13/04/2025</u> Fecha

Nota. Copia del protocolo de consentimiento informado debidamente suscrito.

Figura 46

Consentimiento informado firmado por el Cliente N° 4

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS PARA PARTICIPANTES

Estimado/a participante,

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por Joseph Llallahui Quispe, bachiller de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional san Cristóbal de Huamanga, asesorado por el docente Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra. La investigación, denominada "Publicidad digital en el posicionamiento de marca en la heladería Miskyfroof en Ayacucho, 2025", tiene como propósito analizar cómo la publicidad digital influye en el posicionamiento de marca de la heladería Miskyfroof en la ciudad de Ayacucho.

Se le ha contactado a usted en calidad de cliente. Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 10 a 20 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación. La grabación y las notas de las entrevistas serán almacenadas únicamente por el investigador en su computadora personal por un periodo de tres años, luego de haber publicado la investigación, y solamente ella y su asesora tendrán acceso a la misma. Al finalizar este periodo, la información será borrada.



Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: joseph.llallahui.07@unsch.edu.pe

Yo, Paolo Bautista Gomez, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera confidencial, es decir, que en la tesis no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y el tesista utilizará un código de identificación o pseudónimo.

Finalmente, entiendo que recibiré una copia de este protocolo de consentimiento informado.

<u>Paolo Bautista Gomez</u> Nombre completo del participante	<u></u> Firma	<u>20/04/2025</u> Fecha
<u>Joseph Llallahui Quispe</u> Nombre del Investigador responsable	<u></u> Firma	<u>20/04/2025</u> Fecha

Nota. Copia del protocolo de consentimiento informado debidamente suscrito.

Figura 47

Consentimiento informado firmado por el Cliente N° 5

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS PARA PARTICIPANTES

Estimado/a participante,

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por Joseph Llallahui Quispe, bachiller de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional san Cristóbal de Huamanga, asesorado por el docente Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra. La investigación, denominada "Publicidad digital en el posicionamiento de marca en la heladería Miskyfroz en Ayacucho, 2025", tiene como propósito analizar cómo la publicidad digital influye en el posicionamiento de marca de la heladería Miskyfroz en la ciudad de Ayacucho.

Se le ha contactado a usted en calidad de cliente. Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 10 a 20 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación. La grabación y las notas de las entrevistas serán almacenadas únicamente por el investigador en su computadora personal por un periodo de tres años, luego de haber publicado la investigación, y solamente ella y su asesora tendrán acceso a la misma. Al finalizar este periodo, la información será borrada.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: joseph.llallahui.07@unsch.edu.pe

Yo, Pariona Cervantes Kamil Cialo, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera confidencial, es decir, que en la tesis no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y el tesista utilizará un código de identificación o pseudónimo.

Finalmente, entiendo que recibiré una copia de este protocolo de consentimiento informado.

Pariona Cervantes Kamil Cialo
Nombre completo del participante


Firma

20/04/2025
Fecha

Joseph Llallahui Quispe
Nombre del Investigador responsable


Firma

20/04/2025
Fecha

Nota. Copia del protocolo de consentimiento informado debidamente suscrito.

Figura 48

Consentimiento informado firmado por el Cliente N° 6

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS PARA PARTICIPANTES

Estimado/a participante,

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por Joseph Llalahuí Quispe, bachiller de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional san Cristóbal de Huamanga, asesorado por el docente Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra. La investigación, denominada "Publicidad digital en el posicionamiento de marca en la heladería Miskyfroof en Ayacucho, 2025", tiene como propósito analizar cómo la publicidad digital influye en el posicionamiento de marca de la heladería Miskyfroof en la ciudad de Ayacucho.

Se le ha contactado a usted en calidad de cliente. Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 10 a 20 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación. La grabación y las notas de las entrevistas serán almacenadas únicamente por el investigador en su computadora personal por un periodo de tres años, luego de haber publicado la investigación, y solamente ella y su asesora tendrán acceso a la misma. Al finalizar este periodo, la información será borrada.



Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: joseph.llalahuí.07@unsch.edu.pe

Yo, David Aldair Paredes Tomaylla, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera confidencial, es decir, que en la tesis no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y el tesisista utilizará un código de identificación o pseudónimo.

Finalmente, entiendo que recibiré una copia de este protocolo de consentimiento informado.

<u>David Aldair Paredes Tomaylla</u> Nombre completo del participante	<u></u> Firma	<u>13/04/25</u> Fecha
<u>Joseph Llalahuí Quispe</u> Nombre del Investigador responsable	<u></u> Firma	<u>13/04/2025</u> Fecha

Nota. Copia del protocolo de consentimiento informado debidamente suscrito.

Figura 49

Consentimiento informado firmado por el Cliente N° 7

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS PARA PARTICIPANTES

Estimado/a participante,

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por Joseph Llalahuí Quispe, bachiller de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional san Cristóbal de Huamanga, asesorado por el docente Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra. La investigación, denominada "Publicidad digital en el posicionamiento de marca en la heladería Miskyfroz en Ayacucho, 2025", tiene como propósito analizar cómo la publicidad digital influye en el posicionamiento de marca de la heladería Miskyfroz en la ciudad de Ayacucho.

Se le ha contactado a usted en calidad de cliente. Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 10 a 20 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación. La grabación y las notas de las entrevistas serán almacenadas únicamente por el investigador en su computadora personal por un periodo de tres años, luego de haber publicado la investigación, y solamente ella y su asesora tendrán acceso a la misma. Al finalizar este periodo, la información será borrada.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: joseph.llalahu.07@unsh.edu.pe

Yo, Norka Cruzkaya Garcia Ordoñez, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera confidencial, es decir, que en la tesis no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y el tesista utilizará un código de identificación o pseudónimo.

Finalmente, entiendo que recibiré una copia de este protocolo de consentimiento informado.

<u>Norka Cruzkaya Garcia Ordoñez</u> Nombre completo del participante	 Firma	<u>20/04/2025</u> Fecha
<u>Joseph Llalahuí Quispe</u> Nombre del Investigador responsable	 Firma	<u>20/04/2025</u> Fecha

Nota. Copia del protocolo de consentimiento informado debidamente suscrito.

Figura 50

Consentimiento informado firmado por el Cliente N° 8

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS PARA PARTICIPANTES

Estimado/a participante,

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por Joseph Llallahui Quispe, bachiller de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional san Cristóbal de Huamanga, asesorado por el docente Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra. La investigación, denominada "Publicidad digital en el posicionamiento de marca en la heladería Miskyfroz en Ayacucho, 2025", tiene como propósito analizar cómo la publicidad digital influye en el posicionamiento de marca de la heladería Miskyfroz en la ciudad de Ayacucho.

Se le ha contactado a usted en calidad de cliente. Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 10 a 20 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación. La grabación y las notas de las entrevistas serán almacenadas únicamente por el investigador en su computadora personal por un periodo de tres años, luego de haber publicado la investigación, y solamente ella y su asesora tendrán acceso a la misma. Al finalizar este periodo, la información será borrada.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: joseph.llallahui.07@unsch.edu.pe

Yo, Yennifer Roxsana Vargas, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera confidencial, es decir, que en la tesis no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y el tesista utilizará un código de identificación o pseudónimo.

Finalmente, entiendo que recibiré una copia de este protocolo de consentimiento informado.

<u>Yennifer Roxsana Vargas</u> Nombre completo del participante	<u>Vuef</u> Firma	<u>13/04/2025</u> Fecha
<u>Joseph Llallahui Quispe</u> Nombre del Investigador responsable	<u>[Firma]</u> Firma	<u>13/04/2025</u> Fecha

Nota. Copia del protocolo de consentimiento informado debidamente suscrito.

Figura 51

Consentimiento informado firmado por el Cliente N° 9

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS PARA PARTICIPANTES

Estimado/a participante,

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por Joseph Llallahui Quispe, bachiller de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional san Cristóbal de Huamanga, asesorado por el docente Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra. La investigación, denominada "Publicidad digital en el posicionamiento de marca en la heladería Miskyfroz en Ayacucho, 2025", tiene como propósito analizar cómo la publicidad digital influye en el posicionamiento de marca de la heladería Miskyfroz en la ciudad de Ayacucho.

Se le ha contactado a usted en calidad de cliente. Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 10 a 20 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación. La grabación y las notas de las entrevistas serán almacenadas únicamente por el investigador en su computadora personal por un periodo de tres años, luego de haber publicado la investigación, y solamente ella y su asesora tendrán acceso a la misma. Al finalizar este periodo, la información será borrada.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: joseph.llallahui.07@unsch.edu.pe

Yo, Rosa Quispe León, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera confidencial, es decir, que en la tesis no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y el tesista utilizará un código de identificación o pseudónimo.

Finalmente, entiendo que recibiré una copia de este protocolo de consentimiento informado.

Rosa Quispe León
Nombre completo del participante

Rosa
Firma

13/04/2025
Fecha

Joseph Llallahui Quispe
Nombre del Investigador responsable

Joseph
Firma

13/04/2025
Fecha

Nota. Copia del protocolo de consentimiento informado debidamente suscrito.

Figura 52

Consentimiento informado firmado por el Cliente N° 10

PROTOCOLO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA ENTREVISTAS PARA PARTICIPANTES

Estimado/a participante,

Le pedimos su apoyo en la realización de una investigación conducida por Joseph Llallahui Quispe, bachiller de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional san Cristóbal de Huamanga, asesorado por el docente Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra. La investigación, denominada "Publicidad digital en el posicionamiento de marca en la heladería Miskyfroz en Ayacucho, 2025", tiene como propósito analizar cómo la publicidad digital influye en el posicionamiento de marca de la heladería Miskyfroz en la ciudad de Ayacucho.

Se le ha contactado a usted en calidad de cliente. Si usted accede a participar en esta entrevista, se le solicitará responder diversas preguntas sobre el tema antes mencionado, lo que tomará aproximadamente entre 10 a 20 minutos. La información obtenida será únicamente utilizada para la elaboración de una tesis. A fin de poder registrar apropiadamente la información, se solicita su autorización para grabar la conversación. La grabación y las notas de las entrevistas serán almacenadas únicamente por el investigador en su computadora personal por un periodo de tres años, luego de haber publicado la investigación, y solamente ella y su asesora tendrán acceso a la misma. Al finalizar este periodo, la información será borrada.

Su participación en la investigación es completamente voluntaria. Usted puede interrumpir la misma en cualquier momento, sin que ello genere ningún perjuicio. Además, si tuviera alguna consulta sobre la investigación, puede formularla cuando lo estime conveniente, a fin de clarificarla oportunamente.

En caso de tener alguna duda sobre la investigación, puede comunicarse al siguiente correo electrónico: joseph.llallahui.07@unsch.edu.pe

Yo, Bianca Zamira Fuentes Ataquí, doy mi consentimiento para participar en el estudio y autorizo que mi información se utilice en este.

Asimismo, estoy de acuerdo que mi identidad sea tratada de manera confidencial, es decir, que en la tesis no se hará ninguna referencia expresa de mi nombre y el tesista utilizará un código de identificación o pseudónimo.

Finalmente, entiendo que recibiré una copia de este protocolo de consentimiento informado.

Bianca Zamira Fuentes Ataquí
Nombre completo del participante


Firma

13/04/2025
Fecha

Joseph Llallahui Quispe
Nombre del Investigador responsable


Firma

13/04/2025
Fecha

Nota. Copia del protocolo de consentimiento informado debidamente suscrito.

ANEXO 4: EVIDENCIA FOTOGRÁFICA

Figura 53

Entrevista realizada en las instalaciones de Miskyfrooz



Nota. Fotografía tomada por el autor (2025)

Figura 54

Entrevista realizada en las instalaciones de Miskyfrooz



Nota. Fotografía tomada por el autor (2025)

Figura 55

Entrevista realizada en las instalaciones de Miskyfrooz



Nota. Fotografía tomada por el autor (2025)

Figura 56

Entrevista realizada en las instalaciones de Miskyfrooz



Nota. Fotografía tomada por el autor (2025)

ANEXO 5: TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS

TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS A CLIENTES DE LA HELADERIA MISKYFROZ										
N° DE PREGUNTA	E-01	E-02	E-03	E-04	E-05	E-06	E-07	E-08	E-09	E-10
P-01	Bueno, la primera vez que fui tuve una buena atención rápida. Creo que fue el mismo gerente que me atendió y fue muy amable.	Mi experiencia como cliente es agradable, me gusta comer ahí, más que nada sus yogurts helados. Es agradable porque es un ambiente donde los que te atienden son amicales, siempre hay una buena vibra.	Sí, mi experiencia como cliente en Miskyfroz es muy agradable porque las personas de Miskyfroz son muy educadas ofrecen productos naturales, como el yogurt y el Megafroz.	Mi experiencia en la heladería de Miskyfroz fue muy agradable la verdad por la variedad de productos que tiene, la calidez en la atención también y un lado sus mozos son bien atentos, siempre están preguntándote si quieres algo más y también incluso a veces hay promociones también. eso anima, en general tuve una buena experiencia en Miskyfroz.	Bueno, yo empecé a ir a Miskyfroz cuando recién estaba iniciando. Ahí solo vendían helado de yogurt y a veces le ponían algunas frutas. Y nada, la atención fue buena. Creo que la persona que me atendió fue el mismo dueño en ese entonces, que era quien daba la atención al cliente. Y fue buena atención, precios accesibles y rápido también.	Al momento de entrar a la heladería eh notado que hay amabilidad por parte de los trabajadores y al momento de entregar también el producto que es el helado siempre te ofrecen el producto de manera respetuosa y también son efectivos al momento de entregar el producto.	Hola, ¿qué tal? Bueno, la experiencia que tuve en la heladería es muy comfortable debido a que ni bien ingresas, el personal te atiende con una sonrisa, te saluda y te invitan a que puedas tomar asiento en caso de que desees comer en el local o qué producto puedas disfrutar o qué producto es lo que vas a pedir.	Bueno, comentarte que en la heladería cuando uno va se siente muy satisfecho por la atención que tiene con nosotros y con los productos que ofrece.	Mi experiencia es buena. Siempre que voy hay una buena atención y una buena calidad en sus productos.	Es buena, los productos son de calidad y lo que más me llama o el que más me gustó de la heladería es que el sabor es poco empalagoso y eso lo que le diferencia.
P-02	Megafroz	Bueno, ahí venden ensaladas de fruta, el Megafroz...entre otros productos de yogur helado, y lo que más me gusta	El Megafroz.	Sobre todo, los clásicos en envases pequeños y de vez en cuando también los milkshakes.	El Megafroz es lo que más consumo y a veces el Sanum también.	Mayormente consumir lo que son helados de yogur que es el goloso.	El helado Sanum.	Los milkshakes.	Los milkshakes, sobre todo el de frutos rostrós.	Los milkshakes y también los frappes.

		consumir es el Megafrooz.								
P-03	Sí, en Instagram.	Sí, la sigo en TikTok y en Facebook.	Sí, en el TikTok y en el Facebook.	Sí. En Instagram, sobre todo, también en Facebook, pero sobre todo en Instagram que es donde hay más interacción.	Sí, lo sigo en Facebook.	Tengo entendido que sí tiene redes sociales, pero no lo sigo.	Sí. En TikTok, en Instagram y en Facebook.	En este caso en Facebook y TikTok.	Sí, en TikTok y en Facebook.	Sí, En TikTok, Facebook e Instagram.
P-04	Anuncios, netamente no. Solo veo... Me aparece en el feed de Instagram. Su publicidad, bueno, sus sorteos y eso. Anuncios, no.	Sí, me han parecido varias publicidades. Justamente es por eso que las sigo, porque vi su publicidad, me gustó porque ofrecían... hacían propaganda de sus productos y así mismo también hacían promociones.	Sí, en Facebook y en el TikTok que ofrecen las promociones y descuentos.	Sí, lo vi en varias ocasiones, incluso actualmente también hace recientemente sobre la Semana Santa y todo eso. Sí, están muy activos ahí.	Sí, visto anuncios de heladería en Facebook y a veces me suelen aparecer en TikTok también.	Sí he visto, sí he visto, pero no lo sigo como te digo.	Este, como normalmente es frecuente usar TikTok y Facebook a través de esas dos redes, sí es que veo anuncios de esa heladería.	Sí, en Facebook y TikTok porque lo sigo.	Por Facebook, sí.	Sí, promociones.
P-05	Yo creo que sí, trata de llamarte a su local o no sé, referencia de lo que ofrece y todo y de acuerdo a ello entras a su página y vas y lo visitas. Me parece buena estrategia.	Opino que es buena ya que me motiva a querer ir a consumir sus productos me aparece un momento que me antojo de un helado y me da ganas de ir.	Opino que es muy bueno porque así motivan a las personas para que vayan a consumir las ya que están en promociones o descuentos.	Creo que es muy bueno. Porque ayuda en la recordación de la gente a recordar la marca, a recordar también promocionar sus promociones y también creo que se agarra mucho sobre las tradiciones de acá de Ayacucho.	Llamativa, las verdades te informan sobre los productos, a veces hay también algunas promociones o sorteos en los que se puede participar, si me llama la atención.	Que la empresa está utilizando de manera correcta las redes sociales. Ya que vivimos en un contexto de la era digital y estas empresas aprovechan, como se llama, de hacerse conocidos por estos medios.	Que es un método bueno de marketing debido a que ya actualmente casi todos por no decir todos utilizamos las redes sociales, estamos pegados a las redes sociales, entonces es una buena publicidad para poder llegar y hacer llegar sus	Creo que me parece muy interesante y muy innovador ya que otras empresas ayacuchanas no toman tanta importancia.	Es buena, como que te da curiosidad de poder ir al local y poder coger las promociones que tiene.	Que son actualizadas porque hoy en día ya la mayoría de los negocios se basan en las redes sociales.

							productos a todo tipo de clientes.			
P-06	Sí, o sea, hay algunos videos de TikTok o promociones en donde te dicen no el 2x1 y así. Sí, alguna vez me llamó la atención eso.	Si, más que nada cuando ofrecen las promociones de 2x1 o promociones de descuento.	Sí, cuando ofrecen sus promociones de 2x1 y ahí me impulsado a ir y siempre quisiera ir llevando amigos.	Sí, la verdad que sí. Como le digo, ha habido a veces promociones, por ejemplo, descuentos o 2x1, que lo vi en la publicidad de redes sociales y me animo a ir a comprarlo.	Por la publicidad no tanto en realidad, es más porque yo ya soy cliente de la heladería y por eso es que decido visitar.	No. Siempre ha sido un marketing de contacto directo.	Sí, en caso de sus promociones hay fechas en las que, como San Valentín, Día de la Madre, en las que ofrecen un 2x1 o bajan ciertos productos a mitad de precio, entonces aprovecho ese tipo de oportunidades.	Si...TikTok.	Sí, alguna vez, pero hace tiempo ya.	Sí, al inicio. Después ya no. Después ya no veo sus redes.
P-07	Bueno, sí quiero encontrar un lugar donde compartir con mis amigos, claro. Sí, me ha ayudado pues. Si, me ha salido eso y me ha ayudado.	Me gustan las propagandas porque muestran todos los productos y sí, está relacionado porque normalmente yo siempre busco que le haga un postre o algo que pueda comer que no sea tan dulce tal vez o que no tenga tantas calorías y esos yogurts helados parecen que son naturales y eso me motiva a conseguir esos productos.	Sí. Opino que son muy buenos ya que dan promociones y descuentos y puedes ahorrar.	Sí, porque a veces uno busca lugares a donde tal vez salir a comer con los amigos, entonces creo que es una buena opción la de Miskyfroof con los helados y dulces que están promocionando.	Sí, de acuerdo a los anuncios que he visto. A veces he buscado, por ejemplo, helados con frutas. No me gustan mucho los helados que tengan mucha azúcar, entonces he buscado cosas relacionadas a eso y sí, a veces me ha parecido Miskyfroof.	Como te dije, no suelo seguir mucho. Pero lo poco que he visto, siempre ofrecen los que son sus líneas de productos.	Actualmente aquí en Ayacucho es una de las pocas heladerías que vende tipo de producto como yogur sano o yogur hecho helado. Entonces sí podría decirse que sí influye en que es una heladería casi nueva. Entonces sí es uno de los productos más recomendables por ahora.	Por la publicidad me parece muy buena porque así podemos informarnos de qué promociones tienen porque creo que tienen promociones los jueves o los martes, no estoy segura. Y con relación a los productos sí, para proponer lo innovador... Bueno, en la relacionada sí porque es lo que suelo buscar en internet.	Sí, sí están muy relacionados porque tiene mucho con sus ofertas y promociones.	Opino que son llamativos y relacionados. Puedo decir con algunas heladerías, pero tienen sus diferencias en las promociones y descuentos que tienen.
P-08	Útiles cuando tú los quieres encontrar,	Dependiendo, son útiles cuando por ejemplo quisiera	Son muy útiles ya que vemos que	Lo considero que es útil, la verdad. No es que se ve	Yo creo que son útiles porque...dan a	Por lo que he visto, por lo que poco te	Se podría decir que sí, ya que intentan llegar a	Yo pienso que como son relacionados a lo que yo quiero, lo	En parte son útiles porque ofrece, o sea,	Sí, son útiles porque son personalizados

	intrusivos cuando te aparecen de la nada y uno quiere.	saber de una promoción y me aparece y ya me da ganas de ir a comerlo, intrusivos cuando tal vez ya me aparece de forma continua, tanto que tal vez te puede cansar.	algunas personas no tienen tanta economía y las promociones son muy buenas.	que es tan intrusivo, útil porque como te digo a veces hay justo momentos especiales por los fines de semana o las tradiciones que tenemos acá por Semana Santo a Carnavales entonces te invitan a tal vez probar sus productos.	ofrecer la variedad de productos que tiene esta heladería y te informan también sobre los beneficios, sorteos o lo que haya en Miskyfrooz.	estoy señalándote, son útiles al momento de ofrecer sus productos	todo tipo de clientes, entre personas que les guste más lo dulce, que tenga más chocolate, por decir así, o aquellas que prefieran con bastante fruta.	que yo veo, me parece muy interesante. No me parece algo inútil.	está exhibiendo sus productos, en oferta. Y lo otro no, no lo veo así.	y porque ha habido momentos en que han lanzado promociones y descuentos para, no sé, universidades, estudiantes, etc.
P-09	A veces.	Sí, me da ganas de ver la página para ver su carta y ver que otro producto me gustaría comprar.	Sí, siempre vamos cuando hacen sus promociones en sus publicaciones.	Si la verdad, porque a veces por curiosidad cuando hay una nueva publicación que te sale en las redes sociales, me dio por curiosidad ver la página de Miskyfrooz para ver que promociones tiene o que nuevos productos tiene, más que nada eso.	No, en realidad no tanto los anuncios de los productos que tiene, pero sí los sorteos que realizan. Si los he vuelto a buscar, justamente para ver de qué trata el sorteo, algo así.	No, he visto pocos, no. Y tampoco me dado se llama esa iniciativa de seguir buscando más de lo que ofrece lo que es la heladería Miskyfrooz.	Si, ya que son llamativos e interesantes.	Sí, por todo lo que ofrecen, por todas las innovaciones que hay.	Umm. Sí. Porque me gustan los productos que tiene y sus ofertas también.	Sí.
P-10	En Instagram, porque ahí le sigo.	En TikTok y en Facebook.	Más en TikTok y en Facebook.	Sobre todo, en Instagram.	En Facebook y en TikTok.	Más que nada lo que es en redes sociales, ¿no? Facebook.	Facebook, Instagram y TikTok.	TikTok y Facebook, más que nada esas dos.	Por Facebook.	Aplicaciones. Sí, en Facebook, Instagram, TikTok.
P-11	Sí. Porque mientras más contenido se	Sí, porque naturalmente cuando estoy	Sí, porque... si me han llegado a mi	Si porque personalmente yo uso mucho el	Yo creo que sí porque más uso redes sociales en	Claro, por supuesto, porque la	Sí, porque pueden influir para poder	Sí, porque la mayor parte estoy con el celular y puedo ver	Sí, porque te da curiosidad	Si son llamativos porque cuando

	<p>publique... Bueno, los anuncios son un tipo de contenido. Depende, no sé si me antoja de algún helado o algo, sí es útil para mí.</p>	<p>viendo Facebook o TikTok es ahí cuando me aparecen me gusta la idea de tal vez comer un helado o un postre de Miskyfroz.</p>	<p>porque hacen unas publicidades muy llamativas y que impulsa uno a ir a consumir sus productos.</p>	<p>celular, más que la computadora entonces los anuncios me llegan más fácilmente por el celular.</p>	<p>el celular y ahí paro constantemente, entonces es fácil que me aparezcan y que les tome importancia.</p>	<p>mayoría de las personas utilizan estos tipos de Redes sociales, ¿no? Lo que están en los móviles.</p>	<p>comprar los productos y no elegir otra marca o producto.</p>	<p>sus anuncios y me puede motivar a comprar algo de ahí.</p>	<p>al ver los anuncios.</p>	<p>uno lo postea, ósea te llama la atención ver el nombre, que productos ofrece y como te da las ganas de ir a ese lugar.</p>
P-12	<p>No, creo que no hasta el momento.</p>	<p>Más que nada cuando hacen los anuncios de dos por uno.</p>	<p>Sí, la promoción de 2x1 de Megafroz.</p>	<p>Si por ejemplo había una promoción de los jueves si no me equivoco era un 2x1 en unos milkshakes, entonces si aproveché en compra rlo.</p>	<p>No. Ninguna.</p>	<p>No, no.</p>	<p>Sí, el 2x1 que hubo en el mes de febrero por el 14.</p>	<p>La verdad no. No utilice ninguna promoción... No, promoción sí, disculpa. El cupón no. La promoción sí, varias veces... Esa es del 2x1. Los martes creo que se me equivocó. Sí son efectivos para llegar a usted. Yo pienso que sí. Bueno, para mí sí.</p>	<p>No.</p>	<p>No, hasta ahora no.</p>
P-13	<p>Sí, más que nada que atienden bien su buena atención. En sus videos se muestra eso.</p>	<p>Algunas veces hacen videos como haciendo trends o algunos memes y me causan risa y también me parece agradable ver sus productos y cómo lo disfrutan a comerlo tanto que me da ganas de ir a probarlo.</p>	<p>Sí, una sensación de alegría cuando pruebo los helados.</p>	<p>Sí, También me han transmitido una emoción, nada de sentimientos sobre todo porque como le decía antes, las promociones que ellos tienen o las publicidades que sacan están relacionadas también con la tradición ayacuchana. Entonces como</p>	<p>Sí, me han transmitido, este... Algo de alegría, ganas de comer. Y por eso es que ido... Sí, me transmiten alegría y ganas de comer helados.</p>	<p>Como te dije, suelo seguir poco a lo que es a las redes sociales de Miskyfroz, y no eh visto tanto o recuerde.</p>	<p>Bueno, a veces se podría decir porque hay momentos en los que hacen videos compartiendo con la familia o con amigos, entonces son momentos gratos en los que uno puede compartir. Pues podría ser melancolía, por el tema de</p>	<p>No, no me han transmitido nada.</p>	<p>No.</p>	<p>Sí, identidad.</p>

				ayacuchano también me da ese sentimiento de conectarme con la marca por los productos y como lo relaciona también con Ayacucho.			compartir con la familia, un momento de gratitud con los amigos, las risas y ello.			
P-14	Son relevantes cuando yo me antojo de ir a un lugar así no para consumir helado y todo eso. Pero en general sus productos me llaman la atención y a veces quiero probar un nuevo producto aparte del que consumo siempre.	Para mí sí son relevantes porque sí me gusta el producto y me gusta ir a consumirlo.	Sí, si son muy relevantes de que son muy ricos y son naturales y también tienen algo en frutas.	De alguna manera que sí. Porque ayuda también a la tradición de Huamanga, y también me ayuda a saber qué promociones tienen actualmente.	Yo creo que, si porque cuando ofrecen algo, me da ganas de ir a visitarlo. Por ejemplo, ahora creo que han abierto como una crepería también y me da ganas de ir a conocer.	Claro, todas las empresas al momento de ofrecer sus productos de hecho van a tener que ofrecer sus productos, y de hecho son relevantes.	No son relevantes, pero si influyen en el momento en que uno mientras puede estar comiendo pueda seguir viendo sus videos para que en siguientes oportunidades pueda digamos pedir un nuevo producto, ya no seguir con el mismo producto, probar un nuevo producto. Entonces sí, digo que influye en mí.	Relevantes...podría ser para poder consumir más sus productos, para ir a visitarlos tal vez.	Sí, un poco, pero no mucho. Sí, un poco, porque cada vez tienen productos nuevos y ofertas nuevas.	Los videos... importantes no son. Para mí no.
P-15	Yogurt, eso fue la primera impresión que para mí Miskyfroof es yogurt natural.	Creo que también asociaría a Miskyfroof con el ambiente. Es su local de por sí, la adorna es muy bonito, tiene colores muy vivos, es un ambiente	Ah bueno, nos ofrece una buena calidad de producto. Y también un buen ambiente, tiene un buen producto y un	Yo generalmente lo relacionaría con el sabor y también con la calidad, pues siento que los productos de Miskyfroof son de buena calidad	Miskyfroof sería delicioso.	Creo que por lo que vi Miskyfroof son helados que presentan de lo que es de la zona, podríamos tal	El atributo que le podría poner a Miskyfroof, pues creo que sería amabilidad.	Bueno, yo le pondré calidad en su atención.	Uno es precio, sus productos también son de calidad y tienen una buena atención, experiencias.	Identidad, porque revaloriza los productos de Ayacucho

		donde me gustaría compartir con mis amistades o con mis seres queridos.	buen ambiente, la atención es muy buena.	y también por el sabor porque los productos también son muy ricos. Aparte también incluso lo relacionaría con la tradición ayacuchana.		vez decir la autenticidad.				
P-16	Como le mencione es el yogurt, el yogurt natural es la diferenciación, otras heladerías venden otro tipo.	Bueno, en el aspecto de competencia en Ayacucho todas las heladerías son de helados artesanales o de otros tipos de postre. Sin embargo, Miskyfroof es el único por ahora que vende helado de yogur y acompañado de distintas frutas. Eso creo que es lo diferencia de su competencia.	Bueno, a lo que he probado los helados no son tan ricos como la de Miskyfroof, ya que ellos ofrecen productos naturales como el yogurt.	Pues principalmente creo que sus locales son muy bien distribuidos, que están bien ordenados, que tiene mucho atractivo y que te da una buena experiencia cuando lo consumes dentro del local. y aparte que tienen mucha variedad de productos y siempre están innovando en nuevas presentaciones.	Que ofrece helados de yogur, ósea los demás helados son los artesanales, los clásicos, ¿no? En cambio, esos son helados de yogur, son más naturales, eso.	Como te dije, lo autóctono.	Bueno, lo que pueden notar es que actualmente en la ciudad de Ayacucho, alrededor de la plaza, que son puntos estratégicos donde están ubicadas las heladerías, La mayoría ofrece los sabores cotidianos, chocolate, fresa. Entonces ellos decidieron innovar por el yogur, hacerlo helado y adicionarles top pings como que son las frutas, como son los frutos secos, entonces ello le agrega un valor adicional.	Las innovaciones que hacen con los helados, la atención, vuelvo a recalcar, muy importante.	La verdad por sus productos, para mí... tienen un buen sabor y me gustan a diferencia de otras donde son los hostigantes en cambio en ahí no... En miski son ricos.	Como ya lo mencioné, hecho de que es menos empalagosa de los demás helados. Es mucho más suave.
P-17	Porque es diferente, su helado es de yogur natural.	Lo elegiría porque no es un producto que pueda consumir en todos	Ofrecen frutas en los helados.	Por lo mismo que antes. Creo que tienen buen sabor, también	Igual por el producto que ofrece, son más saludables,	Las demás heladerías ofrecen lo es lo común,	Personalmente porque el sabor es muy agradable, no es	Por eso, justamente por eso. Por la calidad que ofrece en el servicio.	Porque me gustan sus productos y	Por la calidad del producto que ofrecen, por la

	Y parece sano. Bueno, suena sano. Se escucha sano.	lados y más que nada porque está acompañado también de frutas.		aportan mucha calidad	tienen frutas, frutos secos, sea insumos más naturales, más artesanales.	¿no? Y mientras esto trata de innovar.	dulce, no es muy empalagoso, entonces es más agradable.	También por la innovación en sus productos de la heladería. Umm eso.	son de buena calidad.	diversidad de productos. Y por la forma de trato que tiene.
P-18	Generalmente, cuando fui a consumir ahí fue con mis amigos, así que me transmite esa emoción de amistad, de un lugar donde me puedo reunir con mis amigos y charlar, ¿no? Comiendo, bueno, probando, disfrutando de un helado... Amigable, un ambiente amigable.	Para mí Miskyfroof es como desestrés, como que voy como un helado y me siento más relajada que cuando estoy en otro lugar.	Me da una emoción de felicidad ya que cuando lo pruebo es muy rico, me gusta.	Lo relaciono más con felicidad y también con amistad pues consumir los productos de una manera también te causa bienestar y más todavía si son con amigos con quienes puedes ir a consumir los productos.	Miskyfroof es amistad para mí.	Identificación.	En el beneficio cada vez que yo consumo el helado pues me da una tranquilidad porque puedo comer y estoy tranquila, no me llena por decir así, entonces estoy como que tranquila.	Bueno, me da fresca.	Me da tranquilidad. Como que salir y tener un relajo. A darse un gusto.	Frescura... Pero eso no es emocionante... ¿Qué emoción? A ver... ¿Puede ser Felicidad? Yo me siento feliz cuando cómo.
P-19	Sí, las calidades de sus productos van de acuerdo al precio que ofrecen y por eso también lo visito	Por ahora si veo que ofrecen una buena relación.	Sí, tiene una buena calidad también para sus precios, muy bien ya que su ambiente es muy bonito y las personas también son agradables y también sus productos son muy buenos.	La verdad que sí, creo que está dentro del rango del precio promedio en el mercado.	Sí, yo creo que para lo que ofrece, los precios son bastante accesibles.	Por supuesto.	Sí, debido a que las últimas veces que estuve consumiendo el producto pues sí, el precio que ellos ofrecen por un producto si equivale a todos los ingredientes que viene en ese producto final.	Sí, yo creo que sí.	Sí.	Sí.

P-20	Bueno el producto que es resaltante es el yogurt natural y aparte de ello como le digo cuando quiero compartir con mis amigos me transmite eso, ¿no? tranquilidad en donde puedo intercambiar charlas, ideas junto con mis amigos.	Creo más porque no es un producto que tenga tantos azúcares dañinos por así decirlo Por ejemplo los azúcares que ponen son de las frutas...Las frutas o incluso su yogur helado es más natural.	Porque ofrece productos de buena calidad, frutas y eso es lo que nos beneficia.	Pues me da una oportunidad de tal vez disfrutar con mis amigos, con mi familia disfrutando de sus productos y también aparte que sus productos son naturales y hechos aquí en Ayacucho y eso me da un bienestar también nivel de felicidad y salud.	Porque ofrece cosas saludables y eso me beneficia a mi ¿no?	He visto que ofrece productos que van con la dieta de las personas. Que es saludable.	No contribuye necesariamente mi bienestar, pero si en momentos en los que tal vez tengo el antojo o busco una opción de algo nuevo también para recomendar, ofrecer con Miskyfroof debido a que, como lo dije anteriormente, su sabor es agradable, no es empalagoso y es accesible en el precio.	Porque sus productos son naturales y tengo entendido que sus productos son del día.	Porque al consumir sus productos me da tranquilidad y satisface mis gustos.	A mi bienestar porque es un producto que está hecho a base de productos naturales, redundando.
P-21	El sabor, el precio y también el buen trato, o sea, la buena atención.	El precio me parece un precio razonable con respecto al producto que brinda, el ambiente y el mismo producto, el yogur helado.	Prefiero más Miskyfroof ya que ofrece sus yogures naturales y ofrece también otros postres y también las frutas que ponen a los helados.	Tal vez principalmente el sabor y el precio y el ambiente también porque como le decía antes, el ambiente es muy atractivo te genera esa felicidad también de consumir ahí. O sea, te da la satisfacción de que consumir dentro del local vas a estar feliz y vas a pasar un buen momento con tus amigos.	El sabor, el precio y la accesibilidad de locales. Tiene varios locales y me puedo acercar.	El sabor.	El sabor, el precio y más que nada la acogida que te dan los trabajadores cuando ingresas o entras al local.	El ambiente, precios también son accesibles y para lo que ofrece me parece bien.	Tú pides un producto y si quieres reducir la cantidad o algo ellos cumplen con lo que dice el cliente ¿no? Tratan de satisfacer al cliente al 100%.	Su sabor, los insumos que utiliza y el ambiente que tiene cada local.

P-22	Creo que agregaron algunos productos como el kéfir. Creo que no he visto en su carta eso, el yogur griego, eso quisiera encontrar en su carta. Algo diferente. O sea, agregar más opciones sanas.	Tal vez ofrecer otros tipos de productos innovadores que no haya en Ayacucho pero que tal vez haya en distritos del Perú, en otras provincias del Perú.	Bueno podría mejorar más ya sea con más promociones.	Quizás innovar más en productos, ya lo está haciendo, pero quizás atreverse a nuevos productos o rompedores del mercado. Por ejemplo, vi que otras heladerías se están promocionando, por ejemplo, helados a base de productos que no son tan comerciales, por ejemplo, de quinua. Ahora, ejemplo, en la feria también vi que estaban hechos de palta, de guanaba y de otros entonces tal vez mejorar en esa cuestión.	Tal vez en el tema de los locales, no centralizarse tanto ¿o?, porque la mayoría está en el centro e ir por zonas un poquito más allá.	Innovar, presentar productos de la zona.	Bueno, una de las cosas que se podría mejorar es uno encontrar un ambiente más grande o ampliar los locales que tiene debido a que son espacios pequeños y aquí actualmente ya se está haciendo más conocido debido a la publicidad que tienen los productos que ofrece, entonces ya la concurrencia es alta. Entonces la recomendación que le podría hacer más que nada es eso, que puedan innovar o agrandar los espacios que tienen.	Bueno, yo opino que el ambiente que sea un poquito más grande y haya más cosas, no sé; las mesitas, más grandecitas, no sé.	Que tengan más locales y también que su horario de detención sea un poquito más... hasta más tarde, ¿no? Porque creo que cierran temprano.	Tienen que evitar la rotación del personal. He tenido una mala experiencia. Ósea cada vez ha habido dos oportunidades que ido a la heladería y los productos había distintos en cada ocasión. Entonces eso influye mucho para que el cliente quiera seguir yendo al local.
P-23	El Megafrooz. Porque el precio está bueno y el sabor también es bueno. Esas dos cosas busco en un producto ... Si lo recomendaría, para empezar	Me gusta el helado Megafrooz. Siento que es un producto rico y económico. y sí se lo recomendaría.	El Megafrooz. porque es muy rico y también te ofrece frutas y si lo recomendaría.	Mi producto favorito son los milkshakes porque este es un producto que lo consumo mucho personalmente me gusta bastante y aparte que está hecho con el helado que ellos mismos	Mi producto favorito es el Sanum. Porque tiene variedad de todo, ¿no? Tiene frutas, tiene frutos secos, tiene el helado y aparte es grande, sea, te queda satisfecha con el producto.	El producto Goloso. Por supuesto he llevado ya. Más que nada porque... El helado es base de yogur. A mí me gusta el yogur.	El Sanum. Es un este tiene helado, tiene frutos secos y tiene frutas. Las veces que me han preguntado que fuimos a la heladería y me preguntan ¿Qué pido? ¿Qué pido?	¿El milkshake de sauco? No, ¿cómo se llama? ¿Es así? ¿Por qué es mi sabor favorito? Porque es una de mis frutas favoritas... Claro	El milkshake de frutos rojos, porque está basado en mis frutas que me gustan mis favoritas. Sí, de hecho, llevo a mi familia allí.	Es el milkshake de Oreo con las bubble gums. Porque son frescos y me gusta la combinación que tienen. Y si lo recomendaría a un amigo,

	a probar los productos de Miskyfroofz creo que podrías empezar con el Megafroofz.			producen y Sí, la verdad que sí.			Recomiendo eso porque considero que tiene todo lo que puede ofrecerte Miskyfroofz.			porque tienen buen sabor.
P-24	Como le mencioné, productos con a base de kéfir, a base de kéfir, sea, yogur con kéfir, bueno, productos saludables, más saludables.	Tal vez productos... postres más sanos, postres que no tengan muchos azúcares añadidos.	Podría incorporar más postres.	Quizás algunos aperitivos que puedan complementar los helados que ya tienen porque generalmente son productos fríos quizás o más estas dulcerías, postres y así.	Ahora no tengo claro qué producto nuevo podría ser.	Tal vez helados... de frutas, de la zona como aguaymanto. Me imagino que creo que sí ofrecen. De la zona más que nada.	Bueno, tal vez podrían ser los conos de waffles con helados, aunque actualmente están innovando en las crepes, pero podría ser en los helados fritos.	Bueno, me gustaría que implementen los conitos de helados y las paletas podría ser.	Podría ser lo que es más variedad de sus helados porque solo trabajan ellos con lo que es helados artesanales de yogur. Sería bueno que puedan implementar otros tipos de helados.	No sé. No se me viene a la cabeza ni idea.
P-25	Sí, porque... a ver... Los productos que ofrecen van de acuerdo, sea, son de calidad, creo yo. Tampoco es tan caro ni tan barato, está en el punto medio, pues no. En donde que la gente puede ir y consumir.	Sí, me parece justos. Porque tienen una relación con el producto que estoy consumiendo, no se exceden en los precios, es algo como decir que no pueda tal vez pagar, o que no está en mi alcance.	Sí, Porque ofrece un buen ambiente, una buena calidad de productos.	Sí, como le decía también... pienso que están dentro del promedio y por lo que ofrecen creo que es justo lo que se puede pagar.	Sí. Porque de acuerdo a lo que ofrecen, el ambiente que tienen, me parece que están bien. Además, son precios accesibles.	Por supuesto. Al momento de producir siempre están valorados lo que son mano de obra, lo que son los costos fijos, los costos variables y no hay que despreciar los estos.	Sí, debido a que, si bien la economía va avanzando cada año, entonces nos tenemos que ir acomodando y los precios son accesibles desde los helados más básicos que tiene hasta otros que tienen más toppings o más complementos para cada gusto también.	Sí, considero que sí, por los productos que ofrece.	Sí... porque sus productos también son de calidad. creo que sí merecen lo que cobran.	Sí, son al alcance del bolsillo de cualquier consumidor. Porque está... tiene el balance de la calidad de productos que dan y el precio que ofrece.

P-26	Depende del producto que va ofrecer. Mientras más sano creo que con llevamos más costos y sí pagaría pues eso.	Eso sería dependiendo de lo que puedan implementar en sus productos o lo que puedan mejorar. Por ahora pienso que sus precios son los adecuados.	Sí, Porque, como dije, ofrece productos de buena calidad y naturales.	Dependiendo, quizás este... si mejoran también, tal vez si hay algún producto que sea innovador podría pagar quizás un poco más.	Yo creo que con los precios que tiene ahora están bien. Si es que más adelante le suben el precio podría ser tal vez por el tema de insumos, pero por ahora considero que son precios justos.	Siempre tiene que estar de acuerdo al mercado, ¿no? No siempre fluctuar encima de los demás.	Actualmente con los precios que maneja en su carta estoy conforme. En caso ellos incrementen, lo consideraría siempre y cuando también a su producto incrementen un valor agregado.	Si valdría la pena, lo probaría una vez y si valdría la pena, sí volvería a consumirlo.	Claro, si es que mejoran su calidad y también el monto... el porcentaje, claro que sí, normal.	Si mantienen la calidad que dan hasta ahora, sí.
P-27	Que son muy buenas. A lo que visto en la publicidad que tiene en el Instagram llama la atención porque no sólo es en su local, a lo que yo he visto es...van incluso a matrimonios, todo con su carrito y me parece chévere.	Me gusta mucho porque me motiva a ir a consumir los productos cuando a veces hacen dos por uno o descuentos me da ganas de tal vez ir a compartir con un familiar.	Opino que son muy buenas y que es muy beneficioso tanto para nosotros como para la empresa o para la tienda.	Me parece muy atractivas. Saben comunicarlas a través de sus redes sociales, entonces uno se entera también de qué promociones hay en algunos días de la semana o ocasiones especiales.	Me parecen interesantes y considero que les ayuda a captar bastantes clientes, o sea, no he visto mucho de ese tipo de promociones acá en Ayacucho.	Siempre las promociones y ofertas me lo han ofrecido en el momento. Para mí, normal. Si llaman la atención.	Que sí son agradables, pero también le recomendaría que puedan hacer mayores promociones, acceder a más tipo de cupones de descuento y todo ello, porque actualmente solo he visto pues campañas en el 14 de febrero, en el Día de la Madre o en Navidad también que nos dan vales para que puedan para la canasta, pero que puedan tal vez sacar algunos sorteos de manera trimestral o de manera mensual	Me parecen muy buenas y así aparte de ello que nos incendian a ir y a comprar más productos ¿no?	Son buenas y atraen a los clientes también.	Que son inclusivas y que todos pueden acceder a ellas.

							o conseguir clientes recurrentes y los cuales darles unos cupones de descuento.			
P-28	Que es una marca que ya está en mi mente. sea, creo que... posicionada en tu mente. Sí, porque tú dices Miskyfrooz y ya sé dónde es, en qué lugares tiene sus locales y así. O sea, eso.	La marca Miskyfrooz me agrada. La puedo relacionar con amistad y con un ambiente cálido. Me gusta mucho y también esos productos me parecen muy ricos.	Que es muy buena, que tienen buenos productos y así.	Es una marca muy importante para nosotros los ayacuchanos, pues es una marca que ha sido emprendida por ayacuchanos también, y aparte que ofrecen productos de calidad y a un precio justo.	Que es una marca que ha innovado bastante, ha crecido rápido en la ciudad y creo que se está posicionando en Ayacucho.	Es una marca de la zona. Hay que seguir apoyándolo.	Es una marca innovadora. Ni bien llegó pues se posicionó bien porque empezó por decir ofreciendo helados desde precios muy accesibles desde los tres soles, cinco soles y como lo dije pues...a medida que va avanzando los años también pues las cosas van subiendo. Entonces, ellos también hay que ir adecuándonos. Ofrecen productos buenos y de alguna otra manera es un producto no tan común de acuerdo a los helados que conocemos normalmente. Entonces, sí, es algo innovador.	Me parece una marca innovadora y eso.	Esa es una marca muy buena y muy reconocida aquí en Ayacucho. Ha crecido muy rápido porque justamente tiene productos buenos y de calidad.	Que es un producto innovador y que tiene identidad ayacuchana.

P-29	Que sigan siendo consecuentes, consecutivos en sus publicaciones de contenido en las redes sociales. Que sean constantes.	En el mercado digital, tal vez hacer más promociones o hacer otro tipo de publicidades.	Yo se sugeriría que mejore un poquito más en su ambiente, que sea un poquito más amplio porque a veces entra muchos clientes y ahí están todo muy apretados.	Quizás ofrecer este o promocionar más los pedidos en línea a través de delivery y cosas así y tal vez promocionar esto o dar precios diferenciados para los que compran en línea que a los que compran en forma presencial.	Yo creo que tal vez seguir yendo por el lado de sus promociones en TikTok porque como mencioné antes, me ha parecido bastantes promociones en TikTok y eso me llama la atención y hace que visite constantemente la página de mis Miskyfroof. Entonces seguir yendo por ese lado.	Posicionarse, identificar su mercado, a dónde quiere llegar, a qué mercado quiere llegar, más que nada a su mercado meta.	Le podría recomendar que ellos puedan mejorar en el tema de su publicidad, debido a que cuando fui al local de Jr Lima, la publicidad que manejan es la misma. No van mejorando, sacando nuevos métodos de publicidad o marketing.	O sea, si hacen promociones, ¿no? Pero podrían ser un poco más constantes en la publicidad que hacen. Ya sea Facebook, ya sea TikTok, otra red social que sean más constantes.	Sería bueno que pueda tener convenios con algunas empresas aquí en la ciudad ya que no tiene y así también va a tener más clientes.	¿mercado digital?... ser más constantes en publicaciones de todas sus redes sociales.
P-30	No, de hecho no. Eso es todo.	No, Gracias.	No, simplemente eso. Gracias.	La verdad creo que me siento satisfecho con los productos que da Miskyfroof y la verdad que la innovación que están haciendo hasta ahora sido muy buena pero quizás pediría que no lo dejen ahí, sino que sigan innovando, que sigan probando nuevos productos, quizás incluso expandirse ya como una pequeña tienda, siendo tal vez	No, nada.	No, ninguno.	Que tal vez puedan innovar con nuevos productos o nuevos sabores adicional a lo que ya tienen, no quedarse solo con la misma carta.	No, solo eso y que tenga más promociones, por favor.	No, nada más sería todo...	No.

			hacer lo más grande, con más sucursales, incluso en otros lugares del país también.							
--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--

ANEXO 6: CODIFICACION Y CATEGORIZACION DE ENTREVISTAS

TRANSCRIPCION DE CODIFICACION Y CATEGORIZACION DE ENTREVISTAS										
CODIGO	E-01	E-02	E-03	E-04	E-05	E-06	E-07	E-08	E-09	E-10
1. Atención al cliente	“Tuve una buena atención rápida. Creo que fue el mismo gerente...”	"los que te atienden son amicales"	"las personas de Miskyfrooz son muy educadas"	“...la calidez en la atención también... los mozos son bien atentos...”	“La atención fue buena.... Creo que la persona que me atendió fue el mismo dueño.”	“Al momento de entrar a la heladería eh notado que hay amabilidad por parte de los trabajadores...”	"la experiencia que tuve en la heladería es muy comfortable... El personal te atiende con una sonrisa"	“...cuando uno va se siente muy satisfecho por la atención...”	“Mi experiencia es buena. Siempre que voy hay una buena atención y una buena calidad en sus productos.”	“...productos son de calidad... el sabor es poco empalagoso y eso lo que le diferencia.”
2. Producto consumido	“Megafrooz.”	"lo que más me gusta consumir es el Megafrooz"	"El Megafrooz"	“...los clásicos en envases pequeños y de vez en cuando también los milkshakes.”	“El Megafrooz es lo que más consumo y a veces el Sanum también.”	“Mayormente consumir lo que son helados de yogur que es el goloso”	"El helado Sanum"	“Los milkshakes.”	“Los milkshakes, sobre todo el de frutos rojos.”	“Los miskishakes y también los frappes.”
3. Seguimiento en redes	“Sí, en Instagram.”	"la sigo en TikTok y en Facebook"	"en el TikTok y en el Facebook"	“Sí. En Instagram, sobre todo... también en Facebook.”	“Sí, lo sigo en Facebook.”	“Tengo entendido que sí tiene redes sociales, pero no lo sigo”	"Sí. En tiktok, en Instagram y en Facebook."	“En este caso en Facebook y Tik Tok.”	“Sí, en Tik Tok y en Facebook.”	“Sí. En Tik Tok, Facebook e Instagram.”

4. Tipo de contenido visto	"Me aparece en el feed... sus sorteos y eso."	"vi su publicidad, me gustó... hacían promociones"	"Sí, en Facebook y en el TikTok que ofrecen las promociones y descuentos."				"veo anuncios de esa heladería"		"Por Facebook, sí."	"Sí, promociones."
5. Opinión sobre publicidad	"Me parece buena estrategia."	"es buena ya que me motiva a querer ir a consumir sus productos"	"es muy bueno porque así motivan a las personas para que vayan a consumirlas"	"...descuentos o 2x1... me animo a ir a comprarlo."	"Llamativa, te informan sobre los productos... promociones o sorteos."	"Que la empresa está utilizando de manera correcta las redes sociales... para hacerse conocidos."	"es una buena publicidad para poder llegar... A todo tipo de clientes"	"...muy interesante y muy innovador ya que otras empresas ayacuchanas no toman tanta importancia."	"Es buena, como que te da curiosidad de poder ir al local y poder coger las promociones."	"Son actualizadas porque... la mayoría de negocios se basan en las redes..."
6. Influencia publicitaria	"Sí, alguna vez me llamó la atención eso [2x1]."	"cuando ofrecen las promociones de 2x1 o promociones de descuento"	"sí... ahí me ha impulsado a ir y siempre quisiera ir llevando amigos"	"...ayuda en la recordación de la gente a recordar la marca..."	"Por la publicidad no tanto... es más porque yo ya soy cliente."	"No. Siempre ha sido un marketing de contacto directo."	"ofrecen un 2x1... Aprovecho ese tipo de oportunidades"	"Sí... TikTok."	"Sí, alguna vez, pero hace tiempo ya."	"Sí, al inicio. Después ya no. Después ya no veo sus redes."
7. Opinión sobre anuncios online	"Sí quiero encontrar un lugar donde compartir... me ha ayudado."	"normalmente yo siempre busco... algo que no tenga tantas calorías y esos yogurts helados..."	"son muy buenos ya que dan promociones y descuentos y puedes ahorrar"	"...uno busca lugares para salir... Miskyfroz es una buena opción..."	"He buscado... helados con frutas... y sí, a veces me ha aparecido Miskyfroz."	"Lo poco que he visto, siempre ofrecen sus líneas de productos."	"sí podría decirse que sí influye... es una heladería casi nueva"	"...relacionada sí porque es lo que suelo buscar en internet."	"Sí, sí están muy relacionados porque tiene que ver mucho con sus ofertas y promociones."	"...son llamativos y relacionados... tienen sus diferencias en las promociones."

8. Percepción del retargeting	“Útiles cuando tú los quieres encontrar, intrusivos cuando te aparecen de la nada...”	"útiles... cuando quisiera saber de una promoción... intrusivos... si me aparece de forma continua"	"son muy útiles ya que... algunas personas no tienen tanta economía"	“...lo considero útil... no es tan intrusivo...”	“Son útiles porque... dan a ofrecer la variedad de productos.”	“Por lo que he visto... son útiles al momento de ofrecer sus productos.”	"intentan llegar a todo tipo de clientes"	“...así podemos informarnos de qué promociones tienen...”	“En parte son útiles porque ofrece... sus productos, en oferta.”	“...han lanzado promociones... para universidades, estudiantes...”
9. Comportamiento post-anuncio	“A veces.”	"me da ganas de ver la página para ver su carta"	"Sí, siempre vamos cuando hacen sus promociones en sus publicaciones."	“...me dio por curiosidad ver la página de Miskyfroz...”	“Sí los he vuelto a buscar, justamente para ver de qué trata el sorteo.”	“No, he visto pocos, no... tampoco me dado esa iniciativa de seguir buscando más.”	"sí, ya que son llamativos e interesantes"	“Sí, por todo lo que ofrecen, por todas las innovaciones que hay.”	“Sí. Porque me gustan los productos que tiene y sus ofertas también.”	“Sí.”
10. Plataformas de anuncios	“En Instagram, porque ahí le sigo.”	"en TikTok y en Facebook"	"Más en TikTok y en Facebook"	“...sobre todo, en Instagram.”	“En Facebook y en TikTok.”	“Más que nada lo que es en redes sociales, ¿no? Facebook.”	"Facebook, Instagram y Tiktok"	“TikTok y Facebook, más que nada esas dos.”	“Por Facebook.”	“Sí, en Facebook, Instagram, TikTok.”
11. Eficacia de anuncios móviles	“Si me antoja de algún helado... sí es útil para mí.”	"me gusta la idea de tal vez comer un helado"	"publicidad muy llamativas y que impulsa uno a ir a consumir"	“...uso mucho el celular, más que la computadora...”	“Más uso redes sociales en el celular... es fácil que me aparezcan.”	“Claro, por supuesto, porque la mayoría de las personas utilizan estos tipos de Redes sociales...”	"pueden influir para poder comprar los productos y no elegir otra marca"	“...la mayor parte estoy con el celular...”	“Sí, porque te da curiosidad al ver los anuncios.”	“...te llama la atención ver el nombre, qué productos ofrece...”

12. Uso de promociones	"No, creo que no hasta el momento."	"cuando hacen los anuncios de 2x1"	"la promoción de 2x1 de Megafrooz"	"...2x1 en unos milkshakes... aproveché en comprarlo."	"No. Ninguna."	"No, no."	"Sí, el 2x1 que hubo en el mes de febrero por el 14"	"...promoción sí, varias veces... Esa es del 2x1."	"No."	"No, hasta ahora no."
13. Emoción transmitida	"Atienden bien... en sus videos se muestra eso."	"me causan risa y también me parece agradable ver sus productos... me da ganas de ir a probarlo"	"una sensación de alegría cuando pruebo los helados"	"...me da ese sentimiento de conectarme con la marca por los productos y como lo relaciona también con Ayacucho..."	"Me han transmitido ... alegría y ganas de comer."	"No he visto tanto o recuerde."	"son momentos gratos... melancolía... gratitud con los amigos"	"No, no me han transmitido nada."	"No."	"Sí, identidad."
14. Relevancia del contenido	"Son relevantes cuando yo me antojo..."	"sí me gusta el producto y me gusta ir a consumirlo"	"son muy relevantes... son muy ricos y son naturales"	"...ayuda también a la tradición de Huamanga..."	"Me da ganas de ir a conocer... creo que han abierto como una crepería también."	"Claro, todas las empresas al momento de ofrecer sus productos... son relevantes."	"no son relevantes, pero sí influyen... para... probar un nuevo producto"	"...podría ser para poder consumir más sus productos..."	"Sí, un poco, porque cada vez tienen productos nuevos y ofertas nuevas."	"...importantes no son. Para mí no."
15. Atributos percibidos	"Para mí Miskyfroz es yogurt natural."	"colores muy vivos... un ambiente donde me gustaría compartir con amistades o con seres queridos"	"buena calidad de producto... buen ambiente... la atención es muy buena"	"...sabor y también con la calidad... tradición ayacuchana."	"Miskyfroz sería delicioso."	"Miskyfroz son helados que presentan de lo que es de la zona... autenticidad."	"amabilidad"	"...calidad en su atención."	"Uno es precio, sus productos también son de calidad y tienen una buena atención."	"Identidad, porque revaloriza los productos de Ayacucho."

16.Diferenciación de mercado	"el yogurt natural es la diferenciación."	"es el único por ahora que vende helado de yogur y acompañado de distintas frutas"	"ellos ofrecen productos naturales como el yogurt"	te da una buena experiencia cuando lo consumes dentro del local ...tienen mucha variedad de productos y siempre están innovando"	"Son helados de yogur, son más naturales."	"Lo autóctono."	"ellos decidieron innovar por el yogur... y adicionarles toppings"	"...innovaciones que hacen con los helados, la atención..."	"...tienen un buen sabor y me gustan a diferencia de otras donde son los hostigantes en cambio en ahí no... En misky son ricos."	"...es menos empalagosa de los demás helados."
17.Motivo de preferencia	"Porque es diferente ...parece sano. ...suena sano ...Se escucha sano."	"porque no es un producto que pueda consumir en todos lados... acompañado también de frutas"	"Ofrecen frutas en los helados"	"...confianza de que están hechos de la mejor manera para poder disfrutarlo."	"por el producto que ofrece, son más saludables,..."	"Las demás heladerías ofrecen lo común... mientras esto trata de innovar."	" el sabor es muy agradable"	"Por la calidad que ofrece en el servicio... por la innovación en sus productos..."	"Porque me gustan sus productos y son de buena calidad."	"...calidad del producto... diversidad de productos... forma de trato..."
18.Beneficio emocional	"Me transmite esa emoción de amistad... me puedo reunir con mis amigos."	"Miskyfroz es como desestrés... me siento más relajada"	"me da una emoción de felicidad ya que cuando lo pruebo es muy rico"	"...lo relaciono más con felicidad y también con amistad..."	"Miskyfroz es amistad para mí."	"Identificación."	"me da una tranquilidad porque... no me empalaga"	"Bueno, me da frescura."	"Me da tranquilidad. Como que salir y tener un relajo."	"Yo me siento feliz cuando como."

19.Relación calidad-precio	"si ... por eso también lo visito"	"por ahora sí veo que ofrecen una buena relación"	"buena calidad también para sus precios... ambiente bonito y limpio"	"La verdad que sí"	"Los precios son bastante accesibles."	"Por supuesto."	"el precio... equivale a todos los ingredientes"	"Sí, yo creo que sí."	"Sí."	"Sí."
20.Contribución al bienestar	"el producto que es resaltante es el yogurt natural ...y aparte...me transmite ... tranquilidad... puedo intercambiar ...ideas junto con mis amigos."	"no es un producto que tenga tantos azúcares dañinos... yogur helado es más natural"	"productos de buena calidad, frutas y eso es lo que nos beneficia"	"...productos naturales y hechos aquí en Ayacucho..."	"Porque ofrece cosas saludables y eso me beneficia a mí."	"Ofrece productos que van con la dieta de las personas. Que es saludable."	"no contribuye necesariamente... pero... una opción nueva para recomendar"	"...productos son naturales y tengo entendido que... son del día."	"...me da tranquilidad y satisface mis gustos."	"...hecho a base de productos naturales..."
21.Aspectos diferenciales	"El sabor, el precio y también el buen trato."	"precio razonable... ambiente y el mismo producto, el yogur helado"	"yogures naturales... también otros postres... las frutas"	"...bien ordenados... atractivos... innovando en nuevas presentaciones."	"El sabor, el precio y la accesibilidad de locales."	"El sabor."	"el sabor, el precio y... la acogida que te dan los trabajadores"	"El ambiente, precios también son accesibles..."	"...tratan de satisfacer al cliente al 100 %."	"Su sabor, los insumos que utiliza y el ambiente que tiene cada local."

22.Sugerencias de mejora	“Kéfir... yogur griego... agregar más opciones sanas.”	"ofrecer productos innovadores que no haya en Ayacucho"	"mejorar más ya sea con más promociones"	“...innovar más en productos ... otras heladerías se están promocionando ...helados a base de quinua, palta, guanábana...”	“Tal vez... no centralizarse tanto... ir por zonas un poquito más allá.”	“Innovar, presentar productos de la zona.”	"puedan innovar o agrandar los espacios que tienen"	“...el ambiente que sea un poquito más grande...”	“...más locales y también que su horario... hasta más tarde...”	“...evitar la rotación del personal...”
23.Producto favorito	“El Megafrooz. Porque el precio está bueno y el sabor también.”	"el helado Megafrooz... rico y económico... se lo recomendaría"	"El Megafrooz... es muy rico... te ofrece frutas" "sí lo recomendaría"	“...son los milkshakes... está hecho con el helado que ellos mismos producen...”	“Mi producto favorito es el Sanum. Porque tiene variedad... te queda satisfecha.”	“El producto Goloso... el helado es base de yogur. A mí me gusta el yogur.”	"El Sanum... recomiendo porque considero que tiene todo lo que puede ofrecerte Miskyfrooz..."	“...milkshake de sauco... porque es una de mis frutas favoritas...”	“...milkshake de frutos rojos...porque está basado en mis frutas que me gustan mis favoritas...llevó a mi familia...”	“...milkshake de Oreo con las bubble gums... son frescos y me gusta la combinación... si lo recomendaría a un amigo...”
24.Nuevos productos deseados	“Productos con kéfir, más saludables.”	"postres más sanos... que no tengan muchos azúcares añadidos"	"incorporar más postres"	“...aperitivos que puedan complementar los helados... productos fríos quizás o más ..., postres y así”	“Ahora no tengo claro qué producto nuevo podría ser.”	“Tal vez helados de frutas de la zona como aguaymanto.”	"conos de waffles... helados fritos"	“...que implementen los conitos de helados y las paletas...”	“Sería bueno que puedan implementar otros tipos de helados.”	“No sé. No se me viene a la cabeza ni idea.”

25. Percepción de precios	"Está en el punto medio... la gente puede ir y consumir."	"me parece justos... relación con el producto... no se exceden en los precios"	"Si... ofrece un buen ambiente, una buena calidad de productos"	"...está dentro del promedio del mercado..."	"Los precios están bien... precios accesibles."	"Por supuesto.. Al momento de producir siempre están valorados costos fijos, variables..."	"los precios son accesibles... para cada gusto también"	"Sí, considero que sí, por los productos que ofrece."	"Sí... porque sus productos también son de calidad."	"...al alcance del bolsillo de cualquier consumidor."
26. Disposición a pagar más	"Mientras más sano... sí pagaría."	"dependiendo de lo que puedan implementar... por ahora pienso que sus precios son adecuados"	"porque... ofrece productos de buena calidad y naturales"	"...si hay algún producto innovador podría pagar quizás un poco más."	"Si más adelante suben el precio... podría ser por insumos."	"Siempre tiene que estar de acuerdo al mercado, ¿no? No siempre fluctuar encima de los demás."	"siempre y cuando también... incrementen un valor agregado"	"lo probaría una vez y si valdría la pena, sí volvería..."	"...si es que mejoran su calidad... claro que sí."	"Si mantienen la calidad que dan hasta ahora, sí."
27. Opinión sobre promociones	"Que son muy buenas ... Van incluso a matrimonios ... su carrito... me parece chévere."	"me motiva a ir... compartir con un familiar"	"son muy buenas... muy beneficioso tanto para nosotros como para la empresa"	"...saben comunicarlas a través de redes sociales..."	"Me parecen interesantes... les ayuda a captar clientes."	"Las promociones y ofertas... para mí, normal. Si llaman la atención."	"sí son agradables... pero que puedan hacer mayores promociones"	"...nos incentivan a ir y a comprar más productos..."	"Son buenas y atraen a los clientes también."	"Que son inclusivas y que todos pueden acceder a ellas."
28. Opinión de la marca	"Es una marca que ya está en mi mente... ya sé dónde es..."	"la puedo relacionar con amistad y con un ambiente cálido... productos muy ricos"	"es muy buena, que tienen buenos productos y así"	"...marca muy importante para nosotros los ayacuchanos..."	"Es una marca que ha innovado bastante, ha crecido rápido..."	"Es una marca de la zona. Hay que seguir apoyándolo"	"una marca innovadora... productos buenos... no tan comunes"	"Me parece una marca innovadora y eso."	"Es una marca muy buena y muy reconocida aquí en Ayacucho."	"...producto innovador y que tiene identidad ayacuchana."

29.Sugerencias de mejora en mercado digital	“Que sean constantes en sus publicaciones...”	"hacer más promociones o hacer otro tipo de publicidades"	"que mejore un poquito más en su ambiente... sea más amplio"	“...promocionar más los pedidos en línea a través de delivery...”	“Seguir yendo por el lado de sus promociones en TikTok...”	“Posicionarse, identificar su mercado, a dónde quiere llegar...”	"la publicidad que manejan es la misma... no van mejorando"	“...que sean más constantes en la publicidad...”	“...pueda tener convenios con algunas empresas aquí en la ciudad...”	“Ser más constantes en publicaciones de todas sus redes sociales.”
30.Sugerencia final				“...expandirse... con más sucursales, incluso en otros lugares del país.”			"innovar con nuevos productos o nuevos sabores"	“...que tenga más promociones, por favor.”	“No, nada más sería todo...”	“No.”



TRANSCRIPCIÓN DE ACTA DE SUSTENTACIÓN

En la ciudad de Ayacucho, el día 18 de marzo de 2026, a las 11:00 am. horas, en el Auditorium de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la UNSCH, se reunieron los miembros de la Comisión del Jurado Evaluador, conformado por los profesores Lic. Sixto Arotoma Cacñahuaray, Lic. Eusterio Oré Gutiérrez, Lic. Judith Berrocal Chillce y Lic. Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra (Asesor) bajo la presidencia del Dr. Pelayo Hilario Valenzuela, como Decano y actuando como secretaria el Lic. Jesús Augusto Badajoz Ramos;

El secretario da lectura de la Resolución Decanal N° 044-2026-UNSCH-FCEAC-D de fecha 05 de marzo de 2026 el cual declara expedito al bachiller JOSEPH LLALLAHUI QUISPE, para la sustentación de la tesis: **Publicidad digital en el posicionamiento de marca en la heladería Miskyfroz en Ayacucho, 2025**; para optar el título profesional de Licenciado en Administración.

Acto seguido el presidente de los jurados invita al sustentante a dar inicio a la exposición de la mencionada tesis en un tiempo aproximado de treinta (30) minutos. Concluida la sustentación el presidente solicita a los miembros del jurado evaluador formular las preguntas y repreguntas necesarias para lo cual disponen de cuarenta y cinco (45) minutos, las mismas que fueron absueltas satisfactoriamente.

Concluida la sustentación, el presidente de los jurados invita al sustentante y público asistente abandonar el Auditorium con la finalidad de deliberar y emitir la calificación correspondiente, con el siguiente resultado:

Jurado 1	16
Jurado 2	16
Jurado 3	15

Resultando aprobado por unanimidad con el calificativo de DIECISÉIS (16)

Siendo las 12:30 pm. horas del mismo día, se dio por concluido el acto académico y en fe de lo actuado firman al pie del presente los profesores: Dr. Pelayo Hilario Valenzuela, Lic. Sixto Arotoma Cacñahuaray, Lic. Eusterio Oré Gutiérrez, Lic. Judith Berrocal Chillce, Lic. Ricardo Moisés Jorgechagua Saavedra (Asesor) y como secretario Lic. Jesús Augusto Badajoz Ramos

Libro N° 04, con folio N° 008

Ayacucho, 20 de abril del 2026



Prof. Sixto Susano Pretel Eslava
Secretario Docente



CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD CON DEPÓSITO

No 002-2026-EPAE/FCEAC/UNSCH

1. Apellidos y nombres de investigadores: **Bach. Joseph LLALLAHUI QUISPE**
2. Escuela Profesional/Unidad de investigación: Administración de Empresas
3. Facultad: Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
4. Tipo de trabajo académico evaluado: Tesis
5. Título del trabajo académico: **Publicidad digital en el posicionamiento de marca en la heladería Miskyfroz en Ayacucho, 2025**
6. Software de similitud: TURNITIN
7. Fecha de recepción 10 de abril 2026
8. Fecha de evaluación: 19 de abril 2026
9. Evaluación de originalidad.

Porcentaje de similitud	Resultado
2%	**APROBADO

*Consignar el porcentaje de similitud

Consignar **APROBADO si se encuentra dentro del rango de porcentaje establecido, Subsanan las observaciones o **DESAPROBADO** si excede el porcentaje permisible de similitud.

Ayacucho, 19 de abril de 2026

UNSCH, FCEAC, EPAE
SIMILITUD - TURNITIN
.....
Dr. Eusterio Dré Gutiérrez
DOCENTE INSTRUCTOR

Publicidad digital en el posicionamiento de marca en la heladería Miskyfrooz en Ayacucho, 2025

por Joseph Llallahui Quispe

Fecha de entrega: 19-abr-2026 09:49p. m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2937418004

Nombre del archivo: PARA_TURNITIN-JOSEPH_LLALLAHUI_.pdf (6.21M)

Total de palabras: 35234

Total de caracteres: 197602

Publicidad digital en el posicionamiento de marca en la heladería Miskyfrooz en Ayacucho, 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

1%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
2	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
3	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
4	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
5	ebuah.uah.es Fuente de Internet	<1 %
6	iabperu.com Fuente de Internet	<1 %
7	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1 %
8	rus.ucf.edu.cu Fuente de Internet	<1 %

9

Fuente de Internet

<1 %

10

repositorio.uladech.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 30 words

Excluir bibliografía

Activo